

Inversión publicitaria de cerveza, bebidas alcohólicas y Tabaco en la TV Colombiana, 2004

1. Introducción

Las siguientes notas describen la inversión publicitaria de cerveza, bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo en la inversión publicitaria total que las compañías realizan a través del medio de la televisión.

Las fuentes principales de información sobre inversión publicitaria las constituyen las firmas IBOPE de Colombia S.A. y el estudio de Inversión Publicitaria de Asomedios correspondiente al año 2005, con información del 2004.

La información de inversión en pauta publicitaria de Ibope se construye a partir de los precios individuales de cada segundo en cada franja horaria suministrados por cada canal, con periodicidad diaria.

Esta información se reconoce como inversión Publicitaria Bruta, pues no considera las tasas de descuento que aplican los canales de televisión a las centrales de medios o a las empresas que publicitan de forma independiente. Dicha información se utiliza para dar una idea del comportamiento de la IP y de la distribución de dicha inversión entre canales de televisión nacional, regional y local. Luego, al aplicar las tasas de descuento se obtiene lo que se conoce como Inversión Publicitaria Neta.

De Ibope también se obtiene información sobre el número de comerciales y el número de segundos emitidos de cierto producto, en cada uno de los canales y para las respectivas franjas horarias.

La información de Asomedios es un estudio agregado y por ello mismo presenta información de inversión publicitaria total para cada uno de los medios (televisión, radio, prensa, revista, etc.). De acuerdo con Asomedios, el estudio acopia el 98% de la información del nacional, pues no incluye canales comunitarios, ni incidentales.

A partir de la información producida por Ibope se obtienen estadísticas sobre inversión bruta e inversión neta por canal, por franja horaria y para el total nacional. Las participaciones resultantes de la inversión neta por canal se aplican luego a los valores agregados obtenidos en la encuesta de Asomedios para obtener una cifra confiable de la inversión publicitaria en canales nacionales y regionales de televisión.

A partir de la información obtenida, las notas que a continuación se desarrollan describen la importancia de la inversión publicitaria y, más específicamente, el peso relativo del valor de la inversión publicitaria en cerveza, bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos, en la inversión publicitaria total para el año 2004.

El ejercicio se acompaña de una descripción general de la normativa internacional que regula la inversión publicitaria de tabaco y alcohol en los medios de comunicación masiva.

2. Inversión publicitaria Total en la TV Colombiana

Como se observa en el Cuadro No.1, la inversión publicitaria bruta total asciende a \$2.36 billones de pesos en 2004. Descontando la autopauta, la inversión bruta se reduce a \$1.37 billones de pesos de la que al restar los descuentos se obtiene un valor para la inversión publicitaria neta total de \$763.905 millones de pesos.

La distribución de la inversión publicitaria neta total se presenta en la cuarta columna del Cuadro No.1, de la cual se concluye que los canales Caracol y RCN explican el 89.2% de la inversión neta total. De la misma manera, si se incluye al Canal Uno en el balance distributivo de la inversión publicitaria, se deduce que los tres principales canales concentran el 96.2% de la inversión publicitaria, quedando el 3.8% de la inversión para ser distribuida entre los 11 restantes canales.

Cuadro 1

Inversión publicitaria bruta y neta total en la TV Nacional, Regional y Local, 2004

CANAL	Inversión Bruta (Miles)	Inversión Bruta sin Autopauta (1) (IB-Au)	Inversión Neta (2) (IB-d)	(%)
Canal Caracol	1,026,778,970	660,992,182	396,595,309	51.9%
Canal RCN	738,232,924	475,239,760	285,143,856	37.3%
Canal Uno	137,767,455	88,688,231	53,212,939	7.0%
CityTV	155,234,724	55,231,762	8,284,764	1.1%
Institucional 3/	42,601,944	13,037,764	7,822,658	1.0%
Canal Capital	45,187,993	16,077,669	2,411,650	0.3%
Teleantioquia	35,471,588	12,620,619	1,893,093	0.2%
Canal 13	35,145,475	12,504,589	1,875,688	0.2%
Telepacífico	28,719,340	10,218,202	1,532,730	0.2%
Señal Colombia 3/	47,851,762	2,193,164	1,315,898	0.2%
Telecaribe	24,485,881	8,711,958	1,306,794	0.2%
Telecafe	19,276,561	6,858,507	1,028,776	0.1%
TRO	16,575,564	5,897,505	884,626	0.1%
Telemedellin	11,185,437	3,979,724	596,959	0.1%
Total	2,364,515,618	1,372,251,636	763,905,741	100.0%

Fuente: IBOPE y cálculos de la Oficina de Planeación de la CNTV.

1/ Para IBOPE la Autopauta son los comerciales que los canales transmiten publicitando su canal o algun programa de su canal. IBOPE calcula una tasa de autopauta del 35.6% para la TV Nacional y de un 64.4% para la TVRegional.

2/ Para el calculo de la Inversión Neta se usa una tasa de descuento, estimada por IBOPE, del 40% para TV Nacional y del 85% para TV Regional y Local.

3/ Para los Canales Señal Colombia y Canal Institucional NO se usaron estas tasas debido a suscaracteristicas especiales.

3. Inversión publicitaria en cerveza, bebidas alcohólicas, y tabaco

El segundo ejercicio calcula la inversión publicitaria neta en productos de cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco, en canales de TV nacional y en canales de TV regional.

El Cuadro No. 2 describe los principales resultados del ejercicio de los que se deduce lo siguiente:

- La inversión publicitaria neta total en productos de cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco asciende a \$19.765 millones de pesos en 2004, y representa el 2.6% de la inversión neta total realizada en canales nacionales y regionales (\$763.905 millones)
- Del monto de inversión publicitaria en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco (\$19.357 millones de pesos), el 97.9% se realiza en los canales de televisión nacional y el restante 2.1% en los canales regionales.
- Similar distribución caracteriza a la inversión total: el 97.4% se realiza en los canales de televisión nacional y el restante 2.6% en los canales regionales.

