



Hábitos tóxicos relacionados con la actividad física. O tabaquismo entre o alumnado

Miriam Otero Requeijo

Dirección Xeral de Saúde Pública

Servizo de Prevención de Condutas Adictivas



miriam.otero.requeijo@sergas.es

881 540 112

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE



PROGRAMA

- 1.- Conceptos básicos en dependencias.
- 2.- Epidemiología: alcohol, tabaco & cannabis.
- 3.- Ley 11/2010, de 17 de diciembre, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad.
- 4.- Publicidad como vehículo de promoción de las sustancias adictivas legales: tabaco & alcohol.
- 5.- Algunas “*claves*” que *pueden funcionar* como factores de protección.

1.- Conceptos básicos en dependencias



Conceptos básicos

1. Dependencia
2. Asociación de estímulos
3. Sintomatología de abstinencia
4. Automatismo



1.- Dependencia



Dependencia

1. Presencia de una sustancia psicoactiva.
2. Consumo mayor al deseado, con notable dificultad para restringirlo.
3. Precipitado por estímulos asociados, que se presentan simultáneamente a la administración de la sustancia y quedan asociados a ella o a sus efectos.

**El consumo tiende a perpetuarse
al quedar condicionado por los efectos que ocasiona**



1. Sustancia psicoactiva: NICOTINA, ETANOL & THC

- ❑ **Capacidad adictiva** -no en el 100% de las personas-.
- ❑ **Produce dependencia en diferentes grados, en función de:**
 - Cantidad y vía de administración
 - Relación de la persona con la sustancia
- ❑ **Actúa como elemento reforzador:**
 - **Positivo:** efectos “*placenteros*”
 - **Negativo:** evitación de los efectos de la abstinencia.



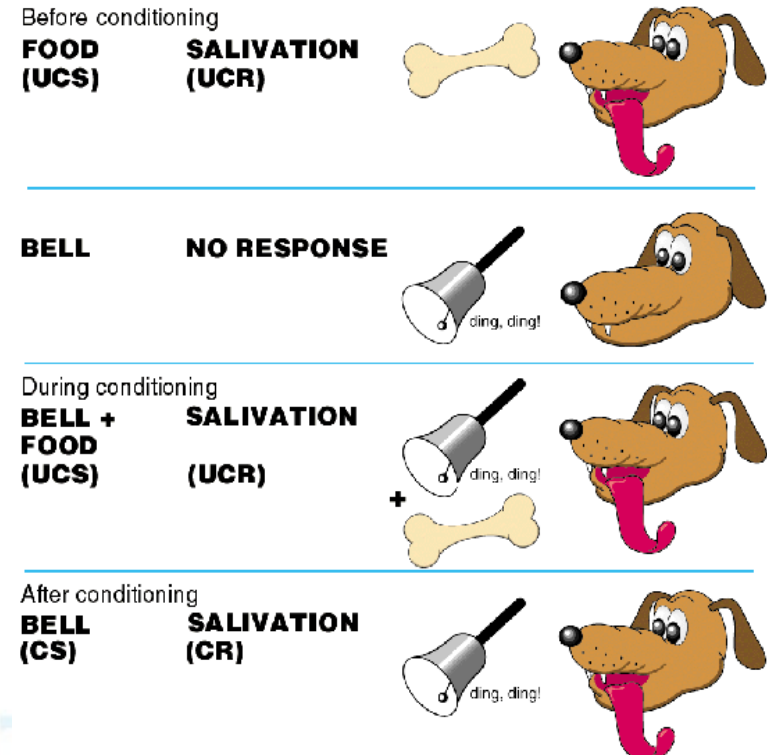
2. Consumo mayor al deseado

- ❑ **Repetitivo.**
- ❑ **Disminución o pérdida total de la capacidad para controlarlo**
 - Consumo mayor al deseado.
 - Notable dificultad para restringirlo.
- ❑ **Precipitado por estímulos asociados.**



3. Asociación de estímulos

- ❑ Como en toda adicción, el consumo de la sustancia se acaba asociando a determinados estímulos.
- ❑ La presencia de estos estímulos desencadena los deseos de consumo y pueden precipitar las recaídas.

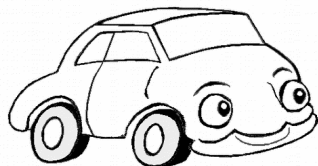
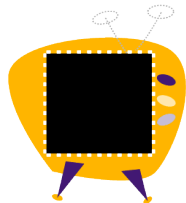
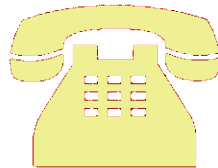




Asociación de estímulos: externos e internos

1. Estímulos externos:

tomar un café, beber una cerveza,
estar en una terraza, ir a un pub,...



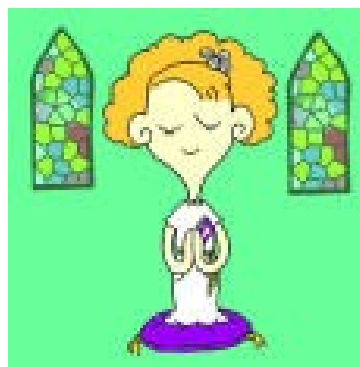
2. Estímulos internos:

estar triste, sentirse ansioso,
estar contento,...





Asociación de estímulos: BBC





2.- Asociación de estímulos



Before conditioning

**FOOD
(UCS)**

**SALIVATION
(UCR)**



BELL

NO RESPONSE



During conditioning

**BELL +
FOOD
(UCS)**

**SALIVATION
(UCR)**

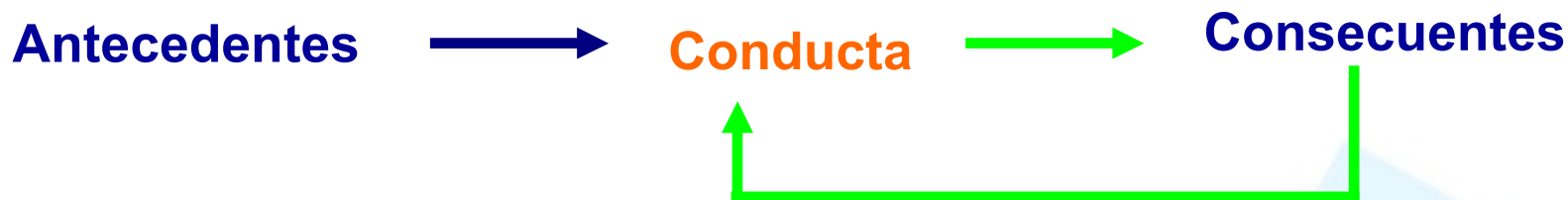


After conditioning

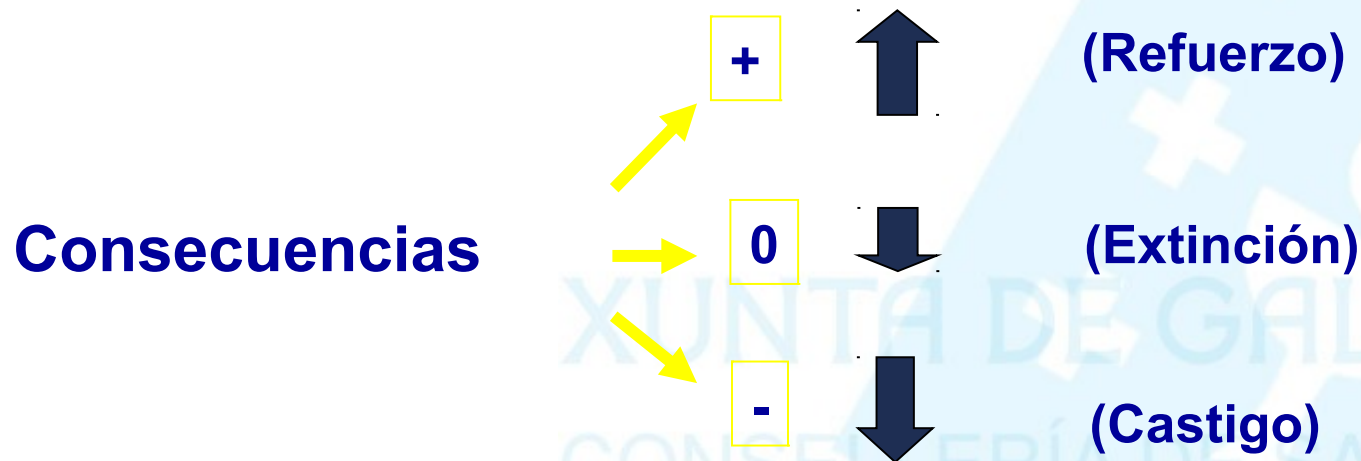
**BELL
(CS)**

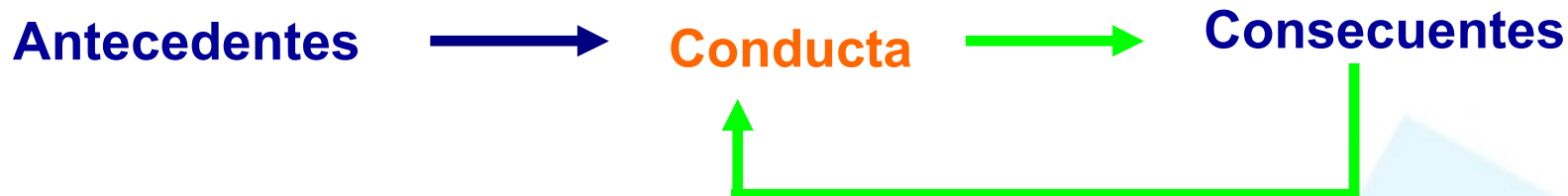
**SALIVATION
(CR)**





La probabilidad de una conducta depende de sus consecuencias:





Reforzadores positivos

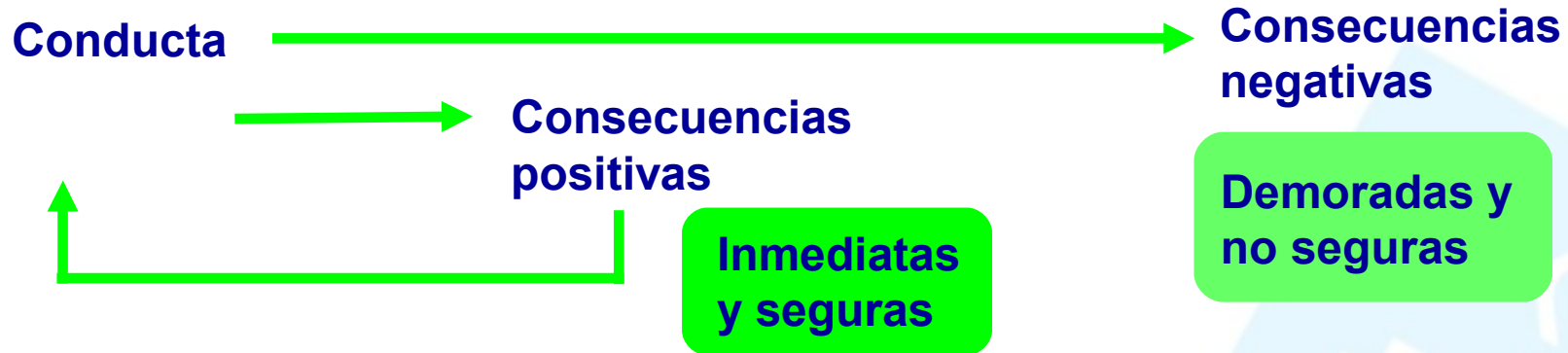
- Placer
- Estimulación
- Relajación
- Concentración
- Memoria
- Ejecución de tareas
- Sedación

Reforzadores negativos

- Escape o evitación señales de abstinencia.
- Reducción ansiedad, tristeza, aburrimiento...
- Control del peso



Consecuencias a corto y a largo plazo



Siempre tienden a prevalecer las consecuencias **inmediatas (positivas y seguras)** frente a las **diferidas (negativas y no seguras)**.

Característica fundamental de todas las conductas adictivas.



3.- Sintomatología de abstinencia



Síntomas de abstinencia

NICOTINA

- 6-12 h. del último cigarrillo.
- Mayor intensidad a las 48-72 h.
- **Media:** 4- 9 semanas, aprox.
- **SÍNTOMAS:** ganas de fumar, nervio-sismo, impaciencia, irritabilidad, ansiedad, dificultad concentración, estreñimiento, cansancio, trastornos sueño, Δ apetito, irritación garganta & tristeza.



Síntomas de abstinencia

ETANOL

- Los síntomas “*leves*” duran, de media, entre 3-12 días aprox.
- **SÍNTOMAS LEVES O GRAVES:** deseo de consumo, temblores, sudoración, ansiedad, irritabilidad, fatiga, depresión, dolores de cabeza, insomnio, pesadillas & disminución del apetito.
- **SÍNTOMAS GRAVES:** fiebre, convulsiones y “*delirium tremens*”.



Síntomas de abstinencia

THC

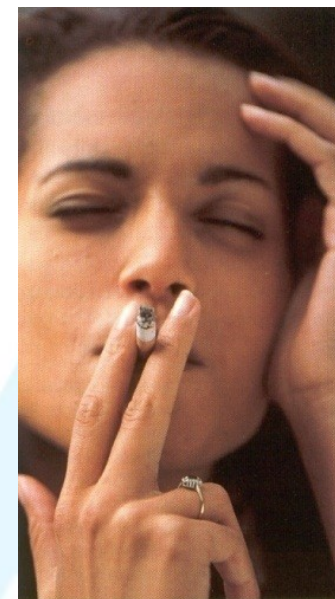
- **SÍNTOMAS:** temblor, sudoración, náuseas, vómitos, diarrea, irritabilidade, anorexia, *nistagmus*, pérdida de peso y alteraciones del sueño.



4.- Automatismo



Llevar la sustancia a la boca y darle una calada -nicotina y THC- o un trago –etanol- es una conducta que la persona realiza un alto número de veces a lo largo de su vida.



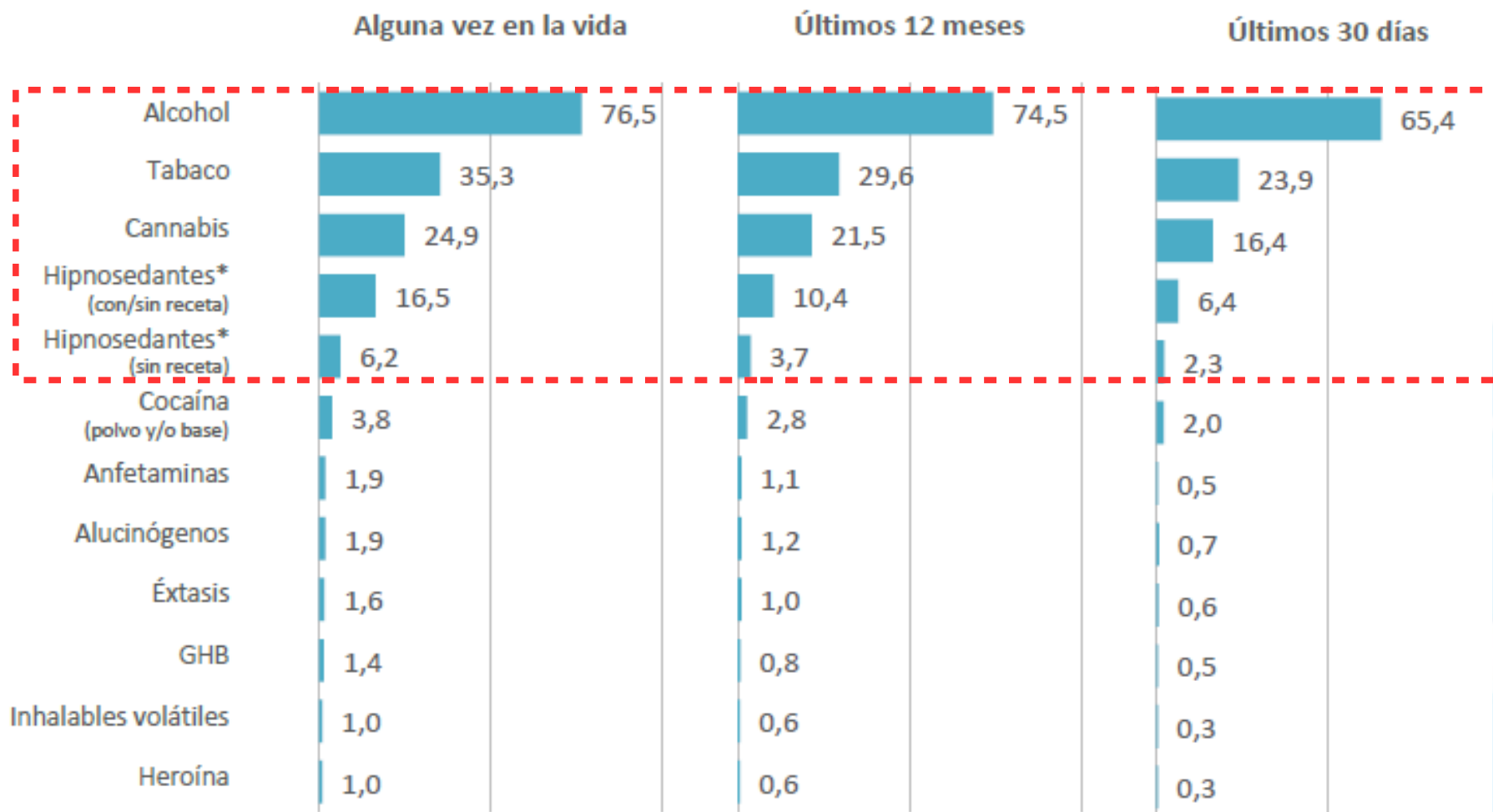
Ejemplo de cálculo para la nicotina:

10 caladas/cig x nº cig/día x 365 días x nº de años fumando

2.- Epidemiología: alcohol, tabaco & cannabis.



