



Servicio de  
Prevención



# Curso de HABILIDADES PARA LA VIDA

# ESTILOS DE VIDA, VALORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## **¿ QUE ES UN ESTILO DE VIDA?**

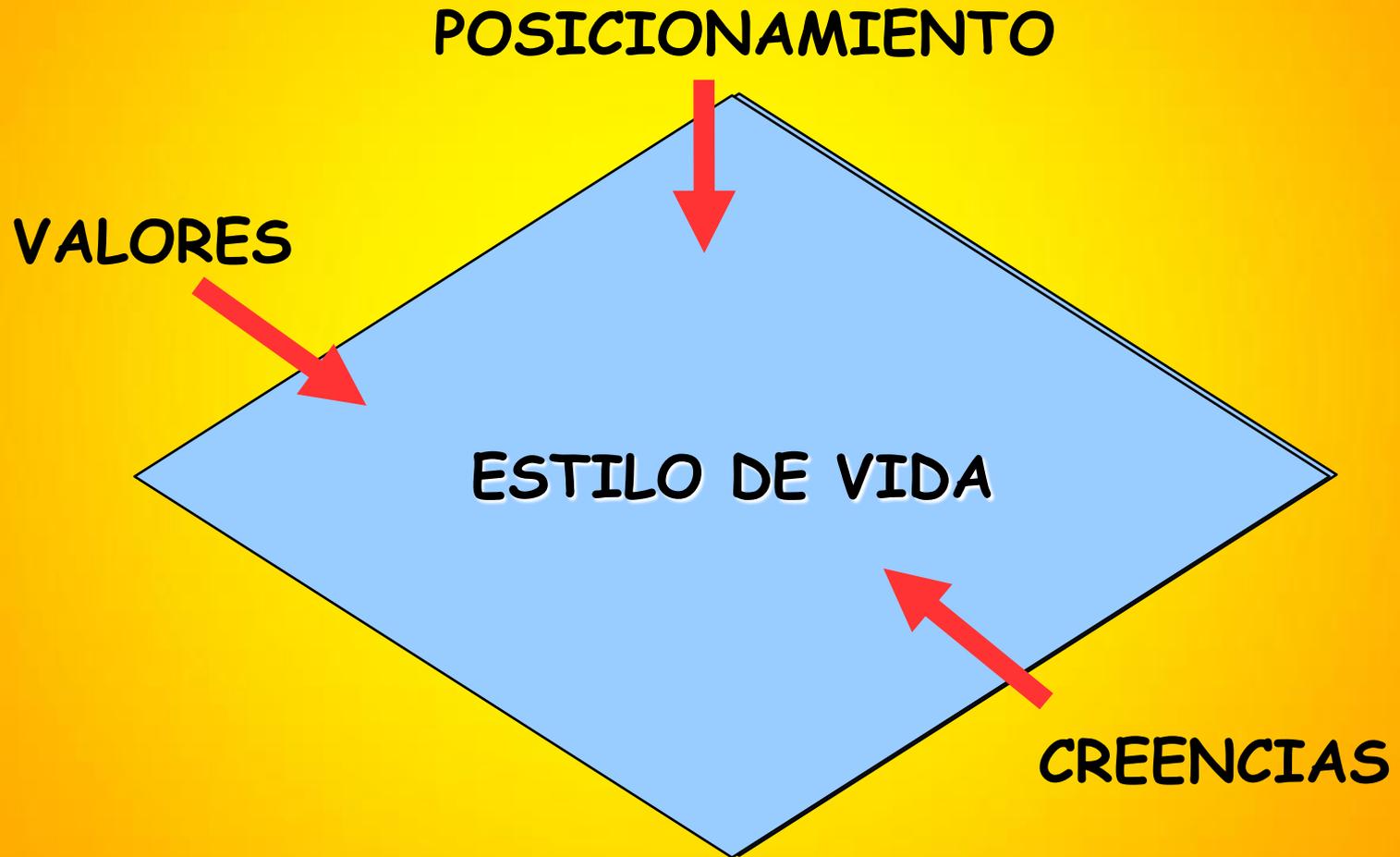
**Estilo de vida son las pautas comportamentales que caracterizan nuestra forma de vivir, de sentir, de expresarnos, e incluso nuestra propias expectativas de cara al futuro.**

## **¿ COMO ES UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE ?**

**Siendo una persona....**

- **autónoma**
- **crítica (reflexiva, analítica)**
- **respetuosa**
- **tolerante**
- **solidaria**
- **participativa**
- **no consumista...**

# VALORES Y ESTILO DE VIDA



## VALORES...

Son principios y creencias que marcan nuestra forma de comportarnos; orientan nuestras actitudes y respuestas ante lo que nos rodea

### Características:

- Son abstracciones, que nos sitúan sobre lo que consideramos que está "bien" o "mal", y nos orientan hacia la consideración de aquello que tiene mayor o menor importancia
- Suelen ser estables y consistentes en el tiempo.
- Conforman nuestra actitud y sentido de respuesta ante lo que nos rodea, construyendo nuestro "estilo de vida"

# ¿ COMO SE FORMAN LOS ESTILOS DE VIDA?



RECORDEMOS QUE EL APRENDIZAJE, SE REALIZA,  
FUNDAMENTALMENTE, A TRAVES DE...

**A/ REFORZAMIENTO CLASICO**

(asociando estímulos, hechos, situaciones)

**B/ POR REFORZAMIENTO OPERANTE**

(asociando comportamientos a sus consecuencias)

**C/ APRENDIZAJE VICARIO U OBSERVACIONAL:**

(a través de lo que observamos...

...en nuestro contexto familiar...

...en nuestros contextos más extensos...

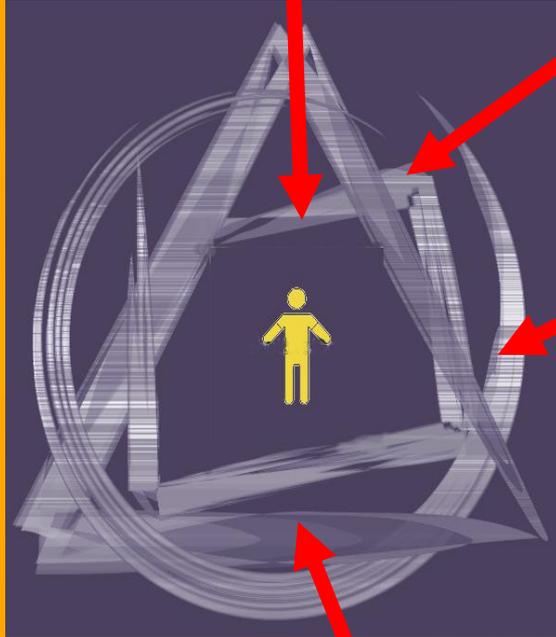
...e incluso a través de lo que nos muestran  
los omnipresentes medios de comunicación,  
otras NNTT, la publicidad...