Cuadro 2
Inversión publicitaria neta en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco
TV Nacional, Regional y Local, 2004
(Miles \$)

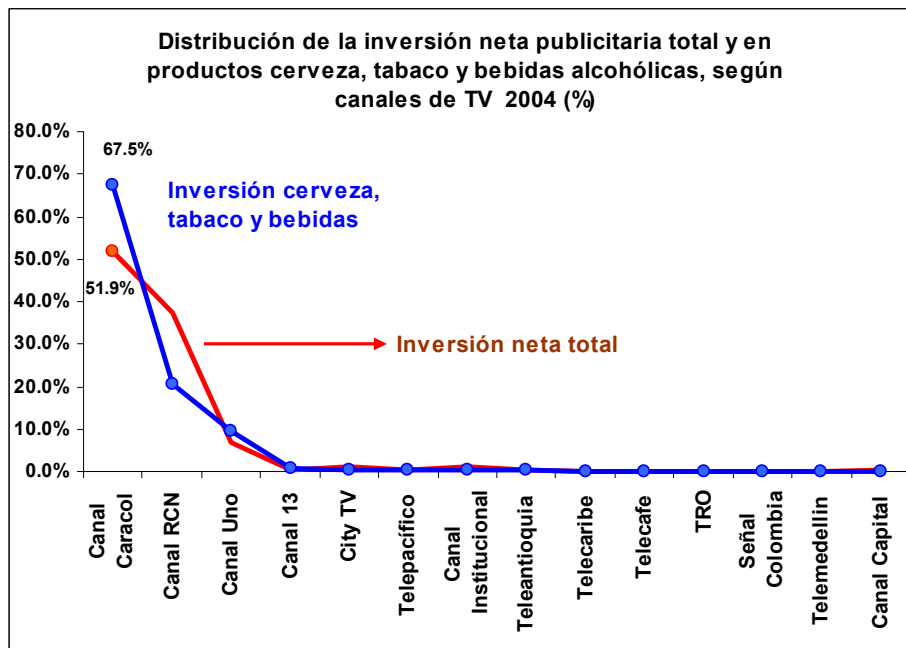
	Inversión Neta		Total		Cerv+Tab+Otros /
	(Cerv+Tab+Beb alcoh)	(%)	Inversión a/	(%)	Total inversión
Canal Caracol	13,338,785.7	67.5%	396,595,309	51.9%	3.4%
Canal RCN	4,083,275.7	20.7%	285,143,856	37.3%	1.4%
Canal Uno	1,890,790.8	9.6%	53,212,939	7.0%	3.6%
Canal 13	154,006.5	0.8%	1,875,688	0.2%	8.2%
City TV	70,115.6	0.4%	8,284,764	1.1%	0.8%
Telepacífico	63,380.6	0.3%	1,532,730	0.2%	4.1%
Canal Institucional	43,110.0	0.2%	7,822,658	1.0%	0.6%
Teleantioquia	41,992.4	0.2%	1,893,093	0.2%	2.2%
Telecaribe	34,101.5	0.2%	1,306,794	0.2%	2.6%
Telecafe	24,999.3	0.1%	1,028,776	0.1%	2.4%
TRO	18,041.3	0.1%	884,626	0.1%	2.0%
Señal Colombia	1,740.0	0.0%	1,315,898	0.2%	0.1%
Telemedellin	690.8	0.0%	596,959	0.1%	0.1%
Canal Capital	212.6	0.0%	2,411,650	0.3%	0.0%
Total	19,765,242.5	100.0%	763,905,740.8	100.0%	2.6%
Canales TV Nacional	19,357,702.2	97.9%	744,090,660.6	97.4%	
Canales TV Regional	407,540.3	2.1%	19,815,080.2	2.6%	

Fuente: IBOPE (2004) y cálculos de la Oficina de Planeación de la CNTV.

a/ Total pauta publicitaria en todas las categorías de productos comercializados por cada canal

- Similar a como acontece en la cuenta de distribución de la inversión publicitaria neta total a nivel nacional, la inversión neta publicitaria en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco, se encuentra en manos del Canal Caracol y del Canal RCN. Los dos canales explican el 88.2% de la inversión publicitaria neta total en los mencionados tres productos.

- A su vez, del total de inversión publicitaria realizada en el Canal Caracol, el 3.4% representa inversión publicitaria en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco; la importancia relativa de estos tres productos asciende a 1.4% en el Canal RCN, 3.6% en el Canal Uno y 8.2% en el Canal 13.
- Una idea del grado de concentración de la inversión publicitaria neta en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco se representa en la Gráfica No.1



- La distribución de la pauta publicitaria neta entre productos se presenta en el Cuadro No. 3, del cual se concluye que: i) La cerveza es el principal receptor de inversión publicitaria en el Canal Caracol con el 71.8% de la inversión publicitaria en los tres productos en estudio; ii) En el Canal RCN, la inversión pauta publicitaria total para los tres productos estudiados se distribuye en 56.1% en cerveza, 23% en bebidas alcohólicas y 20.9% en tabaco; iii) en el Canal Uno la mayor inversión publicitaria se concentra en tabaco (42.1%); iv) en el Canal institucional el 99.7% de la inversión publicitaria se origina en publicidad para cerveza; en Señal Colombia el 100% de la inversión publicitaria se origina el bebidas alcohólicas; v) en el Canal Teleantioquia la pauta se distribuye entre cerveza (72.5%), bebidas alcohólicas (26.3%) y tabaco (1.2%); Canal Capital origina sus mayores ingresos (95.3%) en pauta publicitaria apra bebidas alcohólicas.