Alcohol





Alcohol:

- × La prevalencia entre **mujeres y varones** es prácticamente **igual**.
- × Mayor aumento del consumo en este tramo temporal se produce entre los **14-15 años**, cuando la prevalencia asciende del **37,7% al 57,5%**.

	GALICIA	ESPAÑA
	Últimos 30 días	
Hombre	65,3	66,9
Mujer	65,4	69,5
14 años	37,7	48,4
15 años	57,5	61,3
16 años	68,2	74,0
17 años	80,1	80,8
18 años	81,8	84,8



Prevalencia de intoxicaciones etílicas entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años, según sexo y edad Galicia-España 2014.

	GALICIA	ESPAÑA
Alguna vez en la vida		
Hombre	45,9	48,7
Mujer	42,9	51,4
14 años	13,4	23,2
15 años	32,1	39,8
16 años	45,9	56,5
17 años	62,6	69,1
18 años	69,2	74,1
Últimos 30 días		
Hombre	22,3	22,3
Mujer	19,4	22,1
14 años	3,7	7,6
15 años	15,4	14,9
16 años	21,1	26,4
17 años	29,0	33,1
18 años	36,7	37,5



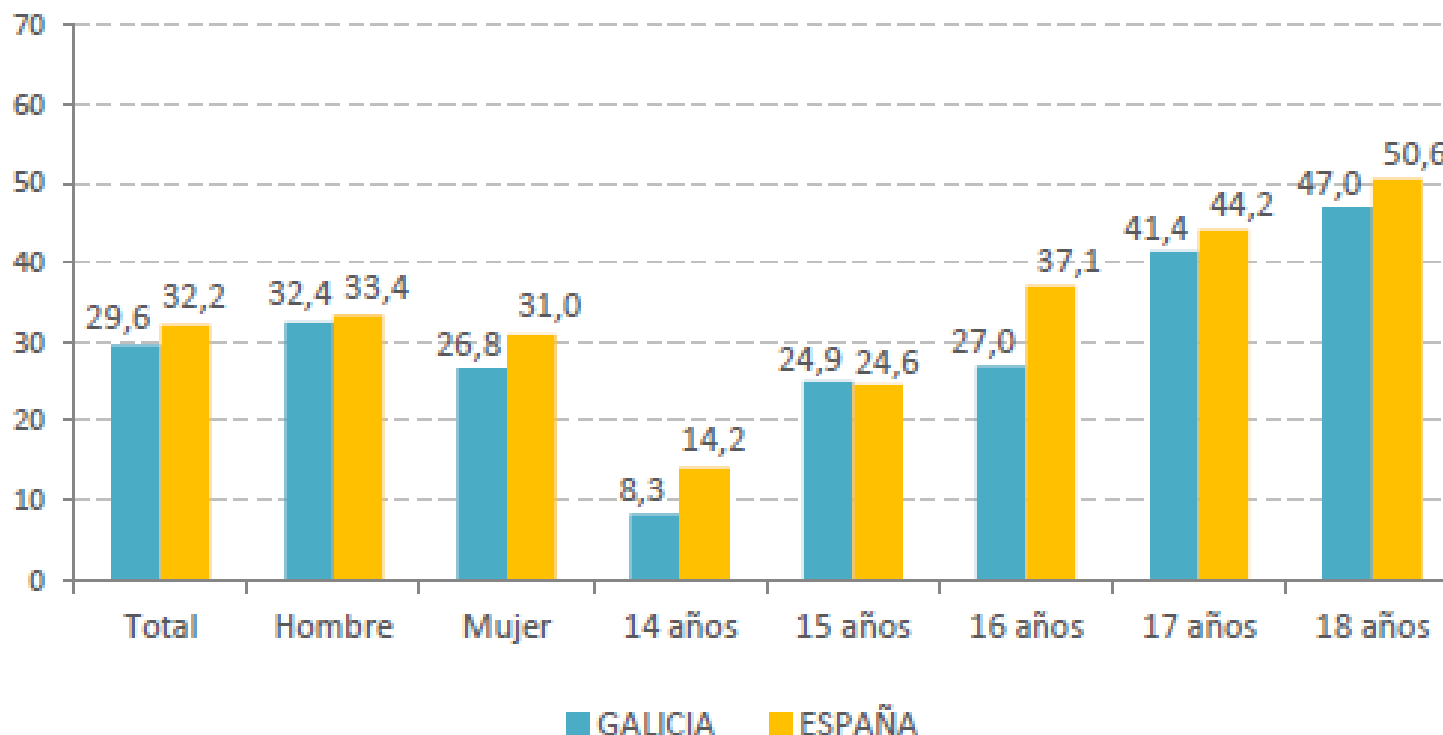
Consumo en atracón (*Binge drinking*)

“*Binge drinking*” (consumo en atracón): 5 o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión, es decir, en un intervalo aproximado de 2h.

- x **3 de cada 10 alumnos** de 14-18 años reconoció haber realizado este tipo de consumo en los últimos 30 días.
- x A mayor edad mayor “*binge drinking*”.
- x **8,3% de los alumnos de 14 años** reconocen este patrón de consumo, en el grupo de **15 años** este porcentaje se **multiplica por 3** (mayor incremento de la prevalencia entre los 14-15 años).
- x A los **18 años**, el **47%** reconoce haber hecho BD en el último mes.
- x Mayor entre los chicos.



Prevalencia de “binge drinking” en los últimos 30 días entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años, según sexo y edad Galicia-España 2014.





Lugares donde se consigue y se consume

Lugares donde han comprado o conseguido bebidas alcohólicas y donde han consumido bebidas alcohólicas los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años en los últimos 30 días
Galicia – España 2104

	GALICIA		ESPAÑA	
	Conseguido	Consumido	Conseguido	Consumido
Supermercados	29,6	-	37,8	-
Bares o pubs	46,8	43,9	36,9	37,1
Discotecas	37,8	37,8	27,1	29,5
Tiendas de barrio, quioscos, bodegas	10,2	-	25,4	-
Hipermercados	11,8	-	14,3	-
Casa de otras personas	12,8	18,3	14,3	24,4
Casa donde vives	10,0	13,4	10,7	14,2
En calles, plazas, parques, playas o espacios públicos abiertos	-	29,1	-	33,9



Modos en que han comprado o conseguido bebidas alcohólicas los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años en los últimos 30 días Galicia-España, 2014.

	GALICIA	ESPAÑA
Tú directamente	43,2	39,9
A través de familiares de 18 años o mayores	9,7	13,6
A través de otras personas de 18 años o mayores	24,1	29,5
A través de familiares menores de 18 años	0,8	1,2
A través de otras personas menores de 18 años	9,0	10,3
De otra forma	4,1	5,0



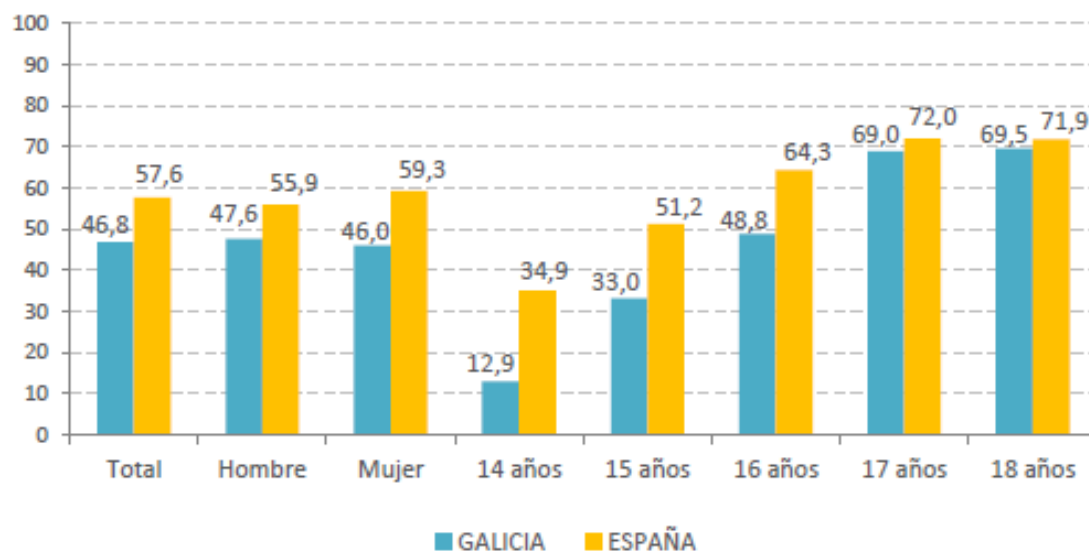
Prevalencia de consumo de los distintos tipos de bebidas alcohólicas en días laborables y fines de semana entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años Galicia-España

	GALICIA	ESPAÑA
Días Laborables		
Vino	8,0	9,1
Cerveza	16,8	16,3
Aperitivos	5,0	5,8
Cubatas	10,2	10,3
Licores frutas	5,3	7,6
Licores fuertes	5,4	6,1
Fin de semana		
Vino	27,8	33,5
Cerveza	37,7	38,4
Aperitivos	15,0	13,2
Cubatas	53,5	54,0
Licores frutas	21,6	27,7
Licores fuertes	27,1	28,0



Botellón

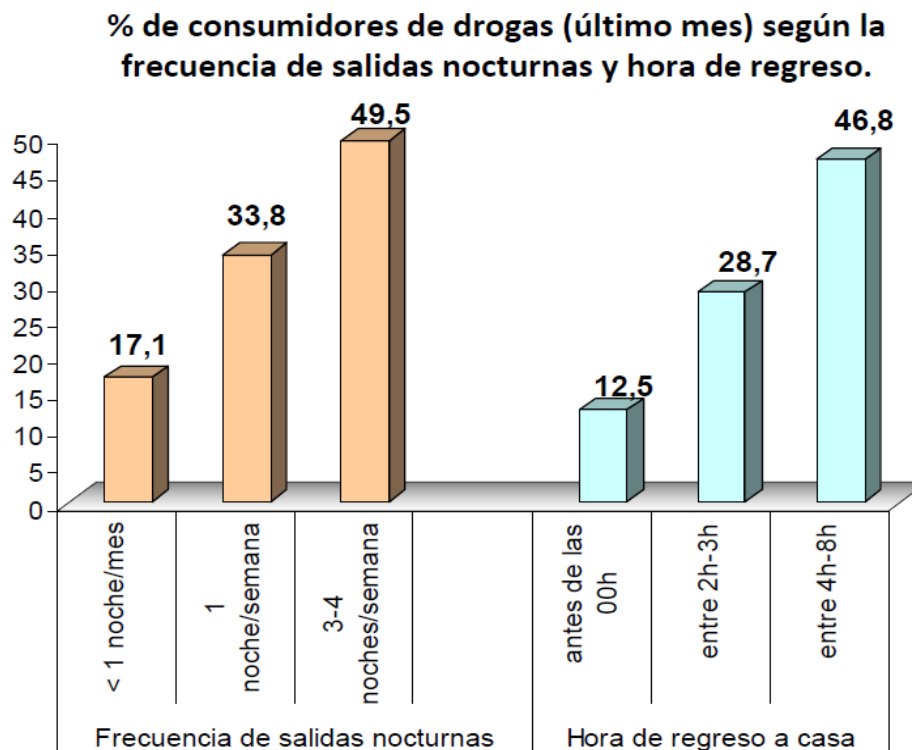
- ◆ **14-18 años**, el **46,8%** admite haber hecho botellón en los últimos 12 meses, estando menos extendido que a nivel nacional (57,6%).
- ◆ Prevalencia crece progresivamente entre los 14-17 años. Los estudiantes de **17-18 años**, **7 de cada 10** admiten haber participado en un botellón en el último año.
- ◆ **Mayor diferencial** respecto a los resultados nacionales es en los estudiantes de **14-15 años**, botellón menos extendido que a nivel estatal**.





Consumo de sustancias según la frecuencia de salidas y hora de regreso a casa

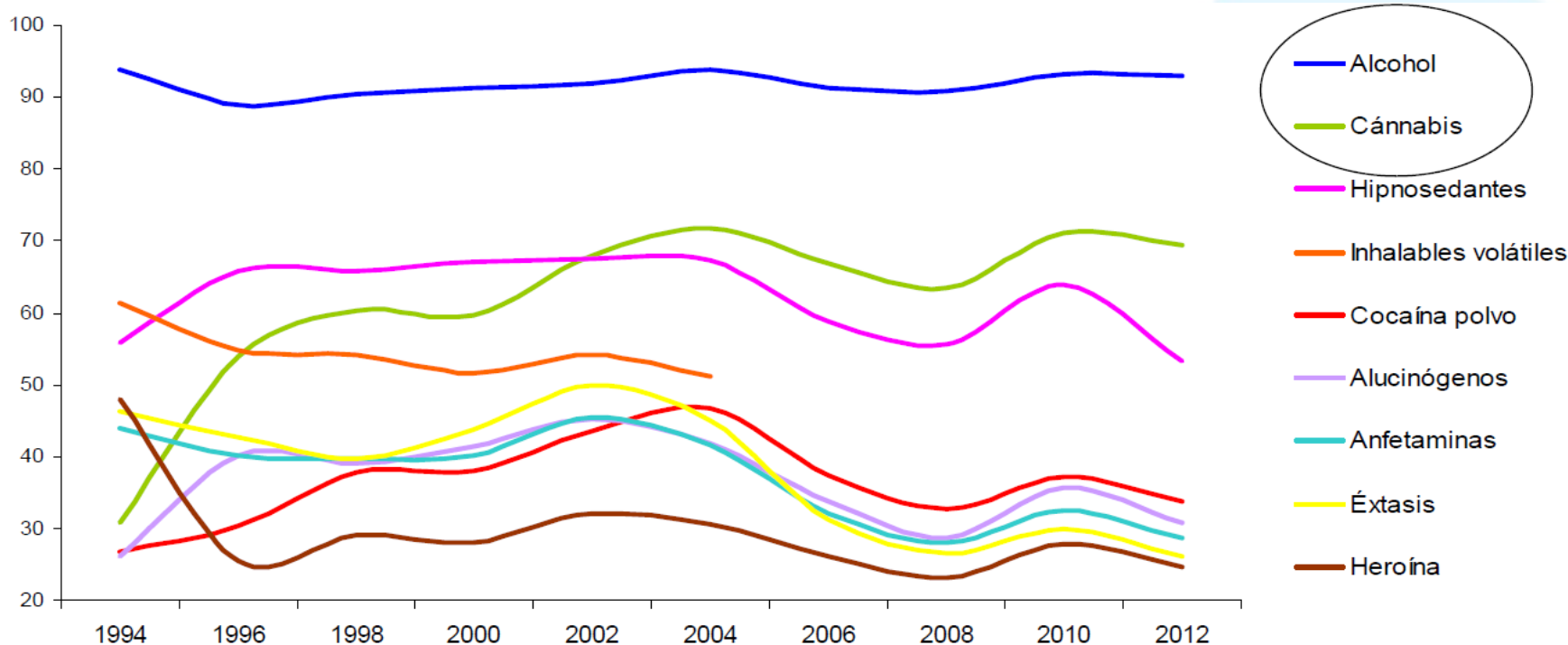
- El porcentaje de consumidores es > entre los que salen + **noches** y **llegan + tarde**.





Disponibilidade percibida (% de jóvenes que piensa que es fácil/muy fácil conseguir cada droga)

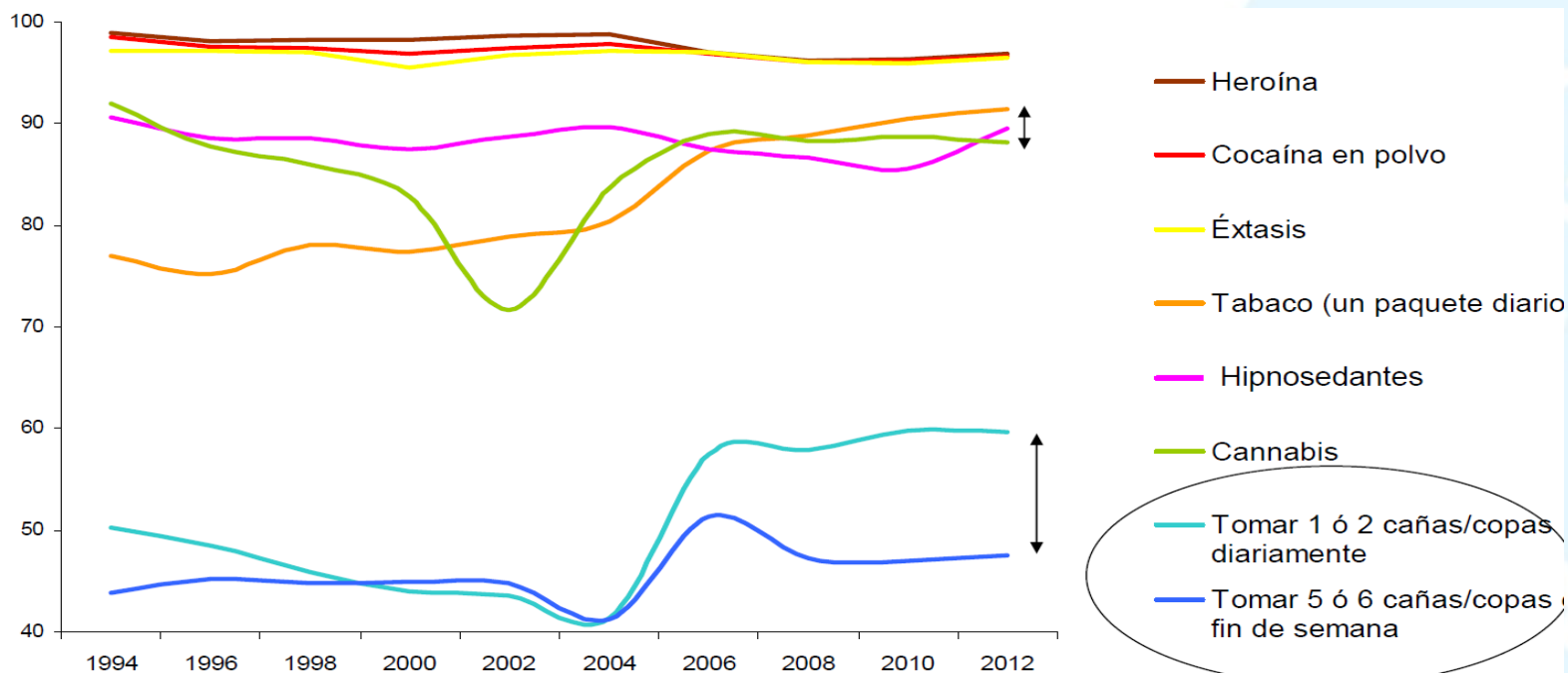
- Sustancias percibidas como **más fácilmente disponibles** por los estudiantes de 14-18 años son el alcohol (> 90%) y el cannabis (69,4%).





