



**Biblioteca
Cochrane**

Base de Datos **Cochrane** de Revisiones Sistemáticas

Restricción o prohibición de la publicidad del alcohol para reducir el consumo de alcohol en adultos y adolescentes (Revisión)

Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredo T, Jere M, Parry CDH

Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredo T, Jere M, Parry CDH.
Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents
(Restricción o prohibición de la publicidad del alcohol para reducir el consumo de alcohol en adultos y adolescentes).
Cochrane Database of Systematic Reviews 2014, Issue 11. Art. No.: CD010704.
DOI: [10.1002/14651858.CD010704.pub2](https://doi.org/10.1002/14651858.CD010704.pub2).

www.cochranelibrary.com/es

Restricción o prohibición de la publicidad del alcohol para reducir el consumo de alcohol en adultos y adolescentes (Revisión)

Copyright © 2014 The Cochrane Collaboration. Publicada por John Wiley & Sons, Ltd.

WILEY

[Revisión de intervención]

Restricción o prohibición de la publicidad del alcohol para reducir el consumo de alcohol en adultos y adolescentes

Nandi Siegfried^{1,2}, David C Pienaar³, John E Ataguba⁴, Jimmy Volmink^{5,6}, Tamara Kredó⁶, Mlenga Jere⁷, Charles DH Parry^{8,9}

¹Department of Psychiatry and Mental Health, University of Cape Town, Cape Town, South Africa. ²Department of Epidemiology and Biostatistics, University of California, San Francisco, San Francisco, California, USA. ³Health, Western Cape Government, Cape Town, South Africa. ⁴Health Economics Unit, School of Public Health and Family Medicine, University of Cape Town, Cape Town, South Africa. ⁵Centre for Evidence-based Health Care, Faculty of Medicine and Health Sciences, Stellenbosch University, Cape Town, South Africa. ⁶South African Cochrane Centre, South African Medical Research Council, Cape Town, South Africa. ⁷Graduate School of Business, University of Cape Town, Cape Town, South Africa. ⁸Alcohol and Drug Abuse Research Unit, South African Medical Research Council, Tygerberg, South Africa. ⁹Department of Psychiatry, University of Stellenbosch, Tygerberg 7505, South Africa

Contacto: Nandi Siegfried, Department of Psychiatry and Mental Health, University of Cape Town, Education Centre, Valkenberg Hospital, Private Bag X1, Observatory, Cape Town, 7925, South Africa. nandi.siegfried@gmail.com.

Grupo Editorial: Grupo Cochrane de Drogas y Alcohol.

Estado y fecha de publicación: Editada (sin cambios en las conclusiones), publicada en el número 11, 2014.

Referencia: Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredó T, Jere M, Parry CDH. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents (Restricción o prohibición de la publicidad del alcohol para reducir el consumo de alcohol en adultos y adolescentes). *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2014, Issue 11. Art. No.: CD010704. DOI: [10.1002/14651858.CD010704.pub2](https://doi.org/10.1002/14651858.CD010704.pub2).

Copyright © 2014 The Cochrane Collaboration. Publicada por John Wiley & Sons, Ltd.

RESUMEN

Antecedentes

Se calcula que el alcohol es el quinto factor de riesgo principal de años de vida ajustados en función de la discapacidad a nivel mundial. La restricción o la prohibición de la publicidad del alcohol pueden reducir la exposición al riesgo que plantea el alcohol a nivel individual y de la población en general. Hasta la fecha, ninguna revisión sistemática ha evaluado la efectividad, los posibles efectos perjudiciales ni el costo-eficacia de esta intervención.

Objetivos

Evaluar los efectos beneficiosos, los efectos perjudiciales y los costos de la restricción o prohibición de la publicidad del alcohol, vía cualquier formato, en comparación con ninguna restricción o con publicidad en su contra, en cuanto al consumo de alcohol en adultos y adolescentes.

Métodos de búsqueda

Se hicieron búsquedas en el Registro Especializado de Ensayos Controlados del Grupo Cochrane de Drogas y Alcohol (Cochrane Drugs and Alcohol Group) (mayo 2014); CENTRAL (número 5, 2014); MEDLINE (1966 hasta el 28 mayo 2014); EMBASE (1974 hasta el 28 mayo 2014); PsychINFO (junio 2013); y en cinco bases de datos de alcohol y marketing en octubre 2013. También se realizaron búsquedas en siete bases de datos de conferencias y en www.clinicaltrials.gov i <http://apps.who.int/trialsearch/> en octubre de 2013. Se examinaron las listas de referencias de todos los estudios identificados y las de las revisiones sistemáticas o guías relevantes, y se estableció contacto con investigadores, responsables de políticas y otros expertos en el área para obtener datos publicados o no publicados, independientemente del idioma.

