

# APRC

ALCOHOL POLICY  
RESOURCE CENTER



## RECURSO PARA UN ANÁLISIS DEL ENTORNO

PREVENTION FIRST



# INFORMACIÓN GENERAL

La evaluación de tu comunidad es fundamental para identificar los posibles problemas que contribuyen al consumo excesivo de alcohol en los adolescentes. Para llevar a cabo una evaluación exhaustiva hay que utilizar muchas herramientas y métodos. Un análisis del entorno te permite observar y documentar cómo está representado el alcohol en tu comunidad, incluso a través de la publicidad. Estas observaciones tienen lugar tanto en los establecimientos que venden alcohol y donde también se puede consumir alcohol, como en aquellos locales donde solamente venden alcohol. Existen los establecimientos de venta al por menor donde se consume alcohol en el mismo local e incluyen bares y restaurantes. También tenemos a los establecimientos donde solamente venden alcohol y estos incluyen licorerías, tiendas de comestibles, grandes almacenes, tiendas de abastos y gasolineras. Es esencial realizar observaciones visuales sobre el alcohol y la publicidad en toda la comunidad. El análisis de las redes sociales también será parte esencial del proceso.

## OBJETIVO DEL RECURSO

El análisis del entorno tiene como objetivo identificar los factores de riesgo de tu comunidad, los cuales pueden contribuir al consumo excesivo de alcohol en los menores. Al realizar este análisis podrás observar y documentar las 4 P: Precio, Producto, Promoción y Posición (lugar). Al registrar y comparar estas observaciones con otros datos analizados, como los de las encuestas juveniles, se puede obtener una imagen clara de la situación del alcohol en la comunidad. En base a esta información, se pueden identificar estrategias para reducir el consumo excesivo de alcohol en los menores de edad.

Este material presenta una serie de consideraciones para realizar un análisis del entorno comunitario, entre las que se incluyen las siguientes:

- ✓ Las 4 P del análisis del entorno
- ✓ Tipos de análisis
- ✓ Cómo formar tu equipo
- ✓ Protocolos de seguridad
- ✓ Preparativos para el análisis
- ✓ Cómo realizar el análisis
- ✓ Documentación
- ✓ Cómo compartir los resultados
- ✓ Apéndice con formulario de muestra

## Las 4 P del análisis del entorno

Precio, producto, promoción y posición son las 4 P. Son los factores que guían un análisis del entorno. Para cada una de las 4 P hay que plantearse una serie de preguntas. Estas son algunas de ellas, pero no todas, cuando se utilizan las 4 P.

### Precio

- ¿Cambia el precio según la hora del día?
- El alcohol es más barato que los refrescos o el agua?
- ¿Cuántos impuestos se recaudan?
- ¿Es más barato comprar grandes cantidades de alcohol que cantidades más pequeñas?

## Producto

- ¿Se venden unidades individuales?
- ¿Hay alguna marca más popular entre los jóvenes que tenga rebaja?
- ¿Se venden productos con alto contenido de alcohol?
- ¿Se venden productos alcohólicos con cafeína?

## Promoción

- ¿Se anuncian ofertas especiales de bebidas?
- ¿Hay anuncios sobre días festivos o celebraciones?
- ¿Hay anuncios en zonas de la tienda no relacionadas con alcohol?
- ¿Se ofrecen regalos por la compra de alcohol?

## Posición

- ¿Está el alcohol en una nevera junto al agua o los refrescos?
- ¿Está el alcohol junto a una entrada/salida?
- ¿Está el alcohol junto a las golosinas?
- ¿Hay alcohol disponible junto a la caja registradora?

## Tipos de análisis

Para evaluar la exposición de los jóvenes al alcohol es fundamental realizar un análisis exhaustivo del entorno. Las tres categorías de análisis son:

- *Lugares físicos* donde se vende/sirve alcohol
- *Anuncios* en tiendas, vallas publicitarias, autobuses y otros lugares físicos
- *Publicidad* en los medios de comunicación: televisión, radio, redes sociales

Los análisis del entorno tradicionales observan las 4 P en lugares donde no se consume alcohol dentro del local. Los locales que venden alcohol, pero donde no se consume incluyen grandes almacenes, tiendas de comestibles, licorerías, tiendas de abastos y gasolineras. Los análisis también pueden realizarse en locales donde se puede consumir alcohol, como bares y restaurantes. Además, se pueden analizar eventos especiales y puestos de comida.

