

Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España



Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España

ISBN: 978-84-86851-76-7
D.L.: B-39486/09

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España

Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España

Impulsando un cambio de actitudes y patrones de consumo

Prof. Antonio Argandoña

Prof. Joan Fontrodona

Pilar García Lombardía

Prólogos

Diageo

La unión entre el IESE y Diageo se basa en cimientos contruidos hace años, desde que comenzamos a ser Patronos de esta honorable escuela en 2003. Con nuestro apoyo, en este período Diageo ha querido mostrar su implicación como empresa socialmente responsable en un ámbito de gran relevancia como es la formación.

En 2008, año en el que empezó a gestarse este "Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España", hemos reforzado más aún esta relación construyendo juntos un proyecto de gran importancia para Diageo como parte de su compromiso en el fomento de actitudes responsables hacia el alcohol.

En el IESE encontramos el compañero perfecto para desarrollar un trabajo completo, detallado y, sobre todo, constructivo, sobre un tema que afecta a todos los agentes sociales como es el que abordamos en las siguientes páginas: fomentar un consumo responsable de alcohol y evitar un consumo abusivo e irresponsable, que degenera en conductas en ningún caso favorables para la sociedad en general.

Ambas partes hemos trabajado este libro con la intención de recoger toda la información y datos alrededor de los principales temas de interés y preocupación relacionados con el consumo de alcohol. Este Libro Blanco es el primer paso de un proyecto en el que IESE y Diageo queremos trabajar a largo plazo: primero analizando las claves y después haciendo lo posible por buscar las mejores soluciones entre todos.

Además de una gran labor de análisis en lo referente al consumo responsable de alcohol, este Libro Blanco ha tenido un objetivo más ambicioso: generar un debate social con diferentes instituciones y colectivos relacionados de alguna manera con esta materia y buscar soluciones conjuntas que nos permitan abordar desde todos los ángulos posibles las distintas áreas de conflicto.

La posición de liderazgo de Diageo en el mercado de bebidas espirituosas hace que sea nuestra obligación ser impulsores del fomento de actitudes responsables hacia el consumo de alcohol. Por ello, y como no podía ser de otra forma tras los esfuerzos que venimos realizando en este sentido desde hace ocho años, la publicación de este Libro Blanco nos hace sentir muy orgullosos.

No quiero dejar de agradecer a todos los que han participado en la elaboración de este libro, especialmente al IESE, su tesón y el entusiasmo compartido con Diageo en este proyecto.

Sinceramente, esperamos que cumpla las expectativas de todos los que afronten su lectura y que ayude a generar en el lector la misma concienciación que tenemos sus impulsores sobre la importancia de terminar con el consumo abusivo de alcohol en nuestra sociedad.

Stephen Morley
Director General de Diageo Iberia



Desde 2003 trabajando por un consumo responsable de alcohol

Este Libro Blanco es el resultado de muchos años de trabajo por parte de Diageo para construir un cambio de actitudes en la sociedad orientado a un consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas. No hubiera sido posible sin el riguroso trabajo y la inestimable ayuda del IESE, escuela con la que tenemos el honor de venir trabajando desde hace muchos años.

El alcohol puede formar, y de hecho forma, parte de un estilo de vida equilibrado para muchas personas adultas en todo el mundo. Sin embargo, nosotros, como compañía líder en la elaboración y comercialización de bebidas espirituosas, somos muy conscientes del impacto que puede tener el consumo de alcohol sobre los individuos y sobre la sociedad en general si no se hace de forma adecuada. Por ello, nuestro negocio es el principal afectado si el producto que ofrecemos no se consume con responsabilidad. Somos los más interesados en fomentar un consumo responsable, en ello se basa la sostenibilidad de nuestro negocio.

El consumo de alcohol ha ido cambiando en la sociedad de la misma manera que lo ha hecho ésta. El mal uso que desde algunos colectivos o personas se hace de las bebidas alcohólicas se ha convertido en una cuestión de gran relevancia en la sociedad y que nos preocupa a todos: padres, profesores, instituciones, gobiernos, profesionales de la salud, etc. Por ello, consideramos que cualquier iniciativa que busque realizar progresos significativos y duraderos en este aspecto ha de contar con la colaboración de todas las instancias sociales involucradas de una u otra forma en esta problemática.

Esta reflexión nos llevó a preguntarnos hace ya unos cuantos años qué era la responsabilidad social y cómo afectaba ésta en concreto a Diageo. Desde nuestra compañía creemos que ser socialmente responsables es hacer aquello que debemos hacer, es ser conscientes de que es necesario por el bien de todos tener en cuenta el impacto de la actividad de nuestro negocio y su alineación con los criterios éticos y sociales de la sociedad en la que vivimos.

Por ello, y con la responsabilidad y obligaciones que conlleva nuestro liderazgo en el sector, llevamos desde 2003 esforzándonos por dedicar una parte importante de nuestro trabajo en fomentar un consumo responsable de alcohol.

Para nosotros, la responsabilidad social es una parte imprescindible de nuestro negocio; estamos convencidos de que Diageo tendrá más éxito a largo plazo si genera confianza y respeto, dando respuesta a la preocupación social que puede generar nuestra propia actividad.

Nuestra trayectoria en este sentido comienza en 2002, momento en el que el Grupo Diageo fue la primera empresa del sector en adherirse al Pacto Global de las Naciones Unidas. Desde entonces hemos invertido más de 12 millones de euros en iniciativas de consumo responsable de alcohol.

En España, en concreto, somos pioneros en la puesta en marcha de campañas e iniciativas divulgativas que buscan un progresivo cambio de actitudes hacia el consumo responsable de alcohol, especialmente entre los jóvenes. Como se analiza en este Libro Blanco, en nuestro país existen tres ámbitos relacionados con el alcohol en los que existe más riesgo, y en ellos ha centrado Diageo sus esfuerzos directa o indirectamente.

El primero que se analiza en este libro es el **consumo de alcohol en menores**. En este sentido, el objetivo de Diageo es acabar con el consumo de alcohol en menores; en este caso, el consumo responsable es consumo cero. Puesto que como compañía de bebidas espirituosas no podemos dirigirnos a ellos directamente, trabajamos programas educativos a través de FAS (Fundación Alcohol y Sociedad) y enfocamos algunas de nuestras acciones a informar y formar a padres, profesores y todos aquellos colectivos que necesitan orientación a la hora de hablar con menores sobre temas relacionados con el alcohol. Con este fin hemos puesto en marcha una innovadora plataforma digital, www.drinkiq.com, que recoge todo tipo de información, programas, herramientas, etc. sobre el tema y que está abierta a todo aquel que tenga algo que aportar para ayudar a los demás en este aspecto. Pretende ser nexo de unión de todos aquellos interesados en compartir conocimientos e información sobre el consumo responsable de alcohol.

El segundo punto abordado en el Libro Blanco se refiere a **los jóvenes y el alcohol**. En ellos centramos desde Diageo gran parte de nuestros esfuerzos. Los resultados que vamos obteniendo nos reafirman en la idea de que algunas de nuestras marcas mundialmente conocidas, como Johnnie Walker o J&B, son una opción muy válida para transmitir el mensaje de consumo responsable a los jóvenes. Aprovechamos su valor y cercanía para hacer llegar estos mensajes de

una forma diferente y dinámica. Las marcas son el verdadero punto de encuentro entre el producto y el público, especialmente el más joven, que las percibe como algo próximo, lejos del lenguaje institucional y serio de otras campañas. Con mensajes como "*¿Una noche para recordar? ¿o para olvidar?*" o "*Para divertirse usa la cabeza. Una copa de más es diversión de menos*", intentamos concienciarles de la importancia de mantener el control y que el consumo de alcohol no degene en conductas de riesgo para uno mismo y para quienes los rodean.

Por último, y no por ello menos importante, se aborda el tema del **alcohol y la conducción**. Somos conscientes de la peligrosidad de este binomio, y por ello la postura de Diageo al respecto ha sido siempre clara: al volante, alcohol 0. Siempre hemos creído en la necesidad de establecer límites legales de concentración de alcohol en la sangre para los conductores y apoyamos la imposición de sanciones para los que superen dichos límites.

Por ello, como parte de nuestras campañas de fomento de consumo responsable, desarrollamos diferentes acciones destinadas a trasladar la incompatibilidad del alcohol y la conducción. Nuestro enfoque, siempre orientado a informar y formar a personas adultas para que tomen decisiones responsables, se ha centrado en este aspecto en campañas que ofrecen diferentes alternativas distintas al coche en el caso de que se consuma cualquier bebida alcohólica: bien el uso del transporte público, informando de la oferta existente en cada ciudad, bien fomentando la figura del conductor alternativo, aquel del grupo de amigos que se turna para no beber y llevar a los demás a casa esa noche.

En la lucha contra este binomio, Diageo tiene un largo historial internacional de apoyo a iniciativas de todo tipo desarrolladas en colaboración con otras compañías, con cuerpos y fuerzas de seguridad, con organismos e instituciones de seguridad vial y tráfico o con gobiernos de países de todo el mundo. En España venimos colaborando con entidades como la Dirección General de Tráfico, RACE, RACC, asociaciones de víctimas de accidentes, asociaciones de hostelería y locales de ocio nocturno, etc.

El compromiso de Diageo en responsabilidad social corporativa va más allá de una acción puntual, buscamos soluciones a largo plazo que permitan mantener nuestro negocio. Pero creemos que la concienciación por parte de todos los agentes sociales es clave y que la acción conjunta es la mejor fórmula para lograr nuestro objetivo. Por ello, llevamos mucho tiempo apostando por la suma de esfuerzos como método para lograr mejores resultados en la promoción de un consumo responsable de alcohol. Este Libro Blanco supone un gran paso para nosotros en el avance hacia un trabajo de autorresponsabilidad en el sector de bebidas alcohólicas y en el trabajo conjunto con otros agentes sociales implicados.

La actividad de Diageo no acaba con la generación de beneficios. Nuestra visión de desarrollo del negocio se basa en la asunción de responsabilidades sociales, por ello seguiremos trabajando y ofreciendo colaboración a todas las instituciones y grupos sociales que compartan nuestro compromiso: promover el consumo responsable de alcohol.

Agradecemos de forma especial a todos los que han participado y ayudado a hacer posible este "Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España" de IESE y Diageo, algo que años atrás nos hubiera costado imaginar pero que hemos logrado hacer gracias a la credibilidad, constancia y responsabilidad que hemos construido con nuestras acciones y que creemos avala nuestro trabajo en consumo responsable.

Deseamos que todo aquel que tenga en sus manos este libro entienda por qué es responsabilidad de Diageo llevarlo a cabo y que se entusiasme de la misma manera que nosotros lo hacemos en una causa en la que cada uno de nosotros tenemos algo que aportar, empezando por uno mismo: el consumo responsable de alcohol.

José Antonio Bonache Aparisi
Director de Asuntos Corporativos Diageo Iberia y Sur de Europa

Presentación

Consumo responsable: clave de la responsabilidad sectorial

A estas alturas, la opinión de que las empresas tienen algunas responsabilidades sociales que van más allá de la consecución de beneficios dentro de la ley parece bastante admitida. Esta afirmación es muy general, pero al menos puede servir como base para dialogar acerca de cuáles son esas responsabilidades. Lamentablemente, el acuerdo se acaba pronto cuando entramos en discusiones sobre las razones profundas de esas responsabilidades, sus contenidos, ante quién se deben asumir, cómo deben dar cuenta de ellas las empresas...

En todo caso, esas responsabilidades sociales no se pueden reducir a un listado de deberes elaborado por académicos, consultores, políticos, organizaciones de la sociedad civil o medios de comunicación. Ser responsable es, ante todo, una actitud personal, el reconocimiento de unos deberes que le afectan a uno, primero como persona, y luego en función de sus papeles en la sociedad –y, en concreto, como directivo de una empresa. Y esa actitud empieza con una reflexión personal, en la que cada uno se hace preguntas importantes, que intenta contestar, probablemente en diálogo con sus colegas y con sus *stakeholders*, internos y externos: ¿Cuáles son los objetivos de mi empresa? ¿Cuál es su papel en la sociedad, su función social, su misión? ¿Qué necesidades de qué personas estamos tratando de atender? ¿Qué daños causamos que podríamos y deberíamos evitar?

Es claro, pues, que esa reflexión debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las circunstancias de cada empresa, en cada momento. Un vistazo a sus productos y servicios, y a su proceso de producción, a sus clientes y proveedores, y al entorno en que se mueve, nos ayudarán a entender sus responsabilidades. Está claro, por ejemplo, que en una empresa minera el medio ambiente ocupará un lugar importante, y que un fabricante de juguetes nunca deberá olvidar las peculiaridades de sus jóvenes clientes. Del mismo modo, un productor o distribuidor de bebidas alcohólicas tendrá que tener muy cuenta las características de su producto, y sus efectos, unos buenos y otros malos, sobre sus consumidores.

El "consumo responsable" viene a ser, de alguna manera, la responsabilidad genérica de este sector, que luego cada empresa tendrá que definir, concretar y ejercer, y de la que tendrá que dar cuenta, todo ello a su manera. Es una responsabilidad social y moral, no sólo legal; asumida públicamente, compartida por todas las empresas del sector, pero también por todos los que colaboran con cada empresa, y también por el resto de la sociedad. Porque consumir alcohol de manera responsable es, en primer lugar, algo que afecta a la persona, a cada consumidor, pero también a su entorno familiar, laboral, social... hasta alcanzar a toda la comunidad, porque sus efectos se extienden a todos, de una manera o de otra.

Por eso, el "consumo responsable" es una responsabilidad que las empresas productoras y distribuidoras comparten con las autoridades (tráfico, educación, orden público, competencia...), los centros educativos, los establecimientos de ocio, las familias, los medios de comunicación y, de alguna manera, todos los ciudadanos. Exige, pues, un marco adecuado: legal y regulatorio, en primer lugar, pero también autorregulatorio (cada uno de los grupos implicados debe encontrar cuáles son las reglas dentro de las que debe actuar, más allá de lo que diga la ley) y de diálogo (porque ninguno de los interesados tiene toda la información, ni puede estar seguro de poder desprenderse de sus sesgos de conocimiento, de sus interpretaciones personales o de sus intereses creados).

El "consumo responsable" no es, no puede ser, una campaña que lanzan ciertas empresas productoras cuando se multiplican los accidentes de tráfico o las muestras de incivismo. Es, debe ser, en primer lugar, el ejercicio de la responsabilidad social de todas las empresas del sector. Esas responsabilidades se definen en diálogo con todos los afectados, y luego cada una las asume personalmente ante sus clientes, ante los medios de comunicación y ante las autoridades, porque previamente las ha asumido ante sus accionistas, directivos, empleados, agencias de publicidad y distribuidores.

Pero el "consumo responsable" debe ser, en segundo lugar, un compromiso de toda la sociedad, similar al que todos asumimos ante los derechos humanos, el medio ambiente o el cambio climático. Y en ese compromiso cada agente debe encontrar su papel –o mejor, sus varios papeles. La familia y la escuela, por ejemplo, deben ser formadoras y educadores, usando la razón, para hacer entender qué significa el consumo responsable de alcohol en cada etapa de la vida y

en cada circunstancia, y la voluntad, para construir un carácter capaz de disfrutar de lo bueno de la bebida, al tiempo que pone coto a sus efectos nocivos. Las autoridades deben preparar leyes sensatas, que pongan límite a los excesos y contribuyan a la educación de los consumidores, siempre con exquisito respeto de su libertad, pero haciendo cumplir la ley, con las medidas coactivas necesarias –y, sobre todo, con una actitud de promoción, educación y suplencia.

Y las empresas productoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas deben asumir el papel de líderes ante los problemas del consumo responsable. Sería muy cómodo, por supuesto, que los demás agentes se hiciesen cargo de esos problemas. Pero esto no ocurrirá. No sería bueno que dejásemos todo en manos de los legisladores, policías y jueces; ni sería realista confiar en que las familias y las escuelas llevarán a cabo su labor formativa sin fisuras. Las empresas del sector llevan a cabo una función social consistente en la fabricación y venta de unos productos que, como hemos indicado antes, tienen efectos buenos y malos. No pueden olvidar, pues, esta realidad: están en condiciones de conocer esos problemas y sus soluciones, con la ayuda de los demás *stakeholders*; tienen los recursos humanos y materiales para su labor de promoción y liderazgo, y conocen su responsabilidad.

El "consumo responsable" debe ser, pues, un componente capital de la responsabilidad social corporativa de las empresas del sector de bebidas alcohólicas. No todas lo entenderán de la misma manera, pero sí deberán incluirlo en su estrategia: una estrategia que tendrán que definir en cada situación, cambiándola cuando sea oportuna y negociándola y compartiéndola, en lo que sea necesario, con los otros *stakeholders*.

Este "Libro blanco" es fruto de esa responsabilidad, asumida en este caso por Diageo y algunos profesores e investigadores del IESE, con la colaboración de otros grupos de implicados, que participaron en algunas de sus tareas. No es un documento definitivo: ya hemos señalado que la estrategia del consumo responsable debe cambiar a lo largo del tiempo, conforme lo exijan las circunstancias. Si pretende ser una guía para las actuaciones presentes y futuras, un recordatorio de la responsabilidad que las empresas del sector comparten con otros muchos implicados, y un compromiso ante lo mucho que queda por hacer en este terreno.

El IESE no se identifica necesariamente, ni se hace responsable, de las opiniones expresadas por los autores.

Antonio Argandoña
Joan Fontrodona
Pilar García Lombardía
Octubre 2009

Índice

INTRODUCCIÓN – EL CONSUMO RESPONSABLE COMO EJE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	13
I. LA RSC EN EL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS: EL CONSUMO RESPONSABLE	14
II. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL: ALGUNOS DATOS	16
III. PATRONES DE CONSUMO: EL CASO DE ESPAÑA	18
CAPÍTULO 1 – PUNTO DE PARTIDA: <i>FOCUS GROUP</i> CON <i>STAKEHOLDERS</i>	21
1.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	21
1.2. CONCLUSIONES	23
CAPÍTULO 2 – CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES	25
2.1. PATRONES DE CONSUMO	25
2.1.1. CONSIDERACIONES GENERALES Y DATOS DE CONSUMO	25
2.1.2. PATRÓN DE CONSUMO: PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y MOTIVACIÓN	27
2.1.3. ACCESO AL ALCOHOL	30
2.1.4. FACTORES RELEVANTES CON IMPACTO EN EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES	31
2.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES	34
2.2.1. ESTRATEGIAS PARA LA RESTRICCIÓN DEL ACCESO AL ALCOHOL POR MENORES	35
CAPÍTULO 3 – ALCOHOL Y JÓVENES: LOS PATRONES DE CONSUMO COLECTIVO	41
3.1. DEFINICIÓN DEL COLECTIVO	41
3.1.1. MOTIVACIÓN Y RIESGOS DE LOS PATRONES JUVENILES DE CONSUMO ABUSIVO DE ALCOHOL	43
3.1.2. PATRONES DE CONSUMO ABUSIVO Y COLECTIVO: <i>BINGE DRINKING</i> Y BOTELLÓN	45
3.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA PROMOVER EN LOS JÓVENES UNA ACTITUD RESPONSABLE HACIA EL ALCOHOL	48
CAPÍTULO 4 – ALCOHOL Y CONDUCCIÓN: UN PROBLEMA MULTIFACTORIAL Y TRANSVERSAL	51
RESUMEN Y CONCLUSIONES	55
1. RESUMEN	55
2. CONCLUSIONES	56
3. UN PASO MÁS: EL MOMENTO DE LA ACCIÓN	58
ANEXO 1 – PRINCIPIOS DE DUBLÍN	61
ANEXO 2 – RECOMENDACIONES DE LA COMISIÓN EUROPEA	63
ANEXO 3 – INICIATIVA "<i>DON'T SERVE TEENS</i>"	67
APÉNDICE – <i>FOCUS GROUP</i> CON <i>STAKEHOLDERS</i>: METODOLOGÍA Y CUESTIONARIO	71
REFERENCIAS	75

Introducción: El consumo responsable como eje de la responsabilidad social corporativa del sector de bebidas alcohólicas

A lo largo de la historia, las bebidas alcohólicas han estado presentes en prácticamente todas las culturas y han sido consumidas con propósitos diferentes. Además de sus propiedades físicas (como sustancias psicoactivas, capaces de alterar el estado anímico; como líquidos, capaces de calmar la sed, etc.), las bebidas alcohólicas implican un conjunto de significados simbólicos, positivos y negativos. En algunas sociedades, como la occidental, el consumo social de bebidas alcohólicas se suele asociar a la celebración; en varias culturas puede ser un símbolo de inclusión o de exclusión en determinados grupos sociales. Por otra parte, entre esta amplia gama de símbolos positivos asociados al consumo de alcohol, es habitual en prácticamente todas las culturas que el abuso en el consumo –llegar a estar intoxicado o ebrio– suponga una estigmatización social negativa: entre un grupo de personas afectadas por diversos trastornos de la salud, una persona “visiblemente ebria” es una de las peor consideradas, según estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹. El consumo de alcohol, en su aspecto más social y cultural, puede entenderse como el espacio entre dos extremos: el placer producido por el consumo moderado y equilibrado, asociado a las relaciones sociales, eventos familiares, etc., y el sufrimiento –individual y colectivo–, que produce su abuso².

Nos encontramos, por tanto, ante un producto de consumo generalizado, con fuertes connotaciones sociales (positivas y negativas), cuyo consumo abusivo o inadecuado produce efectos negativos tanto para la persona que lo consume como para otras personas y, en general, para la sociedad. Desde esta perspectiva social del alcohol, evitar el consumo abusivo y su impacto negativo en la salud se ha convertido no sólo en el objetivo de instituciones sanitarias nacionales e internacionales, sino en la clave de sostenibilidad del propio sector.

Una muestra de la necesidad de cooperación y colaboración entre diferentes tipos de instituciones, incluidas las empresas productoras del sector, es el documento firmado en mayo de 1997, conocido como “Los Principios de Dublín” (Anexo 1), fruto de una iniciativa puesta en marcha por el National College of Industrial Relations de Dublín y el International Center for Alcohol Policies (ICAP). El documento pretende ser un acuerdo de colaboración y una declaración de intenciones entre diferentes grupos e instituciones de diferentes ámbitos: científicos, ejecutivos de la industria, funcionarios de gobierno, expertos en salud pública e individuos de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales. En el preámbulo de dicho documento se expresa claramente la necesidad de establecer marcos de colaboración entre los diferentes agentes implicados:

«El bien común de la sociedad requiere que todos sus miembros asuman una parte razonable de responsabilidad social. En las áreas relacionadas con el consumo del alcohol, los individuos y las sociedades en que viven necesitan hacer elecciones informadas. Con el objeto de promover el conocimiento sobre el alcohol y prevenir su mal uso, los gobiernos, la industria del alcohol, los investigadores científicos y la comunidad de salud pública tienen una responsabilidad común de trabajar mancomunadamente como se indica en estos principios.»

La participación de las empresas productoras de alcohol en las campañas de prevención y de fomento del consumo responsable puede ser percibida como contradictoria. Como en cualquier otro sector, el interés de estas compañías pasa por la generación de beneficios económicos, beneficios que se obtienen por la venta de su producto, el alcohol. En principio, el consumo responsable de alcohol supone un descenso de las ventas, por lo que es lícito cuestionarse por qué una empresa productora debería estar interesada, participar y dedicar recursos a este tipo de campañas.

1 Ustün, T. B. et al. (eds.), “Disability and culture : universalism and diversity”, Hogrefe and Huber, Seattle, 2001.

2 Una amplia exposición de este tema, desde diversas perspectivas, puede consultarse en Peele, S. y M. Grant (eds.), “Alcohol and Pleasure. A Health Perspective”, International Center for Alcohol Policies (ICAP), Taylor Francis Publishing.

I. La RSC en el sector de bebidas alcohólicas: el consumo responsable

La respuesta a esta cuestión viene de la mano de la responsabilidad social corporativa de la empresa. Desde Diageo, por ejemplo, esta respuesta se resume en una expresión clara y contundente: «Queremos que nuestros clientes disfruten de nuestras marcas. Y no podrán hacerlo si las consumen en exceso». En gran medida se trata de introducir el concepto del largo plazo y la sostenibilidad de las ventas, y aceptar una cierta reducción de las mismas. Los beneficios para la reputación interna y externa del sector y de cada una de las empresas productoras son innegables, pero sólo se producirán si se actúa a través dos ejes críticos:

1. La *transparencia* y la *coherencia* en materia de consumo responsable, que se logra informando y manteniendo un diálogo constante con la sociedad.
2. La *eficacia* de las actuaciones, tanto en el corto plazo como en el medio y largo. Esta eficacia sólo es posible a través de una política de gestión de *stakeholders* que incluya a todos los grupos de interés que se ven afectados en una u otra medida por la actividad económica de las empresas del sector. Este enfoque entronca directamente con la necesidad, planteada desde diversas instituciones, de acometer el impulso del consumo responsable de alcohol como una estrategia en la que colaboren todos los *stakeholders*.

En definitiva, el consumo responsable de alcohol constituye el eje de la responsabilidad corporativa de este sector, generando la necesidad de establecer un diálogo con todos los grupos de interés implicados: Administraciones públicas, instituciones educativas, ONG, autoridades sanitarias, asociaciones de consumidores y distribuidores (hostelería y establecimientos de venta de bebidas y alimentación). Supone, además, aceptar el reto y cumplir las recomendaciones y expectativas de diversos interlocutores sociales (véase como ejemplo las recomendaciones del consejo de la Unión Europea (UE) de 5 de junio de 2001, recogidas en el Anexo 2 de este estudio).

En este punto parece inevitable plantear como cuestión previa qué es el consumo responsable de alcohol, cuestión sobre la que no hay un acuerdo generalizado. Para centrar los términos del debate y de la perspectiva adoptada en este trabajo, partimos de la idea de que lo que hace posible hablar de consumo responsable en el caso del alcohol es que, bajo determinados supuestos (de cantidad, estado de salud del consumidor y otras circunstancias externas), su consumo no implica un riesgo grave para la salud del consumidor. En otras palabras, existe una gradación o clasificación de los tipos de consumo según diferentes criterios, que se separan el *consumo nocivo* del *consumo de bajo riesgo*³.

El "Informe sobre Alcohol" de la Comisión Clínica del Ministerio de Sanidad y Consumo⁴ establece dos tipos de criterios para clasificar el consumo de alcohol: criterios epidemiológicos y criterios clínicos:

a) Criterios epidemiológicos

En general, el consumo de bajo riesgo se define como aquella pauta de consumo que puede implicar un alto riesgo de daños futuros para la salud física o mental, pero que no se traducen en problemas médicos o psiquiátricos actuales. La revisión de diferentes estudios permite confirmar que no ha podido consensarse un único criterio a nivel internacional para establecer el límite de consumo a partir del cual se considera *consumo de riesgo*:

Tabla 1: Determinación del límite de consumo de riesgo

	Europa	Estados Unidos	OMS
Varones	5 UBES*/día	7 UBES/día	28 UBES/semana
Mujeres	3 UBES/día	5 UBES/día	17 UBES/semana

Fuente: "Informe sobre Alcohol", Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Ministerio de Sanidad y Consumo.
*UBE: Unidad de bebida estándar⁵.

