

## Marco legal y deontológico de la comunicación en el sector de las bebidas espirituosas

Marta Pulido Polo  
Universidad de Sevilla  
[martapulido@us.es](mailto:martapulido@us.es)

**Resumen:** *En España coexisten múltiples normas legales y deontológicas que regulan la comunicación, la publicidad y la promoción de las bebidas alcohólicas, prestando especial interés a las bebidas de alta graduación. Esta confluencia normativa establece un importante número de restricciones a la actividad de la comunicación en el sector de las bebidas espirituosas, cuya representación en el mercado y en la sociedad es más que significativo en términos económicos y humanos. Este trabajo compendia, estudia y analiza estas normas reguladoras con el objetivo de revisar el tratamiento que, desde esta perspectiva, reciben las bebidas espirituosas.*

**Palabras clave:** *bebidas espirituosas, legislación, comunicación, códigos de autorregulación.*

---

**Abstract:** *In Spain coexists multiple legal and ethical rules governing the communication, advertising and promotion of alcoholic drinks, paying special attention to alcoholic drinks of higher graduation. This confluence stable rules a large number of restrictions on communication activity in the spirits sector, whose representation in the market and society is more significant in economic and human terms. This paper summarizes, studies and analyzes these regulatory standards in order to review, from this perspective, the treatment of alcoholic drinks of higher graduation.*

**Keywords:** *alcoholic drinks of higher graduation, legislation, communication, self-regulatory codes.*

*Recibido:* 21 de septiembre de 2014

*Aceptado con modificaciones:* 4 de enero de 2015

## 1. Introducción, objetivos y metodología

En nuestro país coexisten múltiples normas legales y deontológicas que regulan la comunicación, la publicidad y la promoción de las bebidas alcohólicas, prestando especial interés a las bebidas de alta graduación.

Esta confluencia normativa establece un importante número de restricciones a la actividad de la comunicación en el sector de las bebidas espirituosas, cuya representación en el mercado y en la sociedad es más que significativo en términos económicos y humanos. De hecho, según los datos del “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España” correspondiente a 2011, solo la inversión publicitaria del sector de bebidas movió en España 245,3 millones de euros en 2010, cifra que representa un incremento de 26 millones de euros con respecto a los datos del mismo sector en 2009.

Aunque su definición se abordará de forma más profunda en los próximos epígrafes, se entiende por bebida espirituosa a aquella bebida cuya concentración alcohólica excede del 15% vol. A nivel comunitario existen más de 334 bebidas espirituosas registradas oficialmente y, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente correspondientes a 2013, solo en España existen en la actualidad 16 bebidas espirituosas certificadas provenientes principalmente de las Comunidades Autónomas de Galicia y Valencia, aunque existen también bebidas espirituosas provenientes de Andalucía o las Islas Canarias entre otras comunidades.

Desde esta perspectiva, la profusión de bebidas espirituosas reconocidas oficialmente en Europa y en España, así como la progresiva restricción comunicativa que las legislaciones y los códigos de autorregulación nacionales llevan a cabo sobre el sector, hace pensar que nos encontramos ante un fenómeno con gran incidencia social y económica cuyo análisis se erige como un interesante objeto de estudio desde la perspectiva comunicacional.

Se hace pues necesario realizar una recopilación, exposición y posterior análisis de las restricciones que estas diferentes normativas realizan sobre la comunicación de las bebidas espirituosas.

A partir del análisis tanto de la legislación nacional que regula la comunicación de las bebidas alcohólicas en España como de las normas deontológicas que diversas asociaciones y organismos nacionales del sector promulgan para su autorregulación, este trabajo tiene por objetivo revisar el tratamiento que, desde esta perspectiva, reciben las bebidas espirituosas.

Para cumplir este objetivo se realiza un diseño metodológico sustentado en la triangulación de:

- a) Un estudio de caso de la normativa reguladora de la comunicación de las bebidas espirituosas a nivel nacional, y,
- b) Un proceso de investigación teórico fundamentado en el uso de fuentes de datos secundarios.