Cuadro 3
Inversión publicitaria en bebidas alcohólicas y tabaco
TV Nacional, Regional y Local, 2004
Distribución de la inversión según productos publicitados

	Cerveza	Otras Bebidas Alcohólicas	Tabaco	Subtotal (Cerv+Tab+Otros)	Total Inversión neta a/
Canal Caracol	71.8%	12.1%	16.1%	100.0%	3.4%
Canal RCN	56.1%	23.0%	20.9%	100.0%	1.4%
Canal Uno	36.2%	21.7%	42.1%	100.0%	3.6%
Canal 13	41.2%	49.4%	9.4%	100.0%	8.2%
City TV	58.3%	21.4%	20.3%	100.0%	0.8%
Telepacífico	83.0%	12.8%	4.2%	100.0%	4.1%
Canal Institucional	99.7%	0.3%	0.0%	100.0%	0.6%
Teleantioquia	72.5%	26.3%	1.2%	100.0%	2.2%
Telecaribe	41.1%	56.8%	2.1%	100.0%	2.6%
Telecafe	25.4%	74.6%	0.0%	100.0%	2.4%
TRO	22.0%	50.6%	27.4%	100.0%	2.0%
Señal Colombia	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.1%
Telemedellin	8.2%	57.8%	34.0%	100.0%	0.1%
Canal Capital	0.0%	95.3%	4.7%	100.0%	0.0%
Total	64.8%	15.8%	19.4%	100.0%	2.6%

Fuente: IBOPE (2004) y cálculos de la Oficina de Planeación de la CNTV.

a/ Total pauta publicitaria en todas las categorías de productos comercializados por cada canal

4. La pauta publicitaria según ASOMEDIOS

Como se mencionó en la introducción, la información de Asomedios es un estudio agregado y por ello mismo presenta información de inversión publicitaria total para cada uno de los medios (televisión, radio, prensa, revista, etc.). De acuerdo con Asomedios, el estudio acopia el 98% de la información del nacional, pues no incluye canales comunitarios, ni incidentales.

La metodología empleada para obtener de la información de ASOMEDIOS los correspondientes valores por canal y por productos, consiste en aplicar las participaciones resultantes de la inversión neta obtenidos de la información de IBOPE a los valores agregados obtenidos en la encuesta de Asomedios para así obtener una cifra confiable de la inversión publicitaria en canales nacionales y regionales de televisión.

El Cuadro No.4 contiene la estadística que resulta de aplicar las participaciones de IBOPE a la información agregada de ASOMEDIOS.

El principal resultado indica que el valor total de la inversión publicitaria según la información de ASOMEDIOS es de \$618.950 millones de pesos, cifra menor a la estimada por IBOPE (\$763.905 millones de pesos).

En el caso de la inversión publicitaria, mientras IBOPE reporta inversión publicitaria en los tres productos en análisis por un valor de \$19.765 millones de pesos, ASOMEDIOS establece que dicha inversión alcanza un valor de \$15.603 millones de pesos.

Por supuesto, las tendencias en la participación relativa de los canales de televisión nacional en la inversión publicitaria neta se mantienen iguales en una y otra fuente. En

inversión publicitaria nacional, las cifras de ASOMEDIOS revelan una participación de 94.5% de los canales de televisión nacional y de 5.5% para los canales regionales.

En general, se estima que hacia Canal Caracol converge el 66% de la inversión publicitaria neta en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco. En tanto, el Canal RCN estaría concentrando el 20.2% de la inversión publicitaria total en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco.

CUADRO 4					
ASOMEDIOS					
Inversión publicitaria neta en cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco					
TV Nacional, Regional y Local, 2004					
(Miles \$)					
	Inversión Neta		Total		Cerv+Tab+Otros /
	(Cerv+Tab+Beb alcoh)	(%)	Inversión a/	(%)	Total inversión
Canal Caracol	10,485,361	65.88%	311,755,896	50.37%	3.4%
Canal RCN	3,209,784	20.17%	224,146,066	36.21%	1.4%
Canal Uno	1,486,314	9.34%	41,829,661	6.76%	3.6%
Canal 13	264,526	1.66%	3,221,736	0.52%	8.2%
City TV	120,432	0.76%	14,230,148	2.30%	0.8%
Telepacífico	108,864	0.68%	2,632,661	0.43%	4.1%
Canal Institución	33,888	0.21%	6,149,240	0.99%	0.6%
Teleantioquia	72,127	0.45%	3,251,631	0.53%	2.2%
Telecaribe	58,574	0.37%	2,244,586	0.36%	2.6%
Telecafé	42,940	0.27%	1,767,055	0.29%	2.4%
TRO	30,988	0.19%	1,519,459	0.25%	2.0%
Señal Colombia	1,368	0.01%	1,034,402	0.17%	0.1%
Telemedellín	1,186	0.01%	1,025,353	0.17%	0.1%
Canal Capital	365	0.00%	4,142,320	0.67%	0.0%
Total	15,916,718	100%	618,950,214	100%	2.6%
Canales TV Na	15,216,715.2	95.6%	584,915,264.8	94.5%	
Canales TV Re	700,002.8	4.4%	34,034,949.6	5.5%	

Fuente: ASOMEDIOS (2004) y cálculos de la Oficina de Planeación de la CNTV.

a/ Total pauta publicitaria en todas las categorías de productos comercializados por cada canal

5. Número de comerciales y tiempo en segundos emitidos en anuncios publicitarios de cerveza, bebidas alcohólicas y tabaco en la TV nacional.

En el Cuadro No. 4, se observa el número de comerciales, los segundos emitidos de los comerciales, para cada uno de los canales según franja horaria.

En esta tabla se puede ver que los canales de televisión NO están cumpliendo con las normas establecidas para las pautas de Cervezas, otras Bebidas alcohólicas y tabacos, pues el porcentaje de comerciales transmitidos en las franjas de Dt que va de 6:00 a.m. a 11:59, DtFS (FS se refiere a Fin de Semana) - 6:00 a.m. a 11:59 a.m., a.m. y Ef que va de 12:00 m. a 18:59 p.m., EfFS - 12:00 m. a 17:59 p.m. es considerable, como se muestra en los

Subtotales. En el anexo se puede observar la información desagregada por cada uno de los canales.