Criterios de selección

Se incluyeron ensayos controlados aleatorizados (ECA), ensayos clínicos controlados, estudios de cohortes prospectivos y retrospectivos, estudios controlados de antes y después y estudios de series de tiempo interrumpido (STI) que evaluaban la restricción o prohibición de

la publicidad del alcohol vía cualquier formato incluida la publicidad en la prensa, la televisión, la radio, o Internet, vía carteleras, medios de comunicación sociales o colocación de productos en películas. Los datos podían ser a nivel individual (adultos o adolescentes) o de la población.

Obtención y análisis de los datos

Se utilizaron los procedimientos metodológicos estándar previstos por la Colaboración Cochrane.

Resultados principales

Se incluyó un ECA pequeño (80 participantes estudiantes varones realizado en los Países Bajos y publicado en 2009) y tres estudios de STI (estudios de población en general en provincias canadienses realizado en los años setenta y ochenta).

El ECA encontró que los hombres jóvenes expuestos a películas con un contenido bajo en alcohol bebían menos que los hombres expuestos a películas con un contenido alto en alcohol (diferencia de medias [DM] -0,65 bebidas; IC del 95%: -1,2 a -0,07; valor de $p = 0,03$; evidencia de calidad muy baja). Los hombres jóvenes expuestos a anuncios con un contenido neutro bebieron menos en comparación con los expuestos a anuncios de alcohol (DM -0,73 bebidas; IC del 95%: -1,30 a -0,16; valor de $p = 0,01$; evidencia de calidad muy baja). Los resultados se evaluaron inmediatamente después del final de la intervención (que se prolongó durante 1,5 horas), de manera que no hubo datos de seguimiento disponibles. Al utilizar la Grading of Recommendations Assessment, Development and Evaluation, la calidad de la evidencia se consideró muy baja debido al riesgo de sesgo grave, la dificultad grave para la generalización debido a la población incluida y el nivel grave de imprecisión.

Dos de los estudios de STI evaluaron la implementación de una prohibición en una publicidad y un estudio evaluó el levantamiento de dicha prohibición. Cada uno de los tres estudios de STI evaluó un tipo diferente de prohibición (parcial o total) en comparación con diferentes grados de restricciones o ninguna restricción durante el período de control. Los resultados de los tres estudios de STI fueron inconsistentes. Un metanálisis de los dos estudios que evaluaron la implementación de una prohibición mostró un aumento general medio no significativo en el consumo de cerveza en la población general del 1,10% después de la prohibición (IC del 95%: -5,26 a 7,47; valor de $p = 0,43$; $I^2 = 83\%$, evidencia de calidad muy baja). Este hallazgo es compatible con un aumento, ninguna diferencia o una disminución en el consumo de alcohol. En el estudio que evaluó el levantamiento de una prohibición total de todas las formas de publicidad de alcohol a una prohibición parcial sólo de la publicidad de bebidas alcohólicas, que utilizaba un modelo de media móvil integrada autorregresiva abrupta, el volumen de todas las formas de venta de alcohol disminuyó en 11,11 kilolitros (IC del 95%: -27,56; 5,34; valor de $p = 0,19$) al mes después de que se levantara la prohibición. En este modelo, las ventas de cerveza y vino aumentaron 14,89 kilolitros al mes (IC del 95%: 0,39; 29,39; valor de $p = 0,04$) y 1,15 kilolitros (IC del 95%: -0,91; 3,21; valor de $p = 0,27$), respectivamente, y las ventas de bebidas alcohólicas disminuyeron estadísticamente de manera significativa en 22,49 kilolitros (IC del 95%: -36,83; -8,15; valor de $p = 0,002$). Mediante el enfoque GRADE, la evidencia de los estudios de STI se consideró de calidad muy baja debido al riesgo alto de sesgo que surgió de la falta de asignación al azar y de la imprecisión en los resultados.

No se consideró ningún otro resultado predefinido (incluida la pérdida económica o la dificultad debido a la reducción en las ventas de alcohol) en los estudios incluidos y no se informaron efectos adversos en ninguno de los estudios. Ninguno de los estudios fue financiado por la industria del alcohol o de la publicidad.

Conclusiones de los autores

Hay una falta de evidencia consistente a favor o en contra de recomendar la implementación de restricciones en la publicidad del alcohol. Las restricciones en la publicidad deben implementarse dentro de un programa de investigación de alta calidad y bien vigilado para asegurar la evaluación con el transcurso del tiempo de todos los resultados relevantes con objeto de construir la base de la evidencia.