## 2. Las bebidas espirituosas

El sector de las bebidas espirituosas en España se rige esencialmente por la normativa comunitaria, sobre la que se articula la normativa nacional. En este sentido, el Reglamento (CE) nº 110/2008, en su artículo 2, define el concepto de bebida espirituosa como:

(...) la bebida alcohólica:

- a) destinada al consumo humano;
- b) poseedora de unas cualidades organolépticas particulares;
- c) con un grado alcohólico mínimo de 15 % vol;
- d) producida:
  - i) bien directamente, mediante:
    - la destilación, en presencia o no de aromas, de productos fermentados de modo natural, y/o
    - la maceración o procedimientos similares de materias primas vegetales en alcohol etílico de origen agrícola y/o destilados de origen agrícola, y/o las bebidas espirituosas en el sentido del presente Reglamento, y/o
    - la adición de aromas, azúcares u otros productos edulcorantes enumerados en el punto 3 del anexo I y/u otros productos agrícolas y/o alimenticios al alcohol etílico de origen agrícola y/o a destilados de origen agrícola y/o a bebidas espirituosas según la definición del presente Reglamento,
  - ii) o bien por mezcla de una bebida espirituosa con uno o más de los siguientes productos:
    - otras bebidas espirituosas, y/o
    - alcohol etílico de origen agrícola o destilados de origen agrícola, y/u
    - otras bebidas alcohólicas, y/o
    - bebidas.

Resulta interesante reseñar por tanto que la expresión bebida espirituosa deriva precisamente de los modos de elaboración del producto, reforzando así la importancia del origen de los productos. De hecho, parece suficientemente acreditado que sus orígenes están ligados a los primigenios procedimientos de elaboración del producto, basados principalmente en la destilación de materia prima original fermentada o macerada en alcohol (Pulido, 2012).

Según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española destilar (AA.VV., 2001: 544), en su primera acepción, se define como “separar por medio del calor, en alambiques u otros vasos, una sustancia volátil de otras más fijas, enfriando luego su vapor para reducirla nuevamente a líquido”.

En este sentido, la destilación provoca la concentración alcohólica del líquido proveniente de la materia prima original, y esta concentración conseguida no es sino el espíritu, la parte más pura, de dicha materia prima.

De hecho, si acudimos de nuevo al Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, espíritu (AA.VV., 2001: 664) se define en sus acepciones novena y décima como “9. Vapor sutilísimo que exhalan el vino y los licores. 10. Parte o porción más pura y sutil que se extrae de algunos cuerpos sólidos y fluidos por medio de operaciones químicas”.

Al margen de tentaciones poéticas, si nos centramos en estas definiciones, se comprende por completo el origen de la expresión bebida espirituosa, que podría definirse entonces como aquella esencia o sustancia líquida alcohólica que se bebe y que se obtiene a través de la separación, por medio del calor en alambiques u otros vasos, de una sustancia volátil de otra más fija (materia prima original) cuyo vapor es luego enfriado para ser reducido nuevamente a líquido, obteniendo una graduación mínima de alcohol de 15 grados, atendiendo a su porcentaje de concentración en relación al volumen.

Desde esta perspectiva, no se nos escapa el ingente valor histórico y cultural que la definición de bebida espirituosa trae consigo. En concreto, como afirma Peñín (2008: 63), para la cultura romana:

(...) era normal cocer el vino para reducirlo, obteniendo tres variedades distintas: sapa, reducido a dos tercios de su volumen original; defrutum, cocido hasta quedar reducido a la mitad, y carenum, vino reducido a un tercio. (...) Otras opciones eran el añadido de infusiones al cocerlo, la maceración con hierbas, especias o resina, el añadido de pimienta o menta, o el de pétalos de flores, especialmente rosas y violetas.