**Comerciales y Segundos Emitidos de Bebidas Alcohólicas y Tabaco en la TV Nacional,
Regional y Local por franja
IBOPE 2004**

Canal	Franja Horaria	Numero de Comerciales	Part. Num. Comerciales	Segundos Emitidos	Part. Segundos Emitidos
Total Canal Caracol		3,538		64,403	
	Subtotal : Suma Dt hasta EfFS*	1,444	40.8%	24,208	37.6%
	Dt: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	116	3.3%	1,751	2.7%
	Ef: 12:00 m. a 18:59 p.m.	677	19.1%	11,902	18.5%
	DtFS: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	39	1.1%	655	1.0%
	EfFS: 12:00 m. a 17:59 p.m.	612	17.3%	9,900	15.4%
	Otros Horarios	2,094	59.2%	40,195	62.4%
Total Canal RCN		1,393		30,969	
	Subtotal : Suma Dt hasta EfFS	331	23.8%	8,454	27.3%
	Dt: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	90	6.5%	2,752	8.9%
	Ef: 12:00 m. a 18:59 p.m.	143	10.3%	3,094	10.0%
	EfFS: 12:00 m. a 17:59 p.m.	98	7.0%	2,608	8.4%
	Otros Horarios	1,062	76.2%	22,515	72.7%
Total Canal UNO		2,998		51,454	
	Subtotal : Suma Dt hasta EfFS	543	18.1%	9,564	18.6%
	Dt: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	77	2.6%	783	1.5%
	Ef: 12:00 m. a 18:59 p.m.	197	6.6%	3,706	7.2%
	DtFS: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	61	2.0%	1,735	3.4%
	EfFS: 12:00 m. a 17:59 p.m.	208	6.9%	3,340	6.5%
	Otros Horarios	2,455	81.9%	41,890	81.4%
Total Otros Canales Nacionales		83		2,360	
	Subtotal : Suma Dt hasta EfFS	37	44.6%	800	33.90%
	Ef: 12:00 m. a 18:59 p.m.	18	21.7%	530	22.5%
	DtFS: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	17	20.5%	170	7.2%
	EfFS: 12:00 m. a 17:59 p.m.	2	2.4%	100	4.2%
	Otros Horarios	46	55.4%	1,560	66.1%
Total Canales Regionales y Locales		11,610		217,588	
	Subtotal : Suma Dt hasta EfFS	6,278	54.1%	97,784	44.9%
	Dt: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	1,531	13.2%	20,035	9.2%
	Ef: 12:00 m. a 18:59 p.m.	2,634	22.7%	46,340	21.3%
	DtFS: 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	876	7.5%	10,990	5.1%
	EfFS: 12:00 m. a 17:59 p.m.	1,237	10.7%	20,419	9.4%
	Otros Horarios	5,332	45.9%	119,804	55.1%

Fuente: IBOPE

* FS: Fin Semana

6. Comparativo Internacional Publicidad de tabaco y alcohol en televisión

En forma congruente, con tendencias internacionales, resoluciones de la Organización Mundial de Salud¹, y resoluciones que se han acogido en Europa, se han establecido normas para prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en los medios masivos de televisión.

La publicidad puede considerarse uno de los factores responsables de la expansión del mercado de los productos del tabaco. La combinación de palabras e imágenes que pretenden elogiar el consumo de productos del tabaco oculta toda alusión a la nocividad del mismo e incita a los jóvenes a adoptar lo que aparece como un comportamiento socialmente aceptable.

México

La Ley General de Salud en el Artículo 308, establece 8 criterios de aplicación obligatoria a los que deben ajustarse la publicidad de bebidas alcohólicas, entre ellos la prohibición de que no se debe asociar la publicidad del alcohol con bienestar o salud, tampoco con éxito en la vida afectiva o sexual; la prohibición a vincularla con actividades deportivas, así como la prohibición a que participen menores de 25 años.

El artículo 309 de la misma Ley, establece que “Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.” Y en la fracción II del artículo 309-bis, se determina “Queda prohibida toda publicidad de tabaco en radio y televisión.”

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión (Artículo 68): “Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.”

Unión Europea

La Unión Europea aprobó la Directiva 89/552 (Televisión sin fronteras), obligatoria para todos los países europeos, que en su artículo 13 establece: "Queda prohibida cualquier

¹ La OMS ha recomendado a los gobiernos prohibir totalmente la divulgación y promoción del tabaco en todas sus expresiones, aumentar los impuestos sobre el tabaco por encima de la inflación y del crecimiento del PIB y que se obligue a los fabricantes de cigarrillos a poner advertencias en letra grande en cada paquete de cigarrillos en lenguaje local.

forma de publicidad por televisión, de cigarrillos y demás productos del tabaco". Adicionalmente, en esta Directiva se prohíbe el patrocinio de programas de televisión por parte de empresas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de cigarrillos o de otros productos del tabaco o la prestación de servicios cuya publicidad esté prohibida con arreglo a la citada Directiva. La Directiva 89/552/CEE prohíbe también la telecompra de productos del tabaco y que las marcas de tabaco puedan patrocinar programas televisivos.

En mayo de 2003, se prohibió por parte de la Unión Europea la publicidad y patrocinio del tabaco en Prensa, Internet y radio en todo el territorio comunitario, excepto en las publicaciones dedicadas al comercio de tabaco, la norma estableció la obligación de que todos los países miembros antes de julio 31 de 2005. En algunos países se aboga por una autorregulación de los medios de comunicación.

En Grecia, Alemania y Austria la publicidad del tabaco está prohibida en la televisión y en la radio y existen regímenes especialmente restrictivos en países como Francia, que sólo permite la publicidad en el punto de venta y prohíbe todo tipo de referencia a marcas en otras categorías de productos o servicios; Finlandia, que sólo autoriza la publicidad en publicaciones extranjeras no vinculadas específicamente con el tabaco; Italia, que sólo permite hacer referencia a las marcas cuando éstas se utilizan para promocionar otras líneas de productos y servicios y Suecia e Irlanda, que únicamente permiten la publicidad en determinadas publicaciones.