**FAMILIA**

**ESCUELA**

**CONTEXTOS  
MICROSOCIALES**

**CONTEXTOS  
MACROSOCIALES**



**¿ EN QUÉ CONTEXTOS  
APRENDEMOS?**

# ¿ QUÉ PODEMOS HACER DESDE LA FAMILIA?

**1.- FOMENTAR VALORES QUE CONSIDEREMOS ADECUADOS O POSITIVOS**

FOMENTANDO LA COMUNICACIÓN Y EL DIÁLOGO

ESTABLECIENDO NORMAS Y LÍMITES, RAZONABLES Y RAZONADOS

FOMENTAR SU AUTOESTIMA

TENIENDO EN CUENTA SU IDENTIDAD, MOMENTO EVOLUTIVO Y SU FORMA DE SER

ENSEÑAR A SABER ELEGIR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS ADECUADAMENTE

....

**2.- CONTRARRESTAR VALORES QUE CONSIDEREMOS INADECUADOS O NEGATIVOS**

PRESIONES DEL CONTEXTO MICROSOCIAL

PRESIONES DEL CONTEXTO MACROSOCIAL

PRESIONES DE LOS MM CC Y DE LA PUBLICIDAD

## ¿ QUÉ PODEMOS HACER DESDE LA FAMILIA?

- Detenernos y reflexionar sobre cómo puede estar influyendo lo cotidiano.
- Utilizar lo cotidiano como instrumento para promover un espíritu crítico y reflexivo.

### PROPUESTAS:

- Reflexionar sobre las siguientes diapositivas.
- Sacar tus propias conclusiones.
- Aprovechar lo que nos ofrecen los MMCC y la publicidad para promover debates e incentivar una actitud crítica, analítica y reflexiva.

¿ QUÉ PODEMOS HACER DESDE LA FAMILIA?

¿ NOS HEMOS DETENIDO ALGUNA VEZ A ANALIZAR  
LOS ROLES ASIGNADOS DE LOS CUENTOS ?

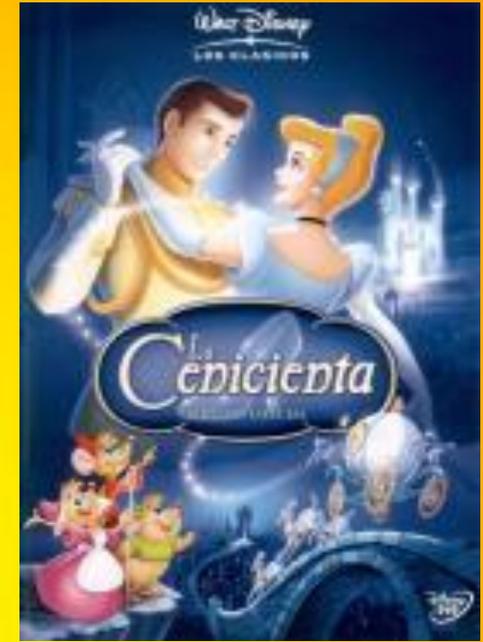
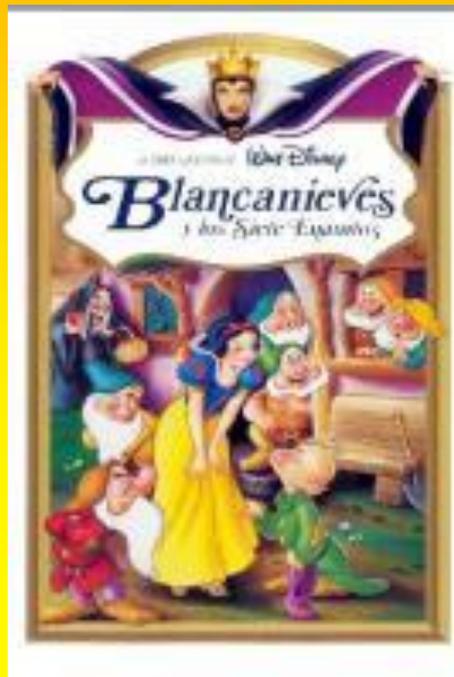
## ¿ QUE ES EL ROL ASIGNADO?

- \* Rol asignado de mujer
- \* Rol asignado de hombre

¿ COMO AFECTÓ LA EDUCACION RECIBIDA  
A NUESTRO ROL DE GENERO ASIGNADO?

**VARÓN:** primogénito, hacendado, (único) valedor, fuerza, vigorosidad, salvaguarda, "hombre de la casa", dueño y señor...

**MUJER:** casamentera, ama de casa, criadora, tradicional, en muchos casos enfocada hacia la religiosidad, pretendiente, sumisa...



- ¿ Que rol se le ha asignado a Caperucita? ¿ y al cazador?
- \* ¿ Que papel tiene asignado Blancanieves respecto a los 7 enanitos ? ¿ Y el respecto al príncipe?
- \* ¿ Y Cenicienta ?

**¿ Y cómo influyen los Medios de Comunicación a través de sus series, películas, y otras producciones?**



# PROGRAMAS, SERIES, DIBUJOS... ¿¿MODELOS, MODELOS, MODELOS??





Cada uno de los personajes tiene un rol asignado.  
¿ Con cual nos identificamos?  
¿ A cual nos gustaría identificarnos? (que no es lo mismo...)

**España (A 3): “Cambio Radical”**  
**Cambio de imagen**

**“La isla de las Tentaciones”**

**¿¿ Y LOS REALITYS ??**  
**¿ qué mensajes trasladan?**

**EEUU: “God or the Girl” (Dios o la chica):**  
**Tentaciones en el Seminario**

**EEUU: “Dulce revancha”:**  
**Provocar el ridículo a través de una cámara oculta**

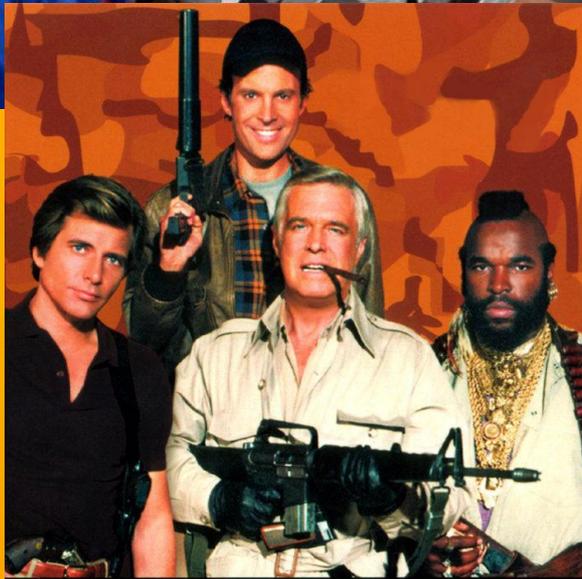
**“Confianza ciega” (A3):**  
**Seductores/as y parejas**

**“Gran Hermano” (T 5):**  
**Fuera intimidad,**  
**arriba el morbo**

**“Gandía Shore” (mtv):**  
**Basado en el**  
**desmadre juvenil**



¿SE RAJARÁ RAFA MORA CUANDO SE SIENTE FRENTE A YLENIA PADILLA? O ¿SEGUIRÁ MANTENIENDO QUE ES "UNA PAYASA".  
"REAL CAN" "CÓMO" Y "MALA GENTE" ENSEÑADA #DATAMORA