Riesgo percibido (% de jóvenes que considera muy peligroso el consumo habitual*al menos una vez a la semana de cada sustancia)

- Alcohol** es la sustancia que se percibe como **- peligrosa**.

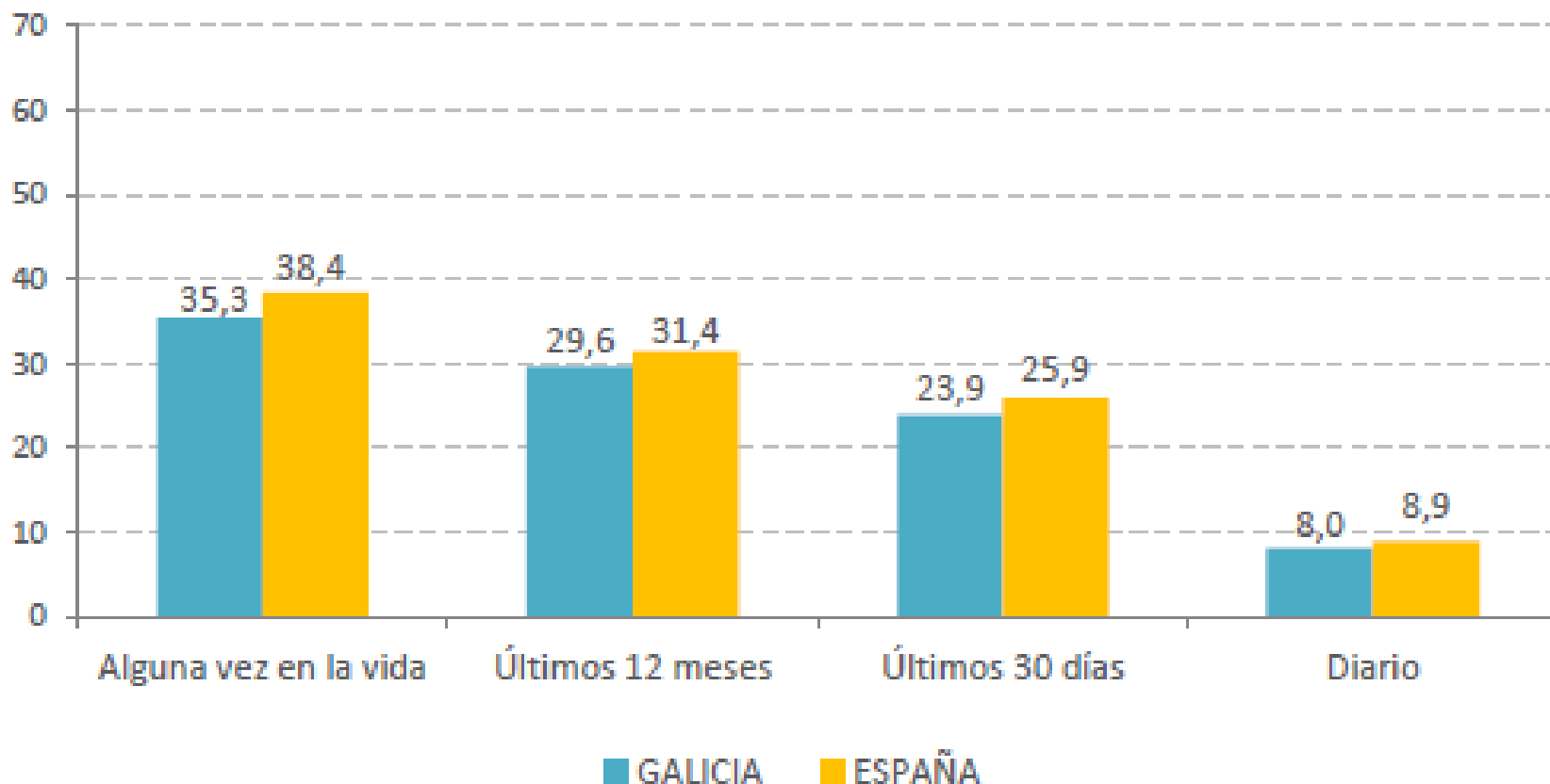




Tabaco

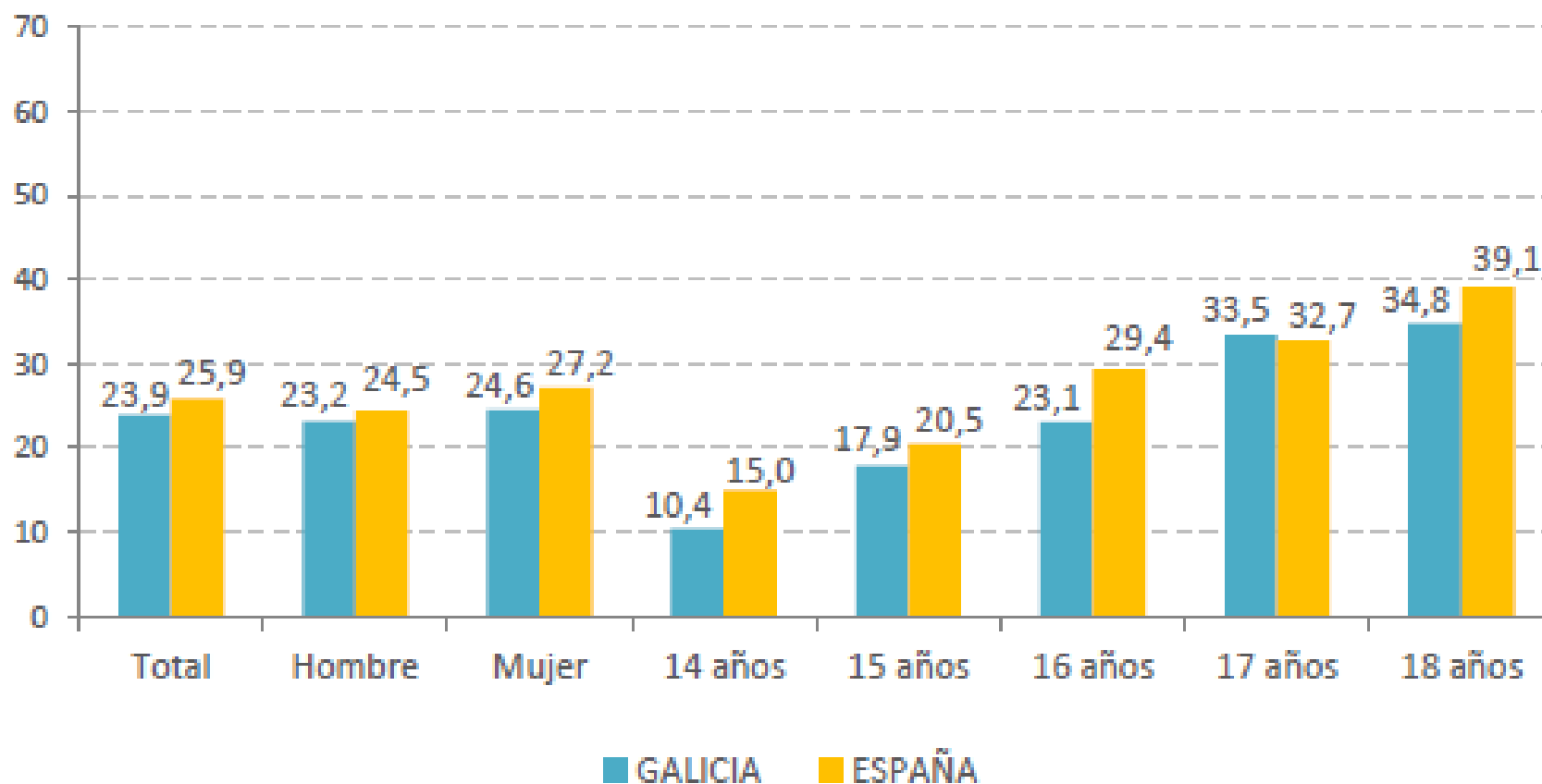


Prevalencia de consumo de tabaco alguna vez en la vida, en los últimos 12 meses, últimos 30 días y a diario en los últimos 30 días entre estudiantes de 14-18 años. Galicia - España





Prevalencia del tabaco en los últimos 30 días entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años según sexo y edad. Galicia - España

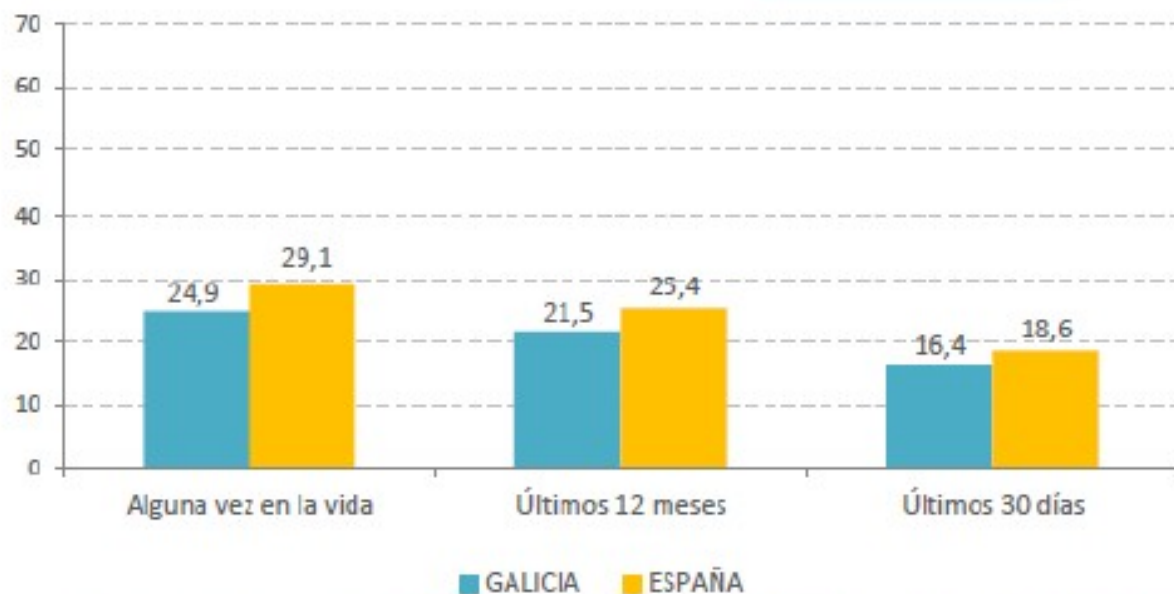




Cannabis



- ◆ Sustancia psicoactiva **ilegal con maior prevalencia** entre los 14-18 años.
- ◆ **1 de cada 4 alumnos han consumido en alguna ocasión**, prevalencia ligeramente inferior a la nacional (29,1%).
- ◆ Consumo comienza a los **14,9 años**.
- ◆ Prevalencia de consumo en los últimos 30 días es del **16,4%**, valor inferior a la media estatal (18,6%).





Prevalencia del consumo de cannabis alguna vez en la vida y en los últimos 30 días entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años, según sexo y edad Galicia-España 2014

	GALICIA	ESPAÑA
Alguna vez en la vida		
TOTAL	24,9	29,1
Hombre	27,5	31,5
Mujer	22,4	26,8
14 años	7,3	12,3
15 años	17,9	21,7
16 años	24,4	33,1
17 años	36,0	41,6
18 años	39,4	45,5
Últimos 30 días		
TOTAL	16,4	18,6
Hombre	19,2	21,4
Mujer	13,7	15,8
14 años	3,8	7,7
15 años	13,7	14,4
16 años	15,5	21,6
17 años	24,1	26,1
18 años	23,9	27,5



Caracterización del consumo de cannabis de los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años que han consumido cannabis en los últimos 30 días Galicia-España 2014

		GALICIA	ESPAÑA
TIPO DE COSUMO DE CANNABIS	Principalmente marihuana (hierba)	49,7	65,6
	Principalmente hachís (resina, chocolate)	15,0	9,0
	De los 2 tipos	35,3	25,4
MEZCLA DEL CANNABIS CON TABACO	Sí	88,2	86,5
	No	11,8	13,5
Media de porros consumidos el día que se consume cannabis		3,3	3,2

**3. Ley 11/2010, del 17 de
diciembre, de prevención del
consumo de bebidas alcohólicas
en menores de edad**



Contenido

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

TITULO PRELIMINAR

TITULO 1: PREVENCIÓN

- Capítulo 1: Medidas de prevención
- Capítulo 2: Limitación de la oferta

TÍTULO 2: INSTRUMENTOS DE INTERVENCIÓN

- Capítulo 1: Información y control
- Capítulo 2: Financiamiento
- Capítulo 3: Régimen sancionador

TÍTULO 3: PLANIFICACIÓN, COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN

1 Disposición adicional, 1 D. Transitoria, 1 D. Derogatoria e 4 D. Últimas



Título preliminar

OBJETIVO: Regular las actuaciones e iniciativas en el campo de la prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores:

- Definiendo estrategias de prevención
- Limitando el acceso de los menores a las bebidas alcohólicas
- Controlando la venta, suministro y consumo
- Regulando la publicidad
- Definiendo el régimen sancionador
- Estableciendo un sistema de información
- Regulando el uso de espacios de dominio público en lo relativo al consumo de alcohol

ÁMBITO TERRITORIAL. DEFINICIONES



Título preliminar

PRINCIPIOS RECTORES:

- La **participación activa de la comunidad y de los sectores** afectados en la planificación y ejecución de las actuaciones encaminadas a la prevención del consumo.
- La integración y coordinación de las actuaciones por parte de **todas las administraciones públicas**.
- La **promoción de hábitos de vida saludables** y la modificación de actitudes y comportamientos de la sociedad contrarios a esos hábitos.
- La **evidencia científica** como garantía de la calidad de las actuaciones.
- La consideración prioritaria de las **políticas y actuaciones** que se desarrollen con **carácter preventivo en esta materia**.
- La **corresponsabilidad social**.



MEDIDAS ORIENTADAS A LA LIMITACIÓN DE LA OFERTA:

- Expresa prohibición del consumo, suministro y venta de alcohol a <. Especialmente en los **centros docentes**.
- Regulación de las **máquinas expendedoras**.
- Obligación de **información sobre la prohibición** de la venta a <.
- Amplia **limitación de la publicidad, promoción y patrocinio** dirigida a < y en lugares donde su presencia sea mayoritaria.



MEDIDAS ORIENTADAS A LA LIMITACIÓN DE LA OFERTA:

- Prohíbe la promoción, de forma genérica, de la **inducción al consumo mediante rebaja de precios.**
- Prohíbe la venta de alcohol **entre las 22h y las 9h.**
- **Limitación del acceso de < a locales** en donde se suministra alcohol -salas de fiestas, baile o discotecas-.



INFORMACIÓN

- Se crea un sistema de información.

INSPECCIÓN

- Incluyendo la posibilidad de determinar el grado de intoxicación en < -precisa desarrollo reglamentario-.

FINANCIAMIENTO

- Ingresos por sanciones destinados a la prevención.



RÉXIMEN SANCIONADOR

- Los padres/tutores son los responsables subsidiarios cuando el responsable sea el <.
- Si hay negligencia, entonces también responsables directos.
- Posibilidad de **sustitución de la sanción por trabajos en la comunidad** -no en las muy graves-.
- En el caso de <, **sustitución por participación en programas preventivos**.
- Los **alcaldes** competentes en las sanciones leves y graves en los grados mínimo y medio.



COMPETENCIAS

- Xunta de Galicia, Consellería de Sanidade, Ayuntamientos y ONGs.
- **Ayuntamientos:**
 - ❖ Determinación de los **criterios que regulen la localización y requisitos que deberán reunir los establecimientos** donde se suministren, vendan, dispensen o consuman bebidas alcohólicas, así como su vigilancia y control.
 - ❖ > 20.000 hab.: desarrollo de programas de prevención e inspección.



Sustitución de las sanciones

DECRETO 88/2014, de 3 de julio, por el que se regula el sistema de sustitución de sanciones impuestas por incumplimiento de la Ley 11/2010, de 17 de diciembre, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad y se establecen los criterios básicos de los programas preventivos que de ella se derivan.



Señalización

ORDE do 1 de marzo de 2012 pola que se regulamenta a sinalización das limitacións no consumo, venda e subministración de bebidas alcohólicas en locais comerciais de Galicia.

**4.- Publicidad como vehículo de
promoción de las sustancias
adictivas legales: tabaco &
alcohol.**



A. Objetivo de la:

- A. Publicidad
- B. Industria

B. Publicidad de:

- A. Tabaco
- B. Alcohol
- C. Subliminar



Objetivo de la publicidad

- **INDUCIR AL CONSUMO** de un producto o servicio mediante la atracción de nuevos clientes o la invitación a los que ya compran a **CAMBIAR DE MARCA**.
- La publicidad recurre a **ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN** bien conocidas, las cuales adjudican **VALORES** o **ATRIBUTOS** a los productos, más allá de sus cualidades reales o esenciales.