Podemos así observar cómo a lo largo de la historia de la civilización el hombre ha ideado diferentes formas para elaborar bebidas de graduación alcohólica elevada a través de diversos medios para su concentración.

## 2.1. Bebidas espirituosas reconocidas por las normativas española y comunitaria

El Anexo II del Reglamento (CE) nº 110/2008, identifica las diferentes categorías de bebidas espirituosas reconocidas en Europa: 1 Ron, 2 Whisky o whiskey, 3 Aguardiente de cereales, 4 Aguardiente de vino, 5 Brandy o weinbrand, 6 Aguardiente de orujo u orujo, 7 Aguardiente de hollejo de fruta, 8 Aguardiente de pasas o raisin brandy, 9 Aguardiente de fruta, 10 Aguardiente de sidra y de perada, 11 Aguardiente de miel, 12 Hefebrand o aguardiente de lías, 13 Bierbrand u eau de vie de bière, 14 Topinambur o aguardiente de tupinambo o patata, 15 Vodka, 16 Aguardiente de (seguido del nombre de la fruta) obtenido por maceración y destilación, 17 Geist (con el nombre de la fruta o materia prima utilizada), 18 Genciana, 19 Bebidas espirituosas aromatizadas con enebro, 20 Gin, 21 Gin destilado, 22 London gin, 23 Bebidas espirituosas aromatizadas con alcaravea, 24 Akvavit o aquavit, 25 Bebidas espirituosas anisadas, 26 Pastis, 27 Pastis de Marseille, 28 Anís, 29 Anís destilado, 30 Bebidas espirituosas de sabor amargo o bitter, 31 Vodka aromatizado, 32 Licor, 33 Crème de (seguido del nombre de una fruta o de la materia prima utilizada), 34 Crème de cassis, 35 Guignolet, 36 Punch au rhum, 37 Sloe gin, 38 Sambuca, 39 Maraschino, Marrasquino o Maraskino, 40 Nocino, 41 Licor de huevo o advocaat/avocat/advokat, 42 Licor al huevo, 43 Mistrà, 44 Väkevã glögi o spritglögg, 45 Berenburg o Beerenburg, 46 Néctar de miel o de aguamiel, 47 Rum-Verschnitt y 48 Slivovice.

Enmarcadas en cada una de estas categorías, en su Anexo III, el ya citado el Reglamento (CE) nº 110/2008, reconoce la existencia en Europa de un total de 334

indicaciones geográficas referidas a bebidas espirituosas, que dada la extensión máxima del artículo la investigadora considera no relevante citar en el cuerpo de texto.

Si observamos el ámbito español, como puede observarse en la tabla adjunta (ver tabla 1), la legislación nacional reconoce un total de 16 bebidas espirituosas con indicación de procedencia certificada.

Bebida espirituosa	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma
AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
ANÍS PALOMA MONFORTE DEL CID	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
APERITIVO CAFÉ DE ALCOY	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
BRANDY DE JEREZ	Consejo Regulador de la D.E. "BRANDY DE JEREZ"	ANDALUCÍA
CANTUESO ALICANTINO	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
CHINCHÓN	Consejería Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid	MADRID
HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
HIERBAS DE MALLORCA	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES
HIERBAS IBICENCAS	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES
LICOR CAFÉ DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
LICOR DE HIERBAS DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
ORUJO DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
PACHARÁN NAVARRO	Consejo Regulador de la D.E. "PACHARÁN NAVARRO"	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA
PALO DE MALLORCA	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES

RATAFÍA CATALANA	Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca. Dirección General de Producción, Innovación e Industrias Agroalimentarias Generalitat de Catalunya	CATALUÑA
RONMIEL DE CANARIAS	Asociación de la denominación geográfica Ronmiel Tradicional Canario	CANARIAS

Tabla 1. Bebidas espirituosas de procedencia certificada en España en 2013<sup>1</sup>

Como se puede observar atendiendo a los datos proporcionados, la profusión de bebidas espirituosas registradas tanto a nivel comunitario como español nos hacen reflexionar sobre la importancia socioeconómica que este sector concreto de las bebidas alcohólicas tiene a nivel Europeo e internacional y justifica en gran medida el interés por el tema investigado dada su correlación directa con la necesidad de estos sectores de comunicar a los consumidores reales y potenciales la existencia y los beneficios de cada una de estas bebidas relacionadas anteriormente.