En Francia, Portugal, Suecia, Noruega, Finlandia, Nueva Zelanda y Australia, la prohibición completa de la publicidad del tabaco y sus marcas ha ido seguida de una disminución del consumo de éste entre los adolescentes.

Todos los Estados miembros prohíben la publicidad a través de la televisión y la radio (salvo España y el Reino Unido, donde se permite la publicidad en la radio). El patrocinio a través de la televisión está prohibido también en todos los Estados miembros y, en la mayoría de ellos, se prohíbe igualmente el patrocinio en la radio.

En cuanto a las restricciones aplicadas a productos: comunicaciones comerciales sobre bebidas alcohólicas, existen tres grupos de países:

El *primer grupo* está formado por los países que aplican medidas estrictas. En Suecia y Finlandia, las bebidas alcohólicas y la cerveza no pueden anunciarse en la prensa, la radio y la televisión. La cerveza de clase II puede anunciarse en la prensa, pero no a través de los medios audiovisuales. La publicidad directa y la publicidad exterior están prohibidas. Dinamarca sólo permite este tipo de publicidad en la prensa. Asimismo, países como Francia y Austria cuentan con legislaciones restrictivas.

El *segundo grupo* de Estados miembros, formado por el Reino Unido, los Países Bajos, España y Portugal, impone restricciones (a menudo prohibiciones impuestas o voluntarias)

por lo que respecta al contenido y a la forma de la publicidad de los licores en la televisión (en los Países Bajos, estas medidas se aplican a todas las bebidas alcohólicas). Sin embargo, dichas medidas son menos restrictivas que las vigentes en el primer grupo de Estados miembros (el Reino Unido ha levantado recientemente la prohibición voluntaria de la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión).

Por último, los Estados miembros que componen el *tercer grupo* permiten la publicidad del alcohol en general aunque sujeta a ciertas condiciones (contenido de dicha publicidad y audiencia a la que se destina).

En la legislación europea, la publicidad televisada de bebidas alcohólicas, deberá respetar los siguientes criterios:

- a) No podrá estar dirigida específicamente a los menores ni, en particular, presentar a menores consumiendo dichas bebidas;
- b) No deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos;
- c) No deberá dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual;
- d) No deberá sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos;
- e) No deberá estimular el consumo sin moderación de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad;
- f) No deberá subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

España

Por otra parte, el Artículo 8 de la Ley General de Publicidad de España, que se conoce con el número 34/1988, establece en su Artículo V: "Que se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión"; y faculta al Gobierno Español para extender la prohibición prevista a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados, si lo considera pertinente. Las personas o empresas cuya actividad principal es la producción o la venta de productos cuya publicidad está prohibida no pueden patrocinar programas de televisión.

En 2004, el Ministerio de Sanidad y Consumo de España preparó un Proyecto de Ley para adaptar en el país la Directiva Europea de prohibición de publicidad y patrocinio del tabaco en prensa, internet y radio, que es mucho más restrictiva.

En el país vasco, a través de la Ley 15 de 1988, se determinó que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá respetar, en todo caso, las siguientes limitaciones:

- a) No podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de edad, ni en particular presentar a los menores consumiendo bebidas alcohólicas y tabaco.
- b) Queda prohibida la utilización de la imagen y de la voz de menores de edad en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, no pudiendo aquellos protagonizar ni figurar en los anuncios publicitarios.
- c) No deberá asociarse el consumo de alcohol y tabaco a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas, ni dar la impresión de que dicho consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos. Tampoco podrá asociarse este consumo a prácticas educativas, sanitarias o deportivas.
- d) No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y de tabaco u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.
- e) Sólo se podrán hacer reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales que estén debidamente registrados, a los cuales en todo caso deberá ir unida la mención, con caracteres bien visibles, de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren, y del contenido de nicotina y alquitrán en las labores de tabaco.

Queda prohibida la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en televisión en el horario comprendido entre las 8:00 y las 22: horas.

Venezuela

El Decreto 849 de la Gaceta Oficial N° 32.116 del 21-11-80 prohíbe la transmisión por televisión de toda publicidad comercial que induzca directa o indirectamente al consumo del cigarrillo y demás productos derivados de la manufactura del tabaco.

En 1989, el Gobierno de Venezuela suspendió el permiso para operar por 24 horas de los 3 canales nacionales por violar el Decreto 849 de 1980 en relación con la publicidad indirecta sobre marcas de tabaco.

En Venezuela, la publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión está prohibida desde 1981 por el Decreto 1200 y el Decreto N° 996 del marzo de 1981, prohibió la transmisión de publicidad directa o indirecta de cigarrillo y manufactura del tabaco. Por lo anterior, los anunciantes de cerveza tratan de defenderse de las regulaciones vigentes insertando publicidad en canales de televisión por cable.

Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (RESORTE) de enero de 2005 expresa claramente que por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humano no se permitirá la publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco ni de bebidas alcohólicas, en ningún horario (ver artículo 9º - Restricciones a la publicidad y propaganda).

Así mismo, la reforma en curso a la Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas le da el mismo tratamiento a los cigarrillos y licores que a las drogas ilegales y se contemplan multas y prisión para quienes inciten al consumo con la promoción y oferta de estupefacientes, alcohol, tabaco y sus derivados a través de cualquier medio de comunicación –impreso o audiovisual–.

Chile

Normas especiales sobre contenidos de las emisiones de televisión (1993)

La transmisión televisiva de publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas sólo podrá realizarse después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas.

En casos excepcionales, los servicios televisivos podrán mencionar las marcas, pero no los productos sujetos a la prohibición, cuando dichas marcas formen parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro similar.

Argentina

Restricción parcial de la publicidad de tabaco en televisión.