3 En la bibliografía especializada sobre el consumo de alcohol se evita hablar de "consumo normal" de alcohol, siendo el "consumo de bajo riesgo" la categoría inferior.

4 "Informe sobre Alcohol", Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Ministerio de Sanidad y Consumo, febrero de 2007, págs. 41-43.

5 La unidad estándar es una medida de la cantidad de alcohol puro contenido en una bebida, por lo general expresada en gramos de alcohol, que se puede utilizar para comparar el contenido alcohólico de todo tipo y tamaño de envases de bebidas alcohólicas.

El análisis y la comparabilidad entre diferentes países se complican si tenemos en cuenta que los diferentes países utilizan diferentes unidades de bebida estándar (UBE):

Tabla 2: Diferentes unidades de bebida estándar

País	Gramos	mL	País	Gramos	mL
Australia	10,0	12,7	Italia	10,00	12,7
Canadá	13,6	17,1	Japón	19,75	25,0
Dinamarca	12,0	15,2	Países Bajos	9,90	12,5
Finlandia	11,0	13,9	Nueva Zelanda	10,0	12,7
Francia	12,0	15,2	Portugal	14,0	17,7
Hungría	10,0	12,7	España	10,0	12,7
Islandia	9,5	12,0	Reino Unido	8,0	10,0
Irlanda	10,0	12,7	Estados Unidos	14,0	17,7

Fuente: www.drinkiq.com.

También se considerará bebedor de riesgo aquella persona que consume gran cantidad de alcohol en poco tiempo, es decir, cinco o más bebidas alcohólicas que puedan suponer más de 8 UBES (cuatro combinados, o cuatro cañas de cerveza más dos combinados, por ejemplo) en una sola ocasión o en un período corto de tiempo (horas), al menos una vez al mes. Esta conducta, que en la literatura médica se conoce como «atracción» (*binge drinking*), es de alto riesgo y es la que siguen actualmente una parte de los jóvenes en España y en otros países de nuestro entorno.

b) Criterios clínicos

La clasificación desde el punto de vista clínico no depende de la cantidad o frecuencia de la bebida, sino de las manifestaciones clínicas que el alcohol ocasiona en el individuo, manejándose criterios para:

- Bebedor no problemático
- Consumo problemático
- Consumo perjudicial

Aunque no es frecuente hablar del *bebedor normal*, puesto que podría traducirse como que lo razonable es beber, es necesario que se establezcan criterios que ayuden a distinguir este tipo de individuo del bebedor problemático.

Se denomina *consumo problemático* cuando el bebedor ha padecido o padece algún problema relacionado con el alcohol, como haber conducido bajo sus efectos o presentar complicaciones médicas, familiares o conductuales. Se considera *consumo perjudicial* el realizado por una persona que, independientemente de la cantidad consumida de alcohol, presenta problemas físicos o psicológicos como consecuencia del mismo.

Desde el Internacional Center for Alcohol Policies (ICAP) se propone un decálogo del consumidor de bajo riesgo:

1. Ser mayor de 18 años.
2. Si es mujer, no estar embarazada ni en período de lactancia.
3. Estado nutricional adecuado.
4. Bebidas ingeridas aprobadas por las autoridades sanitarias.
5. No presentar embriaguez atípica.
6. Consumo de alcohol sin consecuencias negativas para uno mismo ni para otros.
7. No presentar problemas familiares o laborales debidos al consumo.
8. No depender del alcohol para sentirse más alegre o para poderse comunicar más fácilmente.
9. No presentar patologías que se agraven o se compensen con alcohol.
10. No embriagarse.

Éstos son algunos de los parámetros comúnmente aceptados para diferenciar distintos niveles de riesgo en el consumo de alcohol. Como se ha mencionado, esta gradación del riesgo es la clave que permite introducir el concepto de consumo responsable. Como eje vertebrador de la estrategia de responsabilidad corporativa de las empresas del sector, el

consumo responsable debe convertirse en criterio de decisión para todos los departamentos de la organización, afectando de forma muy clara al de marketing. El desarrollo de campañas de marketing responsable, coherente con los valores de la empresa en este sentido, es una de las muestras de integración del concepto de consumo responsable en la dirección de la empresa. Numerosas empresas y asociaciones del sector han adoptado códigos de autorregulación en esta materia.

Pero es posible dar un paso más. Hasta cierto punto, estas iniciativas son reactivas, ante una creciente demanda social hacia la regulación en materia publicitaria. Una posición mucho más proactiva consiste en impulsar, a través de diversas iniciativas, un cambio de actitud ante el consumo de alcohol. Esta estrategia se dirige al medio y largo plazo y busca promover un marco de responsabilidad en el consumidor. Un cambio de actitud de estas características, además de una visión a medio y largo plazo, implica un trabajo aún más intenso y profundo con los grupos de interés. Claramente, ningún *stakeholder* puede lograr por sí solo el éxito en este planteamiento. Conseguir avanzar en un cambio de actitud hacia el consumo de alcohol requiere, al menos, dos condiciones:

1. Trabajar en colaboración con otros colectivos, desde un paradigma "*multistakeholder*".
2. Trabajar e investigar sobre el enfoque de patrones de consumo, considerando no sólo la cantidad de alcohol consumido, sino la forma en que se consume.

La combinación de esta estrategia con las políticas y acciones a corto plazo, como por ejemplo las campañas de impacto en seguridad vial, componen una gestión de la responsabilidad corporativa absolutamente ligada a la estrategia y al corazón del negocio.

II. Contextualización del consumo de alcohol: algunos datos

El trabajo en esta área es relevante y oportuno: a pesar de las campañas y de la accesibilidad de la información, y a pesar del endurecimiento de la legislación, se sigue bebiendo de forma abusiva y en condiciones que se alejan de las marcadas por el citado decálogo del ICAP. Varios años de estrategias, políticas y acciones nacionales e internacionales parecen tener sólo un efecto limitado sobre el consumo abusivo de alcohol. Para tratar de iluminar las posibles causas de este éxito limitado de las diferentes intervenciones, un grupo de psicólogos llevó a cabo en 2003 una interesante y exhaustiva investigación, analizando a fondo 152 programas cuyo objetivo era la promoción del consumo responsable de alcohol o, si se prefiere, la disminución del consumo abusivo⁶. La revisión de estos programas permitió a los autores establecer las siguientes conclusiones:

- Muchos de los programas, sobre todo en el ámbito comunitario, no tienen un marco teórico de referencia. La mayoría son actividades puntuales o folletos aislados, aunque destacan un número de programas, reducido todavía, preocupados por el rigor metodológico y que empiezan a ser referentes para otros muchos. Se asume implícitamente como marco teórico una relación directa entre información y prevención.
- Con frecuencia se mezclan dos planteamientos teóricos: la transmisión de información sobre la sustancia y su abuso, y la información sobre actividades alternativas, ambas como variables que previenen el abuso.
- Los modelos explicativos que establecen las variables sobre las que intervenir no especifican claramente los modelos teóricos de los que parten. Se confunden a su vez los modelos explicativos con los modelos descriptivos o de estilos de intervención.
- En los programas básicamente informativos se asumen implícitamente los postulados de la Teoría de la Acción Razonada, si bien se incorporan elementos de la Teoría del Aprendizaje Social.

La Teoría de la Acción Razonada, basada en el modelo de Ajzen y Fishbein⁷, se ha aplicado con frecuencia en programas de intervención psicosocial. El supuesto básico es que la persona toma decisiones de manera racional, haciendo uso de forma sistemática de la información disponible. El modelo presume cierta discrepancia entre intención y conducta, y propone dos factores cognitivos antecedentes: la norma subjetiva y la actitud hacia la conducta:

1. La *norma subjetiva* es la presión social que percibe la persona en su entorno para realizar determinado comportamiento. Este factor puede descomponerse en: a) las creencias que se atribuyen a las personas importantes del contexto, y b) la motivación para cumplir con dichas personas.

6 Palmeira, A. (Coord. Téc.), *Manual Práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes*, Ed. Colegio Oficial de Psicólogos, Madrid, 2003.

7 Ajzen, I., y M. Fishbein (eds.), "Understanding attitudes and predicting social behaviour", Prentice-Hall, Nueva Jersey, 1980.

2. La *actitud hacia la conducta* es la evaluación positiva o negativa que el individuo hace de la misma. También este factor puede descomponerse en: c) los resultados que se atribuyen al comportamiento en cuestión, y d) la valoración de tales resultados⁸.

En síntesis, la Teoría de Acción Razonada establece que la intención de realizar o no realizar una conducta es una especie de balance entre lo que uno cree que debe hacer y la percepción que tiene de lo que los otros creen que uno debe de hacer.

La Teoría del Aprendizaje Social intenta ir más allá de la consideración de la conducta humana como respuesta a estímulos que proponía el conductismo. El aprendizaje de conductas se produce siempre, según esta teoría, en un marco social. Esto implica que además de aprender las normas de conducta por medio de las reacciones que los demás tienen ante sus actos, los niños adquieren los modelos de comportamiento adecuados por observación, viendo a los otros actuar. Este último medio de aprendizaje se ha llamado también imitación o modelado, ya que los niños copian el comportamiento de aquellas personas que, por su aceptación social, lugar importante en su mundo, etc., se convierten en modelos de conducta apropiada.

- Todavía se realizan programas que en lugar de partir de la secuencia: necesidades-objetivos-modelo teórico-actividades-etc. (fases del diseño de un programa de prevención), parten de un interés ajeno (político) y de unas actividades prefijadas que buscan impacto sobre la opinión pública, indagando después el modelo teórico que las justifique. Cuando se acaba la alarma social que generó la actividad o el presupuesto, se acaba el programa.
- Los programas educativos siguen siendo los mejor dotados a este nivel; sin embargo, en algunos casos se hace referencia a una amalgama de modelos escasamente integrados y que guardan poca relación con el desarrollo posterior del programa tanto en objetivos como en actividades⁹. Los que explicitan estos modelos teóricos desarrollan concretamente la Teoría del Aprendizaje Social y la Teoría de la Conducta Problema (como modelos explicativos eficaces), y en menos ocasiones la Teoría de la Acción Razonada¹⁰.

Estas conclusiones indican que es necesaria la actuación en un ámbito teórico y científico que hasta el momento no ha sido ampliamente explotado: la psicología y otras ciencias del comportamiento humano. Sin duda, este colectivo de profesionales pueden hacer aportaciones muy relevantes a fin de mejorar la eficacia de las diferentes iniciativas, y sus desarrollos teóricos tendrán que ser tenidos muy en cuenta como *stakeholder* del consumo responsable de alcohol.

Que la eficacia de los programas de prevención de consumo abusivo de alcohol ha sido hasta la fecha limitada es algo que puede corroborarse analizando algunas cifras generales del consumo de alcohol en España y en nuestro entorno más próximo. Europa es la región del mundo donde se consume más alcohol, a pesar de que los 11 litros de alcohol puro bebidos por cada adulto y año siguen representando una sustancial caída desde el reciente pico de consumo de 15 litros, a mediados de los años setenta del siglo pasado. La mayor parte de europeos consumen bebidas alcohólicas, pero 55 millones de adultos (15%) se abstienen (en España, esta cifra asciende al 33% de la población); teniendo en cuenta este hecho y el consumo no registrado, el consumo por bebedor alcanza los 15 litros por año. Algunas características básicas del consumo en Europa son las siguientes¹¹:

- Casi la mitad de este alcohol es consumido en forma de cerveza (44%), dividiéndose el resto entre vino (34%) y licores (23%).
- Dentro de la UE15, en los países nórdicos y centrales se bebe sobre todo cerveza, mientras que en el sur de Europa la bebida más consumida es el vino. (España empieza a ser una excepción, puesto que el consumo de cerveza se ha incrementado notablemente en detrimento del de vino.)

8 Maya Jariego, I. y D. Holgad, "Implementación y potenciación comunitaria en la prevención de drogodependencias en el contexto educativo de Écija", Laboratorio de Redes Personales y Comunidades, Universidad de Sevilla, 2004. Estudio patrocinado por la Delegación Provincial de Asuntos Sociales de Sevilla de la Junta de Andalucía.

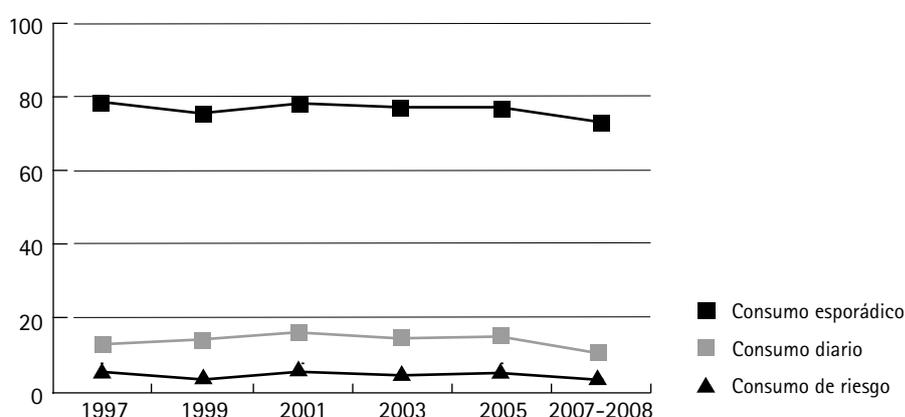
9 Sobre esta cuestión, véase también Rossignoli Susín, J. L., "La eficacia relativa de los programas de educación sobre drogas desde sus modelos implícitos", *Revista Complutense de Educación*, vol. 1, nº 3, 1990, págs. 451-468.

10 Palmeira, A. (Coor. Téc.): *Manual Práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes*, Ed. Colegio Oficial de Psicólogos, Madrid, 2003. págs. 20-21.

11 Respecto a las fuentes de datos en materia de consumo de alcohol, existen algunas dificultades exhaustivamente expuestas por Peter Anderson y Ben Baumberg en "El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública", Informe para la Comisión Europea, Institute of Alcohol Studies, junio de 2006, págs. 79-80. Según los autores, existen importantes dificultades a la hora de realizar estudios comparativos entre los diferentes países de la UE, debido a cuestiones metodológicas, de interpretación de los conceptos y, además, persiste una subvaloración del consumo de alcohol, en comparación con las ventas. Las fuentes de datos más fiables son: World Health Organization (WHO), European School Survey Project on Alcohol and other Drugs (ESPAD), Health Behavior in School-aged Children (HBSC), Eurobarometer, European Comparative Alcohol Study (ECAS), Gender, Alcohol and Culture: an International Study (GENACIS) y European Perspective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC). Conviene, siempre que sea posible, contrastar los datos con los obtenidos de fuentes nacionales de cada Estado. Dadas las diferencias que pueden encontrarse entre las diferentes fuentes, los autores recomiendan, para cualquier estudio, utilizar una y siempre la misma.

- En la mayor parte de la UE15, alrededor del 40% de las ocasiones de consumo se concentran en la cena, aunque en los países del sur es mucho más probable consumir alcohol a la hora del almuerzo que en otras regiones.
- Mientras que existe también un gradiente norte-sur en el nivel de consumo diario, la frecuencia de consumo no diaria (por ejemplo, beber varias veces por semana, pero no cada día) parece ser más común en la Europa Central, y se observa una reciente armonización dentro de la UE1512.
- España no supone una excepción en lo que se refiere a la generalización del consumo de bebidas alcohólicas: el 88% de la población entre 15 y 64 años ha tomado en alguna ocasión bebidas alcohólicas, y la mayoría (el 60%) ha consumido alcohol al menos una vez en los últimos 30 días. Sólo el 10% de la población española entre 15 y 64 años manifiesta haber consumido alcohol a diario en el último mes¹³. La última Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (2007-2008) muestra un descenso notable en los niveles de consumo esporádico de bebidas alcohólicas, y también en el consumo diario y en el porcentaje de bebedores de riesgo: en todos los casos se alcanzan los porcentajes más bajos de los últimos diez años (Figura 1).

Figura 1: Consumo esporádico, bebedores de riesgo* y consumo diario de bebidas alcohólicas en España, 1997-2008



* Bebedores de riesgo: más de 50 cc./día para hombres y más de 30 cc./día para mujeres.
Fuente: EDADES 2007-2008.

III. Patrones de consumo: el caso de España

Los datos globales sobre consumo de alcohol son una clara evidencia de la importante presencia de este tipo de bebidas en prácticamente todas las sociedades y ofrecen información sobre *cuánto* se bebe. Sin embargo, este tipo de datos no permiten identificar y analizar separadamente grupos de riesgo, es decir, colectivos cuyos patrones de consumo son problemáticos frente a grupos de *bajo riesgo*, cuyas pautas no resultan potencialmente peligrosas. En otras palabras, tan importante como el *cuánto* es el *cómo* se consume. Los patrones de consumo contienen diferentes facetas del consumo de alcohol, incluyendo:

- Contexto del consumo: factores demográficos y socioeconómicos.
- Papel del alcohol en las diferentes culturas.
- Variaciones en el comportamiento de los consumidores.

Las estrategias dirigidas a reducir los riesgos del consumo abusivo, tanto en prevención como en reducción del daño, deben estar diseñadas a medida de los diferentes factores que componen cada patrón de consumo. Esta forma de afrontar la cuestión requiere, entre otras cosas, estudios empíricos permanentes que permitan detectar nuevas tendencias y variaciones en los patrones de consumo. El riesgo de aplicar estrategias y criterios mal adaptados a nuevas pautas es que tales actuaciones desembocarán en el fracaso de cualquier política de prevención.

12 Anderson, P. y B. Baumberg, "El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública", *Informe para la Comisión Europea*, Institute of Alcohol Studies, junio de 2006.

13 Datos de la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 2007-2008, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

Una primera aproximación a los patrones de consumo de alcohol en España muestra, por ejemplo, la variación producida desde hace algunos años en el denominado *patrón mediterráneo*. Dicho patrón se caracteriza, en cuanto al tipo de bebidas más consumidas, por un mayor consumo del vino sobre la cerveza. La preferencia por la cerveza es propia del *patrón anglosajón* de consumo. Como muestra la Tabla 3, la cerveza es la bebida más consumida en todos los tramos de edad, y tanto en días laborables como en fin de semana (excepto en los consumidores entre 35 y 64 años, que prefieren el vino para el consumo diario).

Tabla 3: Consumo de bebidas alcohólicas en días laborables y fines de semana, población 15-64 años, en porcentaje

	15-64 años		15-34 años		35-64 años	
	Días laborables	Fin de semana	Días laborables	Fin de semana	Días laborables	Fin de semana
Vino/champán	17,0	27,0	8,4	17,3	23,1	33,9
Cerveza/sidra	20,8	37,5	19,4	40,4	21,9	35,4
Aperitivos/ vermut	1,5	3,4	1,2	2,9	1,7	3,7
Combinados/ cubatas	3,1	21,9	4,1	35,3	2,5	12,5
Licores de frutas	1,1	2,8	1,0	3,3	1,1	2,4
Licores fuertes	2,1	5,3	1,8	6,2	2,2	4,7
Cualquier bebida alcohólica	30,7	58,1	23,3	60,0	36,0	56,7

Fuente: EDADES 2007-2008.

De esta primera aproximación se pueden extraer otras consideraciones:

- Los resultados correspondientes al tramo de edad 15-34 años muestran un cierto abandono del patrón mediterráneo de consumo, caracterizado por el consumo regular, diario o casi diario, de vino, patrón que se mantiene en el grupo de edad de 35 a 64 años.
- El grupo de edad más joven evoluciona hacia un patrón de consumo anglosajón, caracterizado por la concentración del consumo en el fin de semana y el predominio del consumo de cerveza y combinados. Las pautas de consumo en este segmento se están homogeneizando, al menos a nivel europeo. Esta tendencia es fruto, en parte, de una mayor interacción cultural entre los jóvenes de diversos países y a la mayor accesibilidad a información sobre otras culturas. Podría considerarse que esta homogeneización es similar y paralela a procesos similares que han tenido lugar en el ámbito de la moda o los estilos de vida.
- Los combinados (bebidas destiladas) se consumen principalmente los fines de semana. La diferencia en el consumo de este tipo de bebidas entre el tramo más joven y los consumidores de 35-64 años es muy relevante. En el primer caso, encontramos una diferencia de más de 30 puntos porcentuales entre el consumo diario y el de fin de semana: la polarización del consumo es altísima. En cambio, para el tramo de edad 35-64 años, la diferencia es de 10 puntos porcentuales que, si bien es significativa, nada tiene que ver con la anterior. Estos datos apuntan nuevamente a un posible cambio hacia patrones nórdicos de consumo.

Los diferentes patrones de consumo presentan riesgos asociados característicos. Los riesgos típicos del consumo mediterráneo son los derivados del volumen de alcohol consumido y las consecuencias de consumo crónico. El principal factor de riesgo asociado al patrón anglosajón es el derivado de la intoxicación, junto con riesgos asociados con la violencia, los accidentes de tráfico y las consecuencias agudas sobre la salud¹⁴.

14 Salamanca, L., "El patrón del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios de Madrid y su relación con los cambios en la legislación", IX Jornadas de Medicina Preventiva y Salud Pública, 2003, págs. 203-216.

Esta tendencia hacia diferentes patrones de consumo refuerza la idea apuntada en párrafos anteriores: el *cómo* se bebe es al menos tan importante como el *cuánto* se bebe. Desde una perspectiva de prevención, esta cuestión es especialmente relevante: sólo conociendo a fondo los hábitos, comprendiendo la motivación y entendiendo el comportamiento que subyace tras el consumo de riesgo, será posible diseñar estrategias y acciones eficaces.

Desde el enfoque de los patrones de consumo se pueden identificar ámbitos que, por determinadas circunstancias (alarma social, gravedad de los daños, etc.), son centro de atención prioritario de las campañas puestas en marcha tanto desde organismos oficiales como desde el propio sector productor y distribuidor de bebidas alcohólicas. Tales ámbitos son:

- *Menores*: el consumo de alcohol en este colectivo es ilegal, pero el acceso relativamente fácil de los menores al alcohol convierte este ámbito en un tema de preocupación creciente.
- *Jóvenes*, cuyos patrones de consumo parecen estar variando, como se ha mencionado, del patrón mediterráneo al nórdico.
- *Alcohol y conducción*: aunque los últimos datos publicados señalan un descenso en el número de accidentes debidos al alcohol, no es razonable pensar en bajar la guardia en este ámbito. Por su relevancia, merece un espacio propio en esta investigación.

Estos tres ámbitos son prioridades claramente señaladas, por ejemplo, en la Recomendación de la Comisión citada¹⁵. Para cada uno de estos ámbitos vamos a definir, en las siguientes páginas, las principales características que resulten eficaces en el ámbito de la prevención, asumiendo que una de las mejores formas de prevención consiste en producir un cambio de actitud hacia el consumo de alcohol. En concreto, definiremos los patrones de consumo de cada uno de los ámbitos de riesgo identificados a partir de los siguientes ejes:

1. *Quién*: variables demográficas y socioeconómicas que definen cada uno de los colectivos protagonistas de los diferentes ámbitos.
2. *Cuánto y qué*: datos de volumen de consumo y tipos de bebidas alcohólicas consumidas por esos colectivos.
3. *Cómo*: hábitos de consumo, motivación, etc.
4. *Riesgos* de consumo específicos asociados a cada ámbito.

Como labor previa a estas definiciones, dedicaremos un capítulo a recoger las consideraciones y los puntos de vista de algunos de los principales *stakeholders* en materia de consumo de alcohol. Como parte de la metodología de investigación se llevó a cabo un proceso de consulta previa y debate para averiguar cuáles son las principales preocupaciones y las vías de actuación que proponen los *stakeholders* del sector en materia de consumo responsable de alcohol.

15 Anexo 2, párrafos 10 y 17.

Capítulo 1

Punto de partida: *focus group* con *stakeholders*

1.1. Objetivos y metodología

Como trabajo previo a la elaboración de este estudio, y en la seguridad de que el éxito de cualquier estrategia dirigida a promover un cambio de actitud hacia el consumo de alcohol depende de la actuación conjunta de todos los *stakeholders* implicados, Diageo e IESE organizaron un *focus group* al que asistieron representantes de diversas instituciones y colectivos relacionados de modo directo con el tema del consumo de alcohol. El objetivo principal de dicha sesión era conocer los diferentes puntos de vista, intereses y expectativas de cada uno de estos *stakeholders*. Los grupos de interés invitados a participar fueron los siguientes:

- Establecimientos de ocio nocturno
- Asociaciones de Consumidores y usuarios
- Dirección General de Tráfico
- ONG relacionadas
- Expertos en psicología juvenil y en consumo de drogas
- Expertos en autorregulación

Como fase previa a la sesión de trabajo, se envió a los participantes un cuestionario (véase Apéndice) con el fin de determinar el grado de conocimiento de diferentes iniciativas y campañas de promoción del consumo responsable de alcohol, así como su opinión respecto a las acciones que deberían ser prioritarias. La información recogida a través de dichos cuestionarios sirvió de punto de partida para el *focus group*. Los principales resultados obtenidos en estos cuestionarios fueron los siguientes:

1. Importancia del entorno familiar en la prevención del consumo abusivo de alcohol. Se considera que los padres necesitan ayuda y apoyo para llevar a cabo dos líneas de actuación: hablar con los hijos y dar ejemplo. Para ambas cosas necesitan información real y precisa sobre los efectos del alcohol, y también la capacidad de generar en o con los hijos alternativas de ocio distintas no ligadas al consumo de alcohol.
2. En este mismo sentido, aparece el problema social que subyace en ocasiones al consumo abusivo de alcohol en jóvenes: familias desestructuradas, escasa comunicación, etc.
3. El papel de la Dirección General de Tráfico aparece como muy eficaz, aglutina las campañas más conocidas y se pone como ejemplo de capacidad para unir fuerzas de diversos sectores en torno a un fin común: reducir los accidentes de tráfico debidos al alcohol.
4. También es general la alusión a la necesidad de difundir información fiable y comprensible sobre los efectos del alcohol sobre la salud, especialmente en el caso de menores y adolescentes, cuyo organismo no está suficientemente maduro.
5. Hay que buscar líneas de actuación a medio y largo plazo (prevención, educación, actitudes, valores...) sin renunciar a la eficacia de las campañas a corto y de impacto (como las de alcohol y conducción).
6. También es general la opinión respecto a la necesidad de incrementar los controles para hacer cumplir la ley que impide la venta de alcohol a menores.
7. Prácticamente todos los encuestados consideran necesarias las siguientes iniciativas:
 - Una plataforma de diálogo, debate y acción conjunta.
 - Estructuras de cooperación y compromiso estables.
 - Recursos económicos.

Las aportaciones obtenidas de los cuestionarios se vieron ratificadas y matizadas en la sesión de *focus group*, en la que se abordaron aspectos relacionados con el consumo responsable de alcohol que no habían sido tratados en el cuestionario. Así, por ejemplo, se destacó la importancia de incluir el tema del consumo de alcohol en las campañas de estilo de vida saludable, se señaló la necesidad de contar con mejores indicadores para la medición del consumo y se hizo constante referencia al papel de la prevención. Las principales líneas de diálogo fueron las siguientes:

Ámbitos específicos en materia de consumo de alcohol

Existe acuerdo en que hay diferentes ámbitos dentro del tema del consumo de alcohol, que requieren estrategias diferentes de actuación. Tales ámbitos son:

- Alcohol y conducción
- Jóvenes
- Menores

Estos ámbitos se superponen en algunos aspectos y presentan características propias que con frecuencia producen una cierta alarma social por la proyección mediática que generan. El ámbito de alcohol y conducción, por ejemplo, se superpone con el de "jóvenes", dando lugar al peligroso trinomio jóvenes – alcohol – conducción. Por otra parte, el problema del *botellón* (con sus implicaciones en cuanto a motivación al consumo y posible adopción de pautas de consumo diferentes del tradicional patrón mediterráneo) incluye a menores y a jóvenes.