De este modo, tal y como ya se reseñaba en la introducción del trabajo, la comunicación del sector de las bebidas espirituosas se revela como un objeto investigable de interés en un contexto donde su auge y la diversidad de la tipología del producto en si (recuerde el lector que en Europa existen 334 bebidas espirituosas registradas oficialmente y que solo en España hay 16 variedades diferentes) lo hacen un objeto de estudio de interés para el investigador desde el punto de vista de la comunicación para la divulgación y promoción de los productos.

En este sentido, a continuación observamos el análisis de las normas legales y deontológicas que existen en España en materia de comunicación en el sector de las bebidas espirituosas.

### 3. Marco legal y deontológico para la comunicación en el sector de las bebidas espirituosas en España

Las normas reguladoras que en materia de comunicación afectan a las bebidas alcohólicas en general, y a las bebidas espirituosas en particular, giran fundamentalmente en torno a su actividad publicitaria y promocional.

De este modo, aunque existen normas reguladoras en diversas Comunidades Autónomas<sup>2</sup>, entre las normas fundamentales encontramos la legislación de ámbito nacional en materia de publicidad, de comunicación audiovisual (García-Uceda, 2007: 460-472), y las normas deontológicas para la autorregulación del sector de las bebidas espirituosas.

<sup>1</sup> Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en Internet (21.09.2013): <<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>>.

<sup>2</sup> Como por ejemplo la ley 5/2002, de 27 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos de la comunidad de Madrid que estipula las limitaciones a la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas.

A continuación se describen algunos de los más relevantes preceptos legales y deontológicos que, a nivel nacional, regulan la comunicación de estos productos.

### 3.1. Legislación nacional

Las principales normas de ámbito nacional en este sentido son la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 15 de noviembre) y la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo)<sup>3</sup>.

#### 3.1.1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

En su artículo 3 considera ilícita, fundamentalmente, la publicidad que atente contra la dignidad de las personas y los derechos y valores recogidos por la Constitución Española; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; y la publicidad subliminal<sup>4</sup>.

Posteriormente, en su artículo 8.5 restringe de forma específica la publicidad de tabacos, y de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales por medio de la televisión, así como en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. Como podemos comprobar, esta normativa no hace referencia expresa a la totalidad de las bebidas espirituosas, sino solo a aquellas de más de 20 grados lo que excluye a la mayor parte de licores, anises, bebidas espirituosas de sabor amargo o *bitter* y otras todas ellas con una graduación que oscila entre los 15 y los 20°.

No obstante, en relación a las bebidas alcohólicas de forma general, en su artículo 11, la ley establece que la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá (Sánchez Pardo, 2010: 33-36):

- Estar dirigida específicamente a personas menores de edad, ni presentar a menores consumiendo dichas bebidas.
- Asociar el consumo de alcohol a una mejora de rendimiento físico o la conducción de vehículos, ni dar la impresión que su consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que estas bebidas tienen efectos terapéuticos, estimulantes o sedantes o que ayudan a resolver conflictos.
- No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la sobriedad.

En este sentido, cabe reseñar que la Ley de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, flexibilizó el pasado 27 de diciembre de 2012 esta publicidad, permitiendo la promoción de bebidas de menor graduación.

---

<sup>3</sup> La primera Ley 25/1994, de 12 de julio, de radiodifusión televisiva, que precede a la actual Ley General de Comunicación Audiovisual, responde a la necesidad de incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva europea 89/552/CE.

<sup>4</sup> Aunque el artículo 3 de la Ley General de Publicidad es modificado posteriormente por el artículo segundo de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, su contenido esencial no varía de forma significativa en relación a los intereses de la investigación.

