vinetur

Las bebidas 0,0% pueden impulsar el consumo de alcohol, según un estudio

Las campañas las vinculan a marcas alcohólicas y las sitúan en piscinas, gimnasios o al volante

martes 28 de abril de 2026



Un estudio publicado en la revista Drug and Alcohol Review advierte de que las bebidas 0,0% y con muy bajo contenido alcohólico pueden servir para promover el consumo de alcohol si se anuncian junto a marcas de bebidas alcohólicas y en escenas que no

suelen asociarse a beber.

La investigación, realizada en Australia y Nueva Zelanda, analizó 30 campañas difundidas entre 2018 y 2024 para 13 productos sin alcohol. Según los autores, casi dos tercios de esas campañas, un 63%, situaban estos productos en entornos como piscinas, gimnasios o al volante, espacios que normalmente se presentan como libres de alcohol.

Los investigadores sostienen que esta estrategia amplía los momentos en los que se considera aceptable beber y puede confundir al consumidor. Aunque estos productos no contienen alcohol, comparten marca con bebidas alcohólicas y, según el estudio, no siempre se presentan como una alternativa para reducir su consumo, sino como una extensión de la misma oferta comercial.

Julia Stafford, copresidenta adjunta del comité de Nutrición, Alcohol y Actividad Física del Cancer Council y autora del trabajo, pidió revisar las normas publicitarias en Australia. A su juicio, las marcas están aprovechando reglas débiles para colocar estos productos en situaciones como el gimnasio, antes de conducir o mientras se maneja maquinaria pesada.

El estudio también encontró que una quinta parte de las campañas mostraba estas bebidas en entornos deportivos o de ejercicio, un 27% asociaba su consumo con beneficios físicos y un 23% recurría a mensajes ligados a sentirse más productivo. Para los autores, ese enfoque puede restar valor a la idea de usar estos productos como sustitutos del alcohol.

Stafford señaló además que reducir el consumo de bebidas alcohólicas ayuda a bajar el riesgo de cáncer. Recordó que el alcohol está relacionado con al menos siete tipos de cáncer, entre ellos los de boca, garganta, esófago, mama, hígado e intestino.

Los autores piden al Gobierno federal australiano que eleve los estándares sobre publicidad y patrocinio vinculados a marcas alcohólicas y a productos sin alcohol. Según el estudio, las normas actuales dependen sobre todo de reglas voluntarias fijadas por la propia industria, algo que deja margen para campañas que pueden llegar a más público del previsto.

Cancer Council ha pedido cerrar lo que describe como una laguna regulatoria en torno a estos productos y limitar la exposición social a la publicidad de marcas alcohólicas. El debate llega en un momento en que las bebidas sin alcohol ganan espacio en el mercado y las autoridades estudian cómo regular su promoción sin dejar vacíos legales.