



CO-068 - PUBLICIDAD ALCOHÓLICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES. ADAPTACIONES EN ESPAÑA A LA ERA COVID19

J. Montes-Santiago

Medicina Interna. Complejo Hospitalario Universitario. Vigo. Pontevedra (Pontevedra).

Resumen

Objetivos: Cuantificación de publicidad alcoholica (PA) en medios digitales líderes y su adaptación en la pandemia COVID19.

Métodos: Se tabuló la publicidad global y PA en lectura continua sin clics secundarios en 15 digitales líderes (ranking: COMSCORE MMX Multi-Platform). Se comparó 30/07/2019 con 25-30/04/2020 (días 42-47 de confinamiento (confin.)). Se analizaron otros días aleatorios en confin. (61-70-84) y posconfin. parcial (94) y total (3-8). Se estudió uso mensual de medios entre preconfin. (08/2019; 02/2020) y confin. (05/2020).

Resultados: Se presentan en la tabla. Hubo aumento global de usuarios respecto al preconfin. (vs. 08/2019: +37%; vs. 02/2020: +26%). No hubo variación en anuncios globales (279) y fue no significativa en% de PA (2,9% vs. 3,6%). La PA del vino pasó del 38% al 100%. La PA en nº de medios fue 7 (preconfin.), 5 (conf. total; día 70:9), 5 (confin. parcial), 6 (posconfin.).

Publicidad alcoholica en digitales y acceso a los mismos.

25-30/04/2020	Total	Producto	05/2020 (V. total (miles))	Usuarios únicos (miles)
El Mundo	33	Vino (2)	291.144	25.210
El País	25	Vino (3)	227.171	23.161
La Vanguardia	15	Vino (1)	195.291	25.136
ABC	38		205.005	23.780
El Confidencial	17	Vino (3)	137.144	21.661
20 Minutos	11		120.111	20.910
OK Diario	15		81.442	15.439
El Español	20		89.388	20.341
El Diario	12		101.202	17.150
El Periódico	28		46.560	11.480
Público	21	Vino (1)	37.483	9.211
Huffington Post	6		51.163	11.066
Voz de Galicia	16		47.150	7.589
Periodista Digital	16		23.338	6.713

La Razón	9		50.042	10.864
Total	279	10 (3,6%)	1.704.084	249.711

Discusión: El confinamiento COVID-19 supone cambios conductuales importantes, entre ellos alimentación o uso de internet¹. Parece aumentar el consumo de cerveza y destilados (05/2020). Es conocida la relación entre PA e incremento de consumo. Respecto al preconfín. no hay aumento de PA, manteniendo esta el 33% de medios.

Conclusiones: En 1/3 de digitales hubo PA en confinamiento COVID19, que se mantiene posconfinamiento.

Bibliografía

1. Pérez-Rodrigo C, Gianzo M, Hervás G, Ruiz F, Casis L, Aranceta-Bartrina JI; SENC. Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. Rev Esp Nutr Comunitaria. 2020; 26(2).