### 3.1.2. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

En términos generales, esta Ley regula entre otros aspectos la identificación de la publicidad, la publicidad dirigida a menores, la limitación cuantitativa de la publicidad y las interrupciones publicitarias, la televenta, el patrocinio y el *product placement* y la prohibición de determinados tipos de publicidad (García Vidal, 2009: 4).

En concreto su artículo 18, se enmarca en los supuestos generales contemplados en la Ley General de Publicidad, en el contexto televisivo. En este sentido, se prohíbe toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente cualquier tipo de discriminación, la publicidad encubierta o subliminal y aquella que represente comportamientos nocivos.

En el aspecto relativo a la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, el citado artículo 18, prohíbe la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas (Sánchez Pardo, 2010: 33-36):

- Superiores a veinte grados.
- Inferiores a veinte grados cuando se emita fuera de la franja horaria entre las 20.30 y las 6.00 horas.
- Inferiores a veinte grados cuando esté dirigida a menores o se asocie al consumo inmoderado, a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

## 3.2. Códigos deontológicos para la autorregulación

Los códigos para la autorregulación suelen suponer la adscripción voluntaria por parte de los miembros de la organización que los emite a una serie de compromisos deontológicos conducentes a reforzar el respeto de las normas que dicta el derecho en un sector determinado entorno y, en el ámbito específico de las bebidas alcohólicas, se relacionan, además, con el fomento del consumo responsable del producto. En general, estos compromisos se establecen en relación a la responsabilidad ética en la publicidad, promoción y comunicación de estos productos.

En concreto, en relación a las bebidas alcohólicas, se analizan en esta investigación el Código de Conducta de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas<sup>5</sup>, el Código de conducta sobre publicidad en cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), el Código de conducta publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), el código ético de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) y el Código de conducta de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

Conviene reseñar aquí que, aunque fuera del ámbito de la presente investigación, existen otros códigos de autorregulación en relación a los sectores cervecero y vinícola.

---

<sup>5</sup> En adelante FEBE.



### *3.2.1. Código de Conducta de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas*

En 1999, la FEBE aprueba su código de autorregulación publicitaria, cuyo contenido principal gira en torno a cinco puntos fundamentales (Sánchez Pardo, 2010: 40-41):

- Publicidad que relacione consumo de bebidas espirituosas y conducción de vehículos.
- Publicidad destinada a menores de edad, mujeres embarazadas y personas bajo tratamiento médico.
- Restricción de la publicidad en los espacios de televisión, radio o cine dirigidos a menores; publicidad por extensión de la marca; y patrocinio de eventos difundidos por televisión en los que participen de forma mayoritaria menores de edad.

En relación al primer aspecto, se destaca el compromiso para que la publicidad de bebidas espirituosas no sugiera que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial, ni mostrar situaciones asociadas a la conducción de vehículos, ni se podrá insertar publicidad en revistas de motor.

En segundo lugar, establece que la publicidad de bebidas espirituosas no podrá dirigirse a menores de edad, mujeres embarazadas o persona bajo tratamiento médico, ni presentar a estas personas consumiendo estas bebidas. De igual modo, no se podrán utilizar dibujos, iconos, personajes de ficción, personas de relevancia pública vinculados de forma directa con menores de edad.

En tercer lugar, para reducir el impacto de la publicidad de bebidas espirituosas en menores de edad, establece que no se podrá insertar publicidad en:

- Televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de espacios específicamente dirigidos o cuya audiencia está principalmente constituida por menores de edad.
- Televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20.30 horas.
- Publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos.

Y señala asimismo, que la publicidad directa y, en particular, el envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados debe dirigirse a personas de mayor edad.

En cuarto lugar, afirma que la publicidad por extensión de la marca no deberá utilizarse como una forma de publicidad indirecta de bebidas espirituosas en aquellos medios donde su publicidad está prohibida.