¿Qué oferta la publicidad?

Pero no sólo intenta vender un producto, además oferta algunos de los siguientes **ATRIBUTOS SUPUESTAMENTE VINCULADOS al producto:**

- ❖ Diversión
- ❖ Placer
- ❖ Salud
- ❖ Poder
- ❖ Feminidad
- ❖ Virilidad
- ❖ Felicidad
- ❖ Descanso
- ❖ Belleza
- ❖ Glamour
- ❖ Juventud
- ❖ Excitación
- ❖ Inteligencia
- ❖ Libertad
- ❖ Camaradería
- ❖ Compañía
- ❖ Distinción
- ❖ Desempeño sexual



¿Qué oferta la publicidad?

Pero no sólo intenta vender un producto, además oferta algunos de los siguientes **ATRIBUTOS SUPUESTAMENTE VINCULADOS** al producto:

❖ Diversión

❖ Placer

❖ Salud

❖ Poder

❖ Seguridad

❖ Felicidad

❖ Estabilidad

❖ Paz

❖ Glamour

❖ Juventud

❖ Excitación

❖ Inteligencia

❖ Libertad

❖ Camaradería

❖ Compañía

❖ Distinción

❖ Desempeño sexual

**NINGUNO DE ESTOS ATRIBUTOS
PUEDEN SER COMPRADOS**

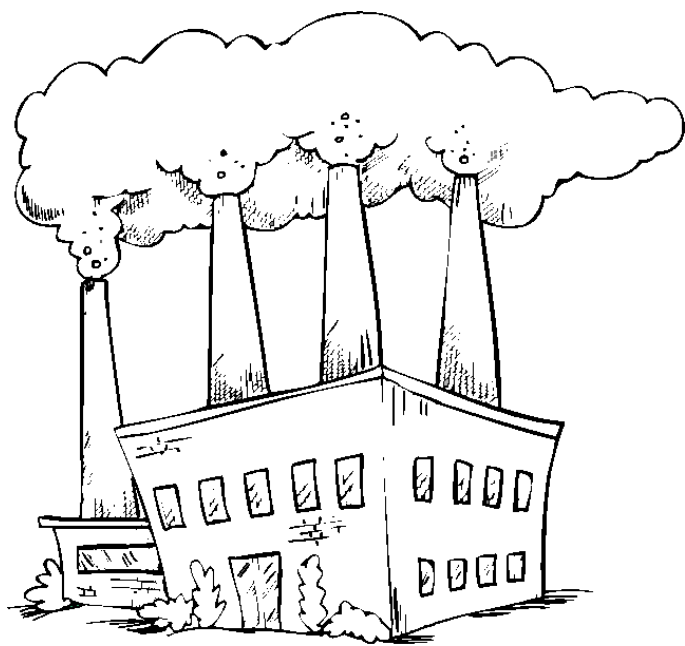


Objetivo de la industria

Las empresas de tabaco y alcohol tienen gran interés por que sus productos sean **CONSUMIDOS**, por lo que han destinado grandes cantidades de dinero para garantizar que un mayor número de personas **SE INICIEN Y CONTINÚEN** en el consumo de tabaco y alcohol.



Objetivo de la industria



A modo de exemplo...

Mortalidad anual en España:

▶ 58.573 muertes :

▶ ♂ 45.028

▶ ♀ 13.545



Objetivo de la industria

¿Cuál es el objetivo de la industria?



Objetivo de la industria

Que empiecen a fumar
400 ADOLESCENTES
AL DÍA!!!



Muchos países han establecido **LEYES** que regulan y restringen la publicidad de alcohol y tabaco.



Regulación de la publicidad

La regulación normativa de la publicidad de alcohol y tabaco es una práctica común en los países de la UE, aunque esa **REGULACIÓN NO ES UNIFORME.**

Los diferentes escenarios van desde la **prohibición total** de este tipo de publicidad a su **limitación** dependiendo de los medios, de la **graduación alcohólica** de los productos (en el caso del alcohol) o de las **posibilidades de exposición al mensaje** de los espectadores más jóvenes.



Regulación de la publicidad

Tabaco:

- *Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.*
- *Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.*



Regulación de la publicidad

Alcohol:

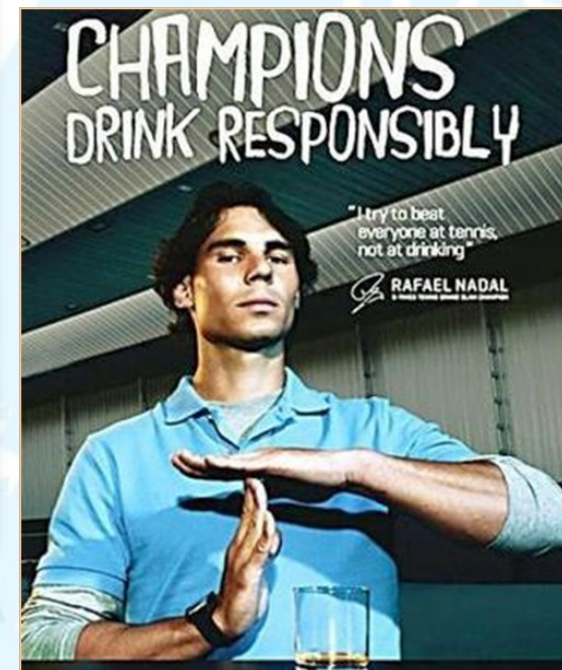
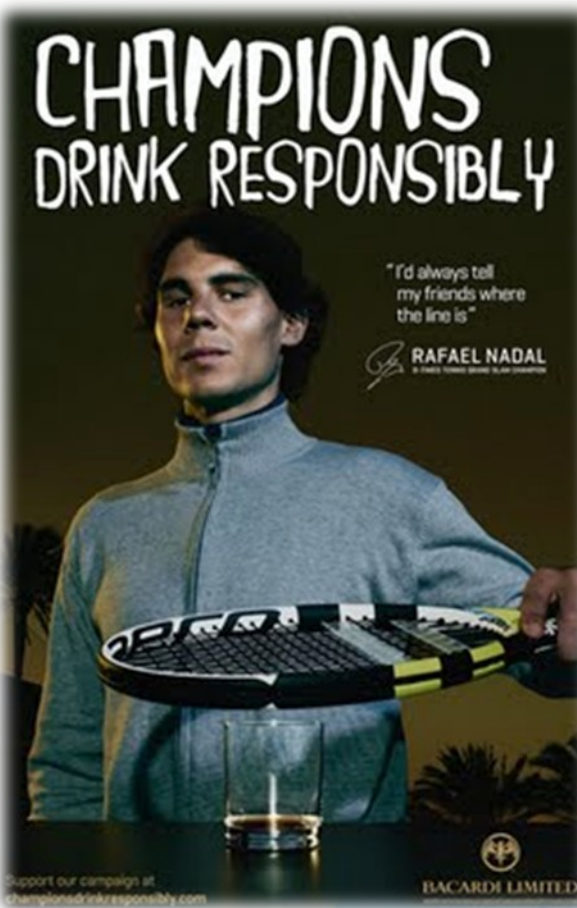
- **Ley 11/2010, de 17 de diciembre, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad.**
 - ❖ **Artículo 15. Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas. PROHIBIDO:**
 - 1. Cualquier campaña** -actividad publicitaria o no-, dirigida a < y la que **induzca**, directa o indirectamente, al consumo de bebidas alcohólicas por <.
 - 2. Utilización de imágenes o voces** de < en los soportes publicitarios, de promoción y de patrocinio de bebidas alcohólicas.
 - 3. Uso de argumentos, estilos, tipografías o diseños** asociados a los < en los soportes publicitarios, de promoción y de patrocinio de bebidas alcohólicas.
 - 4. Asociación del consumo de bebidas alcohólicas con cualquier mejora del rendimiento físico o psíquico o mejoras del rendimiento deportivo**, con la conducción de vehículos o manejo de armas, con el potencial éxito personal o social o con la mejora en la resolución de conflictos. Tampoco podrá asociarse este consumo a prácticas educativas y sanitarias o a la mejora del rendimiento deportivo.



CHAMPIONS
DRINK RESPONSIBLY



BACARDI LIMITED
champions@inkresponsibly.com



CONSELLERIA



Regulación de la publicidad

5. Toda clase de publicidad directa, indirecta o subliminal de bebidas alcohólicas en:
- a. Centros **docentes** para <.
 - b. Centros **destinados** para <.
 - c. Aquellos centros a los que tengan **acceso** mayoritariamente los <.
 - d. Recintos o locales destinados a **espectáculos públicos y actividades recreativas** durante las actividades en las que el acceso sea mayoritariamente de <.
 - e. Publicaciones de **libros, revistas, folletos** o cualquier otro impreso o formato digital editados en Galicia cuando sean dirigidos a <.
 - f. **Cubiertas exteriores, portada y contraportada de libros, revistas, folletos o cualquier otro impreso o formato digital editados en Galicia.** También en las portadas y contraportadas, secciones de **pasatiempos** de revistas, folletos o cualquier otro impreso o formato digital editados en Galicia. Queda exceptuada esta prohibición en las publicaciones especializadas o dirigidas a profesionales.



Regulación de la publicidad

6. La Administración Autonómica promoverá la celebración de acuerdos de **autocontrol y autolimitación de la publicidad de bebidas alcohólicas** en el ámbito de las empresas, productores o sus asociaciones, distribuidoras de dichos productos, así como con los anunciantes, agencias y medios de publicidad que operen en su territorio, en orden a lograr los objetivos de la presente Ley.
7. En las actividades de promoción y/o patrocinio **no podrán ofrecerse bebidas alcohólicas** a <. **Prohibición de entrega a < de bienes o servicios relacionados con bebidas alcohólicas**, y aquellos que lleven marcas, símbolos o distintivos que puedan identificar una bebida alcohólica.
8. No está permitida la **promoción de bebidas alcohólicas mediante la distribución de información por buzono, correo, teléfono o correo electrónico** dirigida específicamente a <.
9. Queda **prohibido el acceso y las visitas de < a los centros de producción de bebidas alcohólicas, ferias, certámenes, exposiciones, muestras** y actividades similares, de promoción de bebidas alcohólicas, salvo que estén acompañados de > con responsabilidad sobre los mismos.



Regulación de la publicidad

10. Realizar **promoción de bebidas alcohólicas** dirigidas específicamente a <.
11. **Patrocinio o financiación de programas, espacios, páginas o servicios** con los distintivos de bebidas alcohólicas en actividades -deportivas, educativas, recreativas o espectáculos públicos- dirigidas o en las cuales participen <.
12. Promoción que pueda inducir al consumo abusivo de bebidas alcohólicas, especialmente las que puedan **inducir al mismo por rebaja de sus precios** en el interior de los establecimientos donde esté autorizada su venta para el consumo en el propio local –**HAPPY HOUR**-.
13. **Venta de alcohol** entre las **22.00** y las **9.00** horas del día siguiente.
14. Quedan **EXCLUIDAS DE LA PROHIBICIÓN** anterior la venta para el consumo en los propios establecimientos autorizados, la venta electrónica, la venta para la distribución a profesionales y la venta en los mercados de abastos, en sus horarios autorizados.



HAPPY HOUR

TODOS LOS DIAS
DE 9 PM A 12

2x1

CERVEZAS Y BEBIDAS NACIONALES

DON PEDRO
 BACARDI
 SMIRNOFF
 JOSE CUERVO
 ICE
 TRADICIONAL TEQUILA

Corona Extra

NO APLICAN DESCUENTOS NI
OTRAS PROMOCIONES

NO OTHER PROMOTIONS APPLY

HAPPY HOUR 2x1

ENJOY OUR
GREAT DEALS

de 4-7 pm / después de las 9 pm
Domingo a Jueves
después de las 10 pm
Viernes y Sábados

Promoción válida únicamente con estos tragos.
Aplica sólo con horarios establecidos. Aplican restricciones.

Happy's
Happy Hour
 lunes a viernes
3:00P.M. A 7:00P.M.

Happy Hour

de lunes a viernes

2x1

en bebidas nacionales e internacionales
de 5 a 8 pm

VIP PROO
 Sunset
 bar & lounge

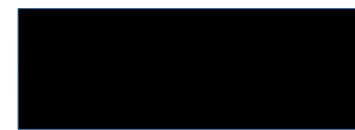
HAPPY HOUR

2x1

EN COCTELES Y CERVEZA DE BARRIL

* TODOS LOS DIAS HASTA LAS 8:30 PM *

FRIDAYS



Siguiendo

Que sí, que te lo han contado bien. De Lunes a Miércoles de 19:00 a 22:00 si pides algo de nuestra carta de un mínimo de 6,00€ te invitamos a una estrella Galicia bien fresca 🍷 #beers #instabeer #instafoodie #foodporn #foodlovers #gastronomía #gastrobar (Oferta válida para mayores de 18 años. En caso de menores la invitación será de una bebida no alcohólica)

lacocinaesvida 🍷🍷🍷



24 Me gusta

7 DE JUNIO

Añade un comentario...





Los publicistas han desarrollado
OTRAS ESTRATEGIAS para
promocionar sus productos...

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE

Vive la Leyenda.



MONTECRISTO



EAU DE TOILETTE FOR MEN

ALICIA
SANIDADE



Bienvenido a la estación del sol



Teléfono de atención al cliente: 900 180 951

ALICIA
SANIDADE





ENJOY YOUR LIFE. EVERY DAY.

CAMEL BOOTS & COLLECTIBLES

Distribuidor España:
Banco Hispano, S.A. Tfn.: (93) 458 11 11

Distribuidor Collection:
EM. Tfn.: (943) 42 37 05

MADRID
Avenida Elías
C. Comercial ABC Serrano
Serrano, 61 Local D08
Camel Store
Avenida Melilla, 10

VILLARROLD
Tumbas
Serasa GL, 3

SAN SEBASTIÁN
Camel Store
Bengatzena, 2 bap

BLANCO
Camel Store
Callea, 81 bap

PAMPLONA
Avenida Sabot
Nauero 17 Locala, 14

También disponible en establecimientos especializados.

ENJOY YOUR LIFE. EVERY DAY.

CAMEL BAGS

Distribuidor España:
Banco Hispano, S.A. Tfn.: (93) 458 11 11

Distribuidor Collection:
EM. Tfn.: (943) 42 37 05

MADRID
Avenida Elías
C. Comercial ABC Serrano
Serrano, 61 Local D08

VILLARROLD
Tumbas
Serasa GL, 3

SAN SEBASTIÁN
Camel Store
Bengatzena, 2 bap

PAMPLONA
Avenida Sabot
Nauero 17 Locala, 14

También disponible en establecimientos especializados.

ENJOY YOUR LIFE. EVERY DAY.

CAMEL COLLECTION

Distribuidor España:
Banco Hispano, S.A. Tfn.: (93) 458 11 11

Distribuidor Collection:
EM. Tfn.: (943) 42 37 05

MADRID
Avenida Elías
C. Comercial ABC Serrano
Serrano, 61 Local D08

VILLARROLD
Tumbas
Serasa GL, 3

SAN SEBASTIÁN
Camel Store
Bengatzena, 2 bap

PAMPLONA
Avenida Sabot
Nauero 17 Locala, 14

También disponible en establecimientos especializados.

CAMEL TROPHY ADVENTURE WATCHES

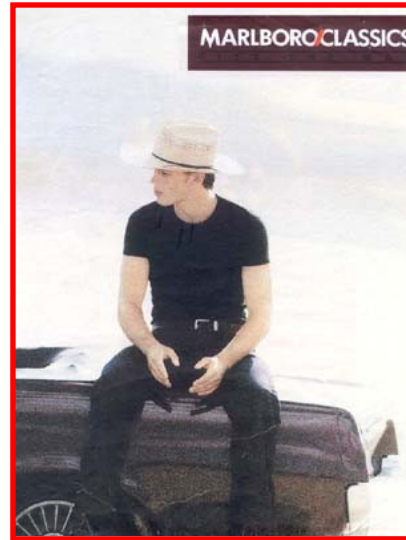
ONE LIFE. LIVE IT.

Cronógrafo con 3 funciones • Sumergible hasta 100 mts
Correa de nylon muy resistente • Protección única de la corona
Cristal mineral templado controlado
CAMEL TROPHY TESTED

Distribuidor España:
Banco Hispano, S.A. Tfn.: (93) 458 11 11

Distribuidor Collection:
EM. Tfn.: (943) 42 37 05

También disponible en establecimientos especializados.