A lo largo de la sesión se citó de manera recurrente el tema de la necesidad de actuar a medio y largo plazo, con el fin de impulsar la prevención, además de seguir trabajando de forma reactiva frente a lo que ya es un consumo irresponsable de alcohol. En este sentido, resurgió la idea de "formar ciudadanos responsables". En efecto, la formación (prevención) en menores paliaría en gran medida el problema del consumo irresponsable en jóvenes (ver Tabla 4), y éste, a su vez, en adultos (acción a medio y largo plazo).

Ámbitos diferentes requieren acciones y estrategias diferentes en materia de consumo responsable de alcohol

Se señalan algunas claves de eficacia en campañas de prevención y de consumo responsable:

- *Continuidad* en los mensajes. No vale con una campaña puntual, hay que trabajar de manera continuada, constante.
- *Proximidad*: las campañas dirigidas a jóvenes son más eficaces cuando se realizan en el punto y momento del consumo (por ejemplo, locales de ocio) y si el mensaje llega a través de un joven. Lo mismo respecto a las víctimas de accidentes (en el caso de campañas en el ámbito alcohol y conducción). No obstante, en las campañas de sensibilización y formación a medio y largo plazo, también hay experiencias en las que el diálogo intergeneracional se muestra eficaz.
- El *debate social*. Generar debate en la sociedad es una manera de estimular la sensibilización de los ciudadanos respecto a un tema. Esto ocurrió de forma paradigmática con el tema del alcohol y la conducción, a raíz de la entrada en vigor del carné por puntos. Además de su poder coercitivo (retirada de puntos por conducir con una tasa de alcoholemia superior a la permitida), la cuestión fue objeto de un intenso debate en la sociedad y en los medios de comunicación.

Cambio de actitud. Los asistentes manifestaron en diversas intervenciones la necesidad de impulsar un cambio de actitud hacia el consumo de alcohol desde la infancia, a medio y largo plazo, en un contexto más amplio, que incluyera los ámbitos escolar y familiar. Se apuntó la idea de incluir el tema del consumo de alcohol en un contexto más amplio relacionado con la salud y los hábitos de ocio alternativos, y también en lo que respecta a sociabilidad.

Tabla 4

	Actitud irresponsable	→	Actitud responsable
Conducción	Accidentes		Seguridad
Salud	Enfermedades Dependencia		Estilo de vida saludable, bienestar Autocontrol
Sociabilidad	Relaciones conflictivas con el entorno		Relaciones fluidas con el entorno

Fuente: elaboración propia.

Estrategias normativas. Junto a estas propuestas de acción a medio y largo plazo, se señaló la necesidad de mantener e incrementar las medidas de control, en especial para evitar situaciones conflictivas y potencialmente peligrosas tanto para los consumidores como para el resto de los ciudadanos, como es el caso del consumo colectivo (botellón). En relación a este fenómeno, se destaca la circunstancia de que supone un cambio en las pautas de consumo, un consumo de alcohol que es un fin en sí mismo, algo más próximo a las pautas nórdicas de consumo de alcohol que al tradicional hábito mediterráneo.

Problemas derivados. Se apuntó la relación de este tipo de actitud no responsable hacia el consumo con temas sociales de fondo:

- Permisividad de los padres
- Complicidad social
- Desestructuración familiar
- Fracaso escolar (causa y efecto a un mismo tiempo)

¿Qué es el consumo responsable de alcohol? Se generó debate en torno a la definición de consumo responsable de alcohol. Por una parte están las definiciones basadas en datos objetivos de cantidad de alcohol (50 cc/día en varones y 30 cc/día en mujeres), pero algunos asistentes manifiestan que tal definición no refleja adecuadamente la realidad y debe ser revisada y ampliada con otro tipo de criterios. En esta línea, se apunta también la necesidad de mejorar los indicadores de consumo, de manera que reflejen mejor la realidad y permitan el seguimiento y la evaluación del impacto de las diferentes estrategias en el consumo de alcohol.

Estrategias a medio y largo plazo. En cuanto a las acciones y estrategias a emprender, se pone de manifiesto que deben impulsarse estrategias a medio y largo plazo, conducentes a favorecer un cambio de actitud respecto al consumo de alcohol, al tiempo que se mantienen las campañas de impacto a corto plazo y se refuerzan las estrategias normativas y de control del cumplimiento de la legislación (sobre todo en el caso de la venta de alcohol a menores). La estrategia de formación a medio y largo plazo debe contar, además, con la participación de padres y educadores.

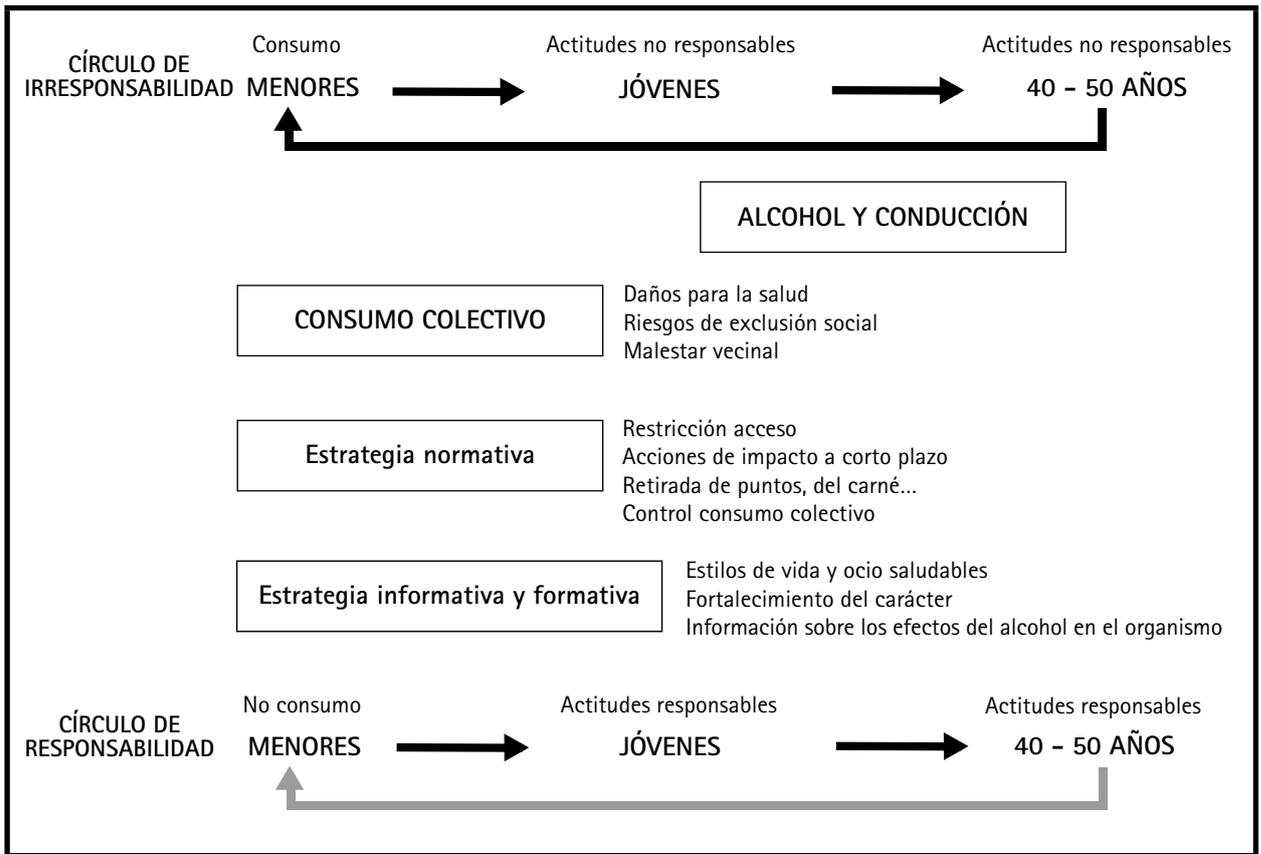
Consumo cero en menores. Para el ámbito concreto del consumo de alcohol en menores, es necesaria la participación de padres, asociaciones, educadores, fundaciones, ONG y la Administración pública, en las figuras del Ministerio de Sanidad y Política Social y el Ministerio de Educación.

1.2. Conclusiones

La información recogida en esta sesión nos lleva a plantear un escenario de actuación en el que los diferentes *stakeholders* pueden situarse estratégicamente en el mapa de actuaciones posibles, de manera que toma forma una posible plataforma de actuación que contemple el corto, el medio y el largo plazo, así como las estrategias de tipo normativas, junto a las informativas y formativas.

El objetivo a largo plazo sería generar actitudes responsables hacia el consumo de alcohol en todos los colectivos, incluyendo el no consumo en menores (figura 2).

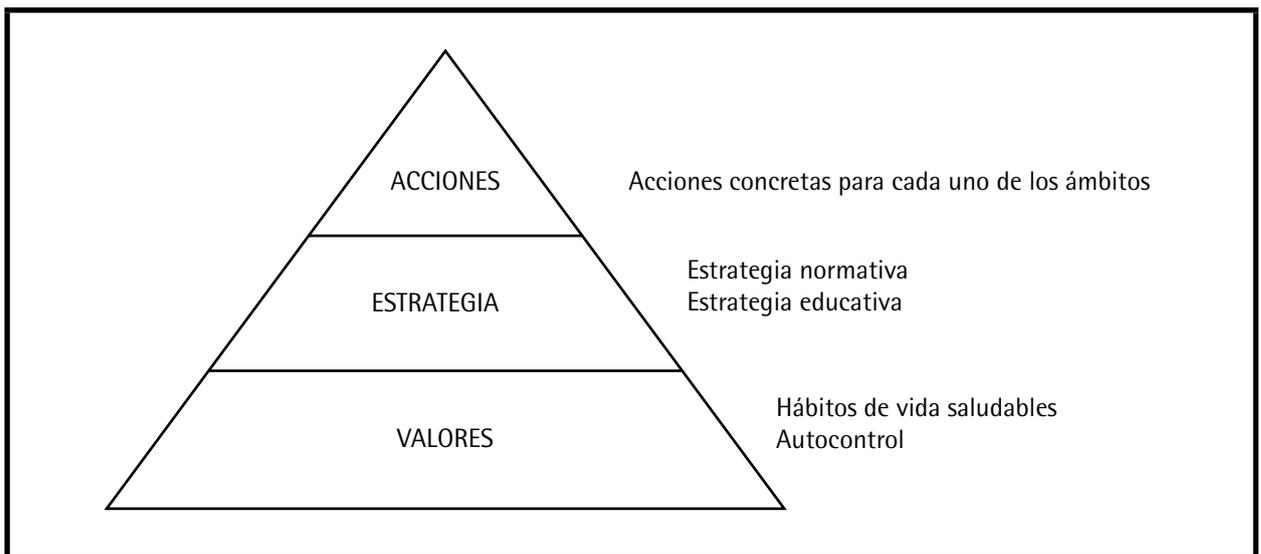
Figura 2: Del círculo de la irresponsabilidad al círculo de la responsabilidad



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, deben adoptarse dos posiciones frente al consumo de alcohol: reacción frente a lo que ya es consumo irresponsable y prevención para el desarrollo de actitudes responsables. La actuación necesaria debe combinar valores y estrategias comunes y acciones específicas para cada ámbito como muestra la figura 3.

Figura 3: Valores, estrategias y acciones para un cambio de actitud hacia el alcohol



Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2

Consumo de alcohol en menores

2.1. Patrones de consumo

2.1.1. Consideraciones generales y datos de consumo

La primera dificultad a la hora de analizar este tema del consumo de alcohol entre jóvenes, adolescentes y/o menores es precisamente definir qué es "joven": no hay acuerdo a nivel internacional, por lo que los datos y estadísticas son sólo parcialmente comparables. La Organización Mundial de la Salud considera "joven" a la persona de edad comprendida entre 10 y 24 años. No obstante, para los objetivos del presente estudio sobre consumo de alcohol, tal consideración no parece útil, puesto que se pierde información muy relevante respecto a las diferentes pautas, motivaciones e impacto del consumo de alcohol entre los grupos de, por ejemplo, 14-16 años y los de 18-26. Es evidente que necesitamos una distinción más fina, aunque tengamos que renunciar en parte a la comparación con datos internacionales de consumo. Por esta razón, fijaremos dos grandes colectivos, separados por la edad legal española de acceso al alcohol, los 18 años. Consideraremos, por tanto, que los menores son la población entre 14-18 años (estudiantes de enseñanzas secundarias), y de 18 a 24, jóvenes o adolescentes.

Casi el 90% de los estudiantes de todo el mundo entre 15 y 16 años ha consumido alcohol al menos una vez en su vida. En España, esta cifra es del 82%, según el estudio EDADES 2004¹⁶. El consumo de alcohol por parte de menores supone un riesgo para su salud física, mental y social, y además existen indicios relevantes de que el consumo habitual a edades tempranas se correlaciona con el consumo abusivo en la adolescencia y en la madurez, convirtiéndose así en un claro factor de predicción de una posible dependencia al alcohol en la edad adulta.

España está entre los países más restrictivos en cuanto a la edad límite legal para consumir alcohol, no estableciéndose diferencias entre los tipos de bebidas (cerveza, vino y destiladas). Todos los países europeos establecen una edad límite por debajo de la cual no es legal consumir bebidas alcohólicas, límite que oscila entre los 16 años (Austria, Bélgica, Portugal, Francia, Malta y otros) y los 20 años establecidos en Islandia.

Tabla 5: Edad legal para el consumo de alcohol en los países europeos

	Cerveza	Vino	Destiladas
Alemania	16	16	18
Austria	16	16	16 /18*
Bélgica	16	16	18
Bulgaria	18	18	18
Chipre	17	17	17
Dinamarca	18	18	18
Eslovenia	18	18	18
España	18	18	18**
Estonia	18	18	18
Finlandia	18	18	18
Francia	16	16	18
Grecia	17	17	17
Hungría	18	18	18

	Cerveza	Vino	Destiladas
Irlanda	18	18	18
Islandia	20	20	20
Italia	16	16	16
Lituania	18	18	18
Luxemburgo	16	16	16
Malta	16	16	16
Noruega	18	18	20
Países Bajos	16	16	18
Portugal	16	16	16
Reino Unido	18	18	18
República Checa	18	18	18
Suecia	18	18	18
Suiza	16 /18	16/18	18***

* Según Estado Federal. ** 16 en Asturias. *** Según cantón.
Fuente: ESPAD 2007 (véase nota 19).

16 El último Informe EDADES 2007-2008 no diferencia este tramo de edad, sino que refiere los datos al tramo 15-34 años. A efectos del presente análisis resulta conveniente diferenciar el concepto "menores" (por debajo de 18 años, es decir, de la edad límite legal para consumir alcohol en España) de otros más ambiguos, aunque ampliamente utilizados, como "jóvenes" o "adolescentes". Como se verá más adelante, algunas pautas de consumo y algunos problemas concretos, como el botellón o el *binge drinking*, son compartidos por ambos colectivos, y se tratarán conjuntamente en este estudio, pero a efectos de análisis, es importante distinguir este grupo de edad inferior a 18 años, puesto que no se debe perder de vista que en este caso, y en España, el consumo -y la venta- son ilegales.

Una primera cuestión que se podría plantear es si la existencia de límites más estrictos se relaciona con un menor consumo en estas edades. Los datos de prevalencia¹⁷ de consumo de alcohol en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días previos a la entrevista (Tabla 6) muestran una cierta relación: los países con una edad límite más elevada (Islandia, Noruega) registran las posiciones más bajas en las tablas de prevalencia, aunque también es cierto que países con una edad legal de consumo de alcohol de 18 años, como Lituania, Dinamarca o la República Checa, aparecen en las primeras posiciones. No parece haber evidencia, por tanto, de que fijar una u otra edad límite para el consumo de alcohol tenga una relación directa con el volumen y la frecuencia del consumo.

Tabla 6: Prevalencia y frecuencia del consumo de alcohol en estudiantes de 15-16 años en Europa* (las edades señaladas entre paréntesis indican la edad a partir de la cual es legal consumir alcohol en cada uno de los países)

Prevalencia consumo últimos 12 meses	Prevalencia consumo últimos 30 días	5 o más bebidas en una sola ocasión, 3 veces o más, últimos 30 días
Austria 92% (16/18 años) Alemania 91% (16/18 años) Lituania 89% (18 años)	Dinamarca 81% (18 años)** Austria 80% (16/18 años) Rep. Checa 76% (18 años) Alemania 75% (16/18 años)	Malta 32% (16 años) Estonia 29% (18 años) Reino Unido 27% (18 años)
Media europea: 82%	Media europea: 61%	Media europea: 17%
Armenia 66% (n. d.) Noruega 66% (18/20 años) Islandia 56% (20 años)	Suecia 44% (18 años) Noruega 42% (18/20 años) Islandia 31% (20 años)	Grecia 14% (17 años) Portugal 12% (18 años) Islandia 8% (20 años)

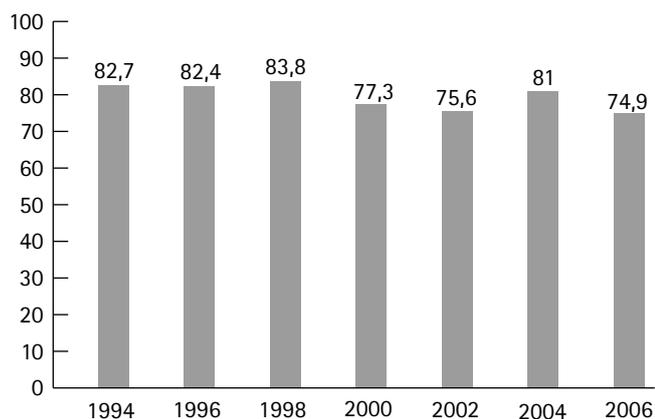
* Los datos para España recogidos en la encuesta ESTUDES¹⁸ no permiten una comparación con los del estudio ESPAD para Europa, porque se refieren al tramo de edad 14-18 años (adolescentes que cursan educación secundaria).

** Datos de 2003. No disponibles datos para 2007.

Fuente: ESPAD 2007¹⁹.

El estudio de la evolución del consumo de alcohol en menores en España entre 1994 y 2006 muestra un aumento muy considerable del consumo en 2004, alcanzando el 81% de los estudiantes de secundaria que habían consumido alcohol en los 12 meses previos a la entrevista (Figura 4). Ante lo alarmante de estos datos, se puso en marcha un Plan de Acción 2005-2008 con el objetivo de invertir las tendencias de consumo y dar un nuevo impulso a la Estrategia Nacional sobre Drogas²⁰. Los datos referidos al consumo de alcohol muestran un descenso de 6,1 puntos porcentuales en 2006 (para la variable de prevalencia en los últimos 12 meses). Se trata sin duda de un buen dato, aunque los logros de este plan de acción fueron mucho más destacados en los datos referentes al tabaco y al *cannabis*.

Figura 4: Prevalencia de consumo de alcohol en la población de 14 a 18 años en los últimos 12 meses, en porcentaje. España 1994-2006



Fuente: Encuesta ESTUDES 1994-2006, DGPNSD.

17 En epidemiología se denomina prevalencia la proporción de individuos de un grupo o una población que presentan una característica o evento determinado en un momento o en un período de tiempo determinado ("prevalencia de período").

18 "Encuesta Estatal sobre uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias", Ministerio de Sanidad y Consumo. Puede consultarse en: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/oed-2007.pdf>

19 2007 ESPAD Report (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*), "Substance Use Among Students in 35 European Countries". España no ha participado en estos estudios.

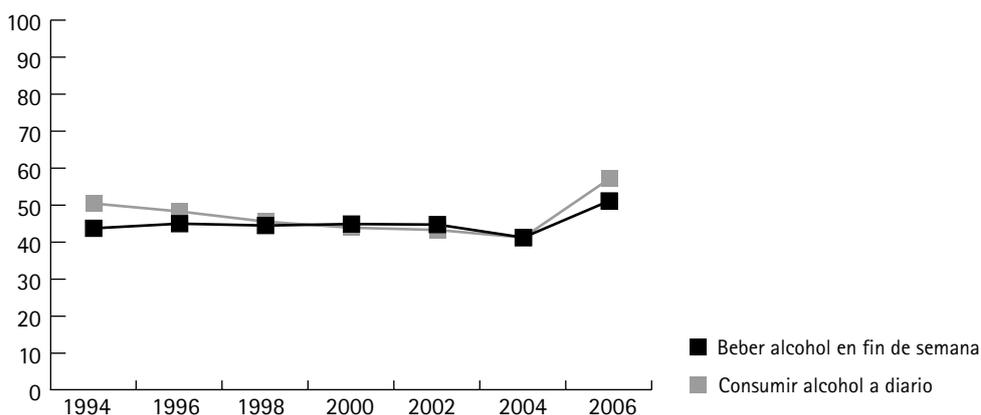
20 Un resumen de la Estrategia Nacional sobre Drogas 2000-2008, su valoración en 2003 y el nuevo Plan de Acción 2005-2008, pueden consultarse en: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/PlandeAccion2005-2008.pdf>

Como es lógico, el porcentaje de consumidores va aumentando de los 14 a los 18 años de forma significativa: para la prevalencia en los últimos 12 meses, por ejemplo, hay una importante diferencia entre el 50,9% de alumnos de 14 años que han consumido y el 88,2% correspondiente a los alumnos de 18 años. También existen diferencias significativas según las comunidades autónomas. Por ejemplo, frente a un 25,6% de jóvenes de Ceuta que declaran haber consumido alcohol en alguna ocasión, los equivalentes en el País Vasco alcanzan un 70,8%, siendo la media en España de un 58%. Las comunidades con una proporción de bebedores en los últimos 30 días significativamente superior a la estatal fueron: Aragón, Asturias, Cantabria, Cataluña, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Navarra, País Vasco y La Rioja, y las comunidades con una proporción inferior son: Ceuta, Melilla, Andalucía, Baleares, Canarias y Madrid. Estas diferencias se deben en gran medida a razones culturales, que vuelven a señalar la importante presencia del alcohol en las costumbres y la vida social.

2.1.2. Patrón de consumo: percepción del riesgo y motivación

Entre los logros conseguidos por el Plan de Acción es de destacar, además del descenso en los datos de consumo, el incremento de la percepción del riesgo del consumo (Figura 5)²¹. No obstante, siguen siendo unas cifras bajas: la escasa percepción del riesgo asociado al consumo habitual o semanal de alcohol se pone de manifiesto si se compara, por ejemplo, con el 87% del riesgo asociado al consumo diario de tabaco. En otras palabras, el consumo de alcohol se percibe entre los menores como una conducta "normal" en prácticamente el 50% de los casos, y, lo que resulta más preocupante, el consumo *diario* se percibe como "normal" en el 40%. No debemos perder de vista que estamos hablando de menores y que, en este colectivo, cualquier tipo de consumo es considerado un consumo de riesgo (además de ser ilegal).

Figura 5: Evolución del riesgo percibido asociado al consumo de alcohol entre los estudiantes de enseñanzas secundarias de 14-18 años, en porcentaje. España, 1994-2006



Fuente: DGPNSD, "Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias" (ESTUDES), 1994-2006.

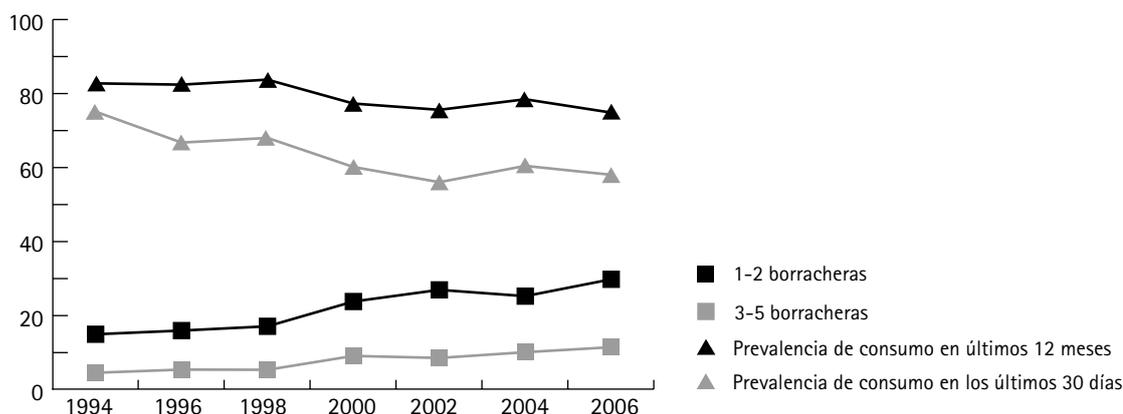
El consumo de alcohol en este grupo de población es muy frecuente, pero no es un hábito generalizado: el problema radica en el hecho de que los menores que beben cada vez beben más (y no tanto que cada vez beban más menores)²². Este dato tendrá mucha relevancia a la hora de diseñar estrategias adecuadas para reducir este consumo: el mensaje debe dirigirse más a conseguir que los menores consuman menos alcohol (teniendo como objetivo el consumo cero) que a evitar la entrada en el consumo de alcohol.

Como puede apreciarse en la Figura 6, la prevalencia del consumo en menores, tanto en los últimos 12 meses como en los últimos 30 días, ha disminuido, mientras que el porcentaje de menores que se han emborrachado en los últimos 30 días va en aumento. Por tanto, desciende el porcentaje de menores que consumen alcohol, pero los que lo hacen, lo hacen en mayor cantidad.

21 No obstante, los datos de 2006 sobre el riesgo asociado al consumo esporádico hay que tomarlos con precaución, ya que cambió el formato de la pregunta, lo que seguramente afectó a las respuestas. De hecho, en 2006 se presentaron dos baterías de preguntas sobre la percepción de riesgo, la primera referida al riesgo ante el consumo esporádico de las diferentes drogas, y la segunda referida al riesgo ante el consumo habitual. En cambio, en años anteriores, para cada droga se preguntaba por el riesgo ante el consumo esporádico, e inmediatamente después por el riesgo ante el consumo habitual. Este último planteamiento permitía una gradación de la apreciación del riesgo del consumo esporádico frente al habitual, que se pierde al utilizar las baterías de 2006. Por tanto, el importante aumento de la percepción de riesgo en todas las preguntas sobre consumo esporádico experimentado en 2006, y la escasa diferencia de la percepción de riesgo entre el consumo esporádico y el habitual, hay que atribuirlo más al cambio de formato de la pregunta que a cambios reales en el fenómeno que se mide.

22 "Informe sobre Alcohol", Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, febrero de 2007.

Figura 6: Comparación entre las prevalencias de consumo en los últimos 12 meses y 30 días y el número de borracheras en los últimos 30 días, en escolares de 14-18 años



Nota: Los porcentajes están calculados sobre el número de casos con información. Los porcentajes de borracheras se han calculado sobre el total de escolares que han consumido alcohol en los últimos 30 días.

Fuente: DGPNSD, "Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias" (ESTUDES).