RESUMEN EN TÉRMINOS SENCILLOS

¿La prohibición o la restricción de la publicidad del alcohol dan lugar a menos consumo de alcohol?

Pregunta de la revisión

En esta revisión se planteó el interrogante de si la prohibición o la restricción de la publicidad del alcohol en cualquier forma dan lugar a que las personas beban menos alcohol. La forma de la prohibición podría incluir la prohibición de los anuncios sobre el alcohol en la televisión, la Internet o las carteleras, o en las revistas. También hubo interés en los efectos perjudiciales que puede causar la prohibición de los anuncios, como la reducción de las ganancias en las industrias de alcohol y de publicidad, y si los gobiernos perderían impuestos si se redujera la venta de alcohol después de una prohibición.

Antecedentes

El consumo excesivo de alcohol es un factor de riesgo significativo de enfermedades, lesiones (p.ej. debido al comportamiento violento o los accidentes de tránsito), muerte y problemas sociales en todo el mundo. La publicidad para promover el consumo de alcohol es generalizada. La prohibición o la restricción de la publicidad del alcohol se han sugerido como una forma posible de disminuir el consumo de alcohol en el público en general y de evitar que los jóvenes comiencen a beber a una edad temprana.

Características de los estudios

La evidencia que se presenta está actualizada hasta mayo 2014. Se encontraron cuatro estudios que evaluaban la restricción o la prohibición de la publicidad del alcohol vía cualquiera formato. Uno era un ensayo controlado aleatorizado (ECA) pequeño que evaluó el comportamiento relacionado con el alcohol en 80 hombres jóvenes en los Países Bajos expuestos a películas con un contenido de alcohol alto o bajo combinado con un anuncio con un contenido neutral (interpretado como una prohibición de la publicidad del alcohol) o un alto contenido de alcohol. Los otros tres estudios eran estudios de series de tiempo interrumpido (STI). Los estudios de STI son estudios en los que los cambios, generalmente en el público en general, se miden en diversos puntos antes, durante y después de una intervención como un cambio en la política. Dos de los tres estudios de STI evaluaron lo que sucedió después de la introducción de una prohibición de la publicidad por parte de dos gobiernos provinciales canadienses diferentes. El tercer estudio de STI evaluó lo que sucedió después de levantar una prohibición que había estado presente durante 50 años en otra provincia canadiense. Cada estudio evaluó una categoría diferente de prohibición (parcial o total).

Ninguno de los estudios anteriores fueron financiados por la industria del alcohol o de la publicidad.

Resultados clave

Los datos que surgieron de los estudios incluidos no mostraron un efecto claro a favor o en contra de la prohibición o la restricción de la publicidad del alcohol.

En el ECA, los hombres jóvenes que miraron películas con un contenido bajo de alcohol bebieron menos que los hombres que miraron películas con un contenido alto de alcohol. Los hombres jóvenes expuestos a anuncios con un contenido neutro bebieron menos en comparación con los expuestos a los anuncios de alcohol. El ensayo tuvo una duración de una hora y media, de manera que no se sabe por cuánto tiempo se prolongaron estos efectos más allá del ensayo. El ensayo no informó resultados perjudiciales.

Los resultados de los tres estudios de STI fueron inconsistentes. Se combinaron estadísticamente los resultados de los dos estudios que evaluaron lo que sucedió después de introducir una prohibición. Lo anterior mostró un aumento general del consumo de cerveza en la población en general después de la introducción de la prohibición, aunque los resultados fueron inciertos y también pudieron ser compatibles con ninguna diferencia o una disminución general en el consumo de alcohol. El tercer estudio de STI, que evaluó el levantamiento de una prohibición total en la publicidad de todas las formas de alcohol en comparación con una prohibición en la publicidad de las bebidas espirituosas solamente, también encontró resultados inciertos. Ninguno de los estudios informó efectos perjudiciales causados por las prohibiciones.

Calidad de la evidencia

En general, la calidad de la evidencia se consideró muy baja en el ECA. Esto se basó en el hecho de que hubo problemas con la metodología del estudio, la población incluía sólo hombres y los resultados no fueron muy precisos. En los estudios de STI, la calidad también se consideró muy baja debido a los problemas con la metodología del estudio y la imprecisión de los resultados.

Conclusiones

La revisión no puede realizar recomendaciones a favor o en contra de la prohibición de la publicidad del alcohol. A los gobiernos que están considerando la posibilidad de implementar prohibiciones en la publicidad del alcohol se les recomienda implementar la prohibición en un ambiente de investigación y vigilar los efectos con el transcurso del tiempo para construir la base de la evidencia.