Por publicidad por extensión de la marca se entiende la publicidad de un producto identificado mediante una marca idéntica o similar a la de una bebida espirituosa.

Finalmente, determina que aquellas organizaciones asociadas a FEBE no podrán patrocinar eventos, que sean difundidos por televisión, específicamente dirigidos o en los que de forma mayoritaria participen menores de edad, cuando el objetivo de dicho

patrocinio sea la promoción en televisión de alguna bebida cuya publicidad esté prohibida en la misma.

### *3.2.2. Código de conducta sobre publicidad en cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*

En el año 2000, nace el código de conducta sobre publicidad en cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. En relación a las bebidas alcohólicas señala que, además de lo previsto por la legislación vigente, la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco proyectada en salas de cine se adecuará en su caso, a lo reseñado por el Código de Conducta de Autorregulación Publicitaria de la FEBE (Sánchez Pardo, 2010: 41).

### *3.2.3. Código de conducta publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*

En 2002, se crea el código de conducta publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Este código establece referencias respecto a la protección de niños, adolescentes y la salud en relación a los siguientes aspectos (Sánchez Pardo, 2010: 43-44):

- Explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.
- Contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

En particular, en relación con los niños, establece que se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

En relación a los adolescentes, señala que se evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

### *3.2.4. Código ético de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)*

En 1991 nace ADECEC, cuyas empresas asociadas se comprometen con una serie de principios éticos orientados a cumplir dos objetivos fundamentales:

1. Impulsar una autorregulación de las pautas de conducta que deben regir la actividad profesional de las relaciones públicas y la comunicación, y
2. Aportar un valor diferencial ético a sus socios respecto a firmas ajenas que no se guían por ningún principio establecido.

Bajo este doble objetivo, el código ético de ADECEC establece once puntos en los que desarrollan los deberes éticos de las empresas asociadas. Estos once puntos versan fundamentalmente sobre la ética empresarial que deben regir las transacciones

comerciales entre las empresas consultoras asociadas y sus clientes, tales como ajustarse a los cánones de la libre competencia, el respeto hacia sus colegas asociados, no implicarse en actividades que corrompan la integridad de los canales de comunicación pública o la legislación, no perjudicar el prestigio de la asociación, confidencialidad y la no difusión de información falsa o tergiversada.

No obstante, atendiendo a los objetivos de esta investigación, especial relieve entraña su primer punto donde se afirma que las empresas asociadas tienen la obligación de proporcionar y mantener un trato justo e impecable, no solo con sus clientes y colegas sino también con el público en general, debiendo respetar el *interés de la sociedad en la realización de sus actividades*, aunque no se hace mención alguna al sector de las bebidas espirituosas ni ningún otro sector económico concreto.

### 3.2.5. Código de conducta de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)

En 2002 Dircom aprueba su código ético con el triple objetivo de proporcionar a los profesionales de la comunicación un instrumento que presida y guíe su actuación profesional, permitir a los ciudadanos conocer las diferencias entre las buenas y malas prácticas profesionales y crear un comité para el autocontrol que pueda evaluar posibles infracciones.

Bajo este triple objetivo, el código establece que los profesionales integrados en la Asociación de Directivos de Comunicación entienden que el ejercicio de la comunicación se asienta en los principios de libertad de expresión e información, asume el derecho de los ciudadanos a estar informados, está dirigido a proporcionar la información adecuada, es un medio para generar conocimiento y confianza, está al servicio de las personas y las organizaciones para favorecer el entendimiento mutuo.

Aunque, al igual que sucede en el caso anterior, el código de Dircom no hace mención expresa a las bebidas espirituosas ni otros sectores concretos, especial interés revisten para nuestro trabajo los cinco últimos puntos que versan sobre el respeto a la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas, la responsabilidad y eficacia del ejercicio de la comunicación, entre otros aspectos.