Este hecho resulta preocupante desde el punto de vista del daño producido por el consumo: consumir cantidades crecientes de alcohol en cortos espacios de tiempo produce importantes daños en la salud de este colectivo de menores. Este impacto se agrava por la circunstancia de que los jóvenes de esta edad presentan una mayor resistencia a los síntomas físicos de la intoxicación (por decirlo llanamente, tardan más en aparecer los síntomas de la borrachera), lo que no significa que la intoxicación no se esté produciendo. La falsa sensación de "aguantar" el alcohol, junto con los valores asociados a ella, es uno de los mayores enemigos de la contención en la bebida a esta edad.

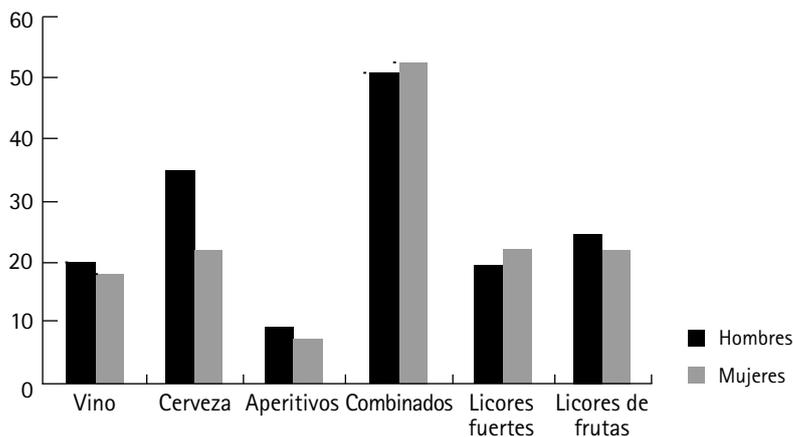
La adolescencia es un período de rápido crecimiento y de cambios físicos, y se presenta como una etapa crítica para el inicio del consumo de sustancias adictivas, sustancias que pueden marcar en muchos adolescentes el acceso psicológico al mundo de los adultos. Atravesan una etapa de máxima vulnerabilidad, en la que el desarrollo neurológico no se ha completado y el alcohol incide negativamente en el mismo. En los últimos años se han realizado estudios que vinculan el consumo de alcohol al daño cerebral del adolescente. Los principales factores de riesgo asociados al consumo de alcohol en menores son los siguientes:

- Alteraciones de las relaciones con la familia, compañeros y maestros.
- Bajo rendimiento escolar.
- Agresiones, violencias, alteraciones del orden público.
- Adopción de conductas de alto riesgo, como conducir tras haber bebido, primera causa de mortalidad en este grupo de edad.
- Actividades sexuales de riesgo, que conllevan embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.
- Incremento de la enfermedad alcohólica y de serios problemas de dependencia en jóvenes.
- Alteraciones en los procesos de memoria y aprendizaje, con cambios cerebrales, tanto a nivel funcional como estructural, y con diferencias del daño observadas en chicos y chicas, producidas por los diferentes patrones de consumo.
- La intoxicación etílica aguda (borrachera) es un síndrome clínico producido por el consumo de bebidas alcohólicas de forma brusca y en cantidad superior a la tolerancia individual de la persona. Dependiendo de la cantidad ingerida de alcohol y de la tolerancia, la intoxicación etílica aguda puede oscilar desde leve desinhibición hasta coma, depresión respiratoria y muerte. La intoxicación etílica aguda es el trastorno mental orgánico más común inducido por el alcohol, existiendo en nuestro medio una gran tolerancia social al mismo, sobre todo en adolescentes, jóvenes y en fines de semana y festivos.
- Al día siguiente de la ingesta de alcohol se puede diferenciar la existencia de efectos orgánicos y psicosociales con dolor de cabeza, alteraciones del apetito, insomnio, falta de aprovechamiento de la jornada siguiente²³.

23 Fuente: "Informe sobre Alcohol", Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, febrero de 2007.

El consumo de alcohol en menores es un consumo asociado al ocio y, en concreto, al ocio de fin de semana. Esta pauta, compartida por los consumidores jóvenes en general, es una de las características del patrón anglosajón de consumo de alcohol, como se ha expuesto. Por lo que respecta al tipo de bebidas que más consume este colectivo en fin de semana, los datos muestran una clara predilección por los combinados y, en segundo lugar, la cerveza. Por decirlo de forma gráfica, la cerveza parece ser "cosa de hombres" (Figura 7): es respecto a esta bebida donde se presentan las diferencias más significativas por género.

Figura 7: Prevalencia del consumo de distintas bebidas alcohólicas en fin de semana* entre los estudiantes de enseñanzas secundarias de 14–18 años, según género, en porcentaje. España, 2006



*Algún día de viernes a domingo, los últimos 30 días.

Fuente: DGPNSD, "Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias" (ESTUDES), 1994-2006.

Respecto a la cuestión del género, es preciso tener en cuenta que si bien tradicionalmente las chicas han venido consumiendo menos alcohol que los chicos (tanto en frecuencia como en cantidad) en la mayoría de los países europeos, esta tendencia se está invirtiendo, especialmente en los menores y jóvenes. Entre los problemas que plantea esta tendencia es que, además de los riesgos generales asociados al consumo de alcohol en el colectivo de menores, hay que añadir que, en el caso de las niñas, serán futuras madres y, por tanto, la posible perpetuación del hábito de beber de forma abusiva puede tener consecuencias nefastas en caso de embarazo. La exposición prenatal al alcohol es una causa previsible de defectos congénitos, incluyendo retraso mental. El síndrome alcohólico fetal es considerado la malformación fetal más habitual en los países industrializados y una de las causas más frecuente de retraso mental²⁴. Además, el consumo de alcohol por parte de las madres es uno de los factores de mayor riesgo en lo que se refiere a la entrada en el consumo de alcohol de los menores²⁵, como tendremos ocasión de comentar más adelante.

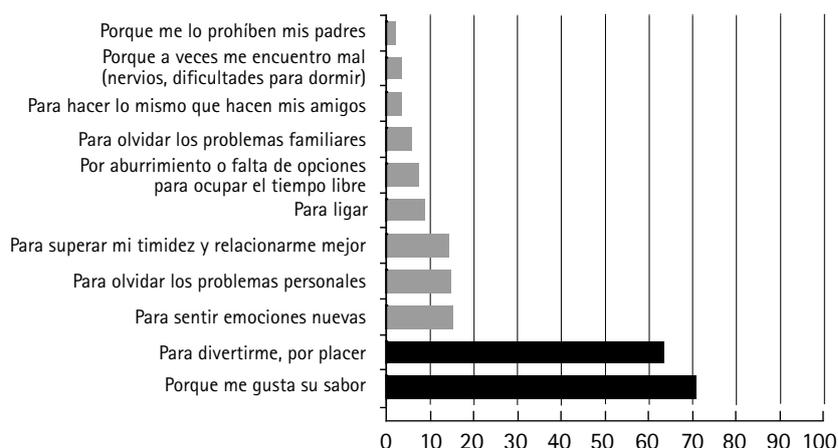
Para definir adecuadamente los patrones de consumo en menores y, de esta forma, avanzar en el diseño de las estrategias más adecuadas para reducirlo, es importante conocer las razones que mueven a estos escolares a beber y la forma en que lo hacen. Esta parte del análisis es aplicable también a los jóvenes en general, no sólo los menores, puesto que las motivaciones a consumir alcohol y las pautas de dicho consumo son similares y compartidas. En ambos casos, el consumo de alcohol ha pasado a formar parte de la cultura de ocio de estos colectivos. Por eso no debe extrañar que las razones esgrimidas por los propios jóvenes nada tengan que ver con el deseo de transgredir normas sociales o como forma de rebeldía²⁶: no hay realmente razones para beber (Figura 8).

24 Fuente: "Informe de Alcohol", Comisión Clínica, obra cit.

25 Fuente: "El consumo de alcohol entre las mujeres. Informe de resultados de las encuestas a mujeres en general y a escolares", Serie Estudios, nº 98, Instituto de la Mujer, Madrid, 2007. Sobre el papel de los padres y la familia en los hábitos de consumo de alcohol en menores, consúltese, por ejemplo, Donovan, J. E. et al., "Really underage drinkers: Alcohol use among elementary students", *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 28, 2004, págs. 341-349; Milgram, G. G., "Alcohol influences: The role of family and peers", en Houghton, E. y A. M. Roche (eds.), "Learning about drinking", Brunner-Routledge, Filadelfia, págs. 85-101. Turrisi, R., K. A. Wiersma y Hughes, "Binge-drinking-related consequences in college students: role of drinking beliefs and mother-teen communications", *Psychology of Addictive Behaviors*, 14, 2000, págs. 342-355; Wood, M. D., J. P. Read, R. E. Mitchell y N. H. Brand, "Do parents still matter? Parent and peer influences on alcohol involvement among recent high school graduates", *Psychology of Addictive Behavior*, 18, 2004, págs. 19-30.

26 Estas motivaciones están más presentes en las mentes de los padres, por ser propias de décadas pasadas, y que suelen salir a relucir, como se verá, en debates municipales sobre la denominada "ley antibotellón".

Figura 8: Motivos para consumir bebidas alcohólicas expresados por estudiantes de 14 a 18 años que han consumido alcohol en los últimos 30 días, en porcentaje. España, 2004



Fuente: Encuesta ESTUDES 2004, DGPNSD.

En este mismo sentido, por ejemplo, una investigación realizada en la universidad estatal de Iowa muestra, a través de un estudio empírico longitudinal, que los jóvenes no beben para adquirir ciertas características deseables atribuidas al bebedor (atractivo, popular, no aburrido...). Este tipo de motivación, más propia de generaciones anteriores, no parece tener impacto en la actualidad²⁷.

2.1.3. Acceso al alcohol

Los jóvenes, y especialmente los menores, consumen alcohol fuera de sus casas, en bares (73,5%), espacios abiertos (64,5%)²⁸ o discotecas (61,4%). Un 58% de los estudiantes afirman comprar el alcohol en los supermercados, y un 37%, en los hipermercados²⁹. Estos datos llevan al planteamiento de una cuestión esencial desde la perspectiva de cualquier estrategia dirigida a reducir el consumo de alcohol en menores: ¿tan elevada es la accesibilidad de los menores al alcohol en un país en que está prohibida la venta a menores de 18 años? Como se mencionaba al comienzo de esta sección, la cuestión de en qué edad se sitúe el límite legal para acceder al alcohol parece no tener una relación directa con los niveles de consumo. Pero sin duda, la accesibilidad sí la tiene. Dicho de otro modo, da igual en qué edad se sitúe el límite si el control sobre la aplicación de la ley no es estricto.

La OCU ha realizado un estudio empírico con el objetivo de comprobar la accesibilidad de los menores al alcohol en España³⁰. Aunque se trata de un estudio modesto y la muestra recogida no es estadísticamente representativa, los datos que pone sobre la mesa confirman las estadísticas de accesibilidad de los estudios del Ministerio de Sanidad y Consumo. La investigación de la OCU no deja lugar a dudas: en España se vende alcohol a menores, y mucho. No se trata de un fenómeno anecdótico o residual: en el 81% de los casos se vendió cerveza a menores sin ninguna pega, y en un 67% de los casos, whisky. El estudio muestra diferencias importantes por ciudades: en Madrid, Valladolid y Bilbao, la accesibilidad fue mucho menor, mientras que en Valencia, Barcelona y Granada prácticamente no se encontraron barreras para comprar alcohol. También se registraron diferencias según el tipo de local. En el caso de la cerveza, los locales que en más ocasiones vendieron a menores fueron los establecimientos tipo 24 horas (87% de los casos), seguidos de los establecimientos de comida rápida (83%). Este dato resulta especialmente grave si consideramos que este tipo de locales suelen ser centros de reunión y ocio de menores. En el caso del whisky, los establecimientos más favorables a venderlo a menores fueron los bazares (67%).

El estudio desvela otros datos relevantes respecto al incumplimiento de la normativa vigente. Por ejemplo, en el 80% de los bazares visitados no se exhibía el obligatorio cartel que limita la venta de alcohol a menores. El 64% de los

27 "Imágenes que tienen los adolescentes de los bebedores y los no bebedores", *Review of Alcohol Research*, nº. 7, año 3, Fundación Alcohol y Sociedad, Madrid, 2004, págs. 7-9.

28 Las pautas de consumo asociadas con el botellón y sus variantes (litros, macrobotellón, *binge drinking*) se analizarán en el apartado de "Alcohol y Jóvenes". Aunque en gran medida son pautas compartidas por ambos grupos, el tema del consumo de alcohol en menores tiene suficiente entidad por sí mismo, por lo que, a efectos de claridad en la exposición, el tema del botellón se tratará en el capítulo dedicado a jóvenes.

29 Fuente: "Informe sobre Alcohol", Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, febrero de 2007.

30 "Se vende alcohol a menores", artículo disponible en http://www.ocu.org/habitos-y-prevencion/20090401/alcohol-y-menores-Attach_s442054.pdf

establecimientos que venden bebidas alcohólicas junto a otros productos de alimentación no separan la cerveza de los refrescos (obligatorio por ley). Y algo sumamente grave: «Nunca exigieron el DNI en los locales de Barcelona y Valencia (y eso que los adolescentes sólo tenían 15 y 16 años). Además, en algunos locales, la exhibición del DNI por parte del menor no frenó la venta. (...) En cuanto al whisky, hemos registrado algunos casos en los que la cajera del supermercado tenía que intervenir para tener acceso a él. Sin embargo, esto no ha sido ninguna barrera para comprar la bebida alcohólica»³¹.

Esta información ofrece una idea clara de la escasa vigilancia que se hace de la normativa respecto a la venta de alcohol a menores. No es la única información disponible. Descripciones como la que mostramos a continuación aparecen con frecuencia en cualquier periódico y referidos a cualquier ciudad española. Es la radiografía del consumo de alcohol de los menores españoles:

La fiesta comienza entre las 20:30 y las 21 horas. Vestidos con sus mejores galas y envueltos en perfumes, grupos de adolescentes se reúnen y debaten la forma más fácil de conseguir las bebidas. La mayoría elige supermercados del centro de la ciudad y de la zona de las universidades. «Es mucho más económico comprar allí. Por cuatro euros ya tienes la priva. Normalmente no nos piden el carné de identidad, pero por si hay problemas nos suele acompañar una persona mayor de edad para sacar las botellas», cuentan Saioa, Leire, Ainhoa y Edurne, de 17 años. Las cuatro adolescentes hicieron botellón esa noche en el Casco Viejo. Pero no suelen repetir mucho. «Solemos ir a un bar y jugamos un kinito. La dueña ya nos conoce y nos permite beber allí», reconocen.

María, Erika, Janire y Blanca, de 15 y 16 años, también suelen elegir la estrategia del supermercado. «Siempre te las arreglas. Si no, vas a los bazares chinos, que siempre están abiertos, aunque son más caros», comentan con las botellas de kalimotxo y licor ya en el bolso. Una vez comprada la "materia prima" para la fiesta, los jóvenes eligen el mejor lugar para ingerirla: la plaza de la Burullería, el cantón de San Marcos o el parque del Norte. «En invierno, preferimos ir a una lonja o a una casa de algún amigo», coinciden.

Ante esta situación, y aunque no parece ser de momento más que una anécdota, puede aparecer –y debería aparecer– una reacción por parte de los padres, como muestra esta noticia aparecida en *El Mercantil Valenciano*:

«Una mujer presentó ayer una denuncia contra un bazar chino de Castelló por vender alcohol a su hija de 13 años, según informaron fuentes de la Policía Local. La menor y sus amigos se emborracharon tras consumir una botella de vodka adquirida en el establecimiento.

»Según explica la Policía Local, los hechos ocurrieron en la tarde del sábado, cuando varios agentes fueron requeridos por una mujer que les explicó que su hija de 13 años "había llegado a casa presentando un fuerte estado de embriaguez, vomitando en varias ocasiones". Según la versión de la madre, la menor le había explicado que ella y varios amigos, todos menores de edad, "habían comprado una botella de alcohol, concretamente vodka, en el bazar chino, y al haber ingerido una gran cantidad había provocado que se encontrara en mal estado". La madre también indicó a los agentes que otra de las menores, amiga de su hija, "estaba en la misma situación, y que había informado a la madre de la menor". La mujer comunicó a los agentes su voluntad de denunciar ante un juez los hechos expuestos, "por los daños y perjuicios causados en la salud de la menor por parte del responsable de la venta prohibida de bebidas alcohólicas a las menores"³².

Posiblemente, la denuncia de este tipo de actuaciones por parte de las propias familias de los menores contribuiría a una mayor vigilancia por parte de las autoridades y a un avance en el cumplimiento de la legislación por parte de los establecimientos que venden bebidas alcohólicas. La impunidad y falta de control en este tipo de prácticas es una de las primeras piedras a colocar en la construcción de cualquier estrategia dirigida a la reducción del consumo en menores: primero, establecer la ley; luego, hacer que se cumpla.

2.1.4. Factores relevantes con impacto en el consumo de alcohol en menores

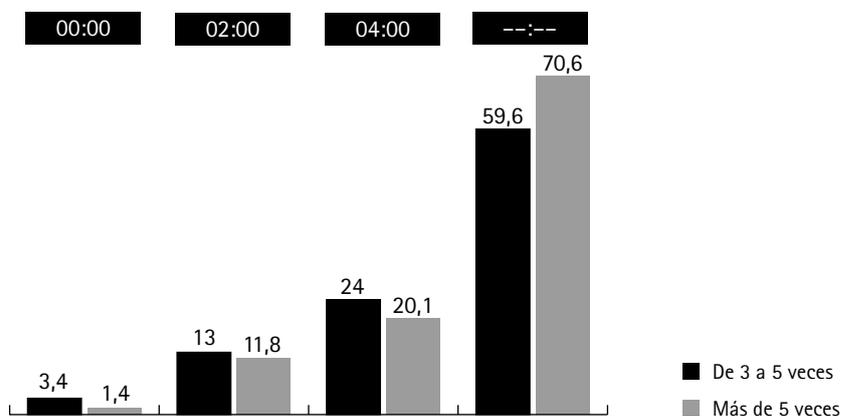
Las pautas de consumo de alcohol en menores están asociadas, como se ha mencionado, al ocio y a la manera en que éste se vive. Las conductas relativas al tiempo de ocio en los fines de semana no son irrelevantes a la hora de entender la conducta respecto al consumo de alcohol. La Figura 9 muestra la clara relación entre el número de borracheras ocurridas en los últimos 30 días y la hora de llegar a casa en fin de semana de los menores. El consumo abusivo de

31 Art. cit. págs. 22-23.

32 Fuente: Levante-emv.com, 8 de diciembre de 2008.

alcohol se dispara de forma espectacular en aquellos escolares que pueden llegar a sus casas más allá de las cuatro de la mañana. No perdamos de vista los datos que estamos manejando: menores (14-18 años) que se han emborrachado más de cinco veces en los últimos 30 días (lo que implica más de una vez en un fin de semana, suponiendo que sólo se consume alcohol en fin de semana).

Figura 9: Horario de regreso a casa de los estudiantes de 14 a 18 años y número de veces que se han emborrachado en los últimos 30 días



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta ESTUDES 2004.

Un estudio realizado desde la Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia y presentado en el IV Seminario Jóvenes y Alcohol³³ establece una interesante relación entre las diferentes pautas de consumo de alcohol en adolescentes (consumo esporádico, frecuente, borracheras y *binge drinking*³⁴) y un conjunto de variables independientes relacionadas con el estilo de vida y la relación familiar. En concreto, las variables independientes utilizadas son las siguientes:

- Frecuencia de salidas por la noche en los últimos 12 meses.
- Hora de vuelta a casa en última salida nocturna en fin de semana.
- Número de días que el adolescente ha faltado a clase sin justificación en los últimos 30 días.
- Dinero disponible semanal para gastos personales (euros).
- Uso de alcohol de los padres.
- Estilo parental.
 - Tolerancia parental frente al uso de alcohol.
 - Conocimiento parental de dónde y con quién está el adolescente cuando sale por las noches.
 - Fijación de normas claras por los padres sobre lo que el adolescente puede hacer en casa y fuera de casa.
- Calidad de las relaciones entre los padres y el adolescente.

Esta investigación permite establecer algunas asociaciones muy significativas entre estas variables y el riesgo de consumo excesivo de alcohol, además de ratificar otras ya conocidas, como tener amigos que beben o iniciarse en el consumo de alcohol a una edad temprana. Los principales hallazgos de este estudio son los siguientes:

- Más salidas nocturnas y más tarde en casa
A medida que aumenta la frecuencia de salidas nocturnas y se retrasa la hora de regreso a casa, aumenta la probabilidad de ser bebedor frecuente o de tener episodios de *binge drinking*.
- Dinero semanal y ausencias en clase
A mayor disponibilidad de dinero semanal para gastos personales y a mayor número de ausencias injustificadas a clase, el riesgo de abuso de alcohol aumenta.
- Tolerancia materna, desconocimiento de los padres, malas relaciones
La tolerancia materna frente al consumo de alcohol, el desconocimiento de los padres sobre los lugares a los que acuden sus hijos en las salidas nocturnas y las malas relaciones con los padres son también factores claramente identificados con un mayor consumo de alcohol de los hijos.

³³ IV Seminario Jóvenes y Alcohol, Valencia, 2 de mayo de 2008. Presentación disponible en <http://fare.es/recursos/ficheros/Alcohol%20y%20juventud.%20PNsD.pdf>

³⁴ En el capítulo dedicado al consumo de alcohol en jóvenes se dedica una sección completa a explicar este patrón de conducta, aunque no existe acuerdo generalizado sobre su definición exacta. Básicamente consiste en ingerir grandes cantidades de alcohol en un corto período de tiempo.

- Abuso del alcohol por parte de la madre

Llama la atención la existencia de una asociación significativa entre el abuso de alcohol por parte de la madre y las conductas desajustadas de consumo de los hijos.

La extensión de nuevos hábitos de consumo abusivo de alcohol entre menores, caracterizados como consumo de fin de semana, asociado al ocio y la ingesta de grandes cantidades de alcohol en poco espacio de tiempo, debe ser motivo de preocupación para todos los grupos de interés implicados: Administraciones públicas, empresas productoras y distribuidoras del sector, familias, instituciones educativas y, en general, toda la sociedad. Tomar conciencia de este cambio es una condición imprescindible para lograr el éxito en cualquier programa o política dirigida a restringir el consumo de alcohol en menores. Muchos adultos, especialmente padres, pueden pensar que todo esto es un tanto exagerado, que ellos también se emborracharon en alguna ocasión. El problema está en que no están tomando en consideración las profundas raíces del cambio: en el patrón anterior, uno salía para divertirse y, en alguna ocasión, se le podía ir la mano con el alcohol y acabar con unas copas de más. El patrón actual se caracteriza por la consideración del consumo abusivo de alcohol no tanto como un medio, sino como un fin en sí mismo: muchos de estos menores que se emborrachan varias veces al mes, salen para beber. Y beben porque les gusta, sin más.

Los daños y riesgos asociados a este hábito afectan, en primer lugar, a los propios consumidores: como hemos visto, el impacto sobre la salud de los menores es importante. Pero además, existen otro tipo de riesgos, derivados de los comportamientos característicos de un determinado estilo de vida: absentismo escolar, vulnerabilidad, proliferación de situaciones de violencia y agresión, problemas familiares... Por último, y en una visión a largo plazo y de miras más amplias, el problema del consumo abusivo de alcohol en menores tiene mucho que ver con las pautas de consumo en adolescentes y jóvenes y, en definitiva, con el consumo irresponsable adulto. Como veremos, una vez superados los 18 años aparecen nuevos riesgos: el alcohol asociado a la conducción no es el menor de ellos, pero tampoco el único. Alcoholorexia, problemas de salud, problemas de relación social, absentismo laboral y, en definitiva, riesgo de exclusión social, son algunos de los riesgos a que se van a enfrentar aquellos de estos menores que no sepan, puedan o quieran modificar sus hábitos de consumo de alcohol.

Marjana Martinic y Fiona Measham, en su revelador libro "Swimming with cocodrilos: The culture of extreme drinking"³⁵, recogen la frase de uno de los participantes en el estudio, un joven sudafricano, cuya expresión sirve para dar título al libro:

«Cuando me emborracho, quiero ir a nadar... Es estúpido, porque hay cocodrilos e hipopótamos en el río, pero te sientes como si fueras invencible al estar borracho, así que lo haces. Yo lo hago.»

Prevenir el consumo de alcohol en menores (recordemos que en este colectivo cualquier consumo es consumo de riesgo) es posiblemente la forma más eficaz de producir un cambio de actitud en adolescentes y adultos. Este cambio no puede emprenderse desde una única posición: ni la Administración, ni el sector, ni los padres pueden por sí solos producir una inversión de las tendencias. Cada vez se insiste con más fuerza en la necesidad de aunar esfuerzos. En estas páginas han aparecido tres colectivos relevantes:

- La Administración pública, en su dimensión de regulador.
- Las empresas de distribución, en concreto los establecimientos de venta de alimentación y bebidas, como proveedores del alcohol.
- Los padres, en tanto que estimuladores de hábitos de ocio y estilos de vida.

A modo de resumen, y siguiendo la línea argumental propuesta de analizar los diferentes patrones de consumo, en este caso de los menores, encontramos las siguientes características esenciales:

1. En términos de volumen de consumo, y aunque las posibilidades de comparación son limitadas, España se encuentra en una posición media en comparación con nuestro entorno europeo.
2. No obstante, desde hace algunos años se viene constatando un cambio en las pautas de consumo, pasando del tradicional patrón mediterráneo de consumo al patrón anglosajón.
3. El nuevo hábito de consumo que se está imponiendo entre los jóvenes españoles (incluyendo a los menores) se caracteriza por un consumo de alcohol asociado al ocio y al fin de semana, momentos en los que se ingiere gran cantidad de alcohol (especialmente bebidas destiladas). El resto de la semana se bebe de forma esporádica y, sobre todo, cerveza.

³⁵ Martinic, M. y F. Measham, "Swimming with crocodiles: The culture of extreme drinking", Routledge, Nueva York, 2009.

4. Los datos generales de consumo muestran un cierto descenso de la prevalencia del consumo en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días, pero un incremento en el porcentaje de menores que se han emborrachado entre una y cinco veces en los últimos 30 días. Esto significa que si bien desciende el número de menores que bebe, los que lo hacen lo hacen en mayor medida.
5. Se aprecia también un cambio en la tendencia de consumo por género: el consumo de alcohol en chicas tiende a igualarse con el de los chicos.
6. El acceso a la bebida no supone ningún problema para los menores españoles.
7. Hay evidencias de que la hora de llegar a casa en las salidas nocturnas, la frecuencia de éstas, la disponibilidad económica y el desconocimiento por parte de los padres de los lugares frecuentados por sus hijos, son factores asociados positivamente con la posibilidad de consumo abusivo de alcohol.
8. Otros factores familiares con relación positiva con esta probabilidad de consumo: malas relaciones familiares, absentismo escolar y permisividad parental, y consumo abusivo de alcohol por parte de la madre.
9. ¿Por qué beben los menores? Porque les gusta. Es decir, no hay razones ideológicas, idealistas, de ruptura o de transgresión.