El análisis del entorno también incluye la observación de cómo se comercializan o anuncian las bebidas alcohólicas en tu comunidad, en lugares físicos o a través de los medios de comunicación.

## Creación de tu equipo

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo se necesita un equipo completo. Los análisis pueden ser activos o pasivos, manifiestos o encubiertos, e implementados por un grupo, una pareja o un individuo, dependiendo del tipo de análisis. Las coaliciones de prevención pueden formar un equipo diverso que abarque la representación de todos los sectores. Es esencial involucrar a jóvenes representantes para obtener una perspectiva auténtica sobre dónde, qué y cómo están expuestos a las bebidas alcohólicas. Lo ideal sería que grupos o parejas combinaran jóvenes y adultos al explorar un lugar físico o evaluar la publicidad que observan en la comunidad. Las fuerzas policiales también pueden ser buenos colaboradores. Los jóvenes pueden realizar análisis encubiertos de las redes sociales y los medios de comunicación de forma individual.

## Protocolos de seguridad

---

La seguridad es la prioridad número uno. La inspección de lugares físicos debe realizarse siempre en parejas o grupos. Si en el análisis participan jóvenes, siempre debe estar presente un adulto. Los análisis de las redes sociales pueden completarse individualmente observando el contenido de sus perfiles en busca de productos alcohólicos y publicidad. Aquí tienes algunos consejos de seguridad adicionales:

- Si una zona no parece segura, no se debe realizar un análisis en ese lugar. Es aceptable marcharse.
- No explores un establecimiento físico solo.
- Establece una señal o alerta de seguridad previamente. Utiliza la señal si hay un problema de seguridad.
- Respeta a los demás clientes y empleados durante el análisis.
- Al llegar, informa al negocio de tus intenciones durante el análisis.
- Si te piden que te marches, hazlo rápidamente y en silencio.
- Al explorar las redes sociales, no interactúes, límitate a observar.

## Preparativos para el análisis

---

El primer paso es determinar la zona que se va a investigar. ¿Van a inspeccionar toda la comunidad o el condado? ¿Se examinará un barrio o una manzana? ¿Qué redes sociales se van a analizar? Las comunidades pueden promulgar ordenanzas que determinen qué tanto se puede cubrir una vitrina con publicidad. Las coaliciones deben familiarizarse con las ordenanzas locales antes de analizar la publicidad.

Si se van a analizar locales físicos, hay que saber quién vende y sirve bebidas alcohólicas en la zona. Se puede acceder a una lista de todos los titulares de licencias de bebidas alcohólicas de Illinois en la página [Búsqueda de Licencia para Venta de Alcohol](#) de la Comisión de Control de Bebidas Alcohólicas de Illinois. Las búsquedas pueden filtrarse por dirección, ciudad o condado. También se puede descargar una lista de titulares de licencias de todo el estado. La selección puede ser aleatoria, por zonas geográficas concretas, por tipos de establecimientos (por ejemplo, grandes minoristas, restaurantes, tiendas de abasto o gasolineras) o en función de la opinión de la comunidad.

Una vez que haya determinado la zona y las ubicaciones, elabora una lista o un mapa para decidir el porcentaje de establecimientos que se analizarán y asigna los equipos. Proporciona al equipo un mapa o una lista de ubicaciones. Los equipos o grupos siempre deben analizar lugares físicos. Se debe asignar al menos un adulto si un equipo de jóvenes lleva a cabo el análisis. Es recomendable realizar una reunión informativa antes del análisis para compartir detalles, como los lugares que se van a observar, las listas de los equipos, los números de contacto en caso de emergencia y el plazo de tiempo de durará el análisis.

Es esencial tener preparados todos los formularios para realizar el análisis, incluyendo los formularios de autorización firmados por los padres. En el apéndice se incluyen ejemplos de formularios.