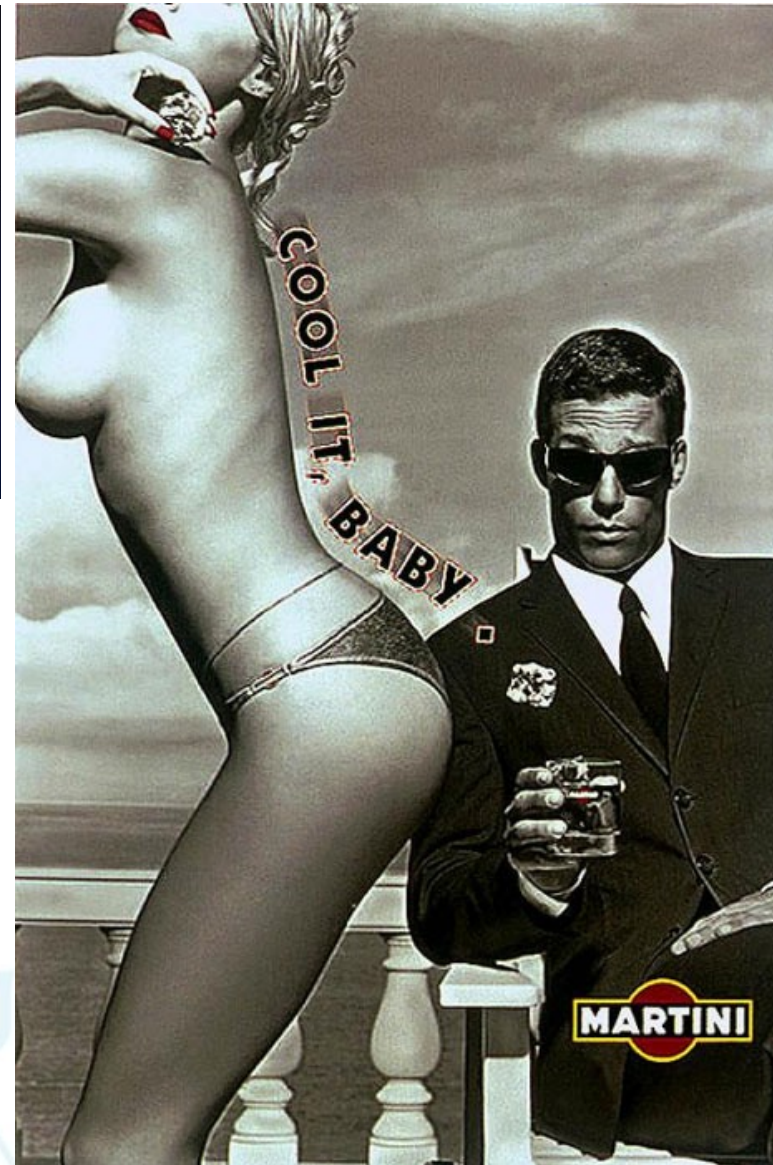
Estrategias que emplean los publicistas para promocionar sus productos

IMÁGENES: personas jóvenes, atractivas, sanas, sonriendo, elegantes, seguras de si mismas, vistiendo ropa elegante, cuerpos musculosos, en escenarios de ligue, conviviendo, disfrutando actividades divertidas, atrevidos, involucrados en actividades de riesgo, ... Además se emplean colores como el dorado, negro, rojo que son símbolos de poder, prestigio, estatus social alto,...



Estrategias que emplean los publicistas para promocionar sus productos

MENSAJES ESCRITOS: que invitan a la conquista, el disfrute, la elegancia, la aventura, el glamour, que señalan que fumar y beber es símbolo de virilidad o feminidad. La mayoría está destinado a los adolescentes y jóvenes y explotan el apego por el riesgo, el atrevimiento, el placer,...





Estrella Galicia
**EXAGERA
DAMENTE
BUENA**

— EL BRINDIS DE LOS 100.000 —
PARA PARTICIPAR DEBES HACER "ME GUSTA"
EN LA PÁGINA DE ESTRELLA GALICIA.

HUMO, RUIDO ... Y CERVEZA
**EXAGERA
DAMENTE
BUENA**

Estrella Galicia Recomienda un consumo responsable

**DEBERÍAMOS
CONOCERNOS.**

Estrella Galicia
Felices CERVECEROS DESDE 1906

www.deberiamosconocernos.es



Estrella Galicia
**EXAGERA
DAMENTE
BUENA**
CUANDO UNA CERVEZA ES ASI,
NO SE PUEDE PERDER NI UNA SOLA GOTTA

AQUÍ TIENES LA GRÁFICA DE LA NUEVA CAMPAÑA, SI QUIERES VER EL NUEVO SPOT PINCHA AQUÍ

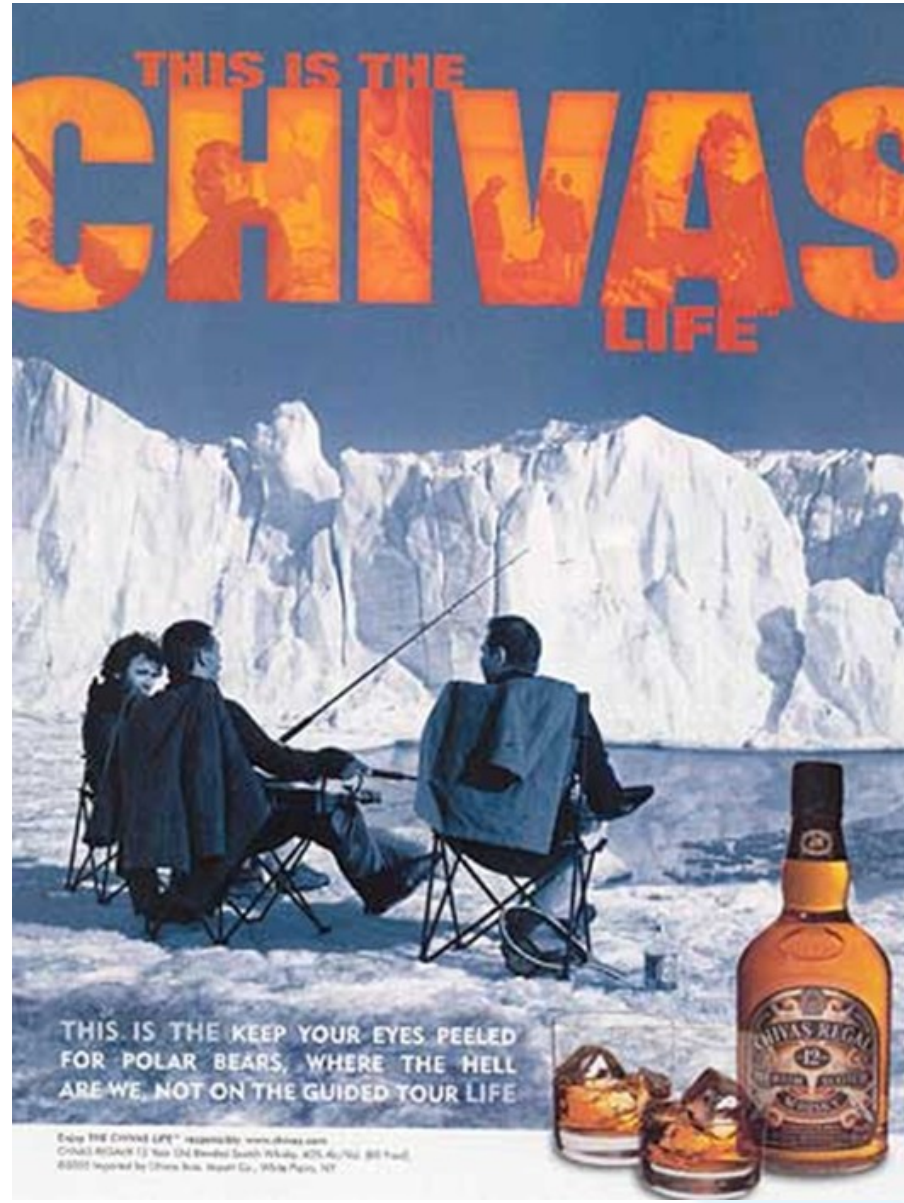








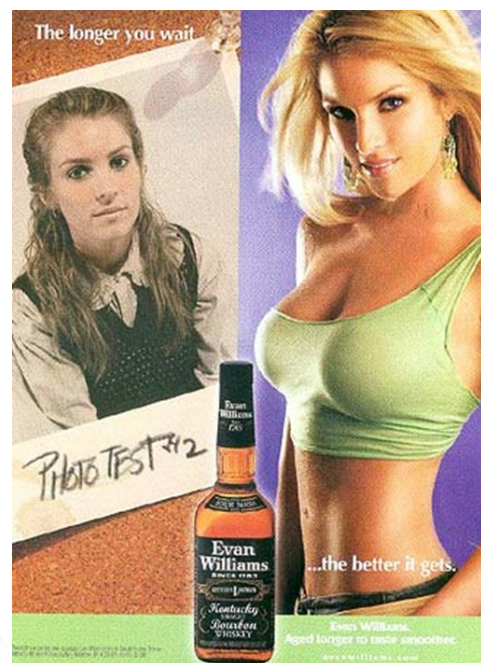
XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE





BE **COINTREAU**VERSIAL
SIP OUT OF THE MAINSTREAM

the cosmopolitan
1 part Cointreau
2 parts vodka
orange & lime juice
shake with ice
strain into martini glass



The longer you wait

PHOTO TEST #2

...the better it gets.

Evan Williams
Aged longer to taste smoother.



SKYY BLUE

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE





Fortuna
0'7

Saber que colaboro me hace sentir bien.

CON FORTUNA DAS EL 0,7% A PROYECTOS HUMANITARIOS.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0,6 mg. Alq.: 8mg.

Fortuna
0'7

Ahora con Fortuna das el 0,7% a una ONG



Vallas publicitarias en Santander

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE



Código Voluntario de Autorregulación Publicitaria de la Industria Tabacalera -1.977-

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prohibida en programas de radio, TV y en publicaciones dirigidas principalmente a < 21 ▶ Prohibida en cines a los que concurren < 18
Los modelos o imágenes de los anuncios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No deberán atraer la atención de personas < 21 ▶ Los modelos deberán tener al menos 25 años de edad y vestir acorde a su edad ▶ Se deberá evitar el uso de deportes o deportistas relacionados con el consumo de tabaco
Contenido en los anuncios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No se empleará vocabulario o expresiones que no correspondan a la edad de los modelos ▶ No se hará mención al tabaco como un medio para obtener una posición social, éxito o atracción sexual ▶ No se mencionará que el consumo de tabaco produzca euforia, beneficios para la salud, bienestar, placer, fortaleza o efectos antidepresivos
Nuevos procedimientos para reducir el contenido de alquitrán o nicotina	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Restricción para indicar los efectos evaluados
Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No se realizará en eventos para < 21
Muestras y promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No se realizará en establecimientos educativos, eventos u otras actividades a las que asistan principalmente < 21 ▶ No se realizará entre deportistas





¿Cómo contribuye la publicidad en el proceso de normalización?

Uno de los efectos más considerable de la publicidad es la tendencia a incidir en el **PROCESO DE NORMALIZACIÓN** del uso de alcohol y tabaco, es decir, que las personas, sobre todo los jóvenes, vean cada vez más **NORMAL, COMÚN** o **ADECUADO** ingerir bebidas alcohólicas y fumar.

Los estudios realizados en poblaciones de niños y adolescentes indica que estos grupos recuerdan las marcas de bebidas que han visto; son más propensos a expresar que beberán como lo hacen los adultos y a conservar las creencias positivas acerca del consumo ritual y social de las bebidas.

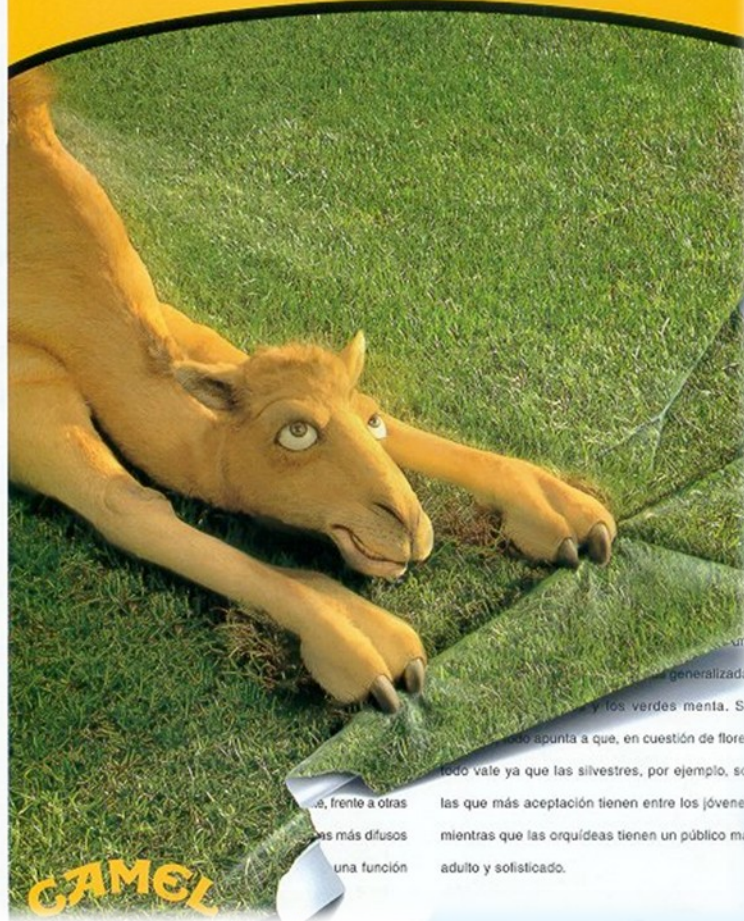


- ▶ Los niños norteamericanos con edades entre los 3 y 6 años reconocen tanto el logotipo de *Mickey Mouse* como el de “Joe”, el camello de Camel.
- ▶ En 5 años, CAMEL pasó del **0.5%** al **32.5%** del **MERCADO ADOLESCENTE** en EEUU.





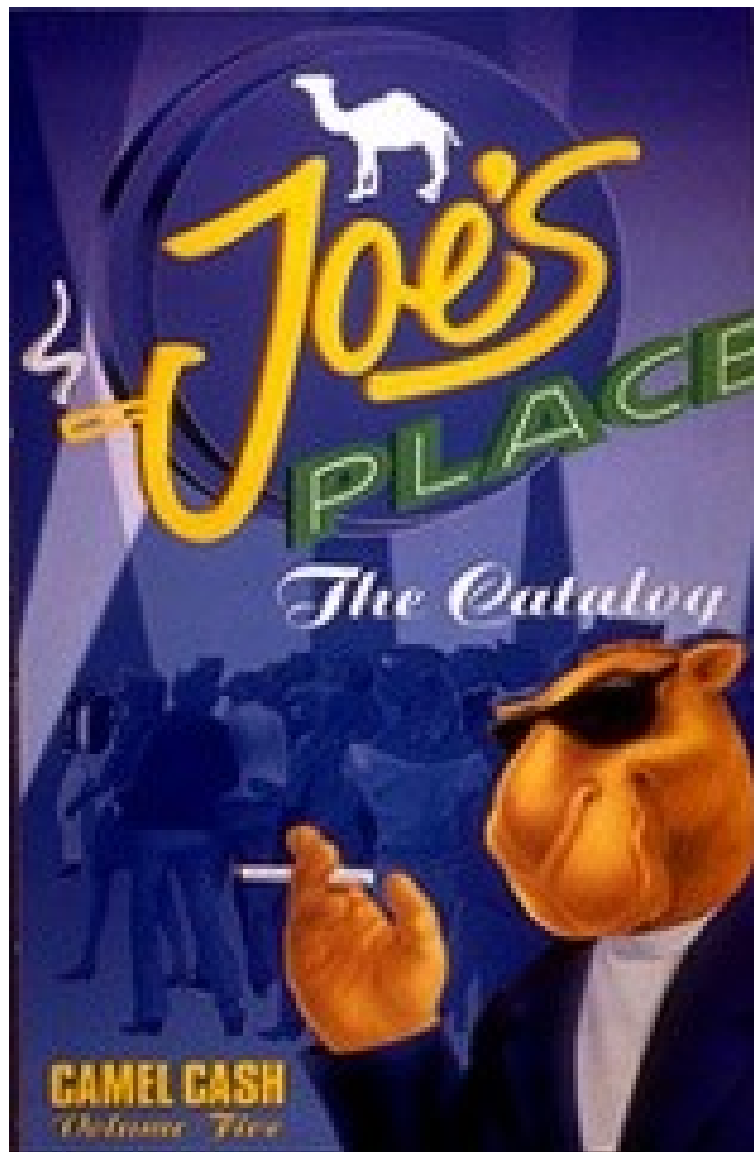
Tiene gracia que alguien Siempre Coja Tu último CAMEL



CAMEL

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.

...res
generalizadas
y los verdes menta. Sin
...so apunta a que, en cuestión de flores,
todo vate ya que las silvestres, por ejemplo, son
las que más aceptación tienen entre los jóvenes,
mientras que las orquídeas tienen un público más
adulto y sofisticado.







Otras formas de promoción, publicidad y patrocinio

Ron Barceló Desalia 2016

- ♦ Fiesta única.
- ♦ Cartel de artistas invitados internacionales.
- ♦ Más de 5.000 personas vestidas de blanco.
- ♦ En la playa de Cabeza de Toro de Punta Cana.
- ♦ Broche final a una semana de experiencias inolvidables en el Caribe.
- ♦ Fiestas en otros espacios, excursiones en barco...
- ♦ Viaje que siempre recordarás.