THE  
**A-TEAM**



**Algo cotidiano ante lo que podemos  
promover una actitud crítica:**

**La influencia de la publicidad desde  
los Medios de Comunicación**

7:30	CASIO
7:30-7:45	NESCAFÉ PULEVA
7:45-8:00	LICOR POLO Gillette AXE AFTER SHAVE
8:00-9:00	Mégane
9:00-11:00	intel inside pentium 4 Windows XP NOKIA
11:00-11:20	NESCAFÉ Orbit
11:20-13:30	intel inside pentium 4 Windows XP NOKIA
14:00-15:30	BURGER KING Coca-Cola Orbit
15:30-15:50	NESCAFÉ CAMEL Orbit
15:50-16:00	Scottex
16:00-19:30	intel inside pentium 4 Windows XP NOKIA
19:30-20:15	Mégane NOKIA
20:15-20:45	AXE NOKIA
20:45-21:45	Bocatta Heineken Orbit
21:45-23:00	Heineken Heineken NOKIA Heineken CAMEL
23:00-00:30	CACIQUE Coca-Cola CACIQUE Coca-Cola CAMEL Orbit
00:30-01:30	CONTROL CONTROL ? CAMEL

¿ QUE TE SUGIERE ESTA TABLA?

(efectivamente; has acertado...)  
Eso significa que...

Estamos atrapados por la industria económica...

Consumismo...

Y seducidos por la publicidad...

**¿ ES VERDAD QUE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN INFLUYEN EN NOSOTROS Y EN  
NUESTROS ESTILOS DE VIDA?**

<b>INVERSIÓN REAL ESTIMADA</b> (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
<b>MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>%19/18</b>
<b>Cine</b>	<b>Cine</b>	33,7	34,7	36,5	5,2
<b>Diarios</b>	<b>Diarios</b>	567,4	533,8	485,2	-9,1
<b>Dominicales</b>	<b>Dominicales</b>	31,0	28,9	26,6	-7,8
<b>Exterior</b>	<b>Total Exterior</b>	407,6	418,9	423,3	1,0
<b>Digital</b>					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR. SS. (incluido en display + video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	<b>Total Digital</b>	<b>1.861,5</b>	<b>2.109,9</b>	<b>2.296,2</b>	<b>8,8</b>
<b>Radio</b>	<b>Radio</b>	465,8	481,1	486,4	1,1
<b>Revistas</b>	<b>Total Revistas</b>	240,1	227,8	194,8	-14,5
<b>Televisión</b>					
	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.143,3</b>	<b>2.127,2</b>	<b>2.002,8</b>	<b>-5,8</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>5.750,3</b>	<b>5.962,3</b>	<b>5.951,8</b>	<b>-0,2</b>

**Estimación inversión publicitaria: 13.145 millones €**

**FUENTE: InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España**

**“Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2019“.**

# **PUBLICIDAD:**

**ESTRATEGIA COMERCIAL ENCAMINADA A VENDER UN PRODUCTO**

## **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

**Que llegue exactamente a  
quién se quiere llegar**

**Que el sector diana se identifique  
con el anuncio en cuestión**

**Que se venda el producto, por sí  
mismo, o por lo que le va a aportar  
al consumidor el tenerlo**

# ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR SUS OBJETIVOS:

**Que llegue exactamente a  
quién se quiere llegar**



**Utilización de las franjas horarias**

**Patrocinio de espacios televisivos**

**“Product placement” o  
emplazamiento del producto**

**Que el sector diana se  
identifique con el anuncio  
en cuestión**



**Escenarios *idílicos***

**Músicas pegadizas**

**Erotismo**

**Modelos atractivos**

**Suspense**

**Que se venda el producto, por sí  
mismo, o por la aportación al/a la  
espectador/a por consumirlo**



**Idoneidad máxima del producto**

**Expresión de emociones  
cuando se consume**

**Asociación con valores  
supuestamente atractivos**

# ¿CÓMO ASOCIAN LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DETERMINADOS VALORES, SENSACIONES Y EMOCIONES A LA VENTA DE UN PRODUCTO?

APUNTANDO Y SOBRESTIMANDO A LOS DE LA PROPIA PERSONA

PRESENTANDO VALORES Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES COMO IMPLÍCITOS O ASOCIADOS AL CONSUMO O ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

.....SI ADQUIRES EL PRODUCTO SERÁS PORTADOR/A DE SU "PAQUETE COMPLETO":  
( producto + felicidad/bienestar + valores/características asociadas)

Recurso: mensajes directos, indirectos y Subliminares que llegan a nuestro inconsciente

# RIESGOS:

LA SUPOSICIÓN DE LOS VALORES,  
SENSACIONES, EMOCIONES...  
¿VERDADEROS?

LA VENTA DE UN DETERMINADO ESTILO DE VIDA  
BASADO EN LOS MISMOS: ASIGNACION DE ROLES

CUANDO SE TOCAN CONTENIDOS INASUMIBLES...

La estrategia publicitaria más rebuscada:

# ¡¡LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL!!

¿ Es nuestro cerebro capaz de captar imágenes y mensajes que no percibimos a nivel consciente?

Te proponemos dos ejercicios para probarlo..

## Ejercicio número 1:

Dí, en voz alta, y lo más rápidamente posible, EL COLOR de cada palabra que aparece en la siguiente imagen.

EL COLOR y NO LO QUE LEES.

**Decir el COLOR, no la PALABRA:**

**AMARILLO**

**AZUL**

**NARANJA**

**NEGRO**

**ROJO**

**VERDE**

**DORADO**

**AMARILLO**

**ROJO**

**NARANJA**

**VERDE**

**NEGRO**

Cuesta trabajo, ¿verdad?

Eso ocurre porque existe un conflicto entre  
nuestro hemisferios

**HEMISFERIO DERECHO:** intenta decir el color (DOMINANCIA NV)

**HEMISFERIO IZQUIERDO:** insiste en leer la palabra (DOMINANCIA VERBAL)

Por tanto hay información, consciente e  
inconsciente, que recoge cada uno de ellos.  
Y no lo percibimos realmente.

## Ejercicio número 2:

Cuando pases a la siguiente diapositiva, concéntrate y mira fijamente, durante 30 segundos, los cuatro puntitos, en vertical, que aparecen en el centro del claroscuro.

Pasados 30 segundos, pasa a la siguiente imagen. ¿que ves?





Aunque no deja de ser un juego visual, la pretensión de ejercicio ha sido tomar conciencia de que hay mucha información que entra a nuestro cerebro, y de la cual, a simple vista, no somos conscientes.

Si eres conductor/a, quizá te haya pasado, en alguna ocasión, que no has tenido consciencia plena de haber estado atento/a a la carretera; que no te has percatado el haber pasado por tal o cual punto kilométrico; es como si hubieses conducido con el "automático" puesto...