## Cómo realizar el análisis

---

### Lugares físicos donde se vende/sirve alcohol

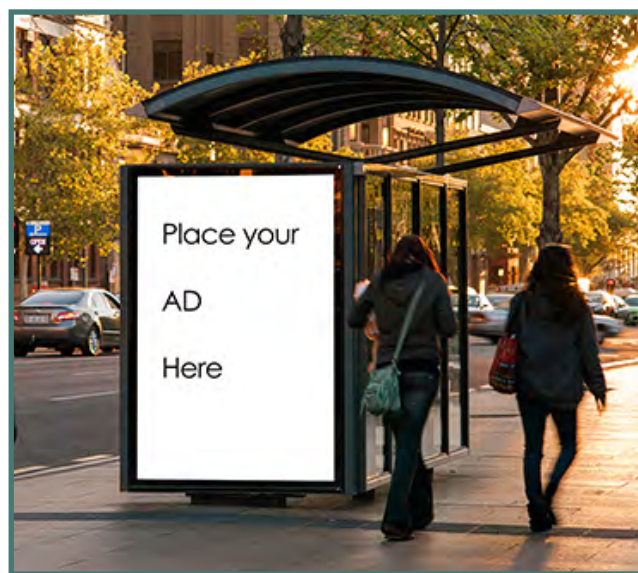
Al entrar en un establecimiento, solicita hablar con el encargado de turno. Es importante informarle que vas a realizar un análisis como parte de una evaluación más amplia de toda la comunidad. Asegúrate decirles que vas a tomar fotos de productos y anuncios. Es conveniente que les expliques que las fotos son para fines de planificación interna y que no se publicarán. Prepara una carta a los minoristas para explicarles los motivos del análisis.

- Toma una foto exterior de la tienda antes de fotografiar el interior. Puedes catalogar las fotos por ubicación y comparar los datos digitales con la documentación escrita.
- Empezarás el análisis observando y documentando las 4 P: precio, producto, promoción y posición. La documentación incluye rellenar formularios y tomar fotografías.
- Comprueba si venden alcohol con un contenido (%) superior al de una bebida estándar. Una bebida estándar son 12 onzas de cerveza (5%), 5 onzas de vino (12%) o 1.5 onzas de licores destilados (40%).
- Realiza una encuesta entre los jóvenes para conocer su percepción de las marcas más populares entre sus compañeros. Observa cómo se exponen y qué precio tiene esas marcas.
- Busca anuncios de alcohol en escaparates, paredes y carteleras.
- Fíjate si hay carteles como “We Card Hard” (Comprobamos identificación), advertencia del cirujano general sobre el embarazo o prueba de mayoría de edad.
- Al analizar locales como restaurantes, observa si las bebidas no alcohólicas se sirven en vasos o tazas con el logotipo de bebidas alcohólicas.
- Observa si algún empleado lleva ropa con el logotipo de bebidas alcohólicas.
- Asegúrate de realizar tu análisis de forma rápida y discreta, sin interrumpir las transacciones comerciales habituales. Por ejemplo, los equipos no deben bloquear salidas, estanterías o neveras.

### Anuncios en tiendas, vallas publicitarias, autobuses y otros lugares físicos.

Los jóvenes ven habitualmente anuncios de alcohol a su alrededor. El análisis de la publicidad puede realizarse junto con el análisis de los lugares físicos o por sí solo. Se debe elegir la zona geográfica que se va a observar, trazar la ruta para realizar el análisis y asignar las ubicaciones a los equipos.

- Antes de entrar en un local físico, el equipo debe observar la cantidad y el tipo de publicidad en el exterior, incluidas ventanas y puertas.
- Cuenta el número de anuncios de alcohol en ventanas, paredes, neveras y carteles de exhibición.
- Observa y documenta el tipo de alcohol anunciado.
- Documenta pancartas, adhesivos para escaparates y otros productos patrocinados por empresas de bebidas alcohólicas.
- Observa las vallas publicitarias independientes y adosadas a edificios. Cuenta el número que hay en la zona geográfica que estás analizando. ¿Qué tan cerca están las vallas publicitarias de los lugares donde se reúnen los niños?
- ¿Las empresas de bebidas alcohólicas hacen publicidad en autobuses, paradas de autobús u otros sitios permanentes?
- ¿Las empresas de bebidas alcohólicas, incluidos los distribuidores, patrocinan eventos locales? ¿Qué aspecto tiene el patrocinio? ¿Hay logotipos de bebidas alcohólicas en pancartas, camisetas, tazas u otros artículos? ¿Llevan los jóvenes menores de veintiún años logotipos como parte de su uniforme?