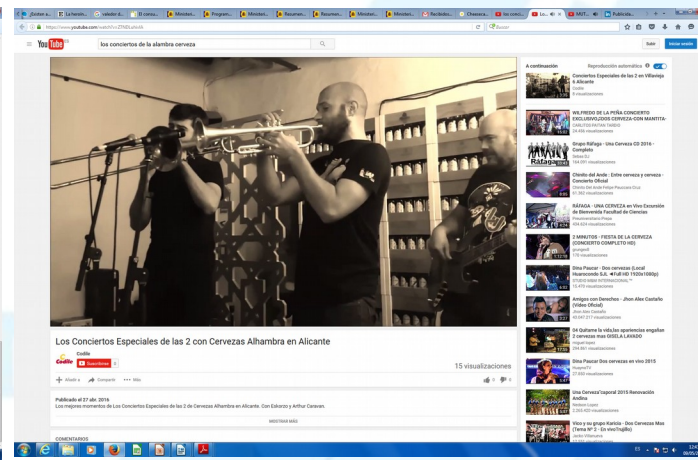
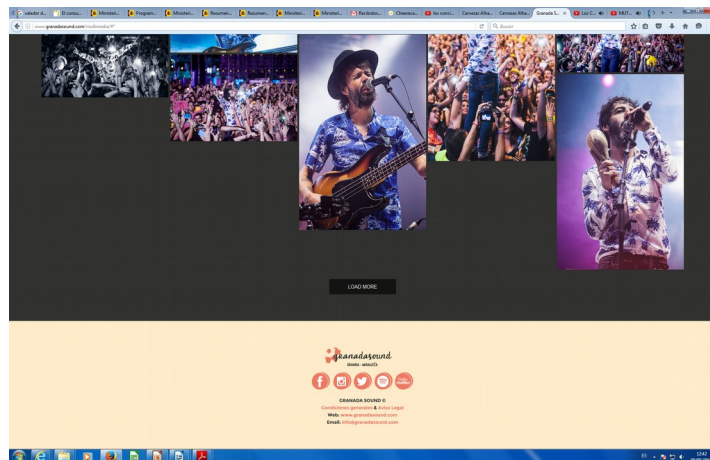
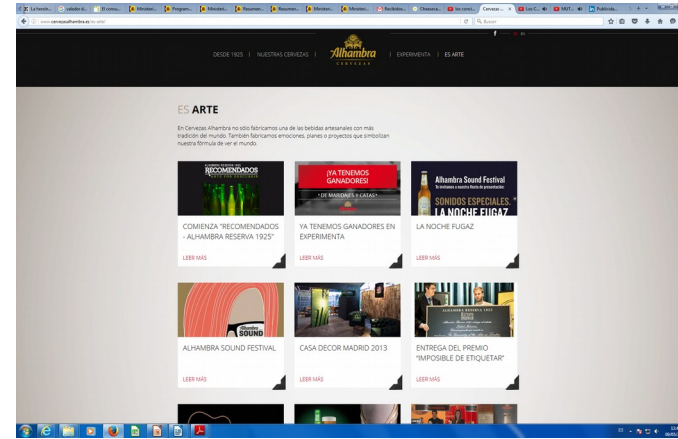
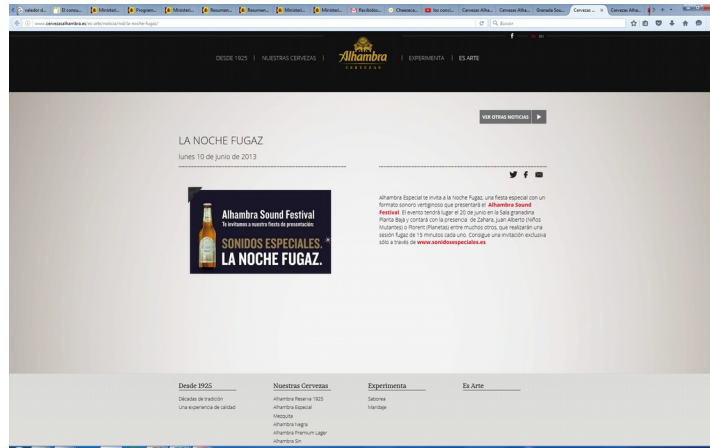
<https://www.youtube.com/watch?v=kDHQAYCdIA8>

<https://www.youtube.com/watch?v=lpG-UyEiJXA>

<https://www.youtube.com/watch?v=jzAxMh86dGY>



“Las noches de la Alhambra”





“La legislación está consiguiendo que estas marcas se centren en Internet. Su naturaleza descentralizada y sin horarios no impone tantas restricciones, y se puede controlar la edad del receptor del mensaje”. Gustavo Entrala. Director de Cientouno (agencia de publicidad que trabaja para JB).

Nightology Boat 2006 >> Registro

Vuelve el Boat
32 DÍAS 05 HORAS 39 MIN. 37 SEG.

EVENTOS JB NIGHTOLOGY
Una fiesta en... el bar del futuro

JB NIGHTOLOGY BOAT 2006
ENRÓLATE BAILANDO
Entérate cómo conseguir entradas

ARTE URBANO PUBLICITARIO
1ª Muestra Internacional

Nightology RE-INVENTING THE NIGHT

CATEGORY: 18-24 YOUNG ADULTS

CHALLENGE
Place JB as THE vital ingredient in offering young people a great night-out.

IMPLEMENTATION
We designed our media strategy to fit perfectly around the RE-INVENTING THE NIGHT concept.

We built an integral communication plan creating maximum expectations around two JB unique events - "Nightology Boat" and "Tender".

Through these events, media presence tailored to crisis and climate, extensive PR and consistency in word/negative "31 October", the idea permeated the audience through crucial word-of-mouth.

RESULTS
JB is now recognised as a "night eaters" expert (32% vs. 50%) and trendsetter for exciting amongst young adults.



Publicidad subliminar

PERCEPCION SUBLIMINAL:

- ❑ *Captación de un estímulo que, por diversas razones -baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo-, no alcanza la representación consciente y, sin embargo determina (influye) en la conducta de la persona, al margen de su voluntad consciente.*



Tipos de estímulos subliminares

VISUALES:

- Palabras o dibujos camuflados en un anuncio publicitario, película, promoción o patrocinio.

AUDITIVOS:

- Mensajes de baja intensidad que se esconden tras la música o sonido. Estimular recuerdos y asociar ideas.

VISUALES DE CORTA DURACIÓN:

- Imperceptibles por el ojo humano, milésimas de segundo.



¿Influye la publicidad subliminar?

Cuanto pueda influir dependerá de nosotros:

***“A MAYOR CONCIENCIA
MENOR POSIBILIDAD DE MANIPULACIÓN”***



¿Qué estímulos suele usar la publicidad subliminal y porqué?

Sobre todo a través de estímulos que se asocian al **SEXO**, la **MUERTE** y a otros -según intereses comerciales-.

Estos tienen un **GRAN IMPACTO EMOCIONAL**.



¿Es legal la publicidad subliminar?

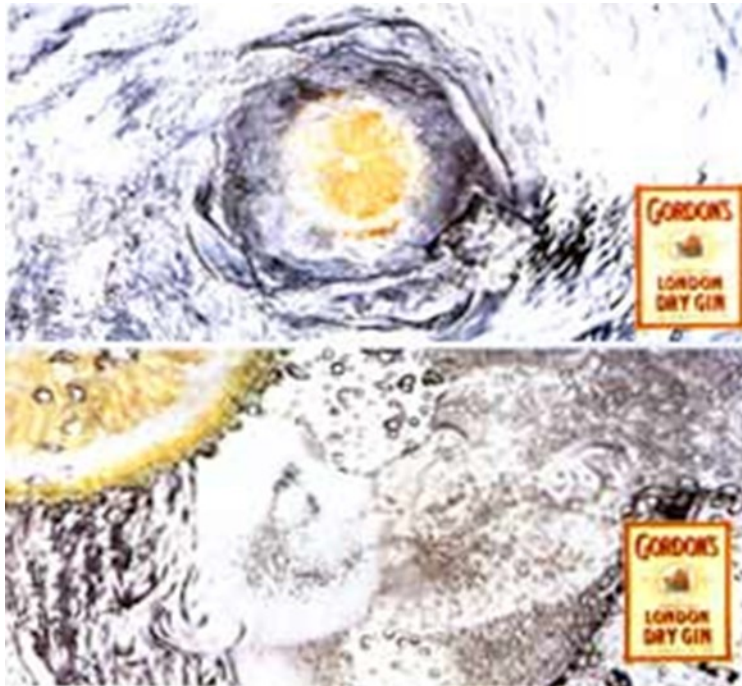


Legalidad

El día **20 DE OCTUBRE DE 1.988** se aprobó el Proyecto de Ley General de la Publicidad y quedó **EXPRESAMENTE PROHIBIDA LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL...**

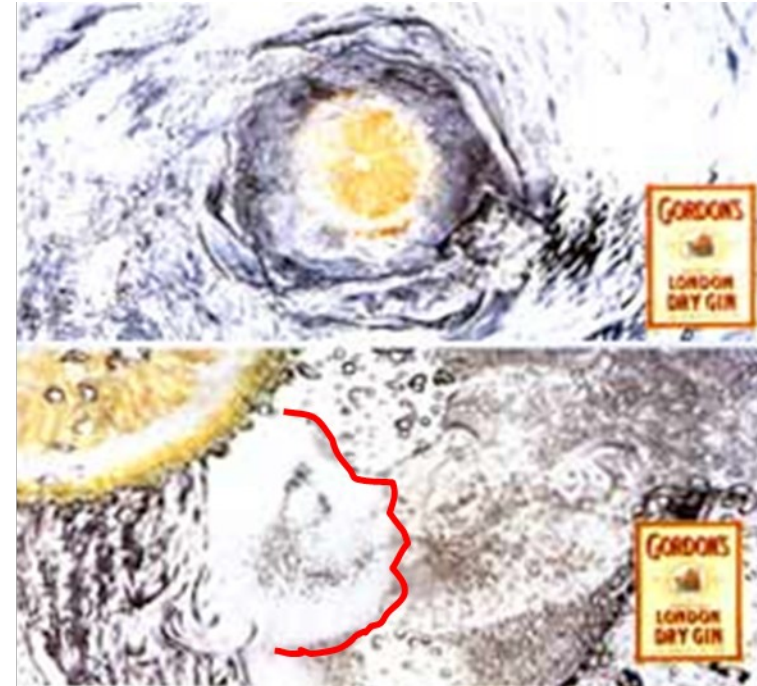
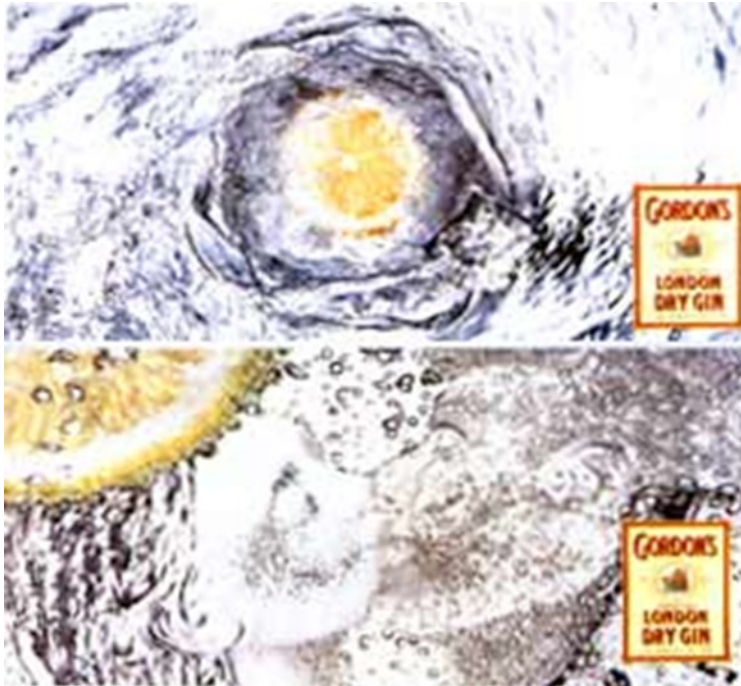


Ejemplos





Ejemplos



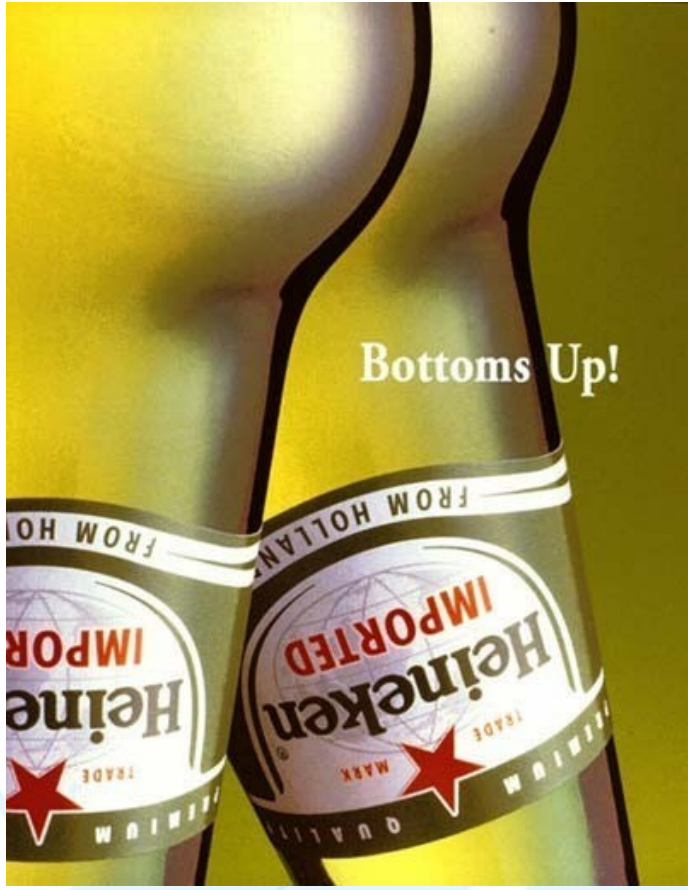


Ejemplos



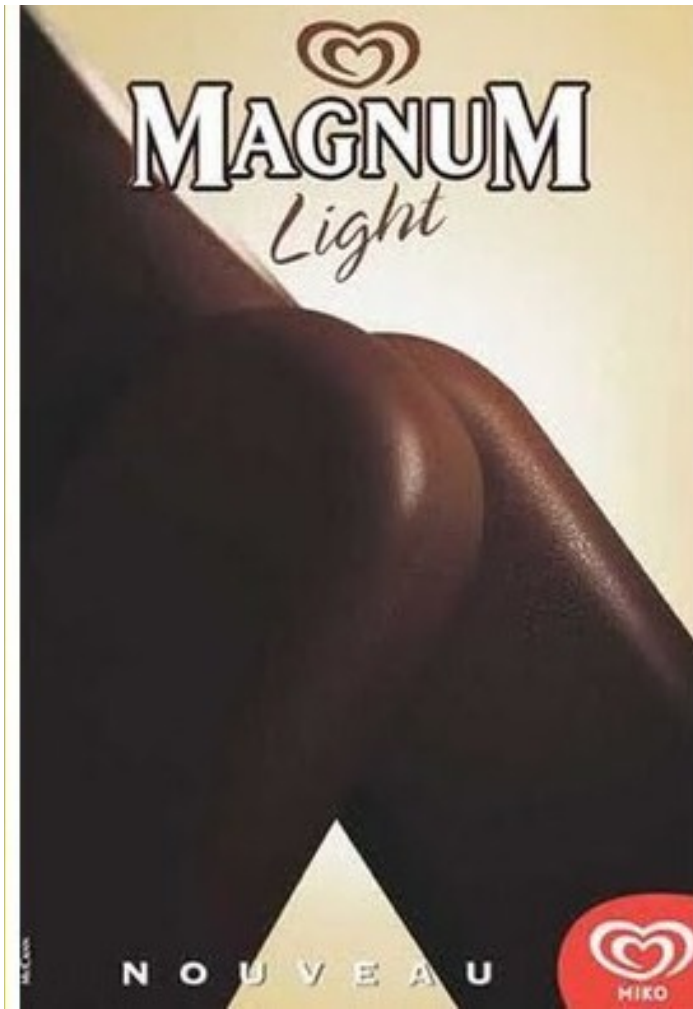


Ejemplos





Ejemplos





Ejemplos





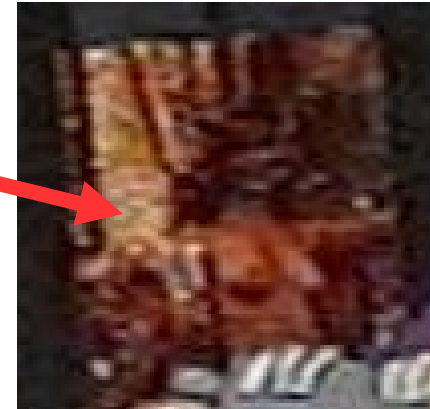
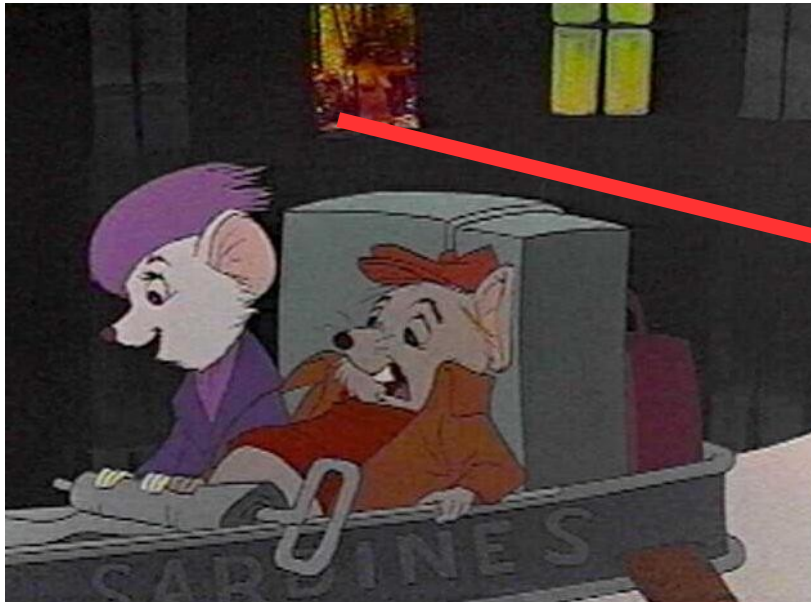
Ejemplos