El Art. 2, incs. a y b, de la Ley 23.344 limita la publicidad de los productos destinados a fumar, en los medios de difusión: La publicidad de tabacos, cigarros, cigarrillos u otros productos destinados a fumar se sujetarán a las siguientes limitaciones:

- a) No se practicará en radio y televisión entre las ocho (8) y las veintidós (22) horas de cada día, salvo la que sólo identifique marca y se realice fuera del recinto del medio de difusión respectivo.
- b) No se practicará en publicaciones dirigidas a menores de edad y, tampoco en salas de espectáculos en que se admita la presencia de menores de dieciocho (18) años de edad.

Panamá

El Decreto Ejecutivo 11 de marzo de 2005, prohibió la publicidad de los productos del tabaco en medios de comunicación masiva, tales como radio, televisión, prensa, vallas publicitarias y cualquier otro utilizado para tal fin.

Canada

Autorregulación de la industria de televisión – Code for Broadcast Advertising of Alcoholic Beverages.

Un licenciatario de televisión canadiense puede transmitir un mensaje comercial directo o indirecto de bebidas alcohólicas solamente si:

- (a) El patrocinador no tiene prohibición de anunciar bebidas alcohólicas en las normas de la provincia en la cual se transmite el mensaje;
- (b) El mensaje comercial no está diseñado para promover el consumo general de bebidas alcohólicas.
- (c) El mensaje comercial cumple con el Código de Difusión de Publicidad sobre bebidas alcohólicas, publicado por la Comisión de la Radiodifusión y las Telecomunicaciones en Canadá en agosto de 1996.

Rusia

El Parlamento de Rusia, en 2005, legisló y prohibió la publicidad de cerveza en televisión antes de las 22:00 horas.

Costa Rica

Restricciones a la publicidad

Se prohíbe en todo medio la propaganda directa que fomenta el consumo de cigarrillo o de licor, pero es lícito hacerlo en forma indirecta, sin impulsar con imágenes o palabras al lector, oyente o televidente, a comprar cigarrillos o licores.

Se prohíbe la propaganda de cigarrillos en periódicos, radio y televisión, en las páginas, secciones y programas deportivos o infantiles, así como en las revistas deportivas o infantiles, en los establecimientos o instalaciones destinados a la práctica de los deportes, en las escuelas y colegios, en los periódicos, diarios, en radio y televisión, los domingos y días feriados, en el cine antes de las diecisiete horas y en la radio y la televisión antes de las diecinueve horas, con excepción de los programas ordinarios de noticias.

ANEXO

Inversión Publicitaria de Bebidas Alcohólicas y Tabaco en la TV Nacional, Regional y Local por franja, 2004

Canal	Franja	Categoria	Inversion			
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)	Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
Cerveza						
Canal 13	Dt		127,999	19,200	1,379	15,360
Canal 13	DtFS		64,777	9,717	695	7,710
Canal 13	Ef		132,061	19,809	1,369	15,857
Canal 13	EfFS		59,703	8,955	609	7,143
Canal 13	LfFS		4,541	681	50	545
Canal 13	Pt		33,664	5,050	319	4,056
Canal 13	PtFS		167	25	2	20
		Suma	422,912	63,437	4,423	50,691
Otras bebidas Alcoholicas						
Canal 13	DtFS		4,600	690	10	300
Canal 13	Lf		22,875	3,431	88	2,745
Canal 13	LfFS		5,700	855	20	600
Canal 13	LfFS		137,390	20,609	481	14,975
Canal 13	Pt		19,450	2,918	61	1,830
Canal 13	Pt		299,692	44,954	993	30,735
Canal 13	PtFS		1,700	255	4	120
Canal 13	PtFS		16,192	2,429	32	1,005
			507,599	76,140	1,689	52,310
Tabaco						
Canal 13	Dt		4,333	650	15	395
Canal 13	Ef		36,099	5,415	168	4,332
Canal 13	EfFS		16,559	2,484	88	1,987
Canal 13	Pt		38,708	5,806	194	4,645
Canal 13	PtFS		500	75	1	60
			96,199	14,430	466	11,419
Otras bebidas Alcoholicas						
Canal Capital	Dt		900	135	1	120
Canal Capital	DtFS		450	68	6	60
			1,350	203	7	180
Tabaco						
Canal Capital	Ef		67	10	1	7
			67	10	8	187
Cerveza						
Canal Caracol	Dt		78,979	47,387	100	1,532
Canal Caracol	DtFS		35,271	21,163	21	295
Canal Caracol	Ef		1,678,262	1,006,957	574	10,416
Canal Caracol	EfFS		1,367,302	820,381	518	8,680
Canal Caracol	Lf		2,091,120	1,254,672	319	8,046
Canal Caracol	LfFS		522,016	313,210	98	2,615
Canal Caracol	On		206,454	123,872	70	1,760
Canal Caracol	Pt		6,765,101	4,059,061	588	10,459
Canal Caracol	PtFS		3,214,826	1,928,896	413	6,939
			15,959,331	9,575,598	2,701	50,742

Canal	Franja	Categoria	Inversión		Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)		
Otras bebidas Alcoholicas						
Canal Caracol	Dt		6,543	3,926	7	79
Canal Caracol	DtFS		25,758	15,455	18	360
Canal Caracol	Ef		27,386	16,432	16	179
Canal Caracol	EfFS		15,555	9,333	7	95
Canal Caracol	Lf		684,720	410,832	93	1,720
Canal Caracol	LfFS		28,368	17,021	10	230
Canal Caracol	On		18,619	11,171	16	190
Canal Caracol	Pt		1,568,970	941,382	125	2,174
Canal Caracol	PtFS		321,727	193,036	30	590
			2,697,646	1,618,588	322	5,617
Tabaco						
Canal Caracol	Dt		11,762	7,057	9	140
Canal Caracol	Ef		220,934	132,560	87	1,307
Canal Caracol	EfFS		165,035	99,021	87	1,125
Canal Caracol	Lf		294,689	176,813	43	835
Canal Caracol	LfFS		55,172	33,103	14	280
Canal Caracol	On		8,633	5,180	7	132
Canal Caracol	Pt		2,203,332	1,321,999	186	3,040
Canal Caracol	PtFS		614,776	368,866	82	1,185
			3,574,333	2,144,600	515	8,044
Cerveza						
Canal RCN	Dt		26,085	15,651	24	620
Canal RCN	Ef		312,232	187,339	111	2,537
Canal RCN	EfFS		210,101	126,061	82	2,251
Canal RCN	Lf		677,568	406,541	167	4,630
Canal RCN	LfFS		331,689	199,013	71	1,705
Canal RCN	On		6,675	4,005	5	130
Canal RCN	Pt		1,674,443	1,004,666	250	4,690
Canal RCN	PtFS		575,747	345,448	71	1,815
			3,814,539	2,288,723	781	18,378
Otras bebidas Alcoholicas						
Canal RCN	Dt		53,246	31,948	57	2,042
Canal RCN	Ef		14,656	8,794	4	60
Canal RCN	EfFS		16,419	9,851	5	150
Canal RCN	Lf		234,445	140,667	77	1,530
Canal RCN	LfFS		46,682	28,009	11	250
Canal RCN	On		4,148	2,489	8	120
Canal RCN	Pt		1,086,804	652,082	163	3,070
Canal RCN	PtFS		111,225	66,735	12	280
			1,567,625	940,575	337	7,502