## 4. Análisis, discusión y conclusiones

El análisis de la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios y la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual revelan interesantes puntos de encuentro:

- En primer lugar, aunque las directivas europeas fijan el límite en los 15º de concentración alcohólica para identificar a una bebida espirituosa, las diversas normativas consultadas establecen límites más restrictivos solo a partir de los 20º, dejando margen de maniobra en actividad de comunicación a la mayor parte de licores, anises, bebidas espirituosas de sabor amargo o *bitter* y otras todas ellas con una graduación que oscila entre los 15 y los 20º.

- En segundo lugar, estas legislaciones coinciden de forma general en prohibir sin restricciones la publicidad de las bebidas alcohólicas superiores a los 20 °, así como el resto de bebidas alcohólicas si se relacionan con menores, mujeres embarazadas o la conducción.
- Finalmente, el aspecto que se observa más relevante atendiendo a los objetivos de la investigación es que todas las restricciones legales giran en torno a la actividad publicitaria (incluyendo como tales no solo la publicidad convencional en medios de comunicación sino también el patrocinio, *product placement*, etc.) dejando sin regular otras manifestaciones comunicacionales como la organización de actos, las presentaciones de productos, el mecenazgo, etc. pertenecientes al ámbito de las relaciones públicas.

Este dato resulta de gran interés por cuanto los esfuerzos comunicacionales de las marcas productoras y comercializadoras de este tipo de bebidas encuentran en las relaciones públicas un abanico importante de posibilidades para gestionar su actividad comunicacional que, si bien no va directamente dirigido a la venta o al aumento del consumo, se orientan hacia la satisfacción de determinados niveles de reputación organizacionales o de marca que, como consecuencia, pueden influir en la notoriedad del producto hacia su consumo o venta.

Por su parte, el análisis de los códigos de autorregulación compendiados y examinados revela que:

- En primer lugar, se evidencia una ausencia absoluta de mención a las bebidas espirituosas en los códigos deontológicos que fijan las bases de la actividad de las relaciones públicas como es el caso de los códigos deontológicos de ADECEC y Dircom. Cuestión ésta más que significativa por cuanto, tal y como observábamos en párrafos anteriores, prácticamente la totalidad de acciones comunicativas que el sector de las bebidas espirituosas puede llevar a cabo se enmarcan en la actividad de relaciones públicas.

Este dato hace observar cómo una legislación y deontología en apariencia muy restrictiva para la comunicación de bebidas alcohólicas de alta graduación deja un vacío importante no solo legal sino también de autorregulación en materia de relaciones públicas y comunicación de bebidas espirituosas.

- En segundo lugar, se observa que los códigos deontológicos analizados no solo se enmarcan de forma escrupulosa en las legislaciones vigentes en la materia, sino que suelen ofrecer mayores restricciones que las propias normas legales, como es el caso, por ejemplo, del código de autorregulación de la FEBE, mencionado en epígrafes anteriores.

Para Sánchez Pardo (2010: 39) estos códigos de autorregulación suscritos en muchos casos por el propio sector productivo de bebidas alcohólicas y el tabaco para regular sus actividades publicitarias y/o promocionales, tienen como objetivo la puesta en marcha de lo que el autor considera una doble estrategia dirigida, por un lado, a mejorar su imagen frente a los ciudadanos (apareciendo como tales como actores responsables y preocupados por la salud y el bienestar general y, en especial, de los menores de edad) y, por otro, a anticiparse a la adopción de medidas legales más duras o restrictivas por

parte de las instituciones competentes. Para Sánchez Pardo, con ello se pretende en lo fundamental bloquear la adopción de iniciativas legales o administrativas que dificulten sus actividades de promoción del consumo, con el argumento de que muchas de esas restricciones ya están incorporadas en sus códigos de autorregulación.