Al Rescate...
Walt Disney



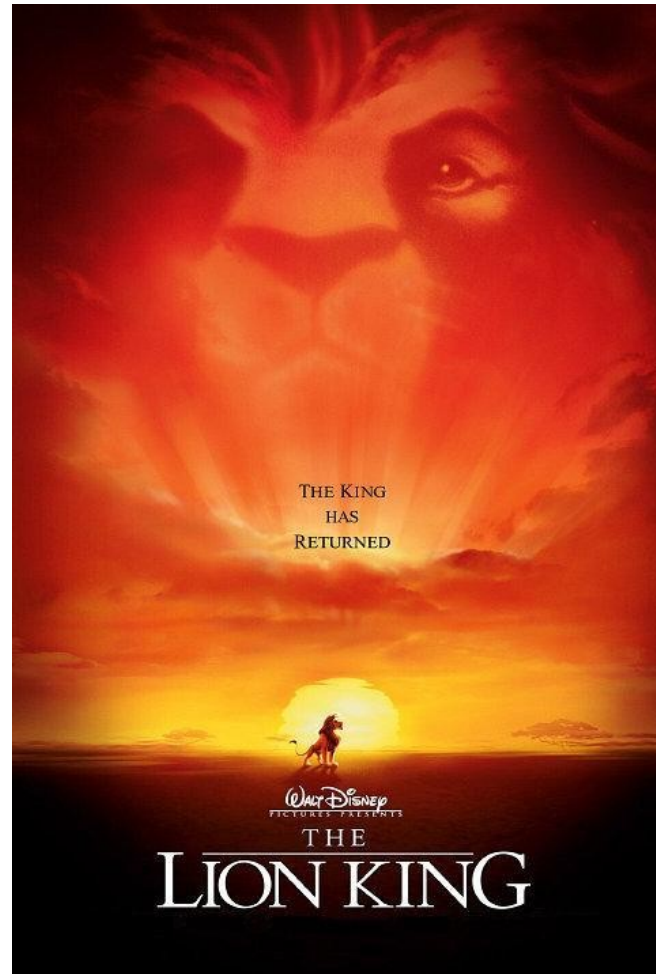
Ejemplos



**Al Rescate...
Walt Disney**



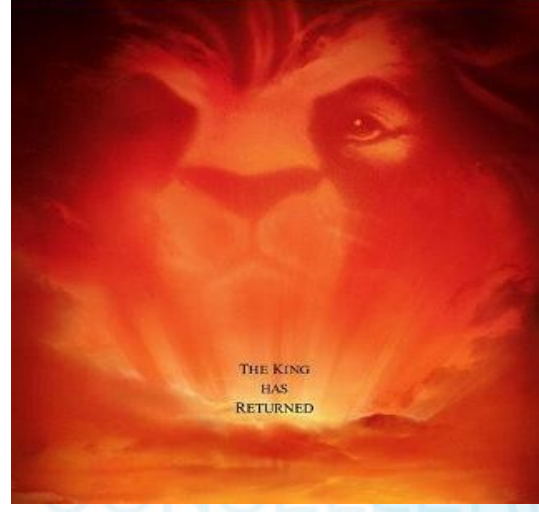
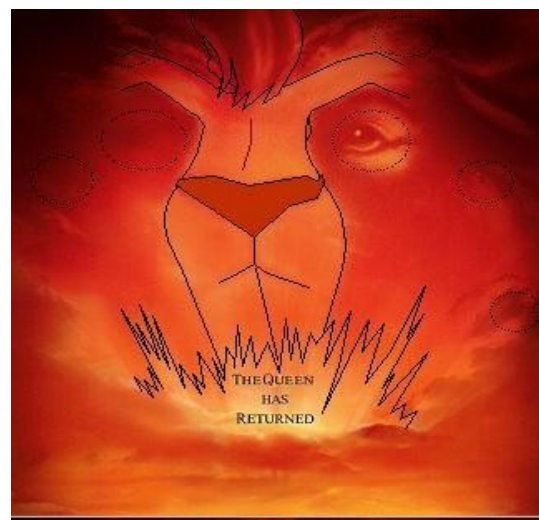
Ejemplos



GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE



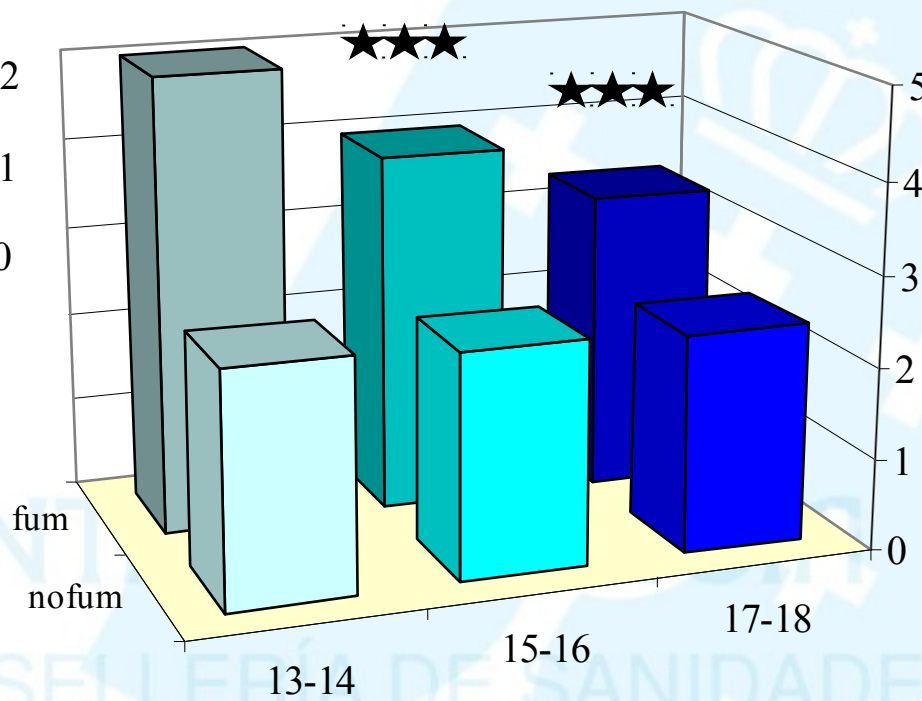
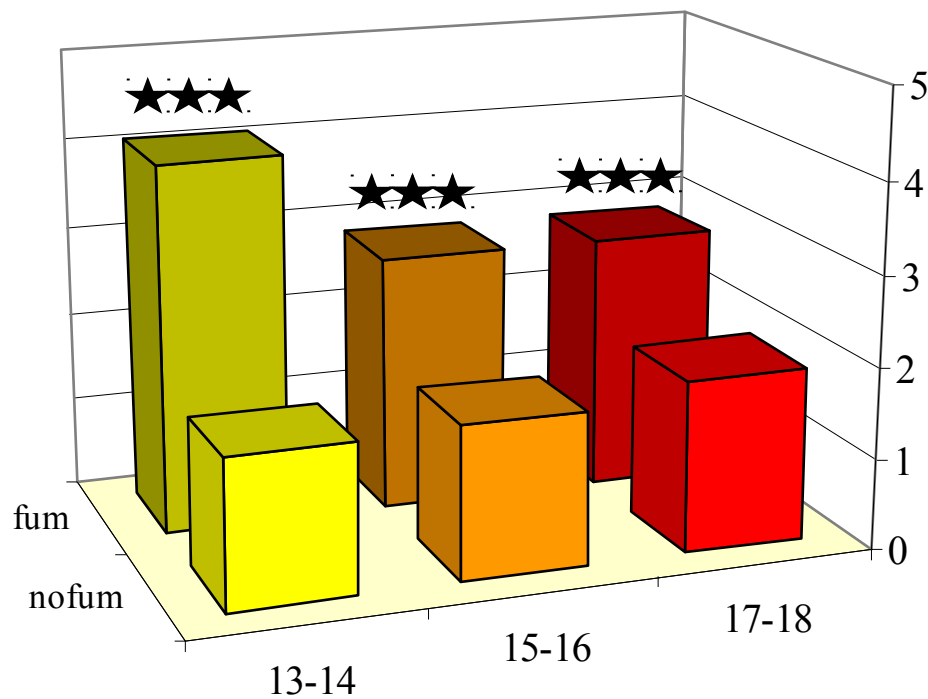
Ejemplos



5.- Algunas “claves” que pueden funcionar como factores de protección.

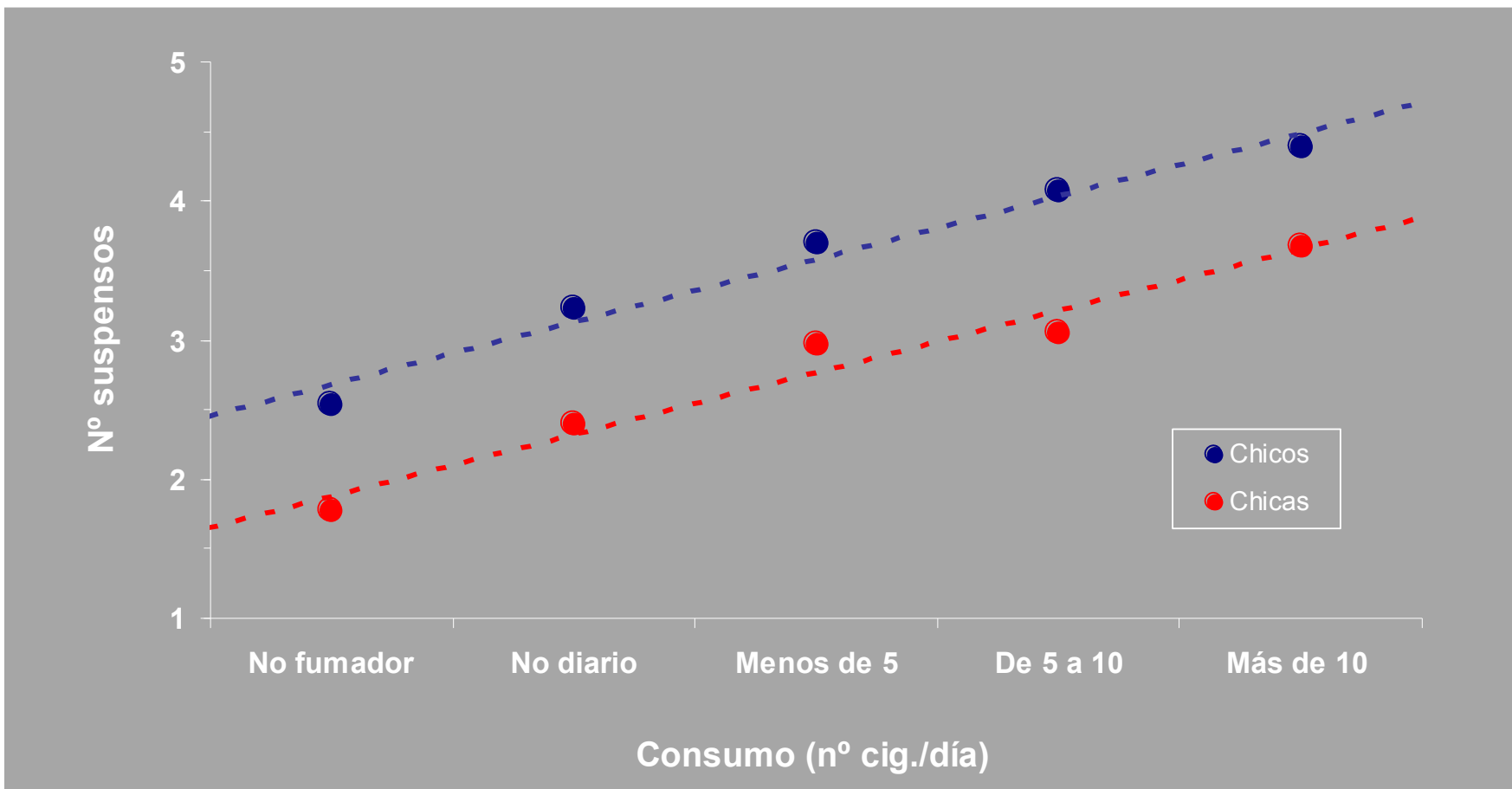


Número de suspensos



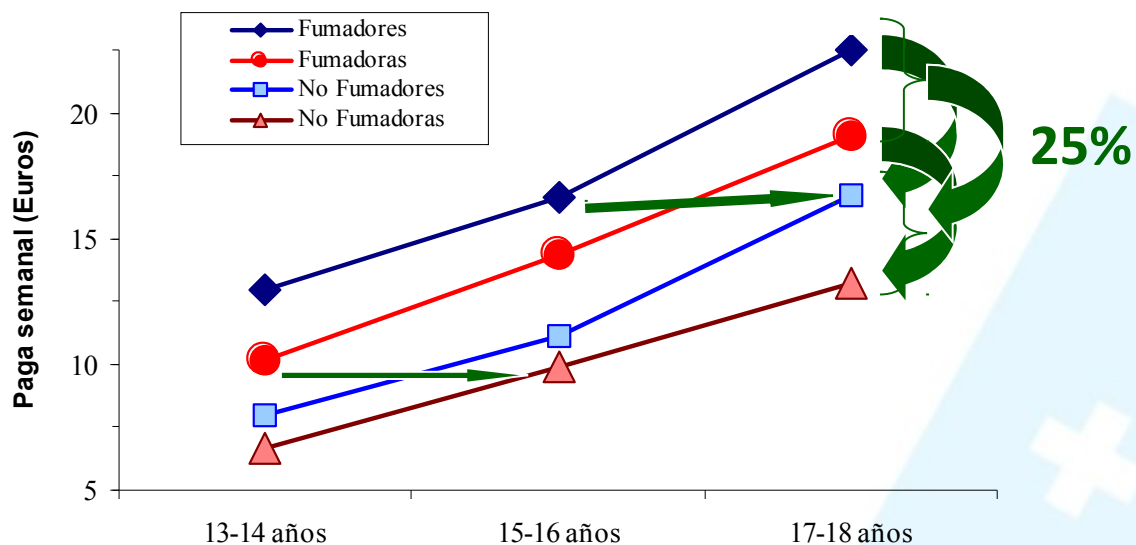


Nº suspensos según cantidad de tabaco consumida





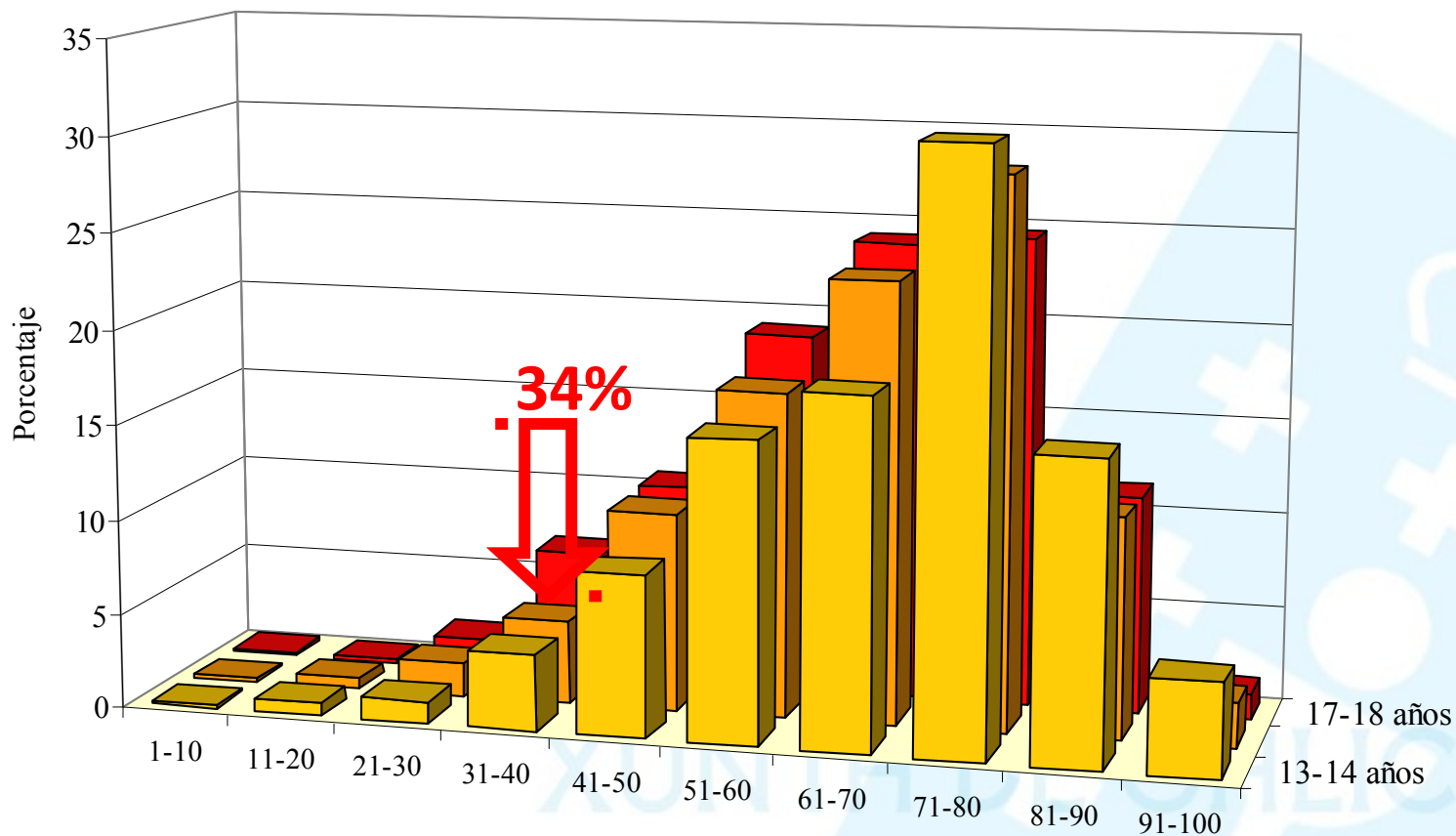
Paga semanal



	13-14 años		15-16 años		17-18 años	
	♀	♂	♀	♂	♀	♂
Fumadores	10,2 ± 0,8	13,0 ± 1,0	14,4 ± 0,4	16,6 ± 0,7	19,1 ± 0,5	22,5 ± 0,8
No fumadores	6,7 ± 0,2	8,0 ± 0,3	9,9 ± 0,2	11,1 ± 0,3	13,2 ± 0,3	16,7 ± 0,5
p (fum/nofum)	***	***	***	***	***	***
p (por sexo)		***		***		***