## Publicidad en medios de comunicación: televisión, radio, redes sociales, prensa escrita

Según un informe de 2021 de la organización “[Common Sense](#)” sobre el uso de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, los estudios determinaron que los adolescentes de *13 a 18 años utilizan unas ocho horas y media al día de dispositivos*<sup>1</sup>. Los sitios más populares entre los adolescentes son YouTube, Snapchat, TikTok e Instagram. Un estudio de 2016 del “[Journal of Studies on Alcohol and Drugs](#)” (Publicación de estudios sobre alcohol y drogas) encontró una relación entre la publicidad y el consumo. Nuestros hallazgos indican que la cantidad de exposición a la publicidad televisiva de alcohol está asociada con la cantidad de alcohol consumido por los jóvenes menores de edad, no simplemente qué marcas consumen. *Además, se observó una mayor relación entre la publicidad y el consumo en los niveles más altos de exposición.*<sup>2</sup>

El análisis de anuncios de alcohol en los medios de comunicación debe formar parte del proceso de evaluación. Los jóvenes y los adultos pueden realizar análisis por separado de la publicidad en los medios de comunicación o de la cantidad de tiempo de uso de dispositivos durante un periodo determinado por la coalición. El análisis de los medios debe ser de naturaleza observacional. No se debe presionar enlaces o ingresar a los anuncios observados en las redes sociales. Cosas que se deben considerar para el análisis de los medios de comunicación:

- Para la televisión: ¿qué programa estabas viendo? ¿A qué hora observaste el anuncio? ¿Qué productos se anunciaron?
- ¿Observaste si alguna empresa de bebidas alcohólicas patrocinaba un evento televisado? ¿Dónde aparecía su logotipo? ¿Qué productos se anunciaron?
- Redes sociales: ¿se trataba de un anuncio emergente? ¿Era un vídeo que tenías que ver para llegar al siguiente vídeo de tu elección? ¿Contaba con la participación de una persona influyente? ¿Había un reto? ¿Viste productos alcohólicos en tus redes sociales? ¿Era una pancarta?
- ¿Se utilizaron dibujos animados para anunciar productos?
- Si deseas evaluar la política de verificación de edad de un sitio web, utiliza miembros adultos de la coalición. Los adultos deben introducir su fecha de nacimiento correcta.

Una vez concluidos los análisis, se debe informar a todos los miembros del equipo. Repasen lo que salió bien y las inquietudes de los miembros del equipo. Solicita citas directas de los miembros del equipo sobre sus experiencias e impresiones sobre el análisis. Reúne todos los formularios y fotografías para compilar tus datos. Prepárate para compartir los resultados con las partes interesadas de la comunidad y tu coalición. Estos datos te ayudarán a guiar tus estrategias.

## Documentación

Los análisis del entorno deben documentarse mediante formularios y fotografías de las 4 P. La documentación también incluye registrar dónde se encuentra la publicidad dentro de la comunidad. Por ejemplo, dónde están situadas las vallas publicitarias que anuncian bebidas alcohólicas, dónde y en qué cantidad se encuentran los anuncios en las vitrinas que están relacionados con el alcohol y otras observaciones, como los anuncios en los autobuses que contienen publicidad sobre bebidas alcohólicas. Los formularios incluidos en el apéndice son ejemplos que pueden adaptarse a cada comunidad.

La documentación de estos resultados también se puede mejorar. Por ejemplo, se pueden crear mapas de los puntos de venta físicos o la publicidad en los lugares donde se reúnen los niños. Crear un panorama de cómo está expuesta la comunidad al alcohol te ayudará a completar tu análisis y a informar a los funcionarios públicos y a los organismos reguladores del alcohol.