Canal	Franja	Categoria	Inversión			
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)	Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
Tabaco						
Canal RCN	Dt		4,097	2,458	9	90
Canal RCN	Ef		56,343	33,806	28	497
Canal RCN	EfFS		18,779	11,267	11	207
Canal RCN	Lf		107,059	64,235	27	501
Canal RCN	LfFS		96,495	57,897	24	465
Canal RCN	On		473	284	1	15
Canal RCN	Pt		851,131	510,679	127	2,354
Canal RCN	PtFS		288,919	173,351	48	960
			1,423,296	853,978	275	5,089
Cerveza						
Canal Uno	Dt		1,979	1,187	35	267
Canal Uno	DtFS		10,134	6,080	46	1,520
Canal Uno	Ef		107,523	64,514	78	1,851
Canal Uno	EfFS		51,098	30,659	35	885
Canal Uno	Lf		45,501	27,301	95	2,730
Canal Uno	LfFS		155,200	93,120	137	3,620
Canal Uno	Pt		591,683	355,010	542	10,637
Canal Uno	PtFS		178,933	107,360	258	3,350
			1,142,051	685,231	1,226	24,860
Otras bebidas Alcoholicas						
Canal Uno	Dt		4,042	2,425	41	506
Canal Uno	DtFS		1,633	980	5	55
Canal Uno	Ef		79,400	47,640	102	1,665
Canal Uno	EfFS		51,761	31,057	53	985
Canal Uno	Lf		12,219	7,331	32	533
Canal Uno	LfFS		11,882	7,129	29	555
Canal Uno	Pt		218,650	131,190	218	4,425
Canal Uno	PtFS		303,081	181,849	202	5,825
			682,668	409,601	682	14,549
Tabaco						
Canal Uno	Dt		133	80	1	10
Canal Uno	DtFS		2,565	1,539	10	160
Canal Uno	Ef		27,300	16,380	17	190
Canal Uno	EfFS		163,634	98,180	120	1,470
Canal Uno	Lf		9,020	5,412	200	698
Canal Uno	LfFS		9,550	5,730	32	573
Canal Uno	Pt		304,733	182,840	203	2,214
Canal Uno	PtFS		809,664	485,798	507	6,730
			1,326,599	795,959	1,090	12,045

Canal	Franja	Categoria	Inversión			
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)	Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
CityTV	Dt	Cerveza	28,277	4,242	56	1,170
CityTV	DtFS		29,365	4,405	62	1,215
CityTV	Ef		64,163	9,624	99	2,655
CityTV	EfFS		11,358	1,704	4	470
CityTV	Lf		20,785	3,118	38	860
CityTV	On		25,011	3,752	33	1,035
CityTV	LfFS		1,571	236	3	65
CityTV	Pt		74,919	11,238	139	3,100
CityTV	PtFS		16,918	2,538	34	700
			272,367	40,855	468	11,270
		Otras bebidas Alcoholicas				
CityTV	Dt		7,298	1,095	4	340
CityTV	DtFS		7,372	1,106	10	305
CityTV	Ef		16,732	2,510	31	700
CityTV	Lf		2,900	435	5	120
CityTV	On		1,208	181	33	1,035
CityTV	LfFS		16,917	2,538	36	700
CityTV	On		12,508	1,876	5	575
CityTV	Pt		32,757	4,914	92	1,355
CityTV	PtFS		2,419	363	8	100
			100,111	15,017	224	5,230
		Tabaco				
CityTV	DtFS		9,667	1,450	20	400
CityTV	Ef		41,084	6,163	64	1,700
CityTV	Lf		19,937	2,991	33	825
CityTV	On		15,571	2,336	27	680
CityTV	Pt		3,867	580	8	160
CityTV	PtFS		4,833	725	10	200
			94,959	14,244	162	3,965
		Cerveza				
Institucional	DtFS		700	420	2	60
Institucional	Ef		10,600	6,360	18	530
Institucional	EtFS		1,167	700	2	100
Institucional	Pt		51,600	30,960	37	1,290
Institucional	PtFS		7,550	4,530	7	210
			71,617	42,970	66	2,190
		Otras bebidas Alcoholicas				
Institucional	DtFS		233	140	4	20
		Otras bebidas Alcoholicas				
Señal Colombia	LfFS		1,400	840	2	60
Señal Colombia	DtFS		1,500	900	11	90
			2,900	1,740	13	150