7

**LAI BY THE BEST**

*Vinyl Flooring line & Carpet Specialist*

- COMMERCIAL & DOMESTIC
- FREE ESTIMATES
- PROFESSIONAL PLANNING
- FULLY INSURED
- ALL SOURCE WORK
- REPAIRS
- REFINISH
- ADHESION WORK
- FREE ADVICE
- ALL SAMPLE ASSEMBLY
- CONTRACT LABOR



**D. J. FLOORING**  
TEL 01273 697584  
0410 0000

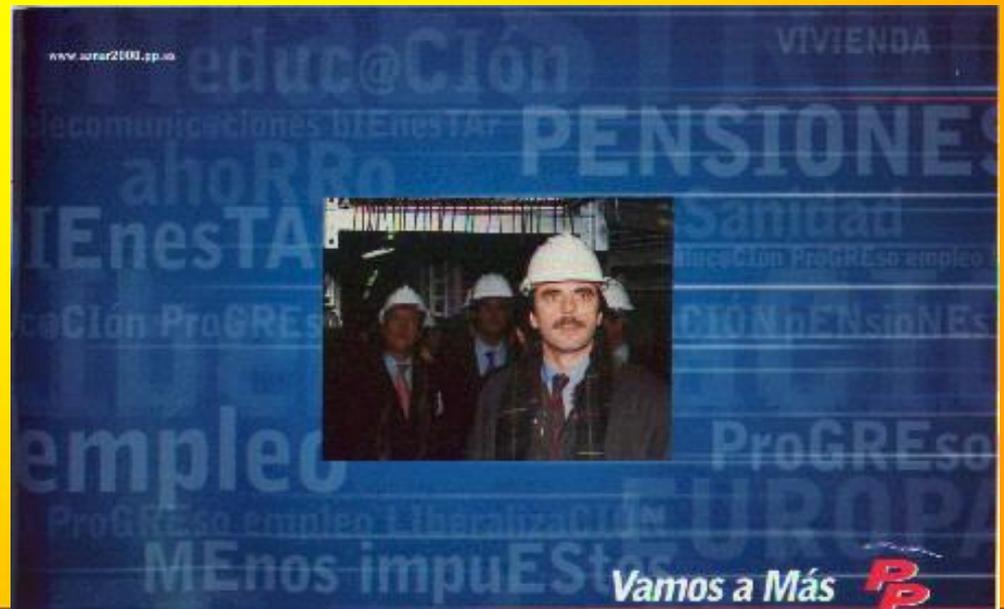
Address  
Phone  
FLOORING  
CAL

Este es un clásico (y también discutido, por qué no decirlo) anuncio de un fabricante de alfombras norteamericano.



**COINCIDENCIA ENTRE EL FONDO DE LOS INFORMATIVOS DE LAS NOTICIAS DE RTVE-1 (las noticias nos sugieren rigor informativo, a la vez que van asociadas a familiaridad y momentos agradables (15,00 horas, descanso o finalización de la jornada laboral, hora del almuerzo en casa) Y LAS VAYAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL**

**¿COINCIDENCIA? TAL VEZ SÍ...**



**EJEMPLO 2: MUNDIAL DE MEXICO 1986. CLASIFICACIÓN PARA CUARTOS DE FINAL. ESPAÑA-DINAMARCA. GOL DE BUTRAGUEÑO. “MINUTO DE ORO”. POR DESPISTE DE REALIZACIÓN, APARECE DURANTE ALGÚN SEGUNDO, EL NOMBRE DE UN DETERMINADO PARTIDO POLITICO**

**¿ COINCIDENCIA? TAL VEZ**



VEAMOS AHORA VARIOS EJEMPLOS  
SOBRE LA ASIGNACIÓN DE ROLES:  
EL USO DE LA MUJER COMO OBJETO  
A SECAS Y COMO OBJETO SEXUAL...  
PARA ATRAER AL HOMBRE

Impón tu **gusto**

**Personalización**

- Cambio Selespeed o manual.
- 2 equipamientos: Progression y Distinctive.
- 2 estilos: elegante o deportivo, de serie.
- 8 tapicerías diferentes.
- Posibilidad de elegir entre los mejores acabados, tejidos y cueros.



Para más información llámenos al 902 147 000.

Alfa **147**. Despierta tus sentidos.



Alfa 147



Entra en un mundo de nuevas sensaciones. Siente la conducción como una experiencia completamente nueva. Disfruta de un nivel de equipamiento

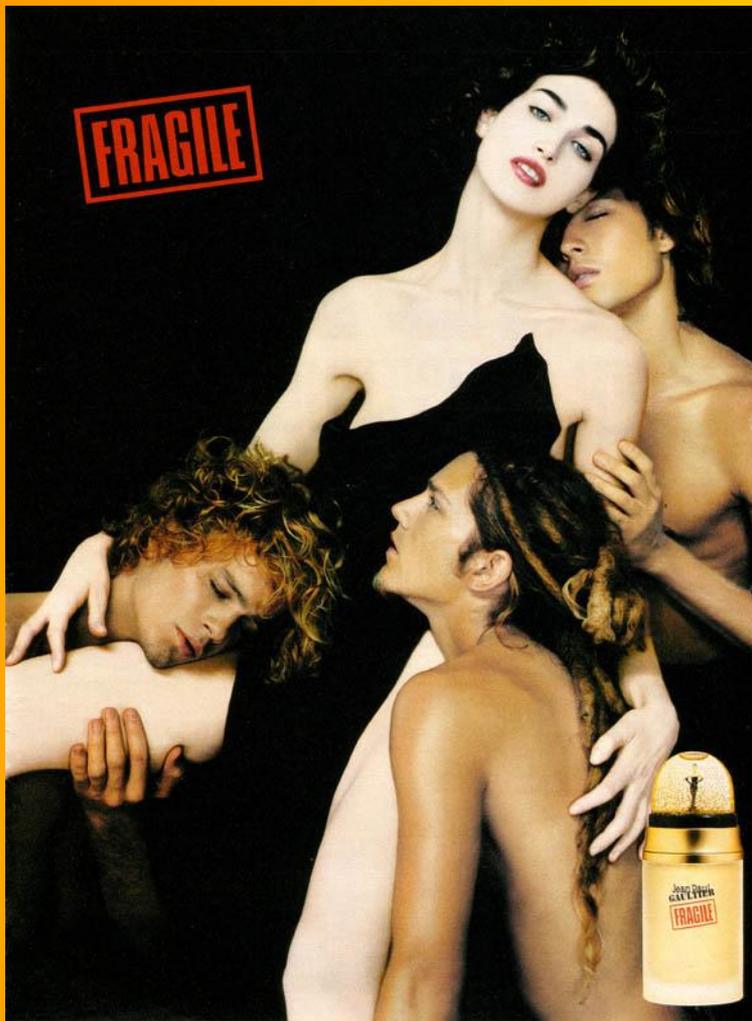
[www.alfa.es.com](http://www.alfa.es.com)

y seguridad inéditos en su categoría. Dispón de un sistema de asistencia telemática que se adelanta a su tiempo. Nuevo Alfa 147. Despierta tus sentidos.