## Cómo compartir los resultados

El análisis del entorno de la comunidad es vital para evaluar cómo se percibe el alcohol y, lo que es más importante, cómo se exponen los jóvenes al alcohol.

- Comparte tus resultados durante una reunión de la coalición para ayudar a establecer objetivos y determinar estrategias de prevención.
- Elabora comunicados de prensa destacando tus conclusiones.
- Organiza una asamblea pública para que los miembros de la coalición, incluido el sector juvenil, compartan sus experiencias y resultados del análisis.
- Elabora mapas informativos en los que se superpongan los resultados y temas sociales como la delincuencia y la violencia.

Las coaliciones comunitarias deben refutar el argumento de que la publicidad de bebidas alcohólicas aporta ingresos a la comunidad. Las coaliciones comunitarias pueden utilizar los datos para presentar los costos sociales del consumo de alcohol en menores de edad y el dinero público que se gasta en servicios de prevención y tratamiento, que superan con creces cualquier posible ingreso por publicidad.

Tras el análisis, se deben enviar cartas a los comercios visitados. Comunícales los resultados del análisis y cómo pueden introducir cambios para evitar el acceso de los menores al alcohol.

---

<sup>1</sup>Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. B. (2022). Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021. San Francisco, CA: Common Sense.

<sup>2</sup>Naimi, T. S., Ross, C. S., Siegel, M. B., DeJong, W., & Jernigan, D. H. (2016). Amount of Televised Alcohol Advertising Exposure and the Quantity of Alcohol Consumed by Youth. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 77(5), 723–729. <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.723>

Financiado total o parcialmente por la División de Prevención y Recuperación del Consumo de Sustancias del Departamento de Servicios Humanos de Illinois mediante una subvención de la Administración de Servicios de Salud Mental y Abuso de Sustancias.



- LISTA PARA COMPLETAR EL ANÁLISIS
- AUTORIZACIÓN DE PADRES Y PUBLICACIÓN DE FOTOS
- RECURSO PARA ANÁLISIS DE UBICACIÓN FÍSICA
- RECURSO PARA ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD LOCAL
- RECURSO PARA ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

# LISTA PARA COMPLETAR EL ANÁLISIS

Autorización de padres y publicación de fotos

Protocolos de seguridad verificados

Equipos asignados

Se determinó el área donde se va a realizar el análisis

Determined Se determinó el tipo de análisis (ubicación física, publicidad, medios de comunicación).

Se creó una lista o mapa

Se reunieron los materiales (sujetapapeles, formularios escaneados, tablet/iPad, bolígrafos, etc.)

Se llevó a cabo la reunión informativa previa al análisis

Se guardaron los contactos de emergencia

Se entregaron a los minoristas las cartas sobre el propósito del análisis

Se llevó a cabo la reunión informativo posterior al análisis

Se compartieron los resultados del análisis

# AUTORIZACIÓN DE PADRES PARA EL ANÁLISIS

Nombre del voluntario:

Nombre del padre o tutor:

Fecha de nacimiento:

Teléfono:

Dirección:

Correo electrónico:

Ciudad:

Estado:

Código de área:

Contacto de emergencia:

Teléfono:

*Por ejemplo:* Yo, \_\_\_\_\_, padre de familia/tutor legal de \_\_\_\_\_ doy autorización para que participe en la actividad de análisis del entorno patrocinado por la coalición el día \_\_\_\_\_ (fecha/hora).

He revisado todos los protocolos de seguridad con mi hijo y he proporcionado la información de contacto en caso de emergencia.

*Renuncio y exonero a \_\_\_\_\_ (coalición), así como a los miembros adultos de este análisis, de cualquier demanda conocida o desconocida que yo, cualquier otro padre o tutor, cualquier hermano, joven voluntario, o cualquier otra persona, empresa o corporación pueda tener o alegar que tiene, directa o indirectamente, de cualquier pérdida, daño o lesión que surja de, durante o en relación con la participación del voluntario en el análisis, o la prestación de procedimientos médicos de emergencia, si es necesario.\**

Firma del padre/tutor:

Fecha:

## **Autorización para el uso de fotografías**

Nombre del joven voluntario:

Puede ser fotografiado

NO puede ser fotografiado

Se autoriza el uso de imágenes para comunicados y otros fines educativos.