Canal	Franja	Categoria	Inversión			
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)	Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
Cerveza						
TeleAntioquia	Dt		5,425	814	21	465
TeleAntioquia	Ef		59,241	8,886	118	2,910
TeleAntioquia	EfFS		36,348	5,452	70	1,780
TeleAntioquia	Pt		66,457	9,969	94	2,339
TeleAntioquia	PtFS		35,607	5,341	72	1,660
			203,078	30,462	375	9,154
Otras bebidas Alcoholicas						
TeleAntioquia	Dt		583	87	2	50
TeleAntioquia	DtFS		3,150	473	15	270
TeleAntioquia	Ef		11,733	1,760	47	480
TeleAntioquia	EfFS		4,734	710	50	460
TeleAntioquia	Lf		6,825	1,024	71	455
TeleAntioquia	LfFS		9,825	1,474	61	655
TeleAntioquia	Pt		7,905	1,186	78	619
TeleAntioquia	PtFS		28,850	4,328	129	1,960
			73,605	11,041	453	4,949
Tabaco						
TeleAntioquia	EfFS		2,216	332	7	80
TeleAntioquia	Pt		1,050	158	9	90
			3,266	490	16	170
Cerveza						
TeleCafé	Ef		8,240	1,236	26	800
TeleCafé	EfFS		4,326	649	15	420
TeleCafé	Pt		22,735	3,410	122	1,495
TeleCafé	PtFS		7,092	1,064	20	540
			42,393	6,359	183	3,255
Otras bebidas Alcoholicas						
TeleCafé	Dt		2,848	427	12	360
TeleCafé	DtFS		712	107	9	90
TeleCafé	Ef		51,419	7,713	178	6,055
TeleCafé	EfFS		1,030	155	11	100
TeleCafé	Pt		41,391	6,209	124	3,465
TeleCafé	PtFS		26,869	4,030	195	2,935
			124,269	18,640	529	13,005
Cerveza						
TeleCaribe	Ef		13,550	2,033	37	1,028
TeleCaribe	EfFS		22,233	3,335	77	2,336
TeleCaribe	Pt		39,259	5,889	93	2,894
TeleCaribe	PtFS		18,336	2,750	54	1,567
			93,378	14,007	261	7,825

Canal	Franja	Categoria	Inversión			
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)	Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
Otras bebidas Alcoholicas						
TeleCaribe	Dt		375	56	3	45
TeleCaribe	DtFS		375	56	3	45
TeleCaribe	Ef		28,120	4,218	157	1,687
TeleCaribe	EfFS		4,708	706	20	425
TeleCaribe	Lf		950	143	7	90
TeleCaribe	LfFS		25	4	3	30
TeleCaribe	Pt		89,653	13,448	536	5,961
TeleCaribe	PtFS		4,934	740	39	510
			129,140	19,371	768	8,793
Tabaco						
TeleCaribe	Ef		375	56	9	45
TeleCaribe	EfFS		2,050	308	45	225
TeleCaribe	Lf		300	45	2	30
TeleCaribe	Pt		1,100	165	7	110
TeleCaribe	PtFS		1,000	150	10	100
			4,825	724	73	510
Cerveza						
TeleMedellín	EfFS		376	56	3	60
Otras bebidas Alcoholicas						
TeleMedellín	DtFS		564	85	9	90
TeleMedellín	EfFS		1,660	249	28	265
TeleMedellín	PtFS		376	56	2	60
TeleMedellín	Pt		63	9	2	10
			2,663	399	41	425
Tabaco						
TeleMedellín	EfFS		1,002	150	13	160
TeleMedellín	Pt		564	85	9	90
			1,566	235	22	250
Cerveza						
TRO	EfFS		1,487	223	7	255
TRO	Pt		20,275	3,041	69	2,240
TRO	PtFS		4,725	709	9	360
			26,487	3,973	85	2,855
Otras bebidas Alcoholicas						
TRO	Dt		9,771	1,466	34	1,675
TRO	DtFS		1,080	162	12	185
TRO	Ef		1,109	166	9	180
TRO	EfFS		1,430	215	17	245
TRO	Pt		35,856	5,378	237	4,850
TRO	PtFS		11,640	1,746	77	1,615
			60,886	9,133	386	8,750

Canal	Franja	Categoria	Inversión			
			Bruta (Miles)	Inversión Neta (2)	Numero de Comerciales	Segundos Emitidos
Tabaco						
TRO	DtFS		900	135	18	180
TRO	EfFS		7,409	1,111	43	1,270
TRO	LfFS		8,842	1,326	28	1,160
TRO	Pt		8,775	1,316	22	1,170
TRO	PtFS		6,976	1,046	23	850
			32,902	4,935	134	4,630
Cerveza						
TelePacífico	Ef		192,885	28,933	225	6,058
TelePacífico	EfFS		50,282	7,542	70	1,960
TelePacífico	Pt		63,790	9,569	124	2,255
TelePacífico	PtFS		43,620	6,543	65	1,740
			350,577	52,587	484	12,013
Otras bebidas Alcoholicas						
TelePacífico	Dt		249	37	4	55
TelePacífico	Ef		23,114	3,467	43	786
TelePacífico	EfFS		5,070	761	36	428
TelePacífico	Lf		50	8	1	10
TelePacífico	Pt		16,724	2,509	60	825
TelePacífico	PtFS		9,009	1,351	45	468
			54,216	8,132	189	2,572
Tabaco						
TelePacífico	DtFS		637	96	7	140
TelePacífico	Ef		5,857	879	53	1,060
TelePacífico	EfFS		1,826	274	24	350
TelePacífico	Lf		1,400	210	14	280
TelePacífico	LfFS		833	125	6	140
TelePacífico	Pt		5,452	818	49	995
TelePacífico	PtFS		1,739	261	15	335
			17,744	2,662	168	3,300
Convenciones						
1.00 Dt - 6:00 a.m. a 11:59 a.m.						
2.00 Ef - 12:00 m. a 18:59 p.m.						
3.00 Pt - 19:00 p.m. a 22:29 p.m.						
4.00 Lf - 22:30 p.m. a 23:59 p.m.						
5.00 DtFS - 6:00 a.m. a 11:59 a.m.						
6.00 EfFS - 12:00 m. a 17:59 p.m.						
7.00 PtFS - 18:00 m. a 21:59 p.m.						
8.00 LfFS - 22:00 m. a 23:59 p.m.						
9.00 On - 0:00 a.m. a 5:59 a.m.						