Para más información llámanos al 902 147 000.



Publicidad en revista, a doble página.



Elige entre unos de estos regalos  
al cambiar el parabrisas o luneta

- Kit de xenon
- Juego de altavoces
- Subwoofer
- Manos libres PARROT
- Radio CD
- Sensor de parking
- Juego neones exterior

Laminados  
de lunas

desde  
**99**  
euros

Te esperamos en

Audio  
**Sonnar**

Camino Viejo Almodóvar, 6 - 14005 CORDOBA  
(Junto a gasolinera de Centro Comercial Zoco)  
Telf: 957 41 47 02 • Móvil 686 635 092

Los artículos ilustrados en la publicidad, no pertenecen a dicha promoción. • La instalación de los regalos se deben de hacer en el propio taller.









## Clase C SportCoupé. Serie Limitada **RED**

Por 26.990 €.

► La pasión. El odio. El fuego... Todas las cosas que hacen que la vida sea vida, vienen ahora de serie en la nueva Edición Limitada del Clase C SportCoupé. Espera a verlo: diferente, atrevido, salvaje, especial e irrepetible. Por fuera, su rojo espectacular,

las llantas de aleación de doble radio y sus líneas trazadas por la seducción, lo convierten en el vehículo en el que desearás que te miren. Por dentro, su sensual palanca de cambio, su volante en cuero, su alarma antirrobo y su radio Audio 10 con CD, harán

que desees pisar el acelerador y que sus 143 cv seduzcan tu universo. ¿Tendrás bastante?



Mercedes-Benz

Clase C Sport Coupé Edición Limitada (143 cv). IVA incluido de más financiación y transporte disponible.  
Clase C Sport Coupé Cabriolet máx. 127 cv/máx. 174 g/km (Cl). Cl2 máx. 154 cv/máx. 174 g/km.  
www.mercedes-benz.es

**Leamos, con detenimiento, cada una de las frases, convertidas en sugerencias, deseos, supuestos valores...**

## **Clase C SportCoupé. Serie Limitada *RED***

Por 26.990 €

► La pasión. El odio. El fuego... Todas las cosas que hacen que la vida sea vida, vienen ahora de serie en la nueva Edición Limitada del Clase C SportCoupé. Espera a verlo: diferente, atrevido, salvaje, especial e irrepetible. Por fuera, su rojo espectacular,

las llantas de aleación de doble radio y sus líneas trazadas por la seducción, lo convertirán en el vehículo en el que desearás que te miren. Por dentro, su sensual palanca de cambio, su volante en cuero, su alarma antirrobo y su radio Audio 10 con CD, harán

que desees pisar el acelerador y que sus 143 cv seduzcan tu universo. ¿Tendrás bastante?



Mercedes-Benz

# HONDA

The Power of Dreams

# LO QUIERES. CÓGELO



ENTRA  
EN  
**COGETUCIVIC**  
.COM

**Nuevo Honda Civic Sport por 16.900€ o 140 € al mes.  
35 cuotas. Entrada 5.600€. Cuota final: 8.453 € TAE: 7,37%.**

Ejemplo de financiación para Honda Civic 5 Puertas 1.4 I-VTEC 100 CV (73 kW) Sport. PVP en Península y Baleares: 16.900 €. Incluye IVA, transporte, impuesto de matriculación y aportación de 2.900 €. 3 años de garantía, sin límite de Km, a través de la Red de Concesionarios Oficiales de venta de automóviles Honda. Entrada: 5.660 €, 35 cuotas mensuales de 140 € y una cuota final de 8.453 € (refinanciable según condiciones vigentes en el momento de solicitud). Comisión de apertura financiada: 309,10 €. Importe total financiado: 11.549,10 €. Coste total de la operación: 19.013 €. TIN: 6,00%. TAE: 7,37%. Oferta Honda Bank GmbH, S.E. válida hasta el 31 de Octubre de 2009. REBE 09-45909. Imagen acabado Type S Heritage.

Plan 2000E no incluido. Consulta condiciones en tu Concesionario Oficial Honda.



**HONDA**  
Honda Finance España



Nuevo  
**CIVIC**

La utilización de estrategias de captación del espectador, bien para intentar su fidelización (producciones de los medios de comunicación), bien para lograr clientes o vender un producto (publicidad), es, dentro de la legalidad vigente, absolutamente legítima.

El riesgo está:

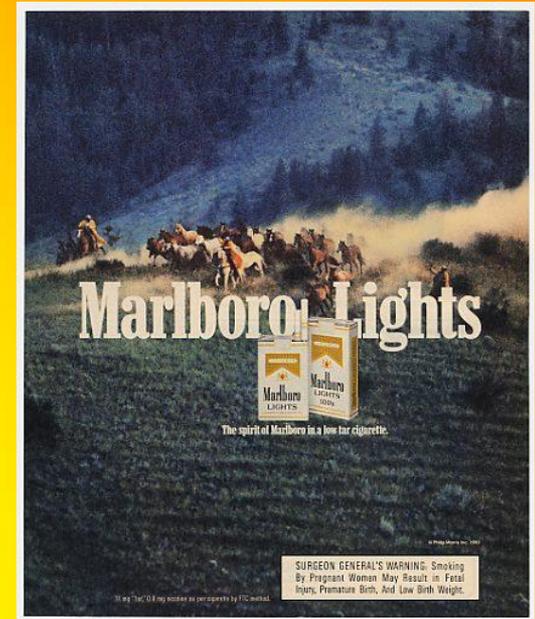
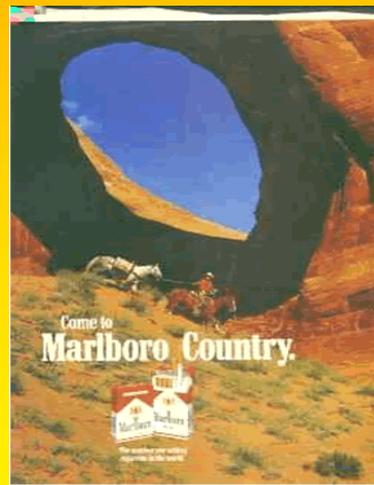
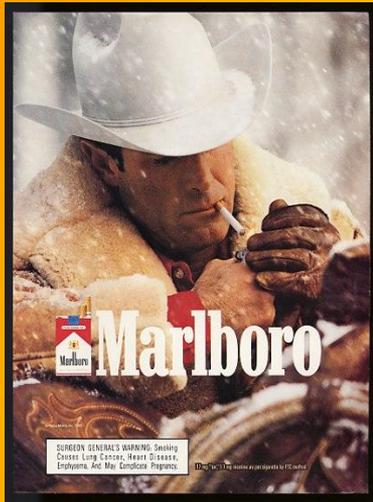
- En que no sabemos cómo podrían interpretar nuestros hijos los mensajes;
- En que no analizamos los posibles mensajes indirectos y/o subliminales que aparecen tanto en las producciones (series, películas, realitys, animaciones, etc), como en la publicidad;
- No nos detenemos a reflexionar acerca de los valores, características personales, deseos, etc, que se asocian a un producto comercial (¿son reales? ¿son deseables? ¿son necesarios? ¿son saludables?) dando por hecho, en ocasiones -consciente o inconscientemente- que así es o debiera ser lo que nos rodea.