2.2. Líneas de actuación para la prevención del consumo de alcohol en menores

Los objetivos de una estrategia de reducción del consumo de alcohol en el colectivo de menores son los siguientes:

1. Retrasar la edad de inicio en el consumo de alcohol, dirigido a quienes no consumen.
2. Reducir la cantidad de alcohol consumido, para quienes ya consumen, a través de un cambio en los hábitos.
3. Reducir el daño producido, creando un contexto familiar y social receptivo y sensibilizado con los problemas derivados del consumo abusivo en menores.

Las principales herramientas disponibles para lograr tales objetivos pueden agruparse en tres tipos de estrategias: normativas, informativas y formativas. Entre las primeras, claramente se debe mencionar la necesidad de invertir recursos en hacer que se cumpla la legislación respecto a la venta de alcohol a menores: no es preciso legislar más, pero sí hacer que la ley se cumpla. Las estrategias informativas han sido sin duda las más desarrolladas en los últimos años. Las campañas realizadas desde diferentes *stakeholders* (Ministerio de Sanidad, Ministerio de Educación, Fundación Alcohol y Sociedad, etc.) se han dirigido especialmente a informar a menores, padres y docentes sobre las causas y las consecuencias de fenómenos como el botellón. En ocasiones, estas campañas informativas se han combinado con estrategias de formación, a través de la puesta en marcha de talleres, conferencias, etc.³⁶. En definitiva, todas las estrategias, en el ámbito de menores, confluyen en dos ejes: restringir drásticamente el acceso al alcohol (actuando tanto en la oferta como en la demanda) y reducir el daño mediante campañas de información, sensibilización y movilización de padres y educadores.

En el caso concreto del colectivo de menores, en el que el objetivo último debería ser, recordemos, el consumo cero, las estrategias normativas han de tener un peso muy relevante: llevando la argumentación al extremo, en caso de que la ley se cumpliera al 100%, no existiría el consumo de alcohol por parte de menores. Tal objetivo es claramente impensable, pero ello no debe hacernos renunciar a una mejora de las condiciones de control del cumplimiento de la ley. El logro de este objetivo recae en buena medida en un aumento de las medidas de control y sanción de quienes provean de alcohol a menores. Pero también ha de actuarse desde la sensibilización y la formación específica de quienes realizan la venta. Es decir, primero tratar de hacer ver a los establecimientos de *retailing* que vender alcohol a menores es irresponsable, peligroso, inconveniente... y además, ilegal; ofrecerles prácticas y formación para aplicar eficazmente la normativa; si aun así continúan vendiendo alcohol a menores, aplicar control y sanciones.

³⁶ En este sentido, véase por ejemplo el Proyecto Alba (2001-2004) desarrollado por la Fundación Alcohol y Sociedad, que integra un importante trabajo de investigación sobre consumo de alcohol en adolescentes, estrategias informativas y acciones de formación. Disponible en www.alcoholysociedad.org

2.2.1. Estrategias para la restricción del acceso al alcohol por menores

Estrategias normativas: el rol de la Administración local y los establecimientos

En este punto, y con el fin de buscar nuevas ideas e iniciativas, vale la pena analizar algunos ejemplos internacionales. Si bien es cierto que, por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, las diferencias culturales y de contexto pueden hacer que muchas de estas experiencias no sean aplicables directamente en España, también lo es que nada impide asimilar el espíritu y la determinación por erradicar un problema social que subyace en los ejemplos recogidos.

"Don't Serve Teens" (*No servimos a menores*) es una campaña nacional puesta en marcha por la Comisión Nacional de Comercio de Estados Unidos, en colaboración con una amplia plataforma de entidades, entre las que se encuentran asociaciones de empresas productoras de bebidas alcohólicas (véase Anexo 2). El objetivo del sitio web que articula dicha campaña (<http://www.dontserveteens.gov/espanol/>) es proporcionar a los padres y demás personas las herramientas y la información necesaria para reducir aún más el consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes y, en consecuencia, los daños relacionados al mismo. La información aportada por esta campaña cumple varias funciones, entre otras, alertar a quienes proporcionan alcohol a menores, de las consecuencias legales que sus acciones pueden tener. Especialmente interesantes resultan las noticias relacionadas con padres que consienten fiestas en sus casas en las que los menores consumen alcohol, aun en el caso de que los adultos no hayan proporcionado las bebidas:

Una mujer es sentenciada a prisión por una fiesta con resultados fatales

Una mujer de Arnold, Pennsylvania, cumplirá una sentencia de prisión de hasta 23 meses por permitir que en su casa se realizara una fiesta en la cual se les sirvió alcohol a menores de edad y que tuvo como resultado la muerte de una joven de 16 años. Los adolescentes que concurrieron a la fiesta bebieron grandes cantidades de vodka, ron y cerveza, llegando a alcanzar un nivel de concentración alcohólica en la sangre del 0,44 por ciento –lo cual supera en más de cinco veces el nivel de concentración alcohólica considerado en el estado de Pennsylvania como el nivel de intoxicación de un automovilista adulto. Aunque esta mujer no proveyó el alcohol que se consumió en la fiesta, se encontraba en la casa durante la misma. El Fiscal de Distrito del Condado de Westmoreland, John Peck, dijo al respecto: «Los adultos tienen la obligación de vigilar y supervisar este tipo de fiestas para asegurarse de que los adolescentes no consuman alcohol, ya que como sucedió en este caso, puede tener terribles consecuencias».

Tribune-Review, 18 de abril de 2008

El caso específico de la tradición de las fiestas de graduación en Estados Unidos no es seguramente aplicable a nuestro país. Pero la labor de sensibilización y prevención ante lo que en esta misma campaña se denomina "temporada de graduaciones" puede servir como guía para situaciones con cierto paralelismo. La implicación de las autoridades locales, no sólo en funciones de control, sino como colaboradores en la formación y prevención, podría ser otra línea de actuación a explorar en España. En el Anexo 2 se recogen las pautas generales de esta línea de trabajo a través de una entrevista extraída de la misma fuente. Se trata, por una parte, de penalizar una conducta ilegal (vender o proporcionar alcohol a menores, o consentir el consumo de alcohol en este colectivo en la propia vivienda), y por otra, de sensibilizar y formar a la población adulta para que colabore en el cumplimiento de la ley. Es un modelo de actuación que incorpora estrategias normativas, formativas e informativas.

¿Qué podemos aprender de estas experiencias? Salvando las evidentes diferencias culturales y de estilo de vida de comunidad que se aprecia en estas iniciativas, consideramos que las siguientes cuestiones sí son potencialmente trasladables a España:

1. El notable grado de sensibilización hacia el tema del consumo de alcohol en menores como una cuestión preocupante sobre la que se debe actuar con contundencia.
2. La formación y la implicación de la policía local para prevenir, formar, informar y actuar en caso de incumplimiento de la legislación.
3. Todo ello conduce, sin duda, a un cambio de actitud esencial en los adultos: que esté mal visto proporcionar alcohol a menores.

¿Qué medidas concretas o herramientas podrían utilizarse en España a la luz de estas experiencias? En nuestro país contamos con una herramienta que sin duda podría servir plenamente a parte de estos objetivos: la policía de barrio o de proximidad. Se trata de un modelo policial (que, por cierto, ha sido trasladado a los países de la UE) que se

fundamenta en dos pilares básicos: contribuir a la paz social y facilitar la interacción de los ciudadanos con los cuerpos de seguridad del Estado. El policía de proximidad es un agente que se desplaza a pie o en moto por una zona determinada. Esto le permite conocer a fondo el barrio en el que está, relacionarse con sus vecinos y vecinas, intercambiar experiencias con ellos y ser un interlocutor entre la ciudadanía y los diferentes servicios municipales, sobre todo en temas de mantenimiento, limpieza, etc. El policía de barrio está apoyado por un grupo de funcionarios policiales cuya razón de ser es impulsar la activa y profunda compenetración con la comunidad y sus necesidades y problemas específicos. En la filosofía de actuación de la policía de barrio juega un papel esencial la prevención. Veamos, por ejemplo, el texto del folleto informativo de la policía de barrio del Ayuntamiento de Madrid, en el que se menciona específicamente el tema de alcohol y menores:

Es un primer paso, una recomendación. Pero la herramienta, el canal de comunicación con la comunidad, ya existe. ¿Por qué no dotar a estas unidades de la formación y los recursos suficientes para llevar a cabo campañas de prevención y de control de venta de alcohol a menores? Todos los expertos coinciden en que la acción a nivel local y de comunidad es una de las claves del éxito de las campañas de prevención de consumo abusivo de alcohol. Estos policías, que conocen en profundidad los barrios en los que operan, podrían desarrollar una importante labor en este sentido:

1. Controlando y vigilando el cumplimiento de la legislación en materia de venta de alcohol a menores en los establecimientos de su zona, así como el cumplimiento de la normativa relativa a la exposición de los letreros sobre la prohibición, etc.
2. Informando a los adultos sobre la necesidad de denunciar infracciones.
3. Interviniendo en situaciones de riesgo potencial, por ejemplo, los fines de semana: posiblemente, la mera presencia del policía de barrio en las inmediaciones de los establecimientos de venta de alcohol sería ya una medida disuasoria.

Los establecimientos de venta de bebidas también pueden incorporar un conjunto de buenas prácticas en esta materia. Básicamente se trata de cumplir dos objetivos: no vender alcohol a menores y evitar la venta indirecta a través de un adulto, utilizado por los menores para conseguir el producto. La clave para prevenir la venta ilegal de bebidas alcohólicas está en adoptar prácticas de ventas responsables. Pero este concepto implica algo más que informar a su personal que no le deben vender alcohol a los menores de edad. Es necesario que los comerciantes minoristas responsables implementen normas específicas que estén respaldadas por la capacitación y el cumplimiento de sus deberes y que le permita al personal de la tienda decir "Si le vendo alcohol, perderé mi trabajo".

El informe titulado "*Best Practices for Responsible Retailing*", preparado por Brandeis University para el *Center for Substance Abuse and Prevention* del Gobierno de los Estados Unidos, describe cuáles son las mejores prácticas para los vendedores minoristas de bebidas alcohólicas y de otros productos restringidos a los menores de edad. A continuación presentamos un resumen de las principales recomendaciones de este informe a los vendedores minoristas:

1. Adopte normas de venta de bebidas alcohólicas para su compañía.
2. Establezca cuáles son los pasos que debe seguir el personal en *cada* venta de alcohol, incluyendo lo siguiente:
 - Cuándo pedir la identificación del comprador (¿A todos los compradores? ¿A todos los compradores que aparentan menos de 35 años?).
 - Cómo se debe pedir la identificación – cuáles son las frases a utilizar.
 - Cómo hacer el cálculo para verificar la edad (comparación de la fecha de nacimiento con la fecha de venta con la ayuda de un calendario o de un dispositivo electrónico).
 - En qué situaciones se debe llamar a un supervisor.
 - Cómo negarse a hacer una venta – qué se debe decir y cómo.
3. Suministrar al personal las herramientas necesarias para verificar la identificación en todas las cajas registradoras.
 - Si fuera posible, programe las cajas registradoras para reconocer las ventas de bebidas alcohólicas y use un dispositivo electrónico para verificar la identificación.
 - De no ser posible, suministre un manual en el que se incluyan las identificaciones válidas vigentes y un calendario que indique las fechas de nacimiento elegibles para la venta de bebidas alcohólicas ("únicamente se permite la venta de alcohol a las personas nacidas el día ____ de _____ de [año] o con anterioridad a esta fecha).

4. Haga verificaciones de cumplimiento de las normas.

Los vendedores minoristas de bebidas alcohólicas deberían realizar este tipo de verificación por lo menos cada seis meses y, en caso de detectar incumplimiento, deberían efectuar una reinspección dentro de los 14 días posteriores. Para determinar si sus vendedores solicitan la identificación y si realizan ventas a menores o a personas que presentan identificaciones falsas, alteradas o no vigentes, utilice "compradores encubiertos" (los adultos de apariencia juvenil deberían provocar una verificación de identificación).

Las tiendas que cuentan con cámaras de seguridad deberían registrar las ventas de bebidas alcohólicas. El supervisor deberá revisar las grabaciones periódicamente para evaluar el cumplimiento de las normas.

5. Adopte normas para el personal para recompensar o castigar los resultados de las verificaciones de cumplimiento, como por ejemplo:

Disponga consecuencias para aquellos empleados que no aprueben las verificaciones de cumplimiento de las normas y para sus supervisores, advirtiéndoles que en corto tiempo se realizarán nuevas verificaciones por sorpresa, y detalle las consecuencias que sufrirán en caso de que se descubran incumplimientos adicionales. Entre las consecuencias pueden incluirse el requisito de recibir asesoría, capacitación adicional, suspensión sin goce de salario o despido.

Recompensas para los empleados que aprueben las verificaciones de cumplimiento de las normas y para sus supervisores, incluyendo un reconocimiento o regalo tangible.

Registre los resultados de las verificaciones de cumplimiento de las normas en los archivos personales del empleado y de su supervisor, e informe a su personal que los resultados serán tenidos en consideración al momento de decidir compensaciones monetarias, ascensos de categoría y retención.

6. Capacite al personal de ventas.

La cultura de observancia y cumplimiento de las normas comienza en el proceso de contratación y capacitación. Algunos Estados poseen requerimientos aplicables a la capacitación del personal de venta de bebidas alcohólicas. Comuníquese con las autoridades estatales para consultar cuáles son las leyes o regulaciones vigentes y para averiguar si recomiendan un tipo específico de capacitación.

7. Los vendedores minoristas como una fuente de recursos de información para la comunidad.

Las licorerías y otras tiendas que venden bebidas alcohólicas al público son una fuente de información importante sobre el consumo de alcohol. Cuando los consumidores van a las tiendas a comprar bebidas alcohólicas, están en el momento indicado para recibir información relacionada con el producto. Al exhibir y distribuir información sobre la edad mínima legal para consumir bebidas alcohólicas, y acerca de la importancia de prevenir que los adolescentes accedan al alcohol, usted le presta un servicio a su comunidad.

Todas estas recomendaciones parten del supuesto de que el propietario del establecimiento está convencido de la necesidad de cumplir la ley de restricción de la venta de alcohol a menores. Quizá se podría argumentar que eso es mucho suponer, en algunos casos, y a la vista de los resultados obtenidos por el citado informe de la OCU. En esta línea, el trabajo con los establecimientos de venta al detalle debería articularse en torno a diferentes vías:

1. Sensibilización, información y formación de los propietarios de establecimientos.
2. Control estricto del cumplimiento de la ley.
3. Aportación de ideas e iniciativas para lograr que sus empleados cumplan la ley.
4. Reconocimiento a través de medios de comunicación locales (prensa de barrio) de las buenas prácticas, uso de distintivos, etc. de estos establecimientos.

Estrategias formativas e informativas: el rol de padres y educadores

Las diferentes estrategias normativas tienen impacto, sobre todo, en el corto plazo. Pero para lograr el objetivo último de cualquier política de consumo responsable de alcohol es imprescindible trabajar también en el medio y largo plazo, produciendo ese cambio de actitud hacia el consumo de alcohol del que venimos hablando en el presente trabajo. Padres y educadores juegan un rol fundamental en este ámbito. En páginas anteriores se han presentado algunos datos que apuntan las siguientes cuestiones:

1. El marco de relaciones familiares está muy relacionado con los hábitos de consumo de alcohol.
2. El desconocimiento de los padres sobre diversos aspectos del ámbito del ocio de sus hijos (dónde se reúnen, con quien, qué hacen, etc.) guarda una relación positiva con el consumo abusivo de alcohol por parte de menores.
3. Esta relación también es directa, clara y relevante en lo que se refiere a la hora de llegada a casa las noches del fin de semana.
4. El absentismo y el fracaso escolar pueden estar relacionados (como causa o como consecuencia) con el consumo de alcohol.

Estas cuestiones presentan un panorama que, por decirlo con claridad, muestra cómo la permisividad familiar, social y escolar lleva a contextos y ámbitos de alto riesgo en consumo abusivo de alcohol. Tal afirmación no es, seguramente, políticamente correcta, pero los datos tienen la ventaja de ofrecer un marco neutral.

Si acudimos de nuevo a la experiencia internacional, en una sociedad posiblemente más restrictiva, como es la norteamericana, encontramos que se habla ya abiertamente de "movilización" de los padres para resolver el problema del consumo de alcohol en menores. En la campaña citada, encontramos las siguientes recomendaciones, dirigidas a los padres de menores:

- Controle las bebidas alcohólicas que tiene en su casa. Asegúrese de que los adolescentes no puedan acceder a las bebidas sin su conocimiento.
- Dígale a su hijo o hija adolescente que la edad mínima legal para consumir bebidas alcohólicas es 21 años, y que beber alcohol puede causar consecuencias graves para la salud y para la seguridad de los adolescentes, y consecuencias legales para los adultos que les facilitan las bebidas.
- Hable con sus hijos acerca de cómo rechazar los ofrecimientos de bebidas alcohólicas.
- Póngase en acción en su comunidad.

Es posible que usted ya haya pasado por alguna de estas situaciones: Una vecina anuncia que dará una fiesta para adolescentes, pero usted no debería preocuparse al respecto ya que ella retendrá las llaves de los automóviles de todos los chicos invitados a la fiesta. Un amigo se interroga sobre si el establecimiento de una edad mínima legal para consumir bebidas alcohólicas no causa más problemas de los que soluciona. Un colega dice que él les sirve alcohol a los amigos de la escuela secundaria de su hijo porque sabe lo que están bebiendo y porque puede controlar la cantidad que beben. Manténgase firme, haga saber que usted no quiere que otras personas le sirvan alcohol a su hijo o hija adolescente y que usted no aprueba que los adolescentes consuman bebidas alcohólicas. El silencio puede ser malinterpretado. Dígales a sus amigos, vecinos y familiares que la edad mínima legal para consumir alcohol es una norma establecida para proteger a los menores, y que usted no quiere que su hijo adolescente consuma bebidas alcohólicas.

- Hable con los padres de los amigos de su hijo o hija adolescente. Hágalos saber que al permitir que los adolescentes consuman bebidas alcohólicas los está exponiendo a riesgos inaceptables y que usted no quiere, ni contempla la posibilidad, de que nadie permita que su hijo o hija adolescente beba alcohol.
- Hable con los integrantes de la junta escolar, directores de escuelas, maestros y entrenadores de deporte. Infórmeles que es peligroso, ilegal e irresponsable consentir que los adolescentes consuman bebidas alcohólicas. Pídales que desalienten esta actividad.
- Dígales a los vendedores de alcohol de las tiendas locales que a usted no le molesta esperar mientras verifican la identificación de los compradores antes de venderles alcohol. Limitar la venta de alcohol exclusivamente a aquellos compradores que tienen la edad permitida legalmente para hacerlo es una meta importante y bien vale el tiempo que toma la verificación.

¿Exagerado? ¿Profundamente *americano*? Es posible, pero entre este extremo y la inactividad, la apatía o el conformismo, seguro que es posible encontrar posiciones intermedias, hitos en un camino que conduzca a producir ese cambio de actitud deseable y necesario.

En España se han dado pasos en este sentido y se han puesto en marcha campañas, talleres, etc. No obstante, es importante insistir en ello, es necesario disponer de materiales adecuados para la formación y la sensibilización de padres y educadores. Y en este punto, la colaboración de instancias académicas y científicas es indispensable.

Un magnífico ejemplo de la aportación que puede realizar este tipo de instituciones es el ya citado "Manual práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes", elaborado por el Colegio Oficial de Psicólogos³⁷. La revisión de más de 150 programas de actuación en materia de prevención del consumo abusivo de alcohol lleva a sus autores a establecer conclusiones relevantes sobre la metodología de los mismos. El planteamiento básico de este informe es simple y contundente: la inmensa mayoría de las políticas, programas y campañas de prevención del consumo de alcohol no se basan en un modelo científicamente comprobado de comportamiento humano, sino que únicamente tienen en cuenta los modelos desarrollados en el campo del marketing y la publicidad. Las consecuencias de esta carencia explican la falta de resultados de muchos de estos programas.

En el citado informe, y en relación a la difusión e implantación de estrategias informativas, los autores afirman de forma contundente el siguiente aviso:

«La necesidad de conocer cómo optimizar la información para aumentar su eficacia surge, también, de la constatación de que la relación entre información y prevención no es tan simple y unívoca como podría parecer. Los distintos marcos teóricos considerados insisten precisamente en esta cuestión, y lo hacen a partir de la existencia de datos que demuestran que la transmisión de conocimientos sobre las sustancias y sus riesgos puede resultar, en ocasiones, ineficaz para prevenir su consumo y, en algunos casos, incluso contrapreventiva. Sin llegar a ese extremo (no tan infrecuente, por desgracia), parece obvio que la eficacia de la información está fuertemente condicionada por diferencias, a menudo sutiles, en alguno de sus numerosos componentes: objetivos, contenidos de los mensajes, canal, emisor, contexto, receptor, etc., así como por las distintas combinaciones entre ellos.»³⁸

Más adelante profundizaremos en cuáles son los marcos teóricos y conceptuales más adecuados para guiar la definición de estrategias y acciones eficaces en materia de consumo responsable de alcohol.

37 Palmeira, A. (Coor. Téc.): *Manual Práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes*, Ed. Colegio Oficial de Psicólogos, Madrid, 2003.

38 Obra cit., pág. 14.

Capítulo 3

Alcohol y jóvenes: los patrones de consumo colectivo

El límite que hemos establecido en el presente estudio entre menores y jóvenes es el límite legal de acceso al alcohol, los 18 años, lo que sin duda es un límite artificial. Gran parte de las características de consumo que se analizaron en el capítulo anterior podrían igualmente aplicarse al colectivo "jóvenes". Sin embargo, el hecho fundamental de que el consumo de alcohol en este grupo sea legal, va a condicionar parte de las estrategias viables para el impulso del consumo responsable. Concretamente, como es lógico, no son aplicables en este caso las estrategias normativas dirigidas al control de la accesibilidad.

Por otra parte, como tendremos ocasión de analizar en las siguientes páginas, las motivaciones hacia el consumo de alcohol varían en este colectivo respecto a los menores. Aparecen razones relativas al estrés, la ansiedad, la soledad, etc., que no tenían prácticamente peso relevante en el colectivo de 14 a 18 años. Tendremos que preguntarnos si tales razones obedecen a que, efectivamente, se ha producido en estos jóvenes una cierta situación de exclusión social, que les lleva a perpetuar los hábitos de consumo abusivo de alcohol, o bien si la aparición de estas razones de mayor contenido que la simple búsqueda del placer que produce la bebida es una racionalización o autojustificación de los individuos al crecer.

En los patrones de consumo de alcohol en adolescentes aparecen con mayor fuerza los factores ambientales, de cultura, moda, etc. Las necesidades relativas a la pertenencia al grupo, a sentirse aceptado y valorado por los iguales, propias de este tramo de edad, van a jugar un papel determinante en la decisión individual respecto al consumo de alcohol. La dimensión socializadora del alcohol es un factor indiscutible en cualquier tramo de edad, pero en este caso, su fuerza es aún mayor. Por esta razón hablamos de consumo colectivo.

Al hablar de los patrones de consumo colectivo juvenil, necesariamente tendremos que referirnos al contexto social de estos jóvenes. La prolongación de la dependencia económica respecto a los padres, el retraso en la emancipación, la inseguridad y mala calidad de los primeros empleos y el consumismo van a definir sociológicamente a este colectivo, arrojando algo de luz sobre sus comportamientos y actitudes.

Por último, los riesgos que implica el consumo abusivo de alcohol en este colectivo hacen referencia, además de los daños en la salud y el riesgo de exclusión social, a dos ámbitos muy relevantes: la relación del alcohol con la conducción y la relación con la violencia.

3.1. Definición del colectivo

Nuevamente encontramos en la bibliografía y los datos internacionales una notable falta de homogeneidad respecto al tramo de edad que define a este colectivo. A efectos del presente análisis, y considerando muy poco fértil el debate acerca de tales límites, consideraremos al colectivo comprendido entre los 18 y los 34 años. Los avances del último informe sobre "*Juventud en España 2000*" atestiguan que las fronteras de edad en que los jóvenes consideran que se abandona la juventud se están ampliando y llegan hasta los 34 años. Esta percepción subjetiva de la duración del período juvenil se complementa con la situación objetiva de atasco del proceso de emancipación: en el grupo de edad entre 25-29 años, el 50% de los jóvenes permanecen aún en el hogar familiar de origen, y la edad promedio en que se consigue la autonomía familiar se sitúa en los 27 años. Los jóvenes retrasan actualmente el momento de independizarse del hogar familiar: son los "adolescentes de larga duración".

Este fenómeno ha sido analizado en España por Fernando Conde³⁹ desde una perspectiva que resulta muy útil y reveladora para nuestro objetivo: la perspectiva del consumo (del consumo en general, no el consumo de alcohol). Conde utiliza un nuevo vocablo, "adojoven", fusión de "adolescente" y "joven", para definir las circunstancias y actitudes del colectivo comprendido entre los 15 y los 24 años. Su hipótesis es que estos "adojóvenes" presentan cambios en su trayectoria vital respecto a generaciones pasadas. Los principales cambios producidos señalados por el autor son los siguientes:

1. Por una parte, se adelanta la edad juvenil, que se sitúa en torno a los 15 años.
2. La identidad "joven" se define fundamentalmente alrededor de la variable consumo.
3. El período "adojoven" concluiría en torno a los 23 años.
4. En ese momento se abre una segunda etapa juvenil, que vuelve a traer al centro el patrón tradicional de transición a la vida adulta basado en la preocupación por el trabajo y una mayor responsabilidad.

Para Conde, el principal signo de entrada a la etapa "adojoven" es el acceso a la esfera del consumo juvenil, donde la juerga ininterrumpida del fin de semana y el acceso a la vida grupal pasan a ser definitorios. Para financiar este consumo, acceden a trabajos temporales, cuya misión es llenarles el bolsillo más que buscar una identidad profesional. En este sentido, el nivel socioeconómico va a marcar también diferencias importantes. Los jóvenes de nivel económico más alto serán estudiantes en su mayoría, mientras que los de menos recursos posiblemente estén incluidos –de forma más o menos estable– en el mercado laboral.

Se confirma paulatinamente el paso de un modelo de juventud como transición a la vida adulta a otro de juventud en estado estacionario: tiempo de paréntesis, ralentizado, sin apenas trascendencia para el futuro. Tiempo de actividades sin proyecto, de actos sin estrategias, salvo la del goce inmediato en el espacio del consumo y la de la espera indeterminada. La vida se convierte para estos jóvenes en un "quemar etapas". Estas vivencias delatan un presente sin aparentes vínculos con el futuro, se vive en lo inmediato, el futuro no aparece, ni siquiera para quejarse contra él⁴⁰. Esta situación y esa forma de encarar el futuro juegan sin duda un papel importante en la actitud hacia el consumo de alcohol.

Son personas que en su mayoría viven en el hogar familiar. Y esto va a influir, y mucho, en uno de los fenómenos más característicos del patrón de consumo de los jóvenes en España: el botellón. En efecto, los "adojóvenes" sienten la necesidad, casi diríamos que natural, de buscar sus propios espacios para compartir con su grupo, "marcar" su estilo y su espacio (ropa, grafiti, etc.). En el plano individual (y con más frecuencia las chicas), exigen una habitación propia en casa, habitación que "marcan" con *posters*, insignias, símbolos, etc. Para el tiempo de ocio, el hogar paterno no es un buen lugar, y la calle se convierte en ese espacio buscado por el grupo.