No obstante, desde la perspectiva de la investigadora, esta actividad normativa autorreguladora se enmarca en un fenómeno comunicativo concreto: el *issues management* o gestión de conflictos potenciales (Xifra, 2005). La adopción de esta estrategia propia de las relaciones públicas hace que las organizaciones puedan anticiparse a futuros problemas corporativos de relaciones con su entorno a través del establecimiento de un sistema de comunicación dialógico con sus públicos (y el establecimiento de redes de alerta). De este modo, el sector productivo de bebidas espirituosas no hace sino adaptarse a su entorno y anticiparse a los problemas que la legislación aún no ha cubierto.

Obviamente, la adopción de este tipo de estrategias relacionistas se encaminan hacia la consecución de un consenso entre el sector productivo y su entorno en el que sea posible encontrar un punto neutral de encuentro entre los intereses organizacionales de este sector y la protección de los derechos de sus públicos, entre ellos sus consumidores (Pulido, 2012).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1995): *Historia y cultura del vino en Andalucía*. Sevilla, Juan José Iglesias Rodríguez (ed.) Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- AA.VV. (2003): *Derechos intelectuales*. Ciudad de Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- AA.VV. (1992): *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Madrid, Espasa Calpe.
- AA.VV. (2001): *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Madrid, Espasa Calpe.
- AA.VV. (2002): *El libro del Brandy de Jerez*. Madrid, Consejo Regulador del Brandy de Jerez.
- AA.VV. (2003): *Derechos intelectuales*. Ciudad de Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- ANDER-EGG, E. (1995): *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Lumen.
- BARCO, E. (2002): "El sector vitivinícola en el siglo XXI", en *Distribución y Consumo*, nº 65, 2002.
- CERVERA FANTONI, A. L. (2004): *Comunicación total*. Madrid, Esic.
- CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, Mc Graw Hill.

- CORTÉS MARTÍN, J. M. (2003): *La protección de las indicaciones geográficas en el comercio internacional e intracomunitario*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- COSTA, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- FERNÁNDEZ, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, Narcea, S.A. de ediciones.
- GARCÍA UCEDA, M. (1997): *Las claves de la publicidad*. 2ª Edición Revisada, Madrid, ESIC.
- GARCÍA VIDAL, A. (2009): “La regulación de la publicidad en el proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual”. *Revista & Análisis*. Madrid, Gómez-Acebo y Pombo (Ed.). Disponible en Internet (20.09.2013): <[http://www.gomezacebopombo.com/media/k2/attachments/la\\_regulacion\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_el\\_proyecto\\_de\\_ley\\_general\\_de\\_la\\_comunicacion\\_audiovisual.pdf](http://www.gomezacebopombo.com/media/k2/attachments/la_regulacion_de_la_publicidad_en_el_proyecto_de_ley_general_de_la_comunicacion_audiovisual.pdf)>.
- GONZÁLEZ RÍO, M. J. (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara.
- PEÑÍN, J. (2008): *Historia del vino*. Madrid, Espasa Calpe.
- PULIDO, M. (2012): “Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 3, vol. II, 2012, pp. 153-174.
- PULIDO, M., JIMÉNEZ, G. y SILVA, C. (2012): “Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP.”, en *adComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4, 2012, pp. 171-198.
- SÁNCHEZ PARDO, L. (2010): *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Mensajes y contenidos*. Madrid, Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid (Ed.).
- SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2011): *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011*. Madrid, Edita Infoadex, S.A. Disponible en Internet (15.09.2013): <<http://www.agenciasdemedios.com/pdf/LIBRO%20COMPLETO%20ESTUDIO%20INVERSIONES%202011.pdf>>.
- VAN RIEL, C. B. M. (2001): *Comunicación Corporativa*. Madrid, Prentice Hall.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G. T. y XIFRA, J. (2009): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.
- (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.
- (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.

## **OTRAS REFERENCIAS**

### **Legislación**

Ley 34/1988, de 15 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radio difusión televisiva.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

### **Códigos para la autorregulación de la comunicación**

Código de conducta de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.

Código de conducta sobre publicidad en cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Código de conducta publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Código ético de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.

Código de conducta de la Asociación de Directivos de Comunicación.