## EJEMPLOS:

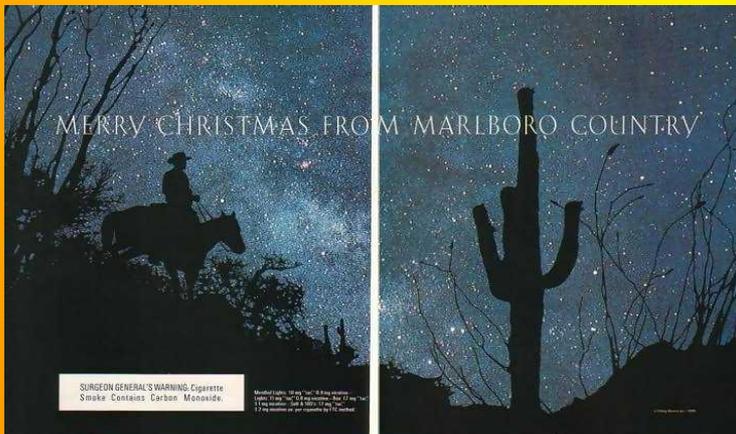
- COLACAO
- NISSAN

**¿ CÓMO ES LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD  
Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS LEGALES?**





En 1954, Marlboro alcanzó el n° 1 en ventas, gracias a su campaña del “Hombre Marlboro”: cuando el cigarrillo con filtro era consumo femenino, lo asoció a la imagen del vaquero solitario, libre, curtido, viril, aventurero, hecho a sí mismo y fuerte ante la adversidad...



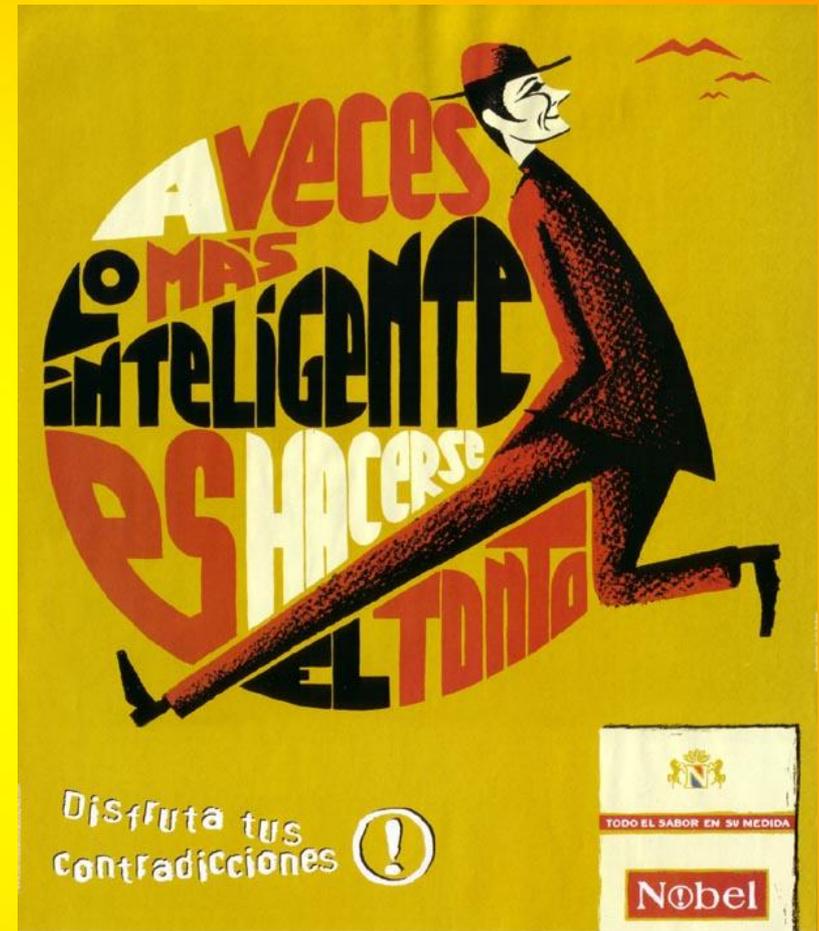
LA VIDA ES DURA...



TU TABACO NO TIENE  
POR QUÉ SERLO.



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.  
Nic.: 0,7 mg. Alq.: 9 mg



Disfruta tus  
contradicciones

Las autoridades sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor. Nic.: 0,7mg. Alq.: 9mg CO.: 9mg

Sin palabras



Paz, descanso, pareja, idilio, aventura, naturaleza, el presente, lo desenfadado, la decisión, juventud...  
Camel.



Fernando Alonso.

Campeón de Formula 1.

Su patrocinador, además de Ferrari, era, entre otros, Marlboro.

Pero hace años, la ley prohibió cualquier tipo de publicidad en los eventos deportivos que pudiera incitar al consumo de labores de tabaco.

De ahí que, como se observa, Marlboro tuviera que abandonar el patrocinio del corredor...

NEW FERRARI MARLBORO LOGO



OLD FERRARI MARLBORO LOGO



Coches con ambos diseños publicitarios

Logos antiguo y nuevo

**¿ O SIGUE SIENDO PATROCINADOR?**



¿Similitud entre  
vestuario y cajetilla?