El "*Estudio de Hábitos de Compra de los Jóvenes Consumidores Españoles*"⁴¹ del Instituto Nacional de Consumo señala que «las actuales generaciones juveniles, a diferencia de lo que ocurría en la década de los sesenta, no satisfacen sus deseos consumiendo *más cosas*. Tampoco se sienten necesitados de *más tiempo libre*, a diferencia de lo que sucedía en la década de los setenta. Actualmente, el consumo específicamente juvenil responde a la *necesidad de disponer de espacios propios*».

El 83% de las personas jóvenes no se ha independizado, y comparte domicilio con el resto de la familia. Es un entorno en el que las actividades fundamentales giran en torno a la formación, el descanso y las relaciones con los adultos. Sólo una minoría puede utilizar las casas donde viven como territorio para reunirse con sus amistades. Generalmente se trata de jóvenes que tienen cierto nivel de ingresos, 23 o más años, y pertenecen a familias permisivas. Por esta razón, la mayoría de los jóvenes actuales menores de 24 años prefieren encontrarse con los otros jóvenes fuera de las casas.

Éstas son las principales características y el marco sociológico del colectivo "jóvenes". Conocer las líneas generales que enmarcan sociológicamente a este colectivo permite contextualizar adecuadamente sus pautas de consumo de alcohol. Nos hemos referido de forma muy específica a la situación en España por un motivo principal. En el caso de este colectivo, las diferencias culturales y sociales marcan de manera muy destacada los hábitos de consumo de alcohol. En España, el fenómeno que corresponde a la tendencia al consumo extremo de alcohol es el botellón, con sus diversas variantes. En el patrón nórdico, es el *binge drinking*. Más adelante se expondrá en detalle la esencia de cada uno de estos fenómenos, sus coincidencias y sus diferencias.

39 Conde, F., "Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas", Fundación CREFAT, Madrid, 1999.

40 Santos Ortega, J. A., "Jóvenes de larga duración: biografías laborales de los jóvenes españoles en la era de la flexibilidad informacional", *Revista Española de Sociología*, nº 3, 2003, págs. 87-97.

41 Disponible en http://www.consumo-inc.es/Informes/ind_juv.htm

El consumo de bebidas alcohólicas en este grupo de edad se caracteriza por ser sobre todo un consumo de fin de semana. Respecto a los adultos de edad superior a 34 años, los jóvenes consumen menos alcohol los días laborables, acumulando el consumo durante el tiempo de ocio del fin de semana (Tabla 7). El tipo de bebida preferida es la cerveza y los combinados. La cerveza es la bebida más consumida por este colectivo los días laborables, mientras que los mayores de 34 prefieren el vino.

Tabla 7: Prevalencias de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días, en días laborables y en fin de semana, según grupo de edad y tipo de bebidas, en porcentaje. España, 2007-2008

	15-64 años		15-34 años		35-64 años	
	Días laborables	Fin de semana	Días laborables	Fin de semana	Días laborables	Fin de semana
Vino/champán	17,0	27,0	8,4	17,3	23,1	33,9
Cerveza/sidra	20,8	37,5	19,4	40,4	21,9	35,4
Aperitivos/ vermut	1,5	3,4	1,2	2,9	1,7	3,7
Combinados/ cubatas	3,1	21,9	4,1	35,3	2,5	12,5
Licores de frutas	1,1	2,8	1,0	3,3	1,1	2,4
Licores fuertes	2,1	5,3	1,8	6,2	2,2	4,7
Cualquier bebida alcohólica	30,7	58,1	23,3	60,0	36,0	56,7

Fuente: EDADES 2007-2008.

En el caso del consumo abusivo de alcohol en jóvenes, los datos globales no aportan la información suficiente para comprender la magnitud del problema. La concentración del consumo de alcohol en grandes cantidades durante el fin de semana provoca situaciones de riesgo, por ejemplo, ligadas a la conducción y a la proliferación de situaciones de violencia y agresión.

3.1.1. Motivación y riesgos de los patrones juveniles de consumo abusivo de alcohol

La mayoría de los jóvenes conocen las consecuencias de beber en exceso. ¿Por qué arriesgarse a estas consecuencias? Diversas investigaciones han demostrado que a menudo las ocasiones en que se produce este beber en extremo no son accidentales, sino que están previstas de antemano y han sido pensadas de numerosas formas –por ejemplo, bebiendo deprisa para llegar a la intoxicación (borrachera) o “precargándose”, bebiendo en casa para así maximizar el efecto de una noche fuera. Aunque para algunos adultos jóvenes esta actividad resulta tan habitual que les es difícil explicar por qué lo hacen, existen factores de desarrollo, culturales y sociales, y todos ellos intervienen en las motivaciones de los bebedores jóvenes, desde beber como acto facilitador de las relaciones entre iguales pasando por los coqueteos con la bebida para enfrentarse a los problemas, hasta como exploración de las nuevas libertades que conlleva la etapa de adulto⁴².

También existe otra motivación sencilla, pero poderosa, para beber: beber para “divertirse”. Entre los aspectos de esta motivación se incluye el promover la confianza, ser sociable, conocer a gente, sentirse bien y “disfrutar” de la embriaguez. Aunque los bebedores muy extremos reconocen fácilmente las consecuencias negativas, las positivas parecen percibirse como más importantes, frecuentes e inmediatas. Los resultados negativos se ven, en cambio, como posteriores, no tan frecuentes y no tan negativos. Hay otros factores varios que parecen potenciar el riesgo de beber en extremo y que afectan a sus consecuencias, entre ellos se incluyen: la aceptación cultural de la embriaguez, la socialización en grupos y las distintas actividades promocionales que pueden fomentar patrones de un mayor consumo de alcohol.

42 Martinic, M. y F. Measham, “Swimming with crocodiles: The culture of extreme drinking”, Routledge, Nueva York, 2009.

En cierto modo, el patrón de consumo que podríamos calificar como "beber en exceso" ha calado hondo en una parte de la población juvenil: esto parece claro, y es así en la mayor parte de los países. Si bien es cierto que cada cultura aporta un componente distinto a este comportamiento, las razones parecen más bien buscadas ad hoc y a posteriori para justificar una conducta que puede tener raíces comunes. Una de estas raíces podría muy bien encontrarse en dos factores constitutivos de la identidad de "ser joven": el consumismo y la necesidad de que todo lo joven sea "extremo" (el deporte, el consumo, el ocio...). Esta percepción de la vida aparece en contraposición a otra corriente que también caracteriza a la juventud del siglo XXI: la centrada en la preocupación por la salud y el deporte, la calidad de vida y los patrones de conducta asociados a ella: no fumar, no beber, alimentación sana, etc.

La preocupación excesiva por el aspecto (que no por la salud) en el marco de patrones de consumo abusivo de alcohol, está provocando la aparición de una moda, especialmente entre las mujeres jóvenes, que los especialistas califican ya de mortal: la *alcohorexia*⁴³. Las bebidas alcohólicas tienen gran cantidad de calorías, las conocidas "calorías vacías", y esto supone un problema para las jóvenes que desean mantener un determinado peso. La *alcohorexia* se centra en la preocupación de los jóvenes por estar delgados, no comer, consumir grandes cantidades de alcohol y, finalmente, vomitar; en otras palabras, no se toma bocado durante todo el día para contrarrestar las calorías del alcohol, y en un momento determinado se come compulsivamente, se bebe y se provoca el vómito. El mismo razonamiento que hace cualquier mujer que come algo liviano al almuerzo para después comer un pedazo de tarta a la hora del postre sin culpas. La diferencia es que aquí se habla de alcohol y no de una copa, sino de grandes cantidades. Los síntomas son similares a los de la *anorexia* y *bulimia*, más los del consumo de alcohol.

Aunque no se tienen cifras oficiales sobre este padecimiento, se sabe que la *alcohorexia* se manifiesta principalmente en las mujeres con edades entre los 17 y 25 años, aunque no se descarta a los varones. La combinación de adicciones y desórdenes alimenticios es un fenómeno que crece "a lo grande" en la población juvenil, más preocupada por el peso que por una buena calidad de vida, y eso, por supuesto, impacta negativamente en su autoestima. Si los desórdenes alimenticios son un problema de salud grave, la *alcohorexia* desarrolla un doble riesgo: trastorno alimenticio más adicción. Como ya sabemos, cuando se consume alcohol sin haber comido, pasa más rápido a la sangre y los efectos son más rápidos. Y a mayor consumo, mayor tolerancia, lo cual se traduce en consumo de más alcohol para inhibir el apetito y alcanzar los mismos efectos con el consumo de alcohol.

El alcohol en grandes cantidades contribuye a la carencia de vitamina B6, la cual provoca problemas neurológicos y psíquicos. Así, el problema de la *alcohorexia* se agudiza en un círculo vicioso. El alcohol consume grandes vitaminas del grupo B para su degradación y, como consecuencia, pone al organismo al borde de la deficiencia. Luego, el consumo elevado de alcohol desequilibra la alimentación. Lo preocupante es que el organismo se deteriora por doble vía: una por alcoholismo y otra por desnutrición. Los efectos se manifiestan en todos los órganos y su recuperación no es sencilla. En este punto, incluso reiniciar una dieta es un problema, porque ya el cuerpo carece de elementos básicos que, al suplirse de nuevo, empeoran la situación.

En definitiva, al hablar de consumo abusivo de alcohol y jóvenes estamos hablando de:

1. Un colectivo de personas entre 18 y 34 años, inmersas en una situación social y familiar caracterizada por la prolongación de la dependencia económica respecto a los padres, una fuerte orientación al consumo y una identificación de su propia identidad como jóvenes en función de ciertos rasgos relacionados con vivir situaciones extremas y una visión cortoplacista de la realidad.
2. El hecho de vivir en el hogar familiar, junto a la necesidad vital de relacionarse con los iguales en espacios propios, determina en gran medida la tendencia a ocupar los espacios públicos para su tiempo de ocio.
3. La relativa facilidad para encontrar trabajos eventuales de escasa calificación les permite disfrutar de los niveles de consumo deseados.

En este marco, según las diferentes culturas, los jóvenes desarrollan diferentes patrones de consumo abusivo: el *binge drinking*, el botellón, el consumo extremo, el atracón... La preferencia por un estilo u otro dependerá en gran medida de factores del entorno (la mayor o menor permisividad de los padres y de la sociedad en general, la disponibilidad económica, el clima, las restricciones normativas, etc.). Pero los daños y los riesgos son muy similares en todos los casos:

1. Impacto en la salud física y psíquica.
2. Aparición de situaciones de riesgo relacionadas con la conducción.
3. Riesgo de agresiones, violación, conducta sexual de riesgo, etc.
4. Riesgo de adicción.

43 El término –en inglés, *drunkorexia*– salió a la luz en 2008, tras los estudios realizados por el Renfrew Center de Filadelfia.

3.1.2. Patrones de consumo abusivo y colectivo: *binge drinking* y botellón

A continuación repasaremos brevemente las dos principales formas que adopta el consumo abusivo de alcohol en la población juvenil: el *binge drinking* y el botellón.

Binge drinking

Es prácticamente imposible encontrar una definición consensuada de *binge drinking* en la bibliografía especializada internacional. No se trata de un término científico, sino que hace referencia al patrón de consumo de alcohol de los jóvenes que concentran la ingesta de grandes cantidades del mismo en un corto espacio de tiempo. Las primeras dificultades aparecen a la hora de definir la cantidad de alcohol. Por no ser un concepto utilizado en epidemiología, no hay una medida estándar de cuánto alcohol se ha de consumir para que se considere un *binge*. Y en este punto, las diferencias culturales marcan amplísimas distancias. Tomando dos extremos, y a modo de ejemplo, en Italia, consumir ocho bebidas alcohólicas en un día no se considera *binge drinking*. En India, en el extremo opuesto, se considera que una persona "tiene problemas de alcohol" si consume dos cervezas en un mismo día. Los indios americanos, por ejemplo, identifican "beber" con *binge drinking*: los pueblos indígenas norteamericanos manifiestan una alta intolerancia al alcohol y prácticamente no beben. Cuando lo hacen, suele ser como parte de ritos de iniciación en la edad adulta, y la intoxicación es casi buscada como parte de los mismos.

En Estados Unidos, el *binge drinking* es una conducta casi exclusiva de los estudiantes de raza blanca (en colectivos asiáticos y afroamericanos prácticamente no existe), sobre todo varones. En Japón, el "*ikki-nomy*" está muy extendido entre los jóvenes. Se trata de una práctica relacionada con ritos de integración en nuevos grupos (alumnos nuevos, un nuevo empleado), en el que el "novato" ingiere grandes cantidades alcohol, mientras el resto del grupo anima. Esta práctica ha provocado numerosas muertes, entre ellas, la de un joven que murió casi inmediatamente después de ingerir 1,8 litros de sake en pocos minutos⁴⁴.

Se llame como se quiera llamar a este comportamiento (*binge drinking*, beber en extremo, atracón...), podemos quedarnos con la idea de que se trata de beber una gran cantidad de alcohol –generalmente hasta la intoxicación– en un período relativamente corto de tiempo.

El consumo colectivo de alcohol en España: el fenómeno del botellón

Botellón es un término que describe la costumbre extendida en España desde finales del siglo XX, sobre todo entre los jóvenes, de consumir bebidas alcohólicas, acompañadas o no de comida, refrescos, tabaco u otras drogas, en grupos numerosos en la vía pública. En sociología se define como:

«Reunión masiva de jóvenes de entre 16 y 24 años, fundamentalmente, en espacios abiertos de libre acceso, para beber la bebida que han adquirido previamente en comercios, escuchar música y hablar.»

Esta actividad se realiza, entre otros, en lugares públicos como parques o zonas abiertas de la vía pública. En algunas ciudades, donde el botellón se ha centralizado en algún punto en concreto, se llegan a reunir miles de personas cada fin de semana. Para abaratar el coste de la bebida se consume el alcohol en botellas y *tetrabrick* de aproximadamente 1 litro, con hielo y vasos de plástico. Se practica principalmente en España, sin apenas distinción alguna por comunidades autónomas, aunque dado que es una actividad realizada al aire libre, las condiciones meteorológicas son cruciales para la misma. Sin embargo, en los últimos años está creciendo la práctica del *botellón privado*, celebrado sobre todo en pisos de estudiantes.

En el norte del país existe una tendencia que consiste en mezclar la bebida, obteniendo generalmente calimocho, en las botellas de los refrescos y de agua (casi siempre las de 2 litros). En este caso no se utilizarían vasos ni hielo, ya que cada persona tendría su propia botella, con la mezcla hecha, de la cual bebería directamente. Esta costumbre es conocida como *hacer litros*, *echar los litros* o *ir de litros*.

44 "Limits of Binge Drinking", ICAP Reports 2, ICAP, abril de 1997.

Entre las razones aducidas por los propios jóvenes para participar en esta práctica aparecen siempre dos: el elevado precio de las consumiciones en los locales de ocio nocturno y evitar el garrafón (adulteración de las bebidas espirituosas con agua o, lo que es peor, con sustancias químicas como el alcohol metílico). Respecto a ambas cuestiones, la OCU llevó a cabo una investigación en el año 2002⁴⁵ de cuyos resultados se deduce que ambas razones son bastante cuestionables:

1. El garrafón es una práctica en desuso.

En julio de 2002, los colaboradores de la OCU acudieron de forma anónima a cien establecimientos de todo tipo de ambientes nocturnos en Barcelona, Madrid, Málaga y Valencia, incluidas algunas zonas cercanas "de marcha", como Costa Polvoranca en Madrid, la Ruta del Bacalao en Valencia, y varias poblaciones turísticas de la Costa del Sol (Benalmádena, Marbella y Torremolinos). Para el análisis se eligió la bebida alcohólica más consumida en el mercado español, un whisky escocés de una marca concreta. Conclusión del laboratorio: no hay garrafón, la totalidad de las muestras analizadas se corresponden con la marca pedida. Entonces, ¿por qué se sigue rumoreando que en determinados establecimientos te dan garrafón? Tres son las razones aducidas por la OCU:

1. *El fraude es ahora menor que hace unos años.* Las elevadas cantidades de dinero que ha empleado la industria para combatir el fraude han conseguido reducirlo de en torno al 6% de los años noventa al 1% en la actualidad.
2. *El consumidor no es un experto.* El sentido del gusto se satura fácilmente y, una vez cargado, es imposible apreciar bien los sabores. El ambiente del local, el humo, un vaso mal aclarado, el tabaco (bloquea las papilas), la alta graduación del propio alcohol, etc. pueden confundir el sentido del gusto y hacer creer que la bebida que está tomando no es la misma de siempre.
3. *La ingesta abusiva de alcohol de buena calidad produce unos trastornos del metabolismo que también origina resaca.* Las náuseas, vómitos, dolores de cabeza, etc. del día siguiente nos pueden hacer pensar que se deben a un licor malo (con más razón si nos parecía que olía un poco extraño...), cuando es muy probable que lo que ocurra es que el organismo no ha tolerado tanto alcohol, aunque fuera una cantidad relativamente moderada.

2. *Elevados precios de los establecimientos de ocio nocturno.* En este sentido, el estudio de la OCU muestra que existe una enorme variedad de precios. En Barcelona, la copa variaba desde los 3,1 euros a los 17; en Madrid, de los 2 a los 18; en Málaga, de los 2,4 a los 30; y en Valencia, de los 5 a los 15. Los precios máximos corresponden siempre a la entrada con consumición de una discoteca. Los más bajos, a copas pagadas en un bar o un *pub*. En el caso de algunas macrodiscotecas de *la ruta del bacalao*, la entrada cuesta entre 8 y 10 euros, y en algunas hay que pagar un suplemento por una copa de alcohol. En un *pub* de Torremolinos, el precio para los hombres era el doble que para las mujeres (12 euros frente a 6). Seguramente los precios medios son más elevados que los del *tetrabrick* utilizado en el botellón, pero tampoco puede afirmarse que sean inaccesibles.

Hay quién sitúa los orígenes del botellón en los años ochenta, entre jóvenes que ocasionalmente se reunían en plazas o parques para beber en grupo como alternativa barata al mayor precio de las consumiciones en bares o *pubs*, aprovechando el clima benigno y paliando la dificultad que conlleva celebrar encuentros numerosos en domicilios, así como la necesidad de relacionarse en un ambiente distendido, antes de dirigirse luego a locales de ocio. Esto no era un fenómeno de masas como lo fue después, pero se puede considerar su raíz. Con el tiempo se fue generalizando en algunas ciudades, ante la tolerancia de las autoridades pese a numerosas quejas ciudadanas, hasta que sus efectos adversos motivaron críticas, y en 2002, la propuesta de una regulación legal (conocida comúnmente como "ley antibotellón") propuso erradicar las concentraciones masivas de personas practicando el botellón, como el conocido caso de la Plaza del Dos de Mayo de Madrid, donde por entonces cientos de jóvenes se reunían cada fin de semana para consumir alcohol.

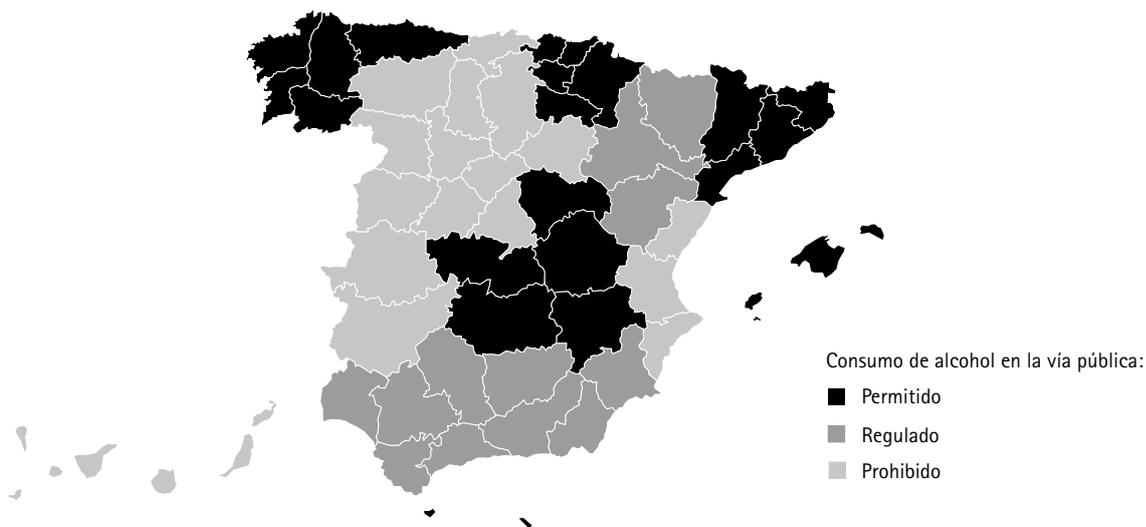
La composición social de los asistentes también ha variado. En su mayoría se trata de estudiantes, y resulta casi imposible encontrar representantes de tribus urbanas como los *punkys*, *rastas*, *moods*, etc. Nuevamente, la razón del coste se tambalea, y parece más acertado pensar en la necesidad de encontrar espacios propios del grupo, lejos del control por parte de los adultos, como entornos que favorecen la desinhibición y la socialización entre iguales.

Su masificación dio lugar a cientos de críticas hacia el fenómeno del botellón por parte de las autoridades y, principalmente, de los padres y madres de los implicados más jóvenes, y de los vecinos, por el ruido producido hasta altas horas de la madrugada y la suciedad generada. Asimismo, la pérdida de control inducida por la intoxicación etílica y el contexto masivo llevaban asociados con frecuencia actos de vandalismo, rotura de mobiliario urbano y peleas, además de frecuentes restos de micciones en la vía pública. Por otra parte, este acto contribuye a adelantar la edad de inicio de consumo de alcohol y de las primeras borracheras entre los jóvenes.

45 "¿Whisky o garrafón?", *OCU Compra Maestra*, nº 266, 2002.

Debido a los problemas sociales que generaba este tipo de actividades, el Ministerio del Interior (de quien dependía entonces el Plan Nacional sobre Drogas) propuso en febrero de 2002 la conocida como *ley antibotellón*, que prohibía el consumo en la calle y regulaba horarios de venta y promoción del alcohol. Ante las resistencias y críticas planteadas, esta ley no se aprobó, y tras la siguiente remodelación ministerial, el Gobierno abandonó discretamente el proyecto. Sin embargo, diversas comunidades autónomas aprobaron por entonces regulaciones que iban en la misma dirección, especialmente en lo referido a limitar los horarios de venta de bebidas alcohólicas en comercios y el consumo de bebidas alcohólicas en la calle, como medida principal, con multas de 300 euros en las comunidades de Madrid, Castilla y León, Canarias y Valenciana (Figura 10). Este tipo de medidas han sido criticadas por motivos ideológicos, pero están ampliamente implantadas en otros países.

Figura 10: Mapa del botellón en España, 2008



Fuente: elaboración propia.

Otras comunidades autónomas han puesto en marcha estrategias más centradas en limitar las molestias a los vecinos que en reducir el consumo. Así, en el caso de Extremadura se aprobó una Ley de Convivencia y Ocio (2003) que no persigue el botellón, sino que regula dónde puede y dónde no puede hacerse para evitar conflictos, aunque persigue duramente la venta de alcohol a menores o su consumo, y se acompaña además de un programa de construcción de "Espacios de Creación Joven" como una alternativa de ocio nocturno no basado en el alcohol. Este modelo ha sido seguido por otros gobiernos locales o autonómicos.

Con el objetivo de minimizar las molestias a los vecinos, en algunas ciudades se han puesto en marcha los *botellódromos*, siendo Córdoba la primera ciudad en instalarlo, a mediados de 2005. En estas zonas se pretende evitar molestias a los vecinos, compatibilizando presuntamente el consumo masivo de alcohol con el descanso. Ofrecen elementos de higiene y seguridad no presentes en plazas y parques, y vigilancia con respecto a quién compra alcohol (a fin de evitar que los menores tengan acceso al mismo). Sin embargo, en muchas ocasiones, su uso en la práctica es escaso, por encontrarse estos *botellódromos* en las afueras de la localidad, con mal acceso a pie.

En los últimos años se viene extendiendo la práctica del botellón privado, realizado no en espacios públicos, sino en pisos de estudiantes o locales específicos. Este tipo de botellones se desarrollan especialmente en aquellas zonas en que la climatología incide negativamente en la práctica del botellón al aire libre.

Entre las causas que mueven a los jóvenes a seguir este patrón de consumo de alcohol aparece el elevado precio de las bebidas en los locales nocturnos: así lo consideran el 72% de los jóvenes que acuden al botellón. Sin embargo, como hemos visto, esta razón no parece estar muy justificada a la luz de las investigaciones de la OCU sobre precios de bebidas en establecimientos de ocio nocturno. El 44% aducen otra razón ya comentada en párrafos anteriores: el botellón supone la creación de un espacio propio donde relacionarse con sus iguales⁴⁶.

46 Baigorri, A., "Botellón: Conflicto Postmoderno", Ed. Icaria, 2007.

Binge drinking, botellón, barriladas, ir de litros... Distintas denominaciones para un fenómeno que, si bien difiere en sus manifestaciones externas en función de factores culturales, tiene en su base el peligroso trinomio JUVENTUD – NOCHE – ALCOHOL. El debate sobre qué comportamiento es más peligroso, cuánto alcohol se ha de ingerir para entrar o no en alguna de estas categorías, etc., no parece demasiado fértil. La cuestión central es que hay un colectivo dentro de los jóvenes (no una mayoría) que ha adoptado un patrón de consumo de alcohol ciertamente peligroso. La creciente homogeneidad en las costumbres y modas en todo el mundo hace que los diferentes patrones se expandan rápidamente en todas las culturas, adaptándose a cada una de ellas. Internet, el intercambio universitario y la facilidad para viajar de este colectivo tienen sin duda mucho que ver con esta expansión.

El botellón es seguramente el patrón más característicamente español. El clima, sin duda, ayuda a ello. El impacto del mismo sobre la vida de la comunidad ha llevado gran parte del debate a los argumentos relacionados con el comportamiento cívico y la urbanidad, alejándolo de los riesgos y daños del consumo abusivo de alcohol.

3.2. Líneas de actuación para promover en los jóvenes una actitud responsable hacia el alcohol

Los objetivos de las diferentes estrategias e iniciativas dirigidas a este colectivo son los siguientes:

1. Deshacer la concepción del ocio nocturno basado en la consumición abusiva de alcohol como única forma de ocio, promoviendo iniciativas diferentes.
2. Implicar a las familias e instituciones locales, en el sentido de considerar el fenómeno del consumo abusivo y colectivo de alcohol como algo más que un problema de urbanidad y convivencia.
3. Informar y formar a la juventud en materia de vida sana, generando patrones de comportamiento que pueden incluir un consumo moderado y responsable de alcohol ligado al ocio, pero que excluye toda pauta que pueda producir un riesgo para la salud.

Respecto al fenómeno del botellón, no deja de ser sorprendente que al analizar los argumentos y contraargumentos a favor y en contra de esta actividad, no aparece en ellos nunca la consideración del daño que se está produciendo en los jóvenes que consumen alcohol de manera abusiva. El debate es en torno a "derecho a divertirse" y "derecho al descanso", sobre la contaminación por ruido y falta de higiene... Es decir, las molestias a los ciudadanos. Siendo éste un argumento muy válido, no deja de ser llamativo que la cuestión del riesgo desaparezca por completo del debate.