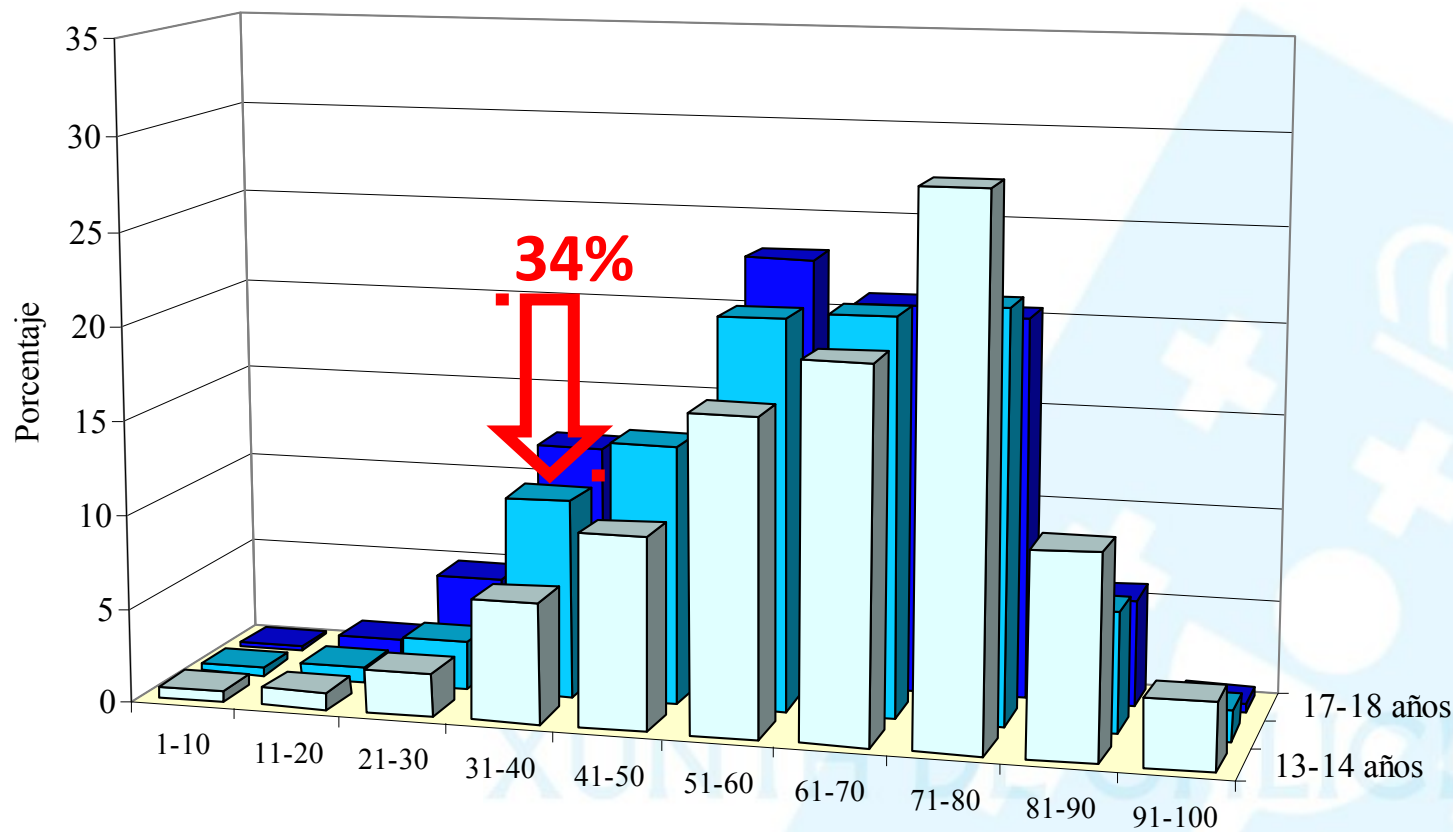


% de población adulta que las chicas consideran que fuman



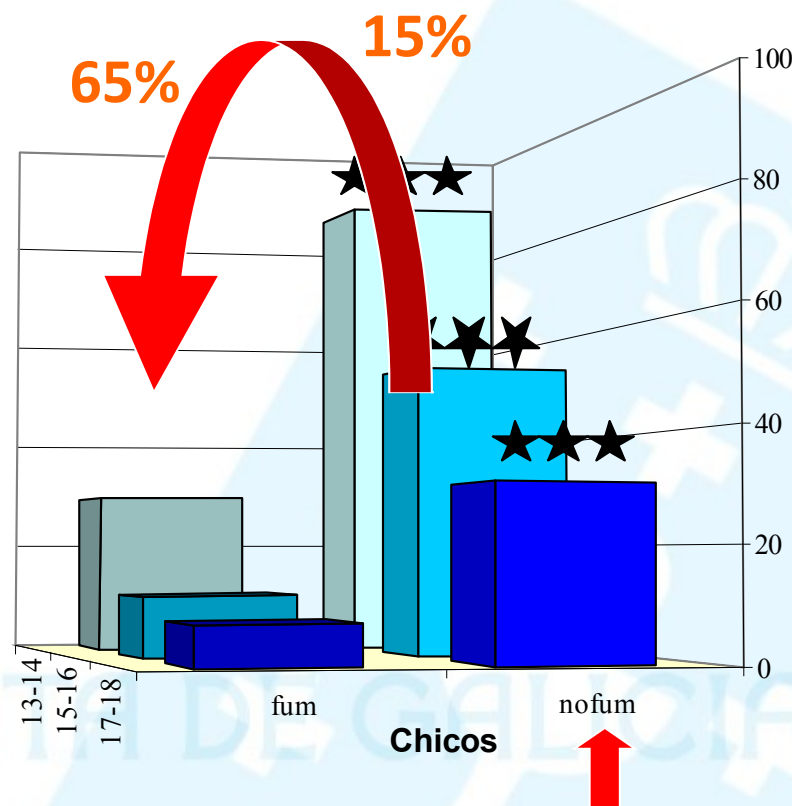
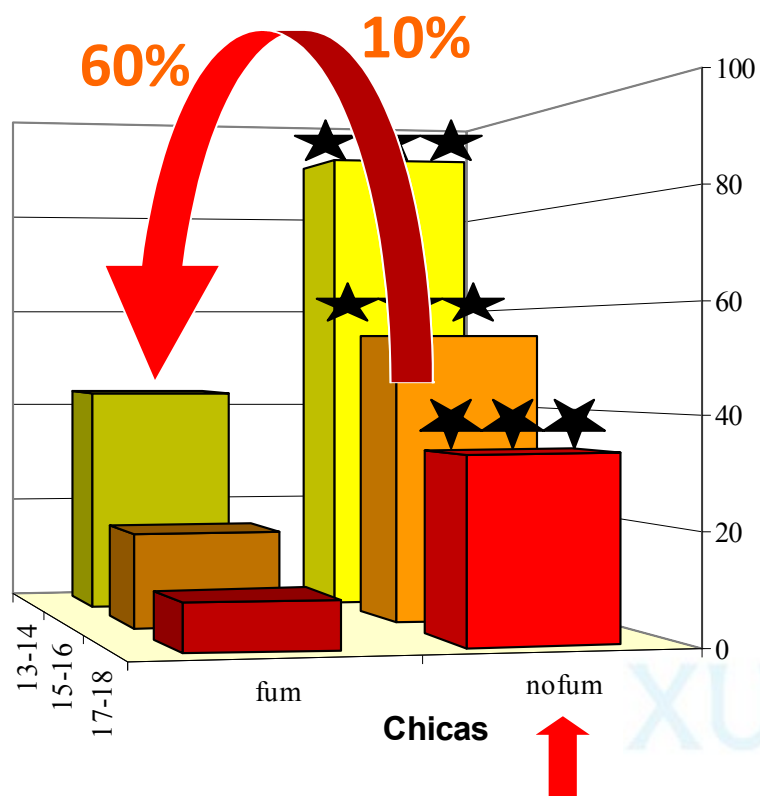


% de población adulta que los chicos consideran que fuman





Porcentaje de adolescentes que refieren no beber nada de alcohol





Entre los 13 y 16 años: el joven conoce y prueba las sustancias psicoactivas.

- **Tabaco:** 13,5 años **(13)**
- **Alcohol:** 13,9 años **(14)**
- **Cannabis:** 14,9 años **(15)**

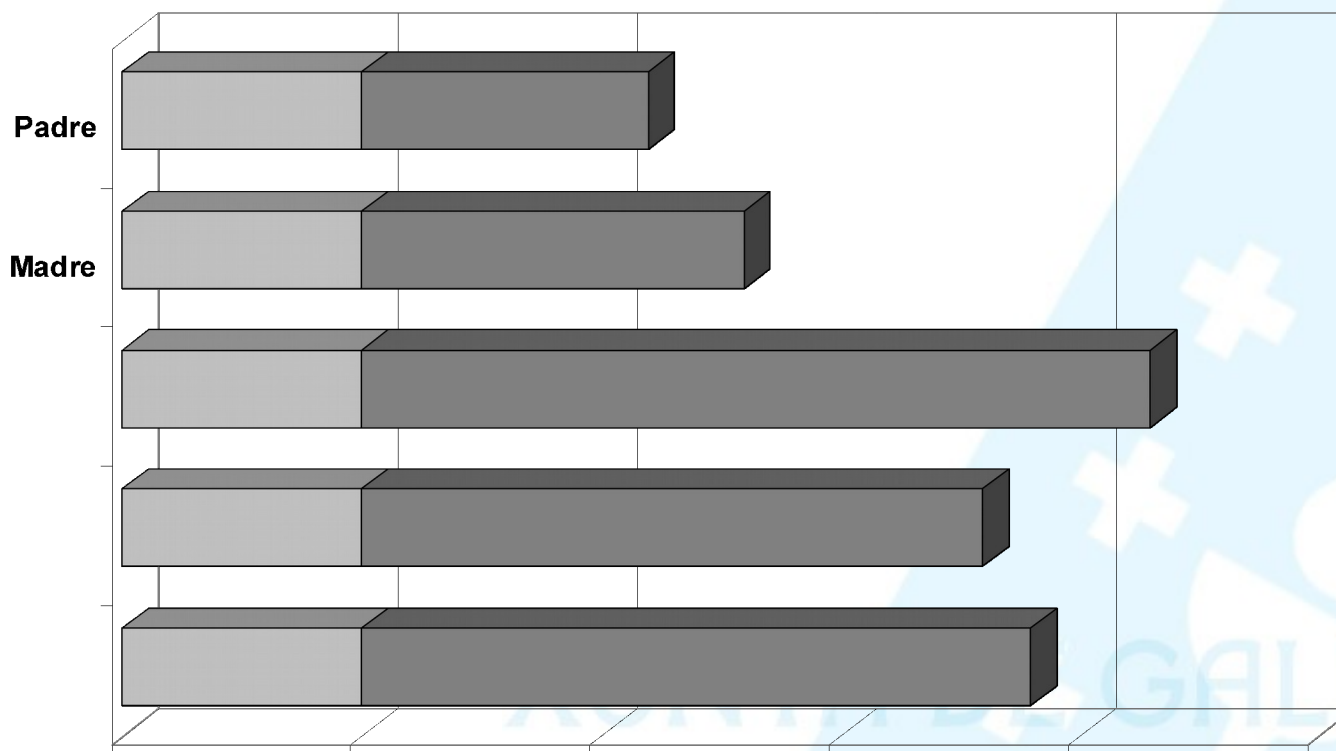
Lo que hasta ese momento sabe de ellas proviene de:

- ❖ Medios de comunicación
- ❖ Familia
- ❖ Amigos
- ❖ Escuela

Conocimientos adquiridos de forma pasiva buscan ser **CONTRASTADOS** o **CONFIRMADOS** de forma activa.

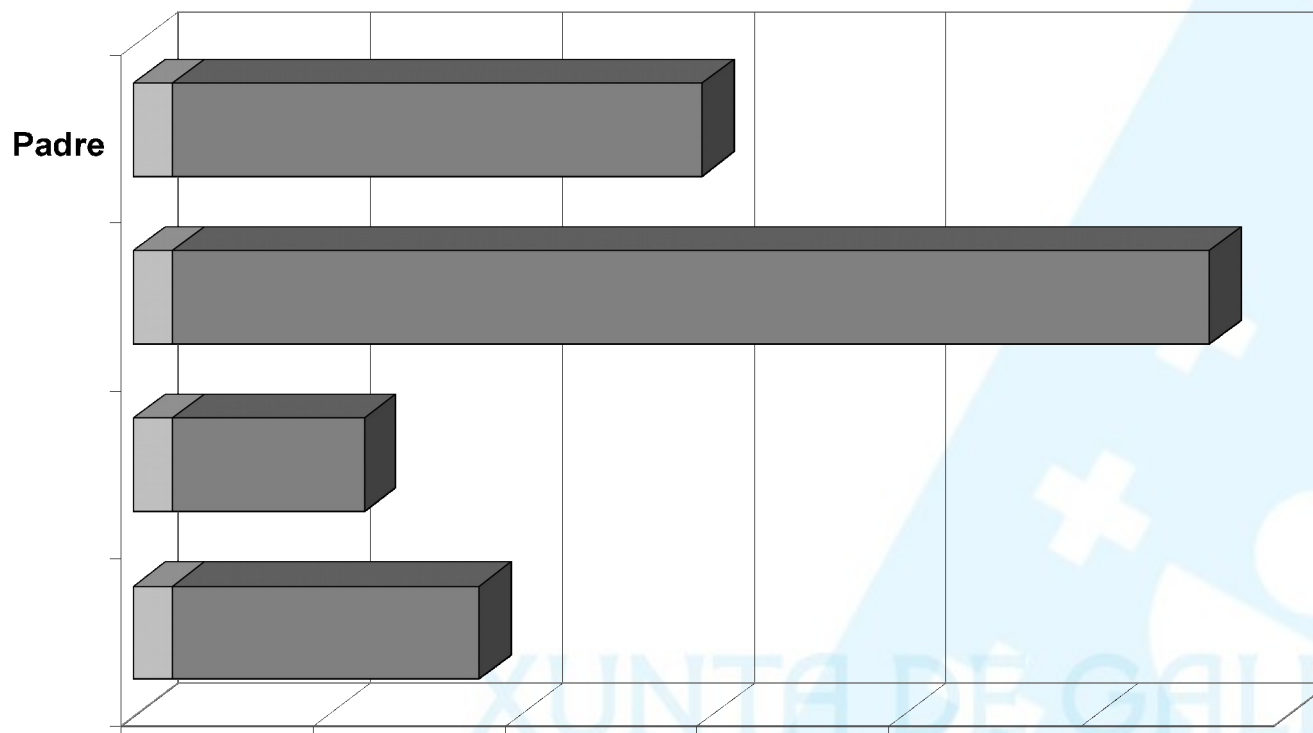


Posibilidades de fumar –O.R.- si **FUMA** alguno de los familiares cercanos. Niñas 13- 14 años



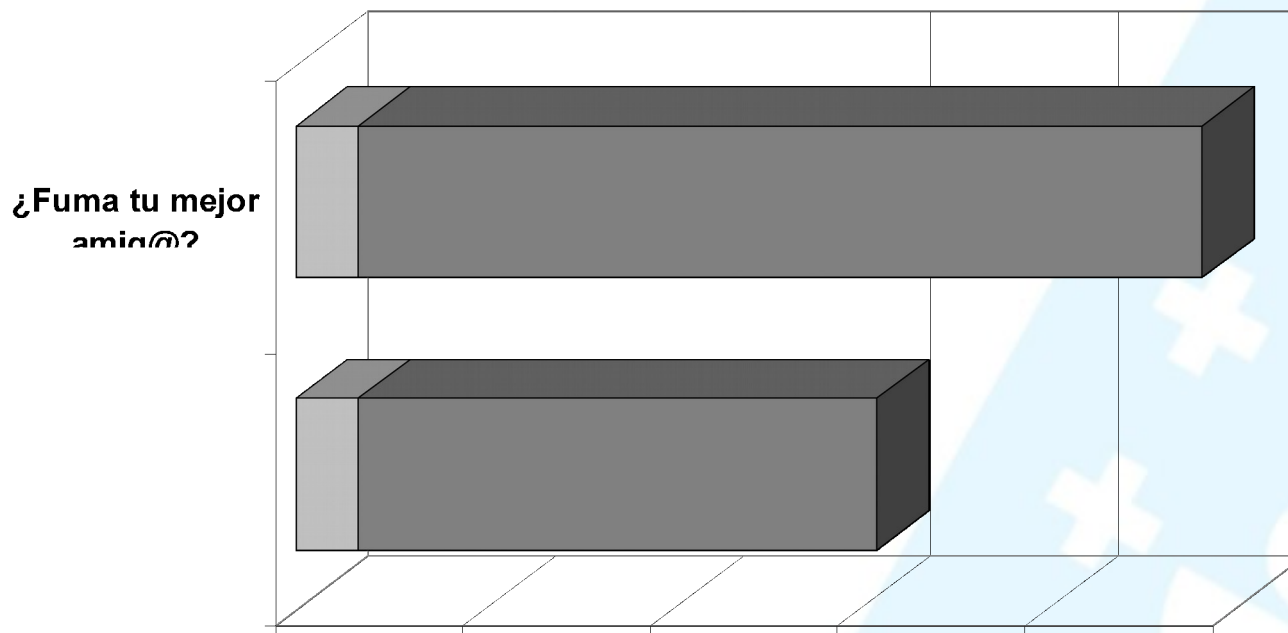


Posibilidades de fumar –O.R.- **SI CREEN** que a los familiares les da igual que fume o no. Niñas 13- 14 años





Posibilidades de fumar –O.R.- si la mejor amiga fuma o si no le importa que fumara. Niñas 13- 14 años



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE SANIDADE