Impresión visual del logo en velocidad



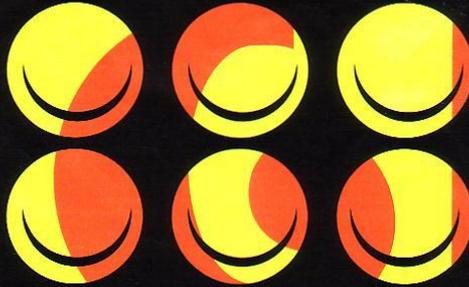


CAMPEONATO  
DE ESPAÑA 2003  
**J&B  
VOLEY  
PLAYA**

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 40°



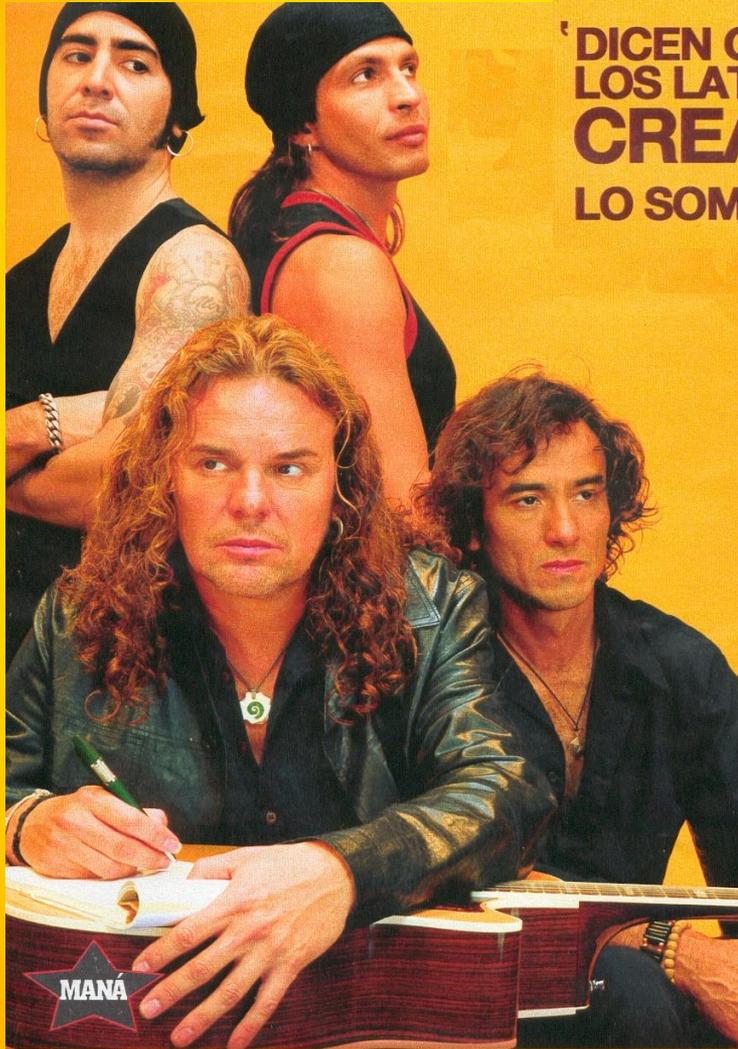
**LAS RISAS NO TIENEN LÍMITE  
TUS COPAS SÍ**



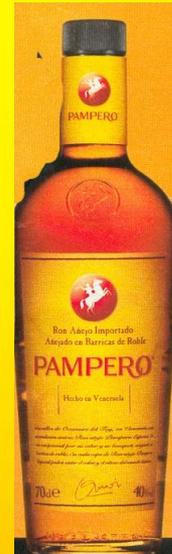
**DISFRUTA CON INTELIGENCIA**







' DICEN QUE A  
LOS LATINOS NOS VEN  
**CREATIVOS...**  
LO SOMOS.'



**Buen rollito**

*¿Tienes Fortuna?*

Este producto contiene nicotina y alquitran, fuma responsablemente su salud y la de los que están a su alrededor. No. - CLN mg. Nic. - 8 mg. 111 8 mg.

UNA EXPERIENCIA  
UNA VISIÓN  
UNA BÚSQUEDA  
UNA SENSACIÓN  
UNA RELACIÓN

**CAMEL** EL PRINCIPIO DE  
SINCE 1913

UNA INSPIRACIÓN  
UNA CREACIÓN  
UN PENSAMIENTO  
UNA IDEA  
UN SUEÑO  
UNA ILUSIÓN

Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

For  
0'7

*Lo importante  
es moverse.*

CON FORTUNA DAS EL 0'7% A PROYECTOS HUMANITARIOS.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.



**“¿Conformarme con poco?  
Ponte al día”**



**El sabor de lo genuino**

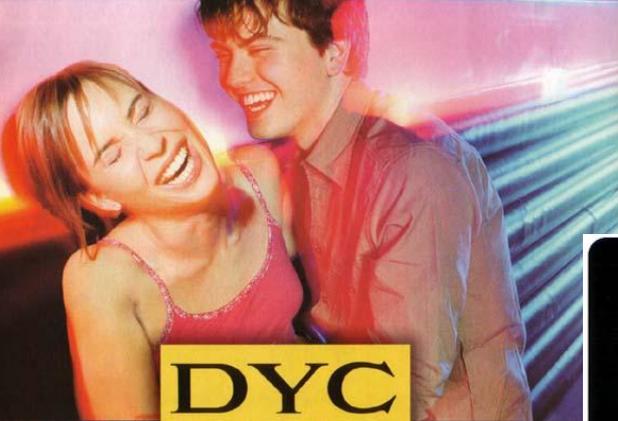
Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.  
Nic.: 0,9 mg. Alq.: 12 mg.