No obstante, hay algunas excepciones realmente interesantes, iniciativas que parecen marcar una posible vía de actuación fructífera y útil. A finales del año 2000, la Junta de Extremadura encarga al GIESyT (Grupo de Investigación en Estudios Sociales y Territoriales) de la Universidad de Extremadura la realización de un diagnóstico de emergencia sobre el botellón, cuyo resultado fue el Programa Futuro. El estudio en cuestión se realizó en dos fases, una primera para observar el fenómeno desde dentro y luego una segunda para ver cómo lo viven las familias. Para ello, en 2001 se hizo un análisis de campo sobre el fenómeno del botellón, tomando como muestra jóvenes que acudían al botellón en las principales ciudades extremeñas. Las conclusiones de este análisis fueron la base para el desarrollo del Programa Futuro, un novedoso sondeo de autorreflexión de las familias extremeñas respecto al fenómeno del botellón.

La primera conclusión de este análisis fue que había muchos adolescentes, muchos de ellos menores, que bebían alcohol y que frecuentaban el botellón. El descubrimiento de esta masa de menores consumiendo alcohol y drogas ilegales motivó la implicación total de la Junta y la realización de la segunda fase de la investigación: una encuesta de autorreflexión a las familias de hijos en edad escolar; se repartieron 150.000 cuestionarios, de los que se analizaron, 25.000, además de celebrarse 600 debates en colegios, que también se analizaron, y se repartieron 1.500 cuestionarios a familias de la región.

Esta experiencia contiene algunas claves para el diseño de estrategias de actuación sobre los principales riesgos que implica la práctica del botellón:

1. En primer lugar, se implica a las familias. Es importante conocer su punto de vista, y que los padres conozcan en qué consiste el botellón.
2. En segundo lugar, se trata de una actuación local, que es una de las claves de éxito de los programas de control del consumo responsable de alcohol.

3. Por último, no se enfoca sólo como un problema de urbanidad, sino como un fenómeno social que implica a todos los grupos de interés de la comunidad, empezando por los propios jóvenes que manifiestan no encontrar otras alternativas de ocio.

No obstante, el fenómeno del botellón debería despertar preocupación no sólo por los problemas de urbanidad y la presencia de una masa de menores, sino por el propio riesgo que implica la proliferación de un patrón de consumo que no sólo incluye el alcohol, sino que se convierte en un "territorio comanche", en el que todo vale. En un contexto así, los riesgos se multiplican: impacto en la salud, situaciones conflictivas de violencia y agresión, riesgos asociados a la conducción... Y más allá del propio botellón, los patrones de consumo en jóvenes, coherentes con una actitud hacia el consumo centrada en las experiencias extremas y el corto plazo, puede convertirse en una bomba de relojería. El incipiente problema de la alcohorexia es sólo una muestra de lo que se puede desencadenar.

Cuando hablábamos del consumo de alcohol en menores, los límites y las argumentaciones eran sin duda más claras y estaban marcados por una cuestión inapelable: es ilegal. En el actual contexto, sin embargo, hace su aparición el argumento de la libertad individual, unido a la extendida creencia de que existe una especie de "derecho universal" de la juventud a divertirse. Este argumento, a pesar de ser contundente, cae por su propio peso. Primero, no existe tal derecho reconocido en ninguna Carta Magna, Declaración de Derechos Humanos o similar. Como tampoco existe, es cierto, el Derecho al Descanso. Es más, cuando se apela al derecho a divertirse en este contexto, se mantiene el argumento subyacente de que diversión es igual a consumo abusivo de alcohol. Peligrosa identidad. También hay jóvenes que tienen ese mismo "derecho", pero lo ejercen de otro modo. Y además, ese manoseado "derecho a la diversión" no es exclusivo de los jóvenes: los niños tienen derecho a divertirse en un parque por la mañana, sin sufrir riesgo de cortarse con cristales, y los ancianos tienen derecho a divertirse paseando por su ciudad sin tener que esquivar vómitos y desperdicios.

A lo que sí tiene derecho la juventud –y toda persona, desde luego– es a disfrutar de una vida sana, tanto física como mental, en condiciones adecuadas de salud, ocio, trabajo, familia... Por supuesto que todos hemos de divertirnos, pero la diversión no debe en ningún caso convertirse en un obstáculo para la sostenibilidad de la propia existencia. ¿Qué vías de actuación son posibles, entonces?

ESTRATEGIAS NORMATIVAS

La prohibición de beber alcohol en la calle puede ser sin duda una herramienta de control, aunque por sí sola no parece ser capaz de terminar con el problema. Además, podría conllevar una mayor expansión del consumo privado en pisos de estudiantes, locales universitarios o similares, con lo que se reduciría el problema de convivencia y urbanidad, pero no el del consumo.

ESTRATEGIAS INFORMATIVAS

La mayoría de los jóvenes que consumen alcohol de forma abusiva conocen las consecuencias de dicho comportamiento, al menos las que se producen a corto plazo (malestar, resaca, etc.). No obstante, la información sobre las consecuencias a medio y largo plazo, en todos los ámbitos sanitarios y sociales, no debe abandonarse. Y debe extenderse también a padres y a toda la sociedad en general. Una de las claves para producir el deseado cambio de actitud hacia el consumo de alcohol es cambiar la permisividad social hacia las intoxicaciones etílicas por una actitud mucho más severa. Y ese cambio puede verse favorecido e impulsado por una correcta y exhaustiva información sobre las consecuencias del consumo abusivo de alcohol.

ESTRATEGIAS FORMATIVAS

Este tipo de estrategias han sido criticadas con frecuencia por su falta de resultados a corto plazo. En efecto, los trabajos en formación no suelen buscar el corto plazo como marco de actuación, sino el medio y largo plazo. Por eso deben combinarse con estrategias informativas y normativas. La formación debe dirigirse no sólo al colectivo específico, en este caso, los jóvenes, sino también a las familias, instituciones de diverso tipo y la sociedad en general. En este sentido, la experiencia llevada a cabo por la Junta y la Universidad de Extremadura señala una vía adecuada: foros, debates, encuestas... Y todo ello sobre unos datos empíricos sólidos.

Las estrategias formativas son especialmente eficaces cuando se llevan a cabo a un nivel local. En este nivel es más fácil llegar de forma muy enfocada a los protagonistas –los jóvenes– y su entorno. El objetivo debería ser no sólo mostrar las consecuencias negativas del consumo abusivo de alcohol, sino también mostrar las ventajas y beneficios de una vida sana y equilibrada, que incluye hábitos de ocio responsable.

Mención aparte merece el tema de la publicidad del alcohol. Muchas empresas productoras, especialmente del sector de bebidas espirituosas, están haciendo grandes esfuerzos en materia de autorregulación en marketing y publicidad. Entre otros objetivos, se trata de no dirigir esta publicidad especialmente al público joven, con mensajes que ligan el consumo de alcohol a experiencias de éxito social o sexual, etc. Estas prácticas son muy eficaces, puesto que los jóvenes son un público especialmente sensible y receptivo a los mensajes publicitarios. No obstante, es un reto para el sector seguir trabajando en la vigilancia del cumplimiento de la legislación y de los códigos de autorregulación en marketing.

Las compañías productoras son en este caso un *stakeholder* de primera magnitud a la hora de desarrollar estrategias de prevención del consumo abusivo, especialmente cuando éste se produce en los locales de ocio. Su posición estratégica, próxima al consumidor, permite a estas empresas estar presentes casi en el momento de la decisión⁴⁷.

Las asociaciones de consumidores están realizando también una importante labor, como se ha visto en el caso de los menores (estudio sobre la accesibilidad al alcohol) y en este mismo colectivo que estamos analizando (estudio sobre el garrafón y el precio de las bebidas en los establecimientos de ocio nocturno). En su calidad de consumidores, los jóvenes merecen que se les preste la atención necesaria y se protejan sus derechos, que incluyen el derecho a una vida sana. La labor formativa e informativa de las asociaciones de consumidores debería ser tenida muy en cuenta en una estrategia "*multistakeholder*" dirigida a promover un cambio de actitud respecto al consumo de alcohol.

Los colegios profesionales de psicólogos y sociólogos pueden aportar los marcos teóricos y guiar las investigaciones sobre el tema. No olvidemos que estamos tratando con temas de comportamiento humano, decisiones individuales y pautas de conducta en grupo. Todas estas facetas del tema deben buscar un referente teórico en la psicología y la sociología. Las técnicas de marketing y publicidad deben hacer su aportación después, haciendo que el mensaje diseñado se revista de las características necesarias para llegar adecuadamente a sus destinatarios. Los ámbitos académicos y profesionales de todas estas disciplinas son también parte importante en cualquier estrategia.

47 Como ejemplo de este tipo de colaboraciones podemos mencionar la campaña "Si sales de noche, TRANSpórtate Bien" de Diageo (2008-2009). Durante las Navidades de 2008-2009, Diageo, con el apoyo de la Asociación Madrileña de Empresarios por la Calidad del Ocio, ECO, lanzó una nueva campaña de responsabilidad social, esta vez con el apoyo y la promoción del Consorcio Regional de Transportes de la Comunidad de Madrid y del Área de Gobierno de Seguridad y Movilidad del Ayuntamiento de Madrid.

Esta iniciativa nació con el objetivo de fomentar el uso de transporte público nocturno y evitar el binomio alcohol-conducción, especialmente durante las Navidades, facilitando la información sobre los servicios disponibles en el momento y lugar en el que se desarrolla la actividad lúdica nocturna. La campaña se puso en marcha en más de 500 locales de ocio nocturno de Madrid, convirtiéndose éstos en puntos de información de la oferta de transporte público y de difusión de mensajes de responsabilidad a través del propio personal, implicado activamente en la campaña. A través de estos locales, los madrileños que salen por la noche tienen a su disposición un plano único, diseñado específicamente para la campaña, que recoge por primera vez todas las redes de transportes nocturnos de la ciudad, especialmente de las zonas de ocio.

Capítulo 4

Alcohol y conducción: un problema multifactorial y transversal

El tema alcohol y conducción es materia de grave preocupación en prácticamente todos los países del mundo. El alcohol deteriora la capacidad de conducir vehículos de forma directamente proporcional a su concentración en sangre, por lo que el deterioro ocasionado por alcoholemias más elevadas incrementa sensiblemente la susceptibilidad a sufrir un accidente y las lesiones asociadas; además, agrava las lesiones derivadas del accidente, incrementando la probabilidad de sufrir daños mortales y de padecer secuelas e incapacidades permanentes.

La probabilidad de fallecimiento es cinco veces mayor entre los conductores y peatones que presentan una alcoholemia superior a 0,5 g/l, de forma que el consumo de alcohol está implicado en el 30-50% de los accidentes mortales, en el 20-40% de los accidentes con víctimas no mortales y en el 10-30% de los accidentes con daños materiales exclusivamente.

La conducción con 0,5 g/l de etanol en sangre supone casi el doble de probabilidad de sufrir un accidente de circulación respecto a la conducción sin ingestión de alcohol, aumentando dicha probabilidad progresivamente a partir de esta concentración; así, con 0,8 g/l, el riesgo es casi cinco veces mayor que el que presentan los que no han bebido alcohol (Tabla 8)⁴⁸.

Tabla 8: Alteraciones de la capacidad de conducción y del rendimiento psicomotor

Concentración de alcohol en sangre g/l	Signos y síntomas clínicos
Menos de 0,3 g/l	No se demuestra alteración o es muy leve
0,3 g/l – 0,5 g/l	Borrachera leve Afectación leve del rendimiento psicomotor Reducción percepción luces Distorsión percepción distancias Disminución campo visual (efecto túnel)
0,5 g/l – 1 g/l	Borrachera moderada Deterioro moderado del rendimiento psicomotor Alteración coordinación manual Deterioro percepción luz roja Aumento del tiempo de reacción Impulsividad y agresividad al volante
1 g/l – 2 g/l	Borrachera intensa Deterioro grave del rendimiento psicomotor Conducción temeraria por poca apreciación del riesgo Reducción de la agudeza visual Reducción de la visión periférica y de recuperación al deslumbramiento Visión borrosa Falta de coordinación de movimientos
2 g/l – 3 g/l	Borrachera completa Deterioro muy grave del rendimiento psicomotor Visión borrosa Incoordinación grave
3 g/l – 5 g/l	Coma Imposibilidad de conducir
Más de 5 g/l	Muerte

⁴⁸ Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo.

La peligrosidad del binomio alcohol-conducción queda patente en los siguientes datos de la Dirección General de Tráfico, publicados en julio de 2009:

- «En los últimos doce meses, 19.000 personas han sido detenidas por conducir con altas tasas de alcohol, de las que 1.250 cumplen condenas en prisión por reincidencia en este delito, y 95.000 conductores dieron positivo en controles.
- En un tercio de los accidentes mortales, el alcohol estuvo presente como factor concurrente o determinante.
- Conducir bajo los efectos del alcohol multiplica por nueve el riesgo de sufrir un accidente.
- El 40% de los conductores fallecidos dieron positivo en alcohol, drogas y/o psicofármacos, según la memoria del Instituto Nacional de Toxicología 2008»⁴⁹.

Pese a parecer un ámbito independiente, es en realidad el resultado de una compleja interrelación multifactorial: la edad, el género, el contexto socioeconómico, las características individuales... todo ello incide de una u otra forma en el problema. Una de las combinaciones más desastrosas es sin duda la formada por el binomio ALCOHOL – JÓVENES. A los efectos generales del alcohol sobre la capacidad de conducir se une, en el caso de los jóvenes, la menor experiencia en conducción y la tendencia a sobrevalorar las propias habilidades para la conducción. Se estima que el riesgo relativo de sufrir un accidente mortal con alcoholemias de 0,8 g/l es máximo entre la población de 16-17 años (165 veces) y entre la de 18-19 años (70 veces). Los datos respecto a los peligros de unir alcohol – jóvenes – conducción son claros y contundentes:

- Conducir bajo los efectos del alcohol es responsable del 30-50% de los accidentes con víctimas mortales y del 15 al 35% de los que causan lesiones graves.
- Los accidentes de tráfico son la primera causa de muerte en la población más joven (entre los 5 y los 24 años).
- El fin de semana y la noche suponen un mayor riesgo para los jóvenes.

No parece necesario insistir en la gravedad de la situación. Más allá de los límites establecidos por la legislación, tanto las compañías productoras como las Administraciones públicas insisten en un mensaje común y rotundo: al volante, consumo cero. Es decir, estamos ante una circunstancia en la que el consumo responsable es el no consumo. En este caso, las líneas de actuación seguidas hasta el momento han demostrado ser bastante eficaces. Por tratarse de un problema multifactorial, podemos considerar que en la medida en que se actúe sobre otros ámbitos (alcohol y menores, alcohol y jóvenes, etc.), se incrementará la eficacia de las medidas emprendidas en este terreno.

Nuevamente, el enfoque de patrones de consumo resulta de gran utilidad a la hora no sólo de comprender las causas de esta situación, sino, lo que es más importante, para determinar las claves de eficacia de las estrategias para introducir en este comportamiento (asociar alcohol y conducción) cambios importantes.

Diageo realizó entre 2005 y 2008 un estudio entre la población de jóvenes de medio rural y urbano con el objetivo de conocer las pautas de comportamiento de este colectivo en relación al ocio nocturno, el alcohol y la conducción. Al disponer de datos de cuatro años sucesivos, es posible establecer la evolución de estos comportamientos que, en algunos indicadores, es esperanzadora. En efecto, las diferentes campañas de sensibilización e información emprendidas por el sector y la Dirección General de Tráfico parecen estar teniendo buenos resultados. A continuación presentamos algunos de los datos más relevantes, que serán de gran ayuda a la hora de dibujar este patrón de consumo:

1. El medio de transporte más utilizado para salir de marcha es el coche, aunque se aprecia un descenso desde 2005. Este uso del coche para las salidas nocturnas es mucho más elevado en las zonas rurales, como es lógico, por la menor disponibilidad de otros transportes alternativos. En las áreas urbanas, el uso del taxi ha crecido desde un 22% en 2005 hasta un 34% en 2008.
2. Los principales motivos para no usar el transporte público se refieren a la falta de disponibilidad (por área o por horario), especialmente acusada en las zonas rurales. La "mayor independencia que proporciona el vehículo privado" es causa mencionada en el 14% de los casos. Esto nos hace pensar que una buena estrategia complementaria debería ser proporcionar alternativas realistas de transporte público a los jóvenes.

⁴⁹ Fuente: nota de prensa de la Dirección General de Tráfico, disponible en www.dgt.es, julio de 2009.

3. Respecto a la cantidad de alcohol que bebe el conductor, los datos del estudio son muy positivos: desde 2005 se produce un descenso en los conductores que beben lo mismo o un poco menos, y un aumento significativo de los conductores que beben "mucho menos que el resto" o "nada".
4. Otro dato positivo, muestra de la eficacia de los mensajes de sensibilización: el incremento notable de quienes no se montan en el coche de una persona que ha consumido alcohol (47% en 2005 y 55% en 2008).

ESTRATEGIAS NORMATIVAS

Con todo, una de las políticas más eficaces en España ha sido, sin duda, la introducción del carné por puntos y las sanciones asociadas a consumir bajo los efectos del alcohol. El temor a la sanción y a la pérdida del carné se ha convertido en un poderoso aliado de las campañas.

Además, se han realizado importantes esfuerzos para lograr que la ley se cumpla, multiplicando la presencia de controles de alcoholemia en las carreteras. No obstante, es también necesario incrementar las campañas de información. Según el citado informe de Diageo, el 37% de los jóvenes consultados no sabía que negarse a realizar la prueba de alcoholemia puede acarrear penas de prisión y/o la retirada del carné.

ESTRATEGIAS INFORMATIVAS

Las diversas campañas de alcohol y conducción son un buen ejemplo de acercamiento al consumidor en el momento de la decisión (en los locales de ocio nocturno, por ejemplo) y del esfuerzo de los diferentes agentes implicados en ofrecer información útil, como por ejemplo, planos y horarios de transporte público. Especialmente en los núcleos urbanos, el transporte público es una alternativa factible en la mayoría de los casos.

ESTRATEGIAS FORMATIVAS

Las campañas de sensibilización y formación han logrado que los consumidores de alcohol tengan muy presentes los riesgos asociados a beber y conducir. Hoy por hoy, a nadie sorprende que en una reunión informal o en una celebración alguien se abstenga de beber porque es "el que conduce". La insistencia y el trabajo coordinado de los diferentes *stakeholder* en este sentido deben ser tomadas como ejemplo para el trabajo en otros ámbitos.

En el ámbito de alcohol y conducción, especialmente en el colectivo de jóvenes, la labor de las empresas productoras y distribuidoras puede –y de hecho lo es– ser muy intensa y eficaz. Además de la proximidad al consumidor en el mismo momento del consumo, las estrategias que ligan la imagen de marcas con la seguridad vial suponen un importante factor de éxito.

En definitiva, el punto más importante a recordar en relación al tema del alcohol y la conducción es que en este caso, como en el de los menores, estamos ante una situación en la que el único consumo responsable es el consumo cero. La sensibilización debe llegar no sólo a los conductores, sino también a sus acompañantes, de manera que la cuestión de "quién conduce", en el contexto de las salidas nocturnas, se convierta en un asunto del grupo: ésa es la filosofía de las campañas del conductor alternativo, campañas que han registrado éxitos importantes.

Más allá de la relación de este tema con los jóvenes –que es, sin duda, uno de sus aspectos más relevantes–, la sensibilización de toda la sociedad respecto a los riesgos que supone conducir habiendo bebido, o montarse en el coche con alguien que lo ha hecho, debe seguir siendo objetivo prioritario del sector de los grupos de interés implicados, especialmente la Dirección General de Tráfico.

Resumen y conclusiones

1. Resumen

El consumo responsable de alcohol es el centro de la responsabilidad corporativa de las empresas productoras de bebidas alcohólicas. Somos conscientes del debate social y político que enmarca esta cuestión desde su misma base: ¿es lícito hablar de consumo responsable de alcohol? Ante esta pregunta se dan dos posiciones encontradas: quienes *niegan la mayor* y serían partidarios de una prohibición casi total de las bebidas alcohólicas y quienes apelan a la libertad y la decisión individual de cada consumidor, que debe así asumir su responsabilidad. Entre ambas se sitúa un enfoque más realista: el de aquellos que buscan introducir un cambio en la actitud hacia el consumo de estas bebidas. Conscientemente no hemos entrado en este debate, por considerarlo hasta cierto punto estéril. El consumo de alcohol ha estado presente desde tiempos remotos en la civilización humana. Su consumo abusivo, nocivo o en condiciones de riesgo entraña riesgos muy importantes para la salud y produce además un daño social considerable. Pero, desde una perspectiva de patrones de consumo, sabemos que el consumo abusivo se produce, en muchas ocasiones, como manifestación, síntoma o consecuencia de otros problemas y variables sociales: desestructuración familiar, pobreza, ausencia de patrones sociales positivos, presión hacia el consumismo, falta de diálogo, carencias afectivas... Podemos intuir que manteniendo el foco en esta cuestión estamos, de paso, iluminando circunstancias y contextos sociales que requieren intervención.

En este estudio se han analizado sólo tres ámbitos relacionados con el alcohol. El alcance es limitado, pero también es cierto que estos tres ámbitos abarcan las claves más relevantes del consumo abusivo de alcohol. Respecto al consumo por parte de menores, estamos ante una situación de ilegalidad, y esa perspectiva es muy relevante. Hacer cumplir la ley y restringir el acceso de los menores al alcohol debe ser la principal prioridad. Las estrategias informativas y formativas son también relevantes, especialmente las dirigidas a formar a los padres e impulsar su movilización como principales protectores de sus hijos menores. El consumo abusivo en adolescentes incorpora el matiz del consumo colectivo (en el que también participan los menores) y del consumo "de atracón" o extremo. Ambos matices aportan al patrón de consumo juvenil importantes dosis de riesgo. El consumo colectivo refuerza la influencia de los iguales en el consumo y la presión del grupo hacia el consumo, sirviendo también como refuerzo de actitudes no responsables hacia el alcohol basadas en la idea de que los efectos negativos no son tan malos ni ocurren siempre, mientras que los positivos son más seguros e inmediatos. La práctica del atracón o concentración de un consumo intensivo y elevado los fines de semana provoca una creciente tolerancia al alcohol y es caldo de cultivo para conductas de riesgo en otros ámbitos (comportamiento sexual, alcohol y conducción, acceso a drogas ilegales, violencia, etc.).

La relación del consumo de alcohol y la seguridad vial merece, por varias razones, una consideración especial. Por una parte, las consecuencias de un consumo irresponsable de alcohol en relación con la conducción son extremadamente graves, tanto en número como en daños. La peligrosidad del trinomio joven - alcohol - conducción ha conseguido aunar voluntades con el objetivo (y el mensaje) claro de reducir las cifras de siniestralidad vial debidas al consumo de alcohol. Pero, además, las campañas de seguridad vial han sido intensas, recurrentes, continuas, en diversos frentes, con diversas metodologías y ofreciendo alternativas. Se ha evolucionado desde el "Si bebes, no conduzcas" hasta la presentación de opciones como el conductor alternativo o el transporte público. Es una materia en la que hay que seguir actuando, pero que debe servir de inspiración para comprender primero que las cosas pueden mejorar y, segundo, que la colaboración es imprescindible.

Cada problema concreto asociado al consumo no responsable de alcohol requiere acciones específicas y diferentes. Pero el enfoque de aproximación, tal como hemos pretendido demostrar en estas páginas, debe ser a través del análisis exhaustivo de los diferentes patrones de consumo. Como hemos tenido ocasión de ver, las cifras y datos de consumo pueden inducir a error, sobre todo si se pretende una comparación internacional. El desarrollo y uso de indicadores fiables y compartidos por los diferentes países es aún una tarea pendiente. Pero, como se ha mencionado, tan importante o más que saber cuánto se bebe es saber cómo se bebe y por qué. Estas cuestiones muestran las claves de la eficacia de políticas y acciones de prevención cuyo objetivo es, en definitiva, propiciar un cambio de actitud hacia el consumo de alcohol.

El objetivo último de este enfoque rebasa sin duda los límites razonables de cualquier programa de consumo responsable de alcohol: formar ciudadanos responsables y libres, capaces de decidir con criterios e información adecuados qué estilo de vida quieren para ellos y para sus hijos. Y ese estilo de vida va a estar definido en gran medida por las pautas de consumo (no sólo de alcohol) y las alternativas de ocio; un ocio que, en las sociedades desarrolladas, ocupa cada vez un espacio mayor. Si permitimos que se mantenga la igualdad ocio = consumo abusivo de alcohol en los jóvenes, ¿qué alternativas podrán transmitir de adultos a las generaciones futuras?

2. Conclusiones

A continuación presentaremos las principales conclusiones de este estudio, diferenciando dos ámbitos: conclusiones respecto a la definición de los patrones de consumo y conclusiones respecto a las claves de eficacia de las políticas de prevención.

A) Punto de partida: patrones de consumo responsable y de consumo de riesgo

1. Podemos hablar de consumo responsable de alcohol en la medida en que existe una gradación de los tipos de consumo, desde el de bajo riesgo hasta el nocivo. Bajo determinadas circunstancias, el único consumo responsable posible es el consumo cero.
2. El consumo responsable es el eje de la responsabilidad social corporativa de las empresas productoras del sector. Promover patrones de consumo responsable, compatibles con estilos de vida y ocio saludables, es la estrategia de las empresas productoras para superar la aparente contradicción de objetivos: para que el consumidor disfrute del producto, es preciso que lo consuma responsablemente.
3. Tras muchos años de políticas y campañas, el consumo abusivo de alcohol sigue siendo un problema. Lo limitado de los resultados de estas campañas puede deberse, en parte, a la carencia de sólidos modelos conceptuales y teóricos del comportamiento humano, procedentes de la psicología, la antropología filosófica, la ética, la sociología, etc., y a la búsqueda del impacto a corto plazo por encima del trabajo a medio y largo plazo.
4. Desde la Comisión Europea (y también desde la mayoría de las instituciones nacionales e internacionales) se insiste en la necesidad de trabajar en tres ámbitos: el consumo en menores, el consumo abusivo en jóvenes y la relación del consumo de alcohol con la conducción.
5. Respecto al consumo en menores, llama la atención especialmente su accesibilidad al alcohol. A pesar de ser ilegal, los menores consiguen mayoritariamente y sin demasiados problemas el alcohol que precisan para su ocio.
6. El consumo de alcohol en menores apunta las pautas de consumo que se seguirán en la adolescencia: consumo ligado al ocio de fin de semana, el alcohol como un fin en sí mismo y la escasa percepción del riesgo.
7. La permisividad de los padres, el consumo abusivo de alcohol por parte de la madre y la frecuencia y duración de las salidas nocturnas en fin de semana son las variables más directamente relacionadas con el consumo de alcohol en menores.
8. En el caso de los adolescentes, circunstancias de tipo sociológico están en la base de la característica más importante del consumo: el consumo colectivo y abusivo. Los adolescentes de larga duración reclaman espacios propios fuera de las paredes del hogar paterno, en el que permanecen en media hasta casi los 30 años.
9. El fenómeno del botellón en España es tratado casi siempre como un problema de urbanidad, y no tanto desde la perspectiva de los riesgos asociados a esta forma de consumo. Por esta razón, en numerosas localidades se ha dado solución al problema creando "botellódromos" en las afueras. Esta solución agrava aún más el problema, por la necesidad de acudir en coche al mismo y por la ausencia de control y vigilancia en estas áreas. Este enfoque centrado en los problemas e inconvenientes causados al resto de los ciudadanos no es suficiente: debe incidirse en el daño que produce en los propios consumidores.