No se autoriza el uso de imágenes para comunicados y otros fines educativos.

Firma del padre/tutor:

Fecha:

\*Language is used as an example. Consult with your legal team to determine the release and waiver statement.

# ANÁLISIS DE UBICACIÓN FÍSICA

El objetivo del análisis del entorno relacionado con el alcohol es identificar los factores de riesgo de tu comunidad que pueden contribuir al consumo excesivo de alcohol por parte de menores de edad. Un análisis permite observar y documentar las 4 P: Precio, Producto, Promoción y Posición.

Nombre de la tienda/lugar: \_\_\_\_\_ Fecha/Hora: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

Miembros del equipo: \_\_\_\_\_

Tipo de lugar: \_\_\_\_\_

## PRECIO

- ¿Cambia el precio según la hora del día?      Sí      No
  - ¿Qué artículos tienen precios diferentes? \_\_\_\_\_
- ¿Hay ofertas 2x1?      Sí      No
- ¿Es más barato el alcohol que el agua o los refrescos?      Sí      No
  - ¿Cuál es el precio de una porción de alcohol en comparación con una de agua?
    - Alcohol \_\_\_\_\_ Agua \_\_\_\_\_
- ¿Es más barato comprar grandes cantidades de alcohol o paquetes más pequeños (por ejemplo, jarras, caja de 30 o de 6 botellas/latas)?      Sí      No

## PRODUCTO

- ¿Qué clase de alcohol se vende?  
Cerveza      Vino      Alco-pops/Bebidas alcohólicas listas para el consumo      Aguardiente
- ¿Se venden unidades individuales de alcohol?      Sí      No
- ¿Hay alguna marca a la venta que sea más popular entre los adolescentes?      Sí      No
  - Nombres de las marcas: \_\_\_\_\_
- ¿Se venden productos con un contenido de alcohol más alto?      Sí      No  
Una bebida estándar son 12 onzas de cerveza (5%), 5 onzas de vino (12%) o 1,5 onzas de licor destilado (40%).
  - ¿Cuál es el porcentaje de alcohol? \_\_\_\_\_
- ¿Se venden bebidas alcohólicas con cafeína?      Sí      No

- ¿Se venden productos Alco-pops/Listos para el consumo (por ejemplo, Hard Mt. Dew, White Claw, Hard Lemonade)? Sí    No
  - ¿Se venden productos con infusión de alcohol (por ejemplo, crema batida)? Sí    No
  - ¿Se venden productos alcohólicos congelados (por ejemplo, paletas heladas, helados)? Sí    No
  - Marcas de los productos alcohólicos en venta que más se observaron:
- 

### PROMOCIÓN

- ¿Se anuncian descuentos en bebidas alcohólicas? Sí    No
- ¿Hay anuncios relacionados con festividades o eventos? Sí    No
- ¿Hay anuncios en las áreas de la tienda donde no hay productos alcohólicos ? Sí    No
- ¿Con la compra de alcohol se incluye algún producto no alcohólico, como vasos, camisetas o gorras? Sí    No
- ¿Hay anuncios promocionales de bebidas alcohólicas sobre el mostrador? Sí    No
- ¿El personal lleva artículos patrocinados por la empresa de bebidas alcohólicas? Sí    No

### POSICIÓN

- ¿El alcohol está en una nevera junto al agua o los refrescos? Sí    No
- ¿El alcohol está junto a la entrada o salida? Sí    No
- ¿El alcohol está junto a los dulces? Sí    No
- ¿Hay alcohol junto a la caja registradora? Sí    No
- ¿Se promociona alcohol en los extremos de los estantes? Sí    No
- ¿Hay bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el mismo estante? Sí    No
  - Si la respuesta es sí, qué marca? \_\_\_\_\_
- ¿Están las bebidas alcohólicas junto a refrescos, jugos de frutas, agua embotellada o aperitivos con dibujos animados o imágenes destinadas a los jóvenes? Sí    No