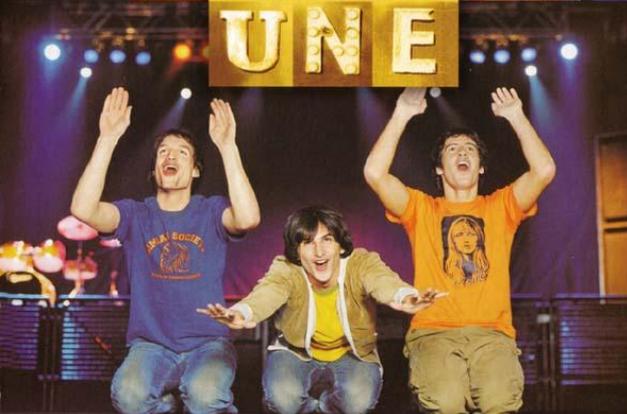
*Ballantine's*

MOMENTOS DE INSPIRACIÓN

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 40°



**DYC**  
**UNE**



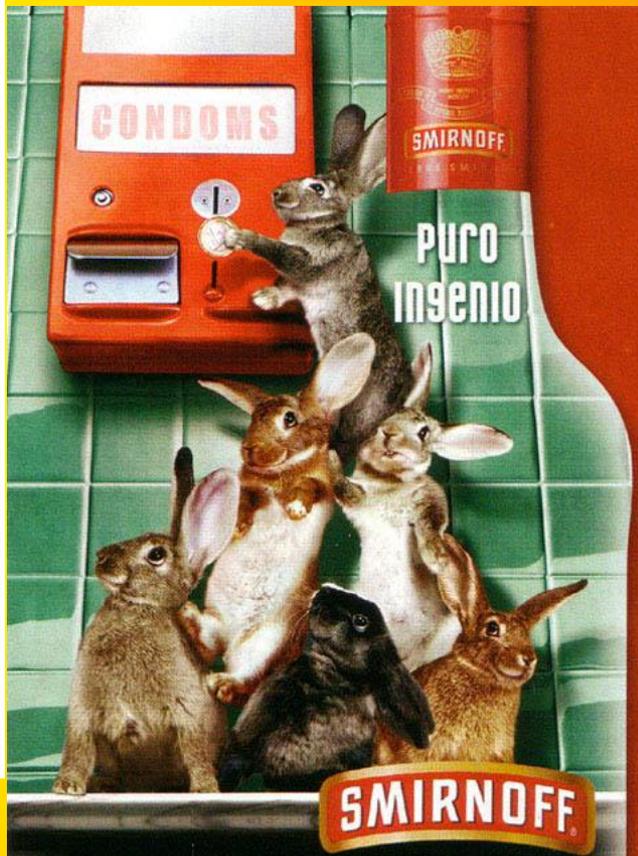
# HAZTE GROENLANDÉS

TENEMOS 6 MESES DE NOCHE

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 40°



**LARIOS**  
DESPIERTA. ES DE NOCHE.



CONDOMS

SMIRNOFF

PURO INGENIO

SMIRNOFF

www.ballantinesblack.com

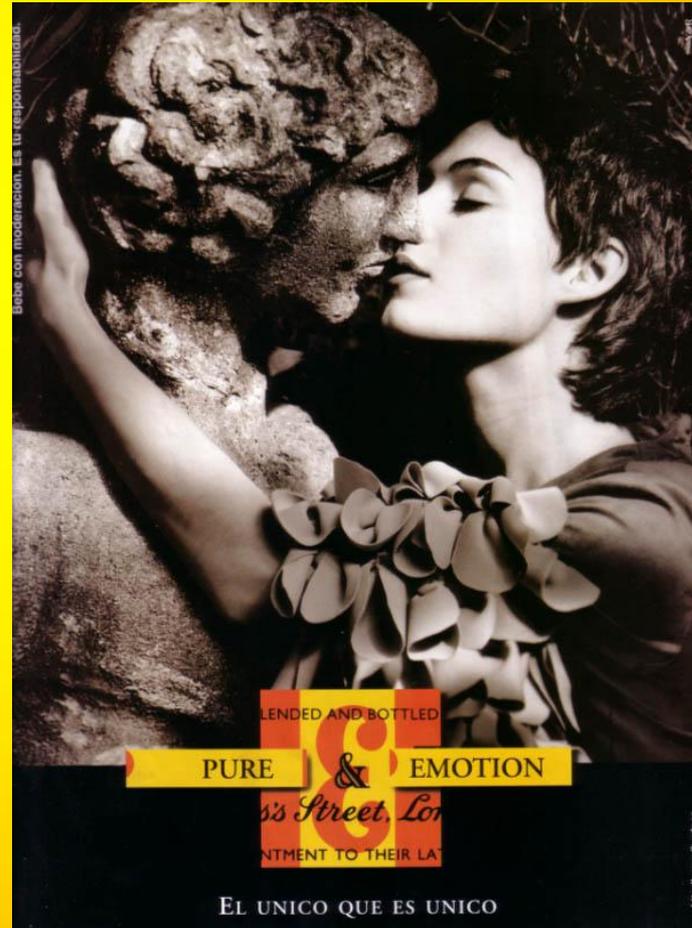
CROSS  
the  
**BLACK**  
LINE

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 40°



*Ballantine's*  
**BLACK**  
SELECTED MALTS

Diferente. Así es Ballantine's Black, el primer whisky 100% malta para tomar combinado. Único por su sabor suave pero intenso, Ballantine's Black es el whisky de malta para los que habitan la noche.



Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.

BLENDED AND BOTTLED

PURE & EMOTION

Ballantine's Street, London

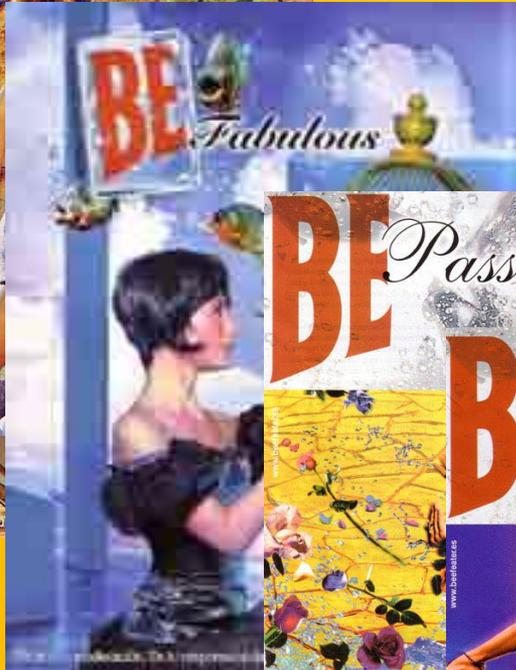
COMMITMENT TO THEIR LATTER

EL UNICO QUE ES UNICO

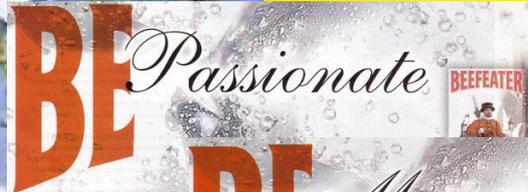
http://www.ballantine.es

**BE** Yourself

SER... TÚ MISMO



SER... FABULOSO



SER... APASIONADO



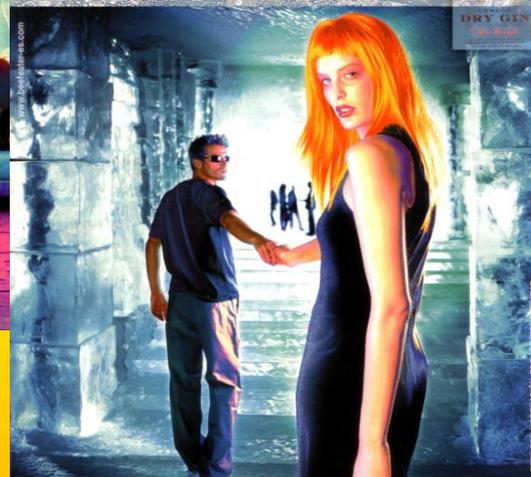
SER... MAGNETIC



SER... ULTIMO



SER... ARDIENTE



Bebe con moderación. Es tu resp

www.beebe.com

# LEY 4/1997, DE 9 DE JULIO, DE PREVENCIÓN Y ASISTENCIA EN MATERIA DE DROGAS:

## CAPÍTULO II, art. 25.1:

...SE PROHÍBE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

- a) En los centros docentes, centros de menores, los de carácter recreativo y otros análogos destinados preferentemente a menores de dieciocho años.
- b) En los centros de enseñanza superior y universitaria, centros sanitarios y dependencias de las Administraciones públicas.
- c) En áreas de servicio de autovías y autopistas.
- d) En las instalaciones deportivas públicas y privadas.
- e) Con ocasión o mediante patrocinio de actividades deportivas, educativas y aquellas dirigidas a menores.

**PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS TRAS LA MODIFICACIÓN  
INTRODUCIDA POR LA LEY 12/2012**

<b>ANTES DE LA LEY 12/2012</b>	<b>DESPUES DE LA LEY 12/2012</b>
<u>Prohibido</u> publicitar bebidas alcohólicas y tabaco donde no se pueda vender ni consumir	<u>Permitido</u> publicitar bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados donde no se pueda vender ni consumir



**Emplazamiento de la Publicidad:**  
Los ídolos de nuestros hijos, junto a patrocinio de publicidad de bebidas alcohólicas y de casas de apuestas...





Prueba deportiva popular en Marchena, no hace demasiados años:  
La meta estaba coronada por una conocida marca de cervezas...  
(actualmente, se utiliza la gama "sin alcohol", afortunadamente...)

FINALICEMOS CON ALGOP AMABLE Y HUMOR...