- ¿Qué clase de evento? \_\_\_\_\_
- ¿Qué tipo de producto alcohólico o empresa patrocinó el evento?  
\_\_\_\_\_
- ¿Hay logotipos de bebidas alcohólicas en pancartas, camisetas, tazas u otros artículos?  
Sí No
- Si se trata de un acontecimiento deportivo juvenil, ¿llevan los jóvenes menores de veintiún años logotipos como parte de su uniforme?  
Sí No



# ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El análisis de los anuncios de alcohol en los medios forma parte del proceso de evaluación. Los jóvenes y adultos pueden realizar análisis individuales de la publicidad en los medios o del tiempo frente a la pantalla durante un periodo determinado por la coalición. El análisis de los medios debe ser de carácter observacional. No se deben visitar los anuncios de las redes sociales.

Name: \_\_\_\_\_ Beginning Date: \_\_\_\_\_ End Date: \_\_\_\_\_

## TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Televisión

Radio

Redes Sociales

Medios impresos

### Televisión

Fecha	Duración	Programa	Red/Canal	Cantidad de anuncios de alcohol observados	Marcas promocionadas	Celebridad/ Influencer patrocinador- nombre y marca	Evento patrocinado por la empresa de alcohol- deportes, conciertos, etc.

### Radio

Fecha	Duración	Estación de radio	Cantidad de anuncios de alcohol	Marcas promocionadas	Celebridad/Influencer patrocinador- nombre y marca	Evento patrocinado por la empresa de alcohol- deportes, conciertos, etc.

## Redes Sociales

Fecha	Duración	Plataforma de redes sociales	Cantidad de anuncios de alcohol observados	Marcas promocionadas	Anuncios que no se pueden omitir	Celebridad/ Influencer patrocinador- nombre y marca	¿Había algún desafío?	Anuncio emergente/ pancarta	Evento patrocinado por la empresa de alcohol- deportes, conciertos, etc.

## Medios Impresos

Fecha	Nombre del periódico o revista	Cantidad de anuncios de alcohol observados	Marcas promocionadas	Celebridad/Influencer patrocinador-nombre y marca	Evento patrocinado por la empresa de alcohol- deportes, conciertos, etc.

Supuesto público destinatario y rango de edad de los anuncios: \_\_\_\_\_

¿Se utilizaron dibujos animados en algún anuncio?    Sí    No

• Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de medios?: \_\_\_\_\_

• ¿Qué marcas usaron dibujos animados?: \_\_\_\_\_

¿Se usaron animales en algún anuncio?    Sí    No

• Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de medios?: \_\_\_\_\_

• ¿Qué marcas usaron animales?: \_\_\_\_\_

# SERVICIOS DEL APRC

El APRC puede ayudar a las comunidades y coaliciones que participan en la elaboración de políticas sobre el alcohol.

Nuestra asistencia aborda una amplia gama de temas, entre ellos:

- Implementación de políticas
- Cumplimiento de la políticas
- Aplicación del marco estratégico de prevención
- Promoción de políticas o estrategias
- Evaluación de la eficacia de las políticas
- Otras áreas que pueden abordar el trabajo y las iniciativas de la política sobre el alcohol
- Aplicación eficaz de estrategias relacionadas con el entorno

Para más información, comunicarse con Jody Heavilin al correo [jody.heavilin@prevention.org](mailto:jody.heavilin@prevention.org) ó 217.836.4290.

## PARA SUSCRIBIRTE AL BOLETÍN DEL APRC



<https://www.prevention.org/alcohol-policy-resource-center>



## EVERY DECISION MATTERS.

Sede  
2800 Montvale Drive  
Springfield, IL 62704  
P: (217) 793-7353  
F: (217) 793-7354  
Toll-Free: (800) 252-8951

Sucursal  
33 W. Grand Avenue, Ste. 300  
Chicago, IL 60654  
P: (312) 988-4646  
F: (312) 988-7096  
Toll-Free: (800) 252-8951

**APRC**   
ALCOHOL POLICY  
RESOURCE CENTER  
**PREVENTION FIRST** 

<https://www.prevention.org/alcohol-policy-resource-center>