10. Respecto al tema de la relación del alcohol con la conducción, es sin duda el ámbito en que más efecto están teniendo las campañas y estrategias normativas. Alcohol y conducción puede considerarse como una clave transversal: afecta a todos los grupos de edad, adoptando diferentes características en cada uno de ellos. Especialmente grave es el trinomio joven - alcohol - conducción, puesto que a la inexperiencia del conductor se une la sensación de falsa seguridad proporcionada por el consumo de alcohol.

11. Entre otras razones, el éxito de las campañas de seguridad vial se debe a la colaboración de diversos grupos de interés, a la proximidad de los mensajes y a la repetición de los mismos.

B) Posibilidad de actuación: los ingredientes básicos para lograr la eficacia

Una de las conclusiones del *focus group* con *stakeholders* descrito en el Capítulo 1 de este trabajo era la necesidad de desarrollar diferentes estrategias y acciones para los diferentes ámbitos de actuación. Pero también se señalaba la necesidad de partir de unos principios de actuación generales. Estos principios, a la luz del análisis realizado, son los siguientes:

1. IMPLICACIÓN DE TODOS LOS *STAKEHOLDERS*

Ningún colectivo por sí mismo puede en solitario acometer la tarea de producir un cambio de la actitud hacia el consumo de alcohol. El consumo abusivo o nocivo de alcohol es un fenómeno sumamente complejo en cuanto a factores de incidencia, colectivos afectados, variables culturales, etc. Y es imprescindible la concurrencia de diferentes perspectivas, intereses, expectativas y conocimientos. Algunos *stakeholders* relevantes:

Tabla 9

Ministerio de Sanidad y Consumo	Empresas productoras
Ministerio de Educación	Expertos en marketing
Ayuntamientos	Padres
Dirección General de Tráfico	Docentes, centros escolares y universidades
Locales de ocio	Profesionales: psicólogos, sociólogos, médicos...
Establecimientos de alimentación y bebidas	Asociaciones de consumidores
Agencias de publicidad	Asociaciones de jóvenes

2. CLARIDAD EN EL MENSAJE

Es importante evitar la intrusión de mensajes distintos de aquellos que constituyen el núcleo de cualquier programa de prevención del consumo abusivo de alcohol. Un mensaje claro y contundente en este sentido no tiene por qué incluir matices políticos o de otro tipo. Es frecuente encontrar campañas en las que se mezclan los mensajes relativos al consumo de alcohol con referencias a otras drogas, a conductas sexuales, etc. Ésta ha sido sin duda una de las claves del éxito de las diferentes campañas de seguridad vial, y deberían servir de ejemplo para campañas dirigidas a otros ámbitos.

3. SÓLIDA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

Es preciso revisar los modelos de teoría del comportamiento que subyacen a las diferentes campañas y programas de actuación. El trabajo con especialistas en ciencias del comportamiento puede proporcionar el marco adecuado para descubrir las claves del buscado cambio de actitud y, por tanto, el cambio en la decisión.

4. ESTRATEGIA GLOBAL Y ACCIÓN LOCAL

Todos los expertos internacionales y la propia experiencia demuestran que la acción local es la forma más efectiva de conseguir la implicación de los *stakeholders* y el éxito de un programa de prevención del consumo abusivo de alcohol. Bajo el paraguas de unas líneas directrices generales, la actuación local permite ajustar las acciones a las necesidades específicas de cada caso.

5. INICIATIVA, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD

Buscar nuevos mensajes, llamar la atención de la audiencia a la que se dirige el programa y tratar de no generar rechazo. Es necesario romper el círculo de la permisividad social ("siempre se ha bebido en exceso", "tampoco es tan grave", "los jóvenes tienen derecho a divertirse") y del fatalismo ("esto no puede cambiar, es así").

6. SEGUIR UNA METODOLOGÍA COHERENTE

Pasos básicos en cualquier programa de actuación son:

- Definición de los objetivos
- Implicación de *stakeholders*
- Definición de la estrategia y los planes de acción
- Implementación
- Seguimiento, evaluación de resultados y ajustes necesarios

3. Un paso más: el momento de la acción

Es posible que el lector que haya tenido paciencia suficiente para llegar hasta aquí a través de un itinerario plagado de datos, panoramas desoladores, multiplicidad de definiciones y faltas de consenso se esté preguntando en estos momentos: "*Vale, de acuerdo, pero yo... ¿Qué hago?*". Para facilitar la labor a nuestro lector paciente, proponemos que se identifique con alguno de estos *stakeholders* (o con varios), examine las alternativas y/o invente algunas nuevas. Pregúntese qué puede hacer como padre, como profesor, como profesional...

Tabla 10

Ministerio de Sanidad y Consumo	Estudios Diseño de políticas Recomendaciones Colaboración en campañas Información Recursos
Ministerio de Educación	Colaboración en campañas Información Recursos
Ayuntamientos	Actuaciones a través de la policía municipal Vigilar el cumplimiento de la legislación Colaboración en campañas Recursos
Dirección General de Tráfico	Campañas de seguridad vial Control

Locales de ocio	Cumplimiento de la legislación en acceso de menores al alcohol Promoción y colaboración en campañas Información sobre hábitos de consumo
Establecimientos de alimentación y bebidas	No vender alcohol a menores Formación a vendedores Información Colaboración en campañas
Empresas productoras	Liderazgo de las plataformas de cooperación Cumplimiento de la legislación Autorregulación Recursos
Expertos en marketing	Aportación de ideas para llegar eficazmente al público objetivo Colaboración en campañas
Padres	Dialogar con los hijos Movilizarse Informarse Mayor control sobre las actividades de ocio de los hijos Mayor control y conocimiento del desempeño escolar Proporcionar alternativas de ocio Denunciar ilegalidades en la venta de alcohol a menores Exigir la colaboración en la defensa de los intereses de salud de sus hijos
Docentes, centros escolares y universidades	Promover la formación y la información de docentes, padres y alumnos Promover la acción comunitaria en forma de talleres, debates, etc. Aportar información sobre pautas de conducta de menores y jóvenes
Profesionales: psicólogos, sociólogos, médicos...	Crear y divulgar conocimiento teórico de apoyo y fundamento para el diseño de estrategias y políticas Trabajar en colaboración con el resto de <i>stakeholders</i>
Asociaciones de consumidores	Defender activamente los intereses de los consumidores a través de la denuncia, la información y la investigación
Asociaciones de jóvenes	Promover alternativas de ocio responsable
Periodistas y Medios	Contribuir a la divulgación e información de iniciativas Aportar su visión como analistas de la realidad Difundir información en sus medios sobre alternativas de ocio responsable y comportamientos responsables Evitar la emisión de programas que fomenten actitudes contrarias al consumo responsable

Anexo 1

Principios de Dublín

Luego de extensas consultas con individuos y organizaciones en muchos países, un grupo de expertos se reunió en Dublín los días 26 a 28 de mayo de 1997 invitados por el Colegio Nacional de Relaciones Industriales (National College of Industrial Relations) y el Centro Internacional para Políticas del Alcohol (International Center for Alcohol Policies). Al término de la reunión, en sus capacidades individuales, los participantes adoptaron por consenso los "Principios de Dublín" y expresaron su esperanza de que estos principios serán adoptados en forma generalizada.

Los participantes incluían científicos, ejecutivos de la industria, funcionarios de gobierno, expertos en salud pública e individuos de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales.

Preámbulo: La ética de la cooperación

El bien común de la sociedad requiere que todos sus miembros asuman una parte razonable de responsabilidad social. En las áreas relacionadas con el consumo del alcohol, los individuos y las sociedades en que viven necesitan hacer elecciones informadas. Con el objeto de promover el conocimiento sobre el alcohol, y prevenir su mal uso, los gobiernos, la industria del alcohol, los investigadores científicos y la comunidad de salud pública tienen una responsabilidad común de trabajar mancomunadamente como se indica en estos principios.

I. Alcohol y sociedad: Cooperación entre la industria, los gobiernos, la comunidad y los defensores de la salud pública

- A. Los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales, los profesionales de la salud pública y los miembros de la industria del alcohol deberían basar sus políticas y posiciones respecto de materias relacionadas con el alcohol en la más completa comprensión de la evidencia científica disponible.
- B. Consecuentes con el contexto cultural en que tienen lugar, las políticas del alcohol deberían reflejar una combinación de reglamentación, autorreglamentación de la industria y de responsabilidad individual.
- C. El consumo del alcohol se asocia con una variedad de consecuencias beneficiosas y adversas para la salud y para la sociedad que afectan tanto al individuo como a la sociedad. Los gobiernos, las organizaciones intergubernamentales, la comunidad de salud pública y los miembros de la industria del alcohol considerados individualmente y en cooperación con otros deberían tomar las medidas adecuadas para combatir el beber irresponsable y la incitación a tal modo de beber. Estas medidas podrían incluir investigación, educación y apoyo a los programas que tratan problemas relacionados con el alcohol.
- D. Sólo el consumo legal y responsable del alcohol debería ser promovido por la industria del alcohol y por otros involucrados en la producción, venta, reglamentación y consumo de alcohol.
- E. El gobierno y la industria son ambos responsables de asegurar el estricto control de la seguridad del producto.
- F. Para capacitar a los individuos para hacer elecciones informadas acerca de beber, todos aquellos que proporcionan al público información acerca del impacto social y de salud del alcohol deberían presentar tal información de manera correcta y equilibrada.

1. Los anuncios sobre productos alcohólicos deberían estar sujetos a una reglamentación razonable, y/o a la autorreglamentación de la industria, y no deberían promover beber con exceso o irresponsablemente.
2. Los programas educacionales deberían desempeñar un papel importante en proporcionar información correcta acerca de beber y los riesgos asociados al beber.

II. Investigación sobre alcohol: Cooperación entre la industria, los gobiernos y la comunidad científica y académica

- A. Para incrementar el conocimiento sobre el alcohol en todos sus aspectos, las comunidades científica y académica deberían ser libres para trabajar en conjunto con la industria del alcohol, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales.
- B. La industria de bebidas alcohólicas, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales deberían apoyar la investigación científica independiente que contribuye a la mejor comprensión del uso, mal uso, efectos y propiedades del alcohol y las relaciones entre el alcohol, la salud y la sociedad.
- C. Las comunidades científica y académica deberían adherirse a las más altas normas profesionales, científicas y éticas en la conducción y divulgación de las investigaciones relacionadas con el alcohol cualquiera que sea la fuente de su financiación.
- D. Todos aquellos involucrados en iniciativas de investigación, incluyendo los que las financian, deberían evitar arreglos que puedan comprometer la integridad intelectual y la libertad para indagar, fundamental para la investigación científica y para las instituciones académicas.
 1. Cuando busquen financiación, los investigadores científicos deberían revelar todo interés personal, económico o financiero que pueda afectar directa y significativamente el diseño, la conducción, análisis, interpretación o divulgación de cualquier proyecto de investigación.
 2. Los investigadores científicos deberían reconocer la(s) fuente(s) de financiación de sus actividades investigadoras en cualquier divulgación de dicha investigación.
- E. Los investigadores deberían ser libres de diseminar y publicar los resultados de su trabajo. Con el fin de proteger la información patentada o el secreto de procesos industriales que no tienen implicación para la salud pública, la diseminación y la publicación podrá estar sujeta a restricciones razonables y éticas acordadas previamente.

Anexo 2

Recomendaciones de la Comisión Europea

1. Recuerda

- El artículo 152 del Tratado CE según el cual, al definirse y ejecutarse todas las políticas y acciones de la Comunidad, se garantizará un alto nivel de protección de la salud humana.
- La Resolución del Consejo sobre medidas en materia de determinantes sanitarios¹, que señala la importancia de llevar adelante los trabajos sobre determinantes sanitarios de forma plenamente coherente y sistemática.
- La Recomendación del Consejo sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes², en la que se invita a la Comisión a que, en cooperación con los Estados miembros, haga pleno uso de todas las políticas comunitarias con el fin de hacer frente a los asuntos que trata la Recomendación, en particular la elaboración a escala nacional y europea de programas generales de fomento de la salud en los que se incluya la cuestión del alcohol.

2. Recuerda en particular

- Las Conclusiones del Consejo, de junio de 2001, sobre una estrategia comunitaria para reducir los daños derivados del consumo de alcohol³, en las que destaca que el alcohol es uno de los principales determinantes sanitarios en la Comunidad, e invita a la Comisión a presentar propuestas sobre una estrategia comunitaria exhaustiva que permita reducir los daños derivados del consumo de alcohol e incluya, en particular, una serie coordinada de actividades comunitarias en todos los ámbitos programáticos pertinentes, para garantizar un nivel elevado de protección de la salud en ámbitos tales como la investigación, la protección de los consumidores, los transportes, la publicidad, la comercialización, la promoción, los impuestos especiales y otros aspectos del mercado interior, con pleno respeto a las competencias de los Estados miembros.
- Las Conclusiones del Consejo, de junio de 2004, sobre el alcohol y los jóvenes⁴, en las que reiteraba su invitación a la Comisión a que presentara propuestas con miras a una estrategia global comunitaria destinada a reducir los daños derivados del consumo de alcohol, y reiteraba también la necesidad de prestar atención a los aspectos de salud pública en otros ámbitos políticos.

3. Reconoce que en 2005 todos los Estados miembros de la Unión Europea apoyaron la adopción de una Resolución por la que se aprobaba un marco para la política sobre el alcohol en la Región de Europa de la Organización Mundial de la Salud, y apoyaron también la adopción en la 58ª Asamblea Mundial de la Salud de una Resolución sobre los problemas de salud pública causados por el uso nocivo del alcohol.

4. Señala que muchas de las políticas comunitarias pueden tener repercusiones, tanto positivas como negativas, para la salud, y destaca la importancia de estudiar las consecuencias que para la salud tiene la toma de decisiones en todos los ámbitos políticos.

5. Destaca que, según la jurisprudencia constante del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, la salud pública destaca entre los intereses protegidos según el artículo 30 del Tratado, y que corresponde a los Estados miembros, dentro de los límites que impone el Tratado, decidir acerca del nivel de protección de la salud que pretenden garantizar mediante sus políticas y derecho nacionales⁵.

1 DO C 218 de 31 de julio de 2000.

2 DO C 161 de 16 de junio de 2001.

3 DO C 175 de 20 de junio de 2001.

4 Documento 9507/04.

5 Asunto C-320/93 Ortscheit [1994] Rec. I-5243, punto 16. Asunto C-394/97 Heinonen [1999] Rec. I-3599, punto 45. Asunto C-434/04 Ahokainen y Leppik [2006] Rec. I, punto 33. Asuntos C-1/90 y C-176/90 Aragonesa [1991] Rec. I - 4151 punto 16. Asunto C-405/98 KO [2001] Rec. I-1795, punto 29. Asunto C-262/02 Comisión [2004] Rec. I-6569, punto 24.

- 6. Destaca** que el consumo perjudicial y peligroso de alcohol entre la población es un factor de riesgo importante para la salud y la seguridad públicas, un factor añadido en un conjunto de problemas sanitarios, incluidas las lesiones, y un factor asociado a daños sociales como los malos tratos en el hogar, los desórdenes callejeros, la violencia y la exclusión social.
- 7. Destaca** que en muchos casos los daños originados por el alcohol no sólo afectan a los bebedores, sino también a otras personas, por ejemplo causando daños al feto, haciendo sufrir a las familias, causando muertes y lesiones a terceros en los accidentes de tráfico y pérdida de productividad laboral.
- 8. Señala** que los daños causados por el consumo de alcohol contribuyen a las desigualdades sanitarias entre grupos de población, entre otros aspectos en el nivel y naturaleza del daño que el alcohol causa en la mujer y en el hombre, y contribuyen también a las diferencias sanitarias entre Estados miembros.
- 9. Estima** que el objetivo primordial de las políticas sobre el alcohol debería ser la reducción de los daños derivados del consumo de alcohol, y que esa reducción fomentaría el crecimiento y el empleo y aumentaría la productividad y la competitividad europeas.
- 10. Destaca** que es competencia de los Estados miembros elaborar y consolidar las políticas nacionales sobre el alcohol, adecuadas a las necesidades y contextos nacionales.
- 11. Observa** que los sectores de la producción de bebidas alcohólicas, la venta minorista y la hostelería pueden colaborar adhiriéndose a las normativas nacionales y procurando el cumplimiento de normas éticas elevadas, en especial cuando elaboran y comercializan productos alcohólicos destinados a los niños y a los jóvenes, y garantizando la venta y el despacho responsables de bebidas alcohólicas para evitar la embriaguez y los daños causados por la intoxicación.
- 12. Expresa su satisfacción** por la Comunicación de la Comisión sobre una estrategia de la UE para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol⁶, que constituye un paso importante hacia un planteamiento comunitario global y coherente para afrontar las consecuencias negativas del consumo excesivo de alcohol para la salud y el bienestar en Europa.
- 13. Coincide** con la Comisión en que son temas prioritarios la protección de los jóvenes, niños y nonatos, la reducción de las lesiones y muertes por accidentes de tráfico derivados del consumo de alcohol, la prevención de los daños derivados del consumo de alcohol entre los adultos, la reducción de sus efectos negativos en el lugar de trabajo, y hacer que los ciudadanos de la UE tengan la información adecuada sobre los riesgos generados por el consumo de alcohol.
- 14. Aprueba** las acciones que ha determinado la Comisión sobre la creación de una base común, general y fiable de datos comprobados sobre el consumo de alcohol y sobre los daños sociales y sanitarios derivados del consumo de alcohol, sobre las repercusiones que las medidas políticas sobre el alcohol y el consumo de alcohol tienen en la productividad y en el desarrollo económico.
- 15. Destaca** la necesidad de asegurarse de que las posibilidades de evitar los daños que causa a la salud y la seguridad públicas el consumo de alcohol se tratan coherentemente en los sectores de las políticas pertinentes, y especialmente en los sectores ya mencionados en las Conclusiones del Consejo de 2001 sobre una estrategia comunitaria para reducir los daños derivados del consumo de alcohol.

6 Doc. 14851/06.

16. Invita a la Comisión

- A que prosiga una orientación sistemática y sostenible para afrontar a nivel europeo los daños derivados del consumo de alcohol utilizando, entre otros medios, la evaluación de impacto de las acciones comunitarias para la salud cuando sea evidente la dimensión sanitaria.
- A que dé un sólido y continuo apoyo a los esfuerzos de los Estados miembros por apoyar, consolidar o desarrollar las políticas nacionales sobre el alcohol para reducir los daños derivados del consumo de alcohol.
- A que estudie y aplique con coherencia las disposiciones del Tratado relativas a la protección de la salud pública y el mercado interior.
- A que procure, al crear el Foro sobre el alcohol y la salud previsto en la Comunicación, conseguir una representación equilibrada de las distintas partes interesadas que incluya el sector de la salud pública, las organizaciones no gubernamentales, el sector de la producción de bebidas alcohólicas, los sectores de la venta minorista y la hostelería.
- A que elabore indicadores básicos medibles para que pueda hacerse un seguimiento de los avances en la reducción de los daños derivados del consumo de alcohol a nivel comunitario, en especial para poder supervisar los ámbitos prioritarios de actuación.
- A que informe periódicamente, comenzando en el año 2008, sobre los progresos de las actuaciones de la Comisión en la aplicación de la estrategia de la UE sobre el alcohol y sobre las actividades que hayan comunicado los Estados miembros, así como sobre su repercusión a escala de la UE y en los Estados miembros, incluida una valoración de la respuesta de las distintas partes interesadas.

17. Hace un llamamiento a los Estados miembros

- Para que fomenten un enfoque intersectorial sobre la prevención de los daños derivados del consumo de alcohol para garantizar la contribución de todos los ámbitos de las Administraciones públicas a todos los niveles nacionales.
- Para que consoliden o desarrollen, si todavía no cuentan con ellos, estrategias o planes de actuación nacionales coordinados, que incluyan medidas ejecutivas eficaces, para reducir los daños derivados del consumo de alcohol, prestando apoyo a la actuación a todos los niveles nacionales y a medidas adaptadas a las circunstancias internas.
- Para que insistan en concreto en la ejecución de la normativa nacional que pueda contribuir a la reducción de los daños derivados del consumo de alcohol, como la normativa sobre el alcohol durante la conducción y sobre la venta y despacho de bebidas alcohólicas.
- Para que recojan información pertinente y comparable sobre el consumo de alcohol y los daños derivados del mismo.
- Para que apoyen plenamente la estrategia definida por la Comisión y faciliten la aplicación de la misma a nivel nacional y comunitario.

Anexo 3

Iniciativa "DON'T SERVE TEENS"



No le Servimos a Menores es una campaña nacional para prevenir que los menores de edad consuman bebidas alcohólicas. La Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*, FTC), la agencia nacional de protección del consumidor, preparó y mantiene el sitio www.DontServeTeens.gov/espanol. Otras organizaciones que participan en esta campaña son:

Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos

La Oficina de Impuestos y Comercialización de Tabaco y Alcohol (*U.S. Department of the Treasury Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*, TTB) es la oficina más nueva del Departamento del Tesoro. Esta oficina recauda los impuestos aplicables a la venta de alcohol, tabaco, armas de fuego y municiones, y ejecuta y vela por el cumplimiento de las leyes relacionadas con el etiquetado, publicidad y comercialización de bebidas alcohólicas.

The Beer Institute

The Beer Institute se ha establecido para representar a la industria cervecera y a sus proveedores ante el Congreso, las agencias regulatorias y el público, y está comprometido en el desarrollo de políticas públicas sólidas que se enfoquen en una activa participación comunitaria y en la responsabilidad personal. Los vendedores mayoristas y fabricantes de cerveza se oponen firmemente al consumo ilegal de alcohol por los menores, y durante décadas ha desempeñado una función activa trabajando conjuntamente con los padres, educadores y funcionarios encargados de velar por el cumplimiento de la ley y demás personas y organizaciones interesadas, con el propósito de implementar programas que ayuden a prevenir el acceso y consumo ilegal de alcohol por los menores.

The Distilled Spirits Council

The Distilled Spirits Council es una asociación comercial nacional que representa a las compañías líderes de bebidas destiladas del país y a aproximadamente el 80% de todas las marcas de bebidas destiladas vendidas en Estados Unidos. El *Distilled Spirits Council* cumple funciones de portavoz de la industria de bebidas destiladas en temas relacionados con el establecimiento de políticas y asuntos legislativos ante la capital nacional y capitales estatales, y trabaja asociativamente con organizaciones públicas y privadas a nivel federal, estatal y local para apoyar los esfuerzos dedicados a combatir el abuso de alcohol.

National Alcohol Beverage Control Association

La *National Alcohol Beverage Control Association* (NABCA) representa aquellas jurisdicciones políticas que controlan directamente la distribución y venta de bebidas alcohólicas dentro de sus límites, actuando como vendedores mayoristas o minoristas. La misión de NABCA es apoyar y favorecer los sistemas de control de distribución y venta de bebidas alcohólicas brindando investigación, fomentando las asociaciones y administrando recursos para ocuparse de las normas necesarias para la venta y consumo responsables de bebidas alcohólicas.

The Century Council

La organización *The Century Council* (TCC) está comprometida en la lucha contra el consumo de bebidas alcohólicas de los menores de edad a través de una variedad de campañas públicas educativas y de concienciación. Lamentablemente, las bebidas alcohólicas siguen estando al alcance de los jóvenes de todo el país. Para desalentar el consumo de bebidas alcohólicas entre los menores de edad, TCC ha desarrollado, probado e implementado una amplia variedad

de programas, entre los que se incluyen "Ask, Listen, Learn: Kids and Alcohol Don't Mix" y la campaña que promueve la seguridad durante las fiestas de graduación denominada "National Prom/Graduation Safety Month Campaign". TCC está financiado por las compañías destiladoras de alcohol líderes de Estados Unidos.

Students Against Destructive Decisions

Durante más de 23 años, la organización SADD ha estado comprometida en brindar herramientas a los jóvenes estudiantes para llevar las iniciativas de educación y prevención a sus escuelas y comunidades. Esta organización, que fue fundada originalmente en Wayland, Massachusetts, en el año 1981, bajo el nombre *Students Against Driving Drunk*, ha crecido hasta convertirse en la organización de jóvenes más importante del país en materia de educación y prevención entre pares y cuenta con miles de filiales en escuelas de enseñanza media, escuelas secundarias y universidades. En el año 1997, en respuesta a la solicitud de los propios estudiantes del programa SADD, la organización amplió el alcance de su misión y su nombre patrocinando actualmente el programa denominado Estudiantes Contra Decisiones Destructivas (*Students Against Destructive Decisions*). SADD continúa sosteniendo un firme mensaje de "No Consumo" en relación con las bebidas alcohólicas y otras drogas.

National Liquor Law Enforcement Association

La *National Liquor Law Enforcement Association* (NLLEA) es una asociación sin fines de lucro integrada por personal a cargo de velar por el cumplimiento de la ley y dedicado a ejecutar y velar la observancia de las leyes y regulaciones aplicables a las bebidas alcohólicas. Esta organización está abierta a todos aquellos involucrados con la tarea de dar ejecución a las leyes aplicables a las bebidas alcohólicas en Estados Unidos y Canadá. NLLEA está comprometida con la tarea de mejorar los estándares y prácticas de la observancia y cumplimiento de las leyes aplicables a las bebidas alcohólicas. NLLEA colabora activamente con otras organizaciones nacionales de ejecución y con organizaciones estatales y locales competentes para optimizar la comprensión de la importancia integral que tiene la tarea de dar cumplimiento a las leyes aplicables a las bebidas alcohólicas en la prevención del delito y de los problemas comunitarios. Adicionalmente, NLLEA fomenta una relación de trabajo cooperativa y en mutuo beneficio con las organizaciones de investigación y de salud pública, y con los miembros responsables de la industria de bebidas alcohólicas.

The Responsible Retailing Forum

La organización *The Responsible Retailing Forum* (RRF) es una organización sin fines de lucro con dos objetivos: identificar y promulgar las mejores prácticas para prevenir la venta a menores de productos restringidos por razón de edad y examinar los impactos de estas políticas desde la perspectiva de las agencias regulatorias y de cumplimiento de ley, los procuradores generales, las agencias y defensores de la salud pública, establecimientos comerciales, distribuidores, fabricantes e investigadores.

National Association of State Alcohol and Drug Abuse Directors, Inc.

La asociación *National Association of State Alcohol and Drug Abuse Directors, Inc.* (NASADAD) es una organización privada sin fines de lucro de carácter educacional, informativo y científico. NASADAD fomenta y apoya el desarrollo de programas efectivos de tratamiento y prevención del abuso de bebidas alcohólicas y otras drogas en todos los estados del país.

National Consumers League

La *National Consumers League* (NCL) es un grupo privado sin fines de lucro que aboga en representación de los consumidores por los temas presentes en el mercado y en el lugar de trabajo. Su misión es proteger y promover la justicia económica y social para los consumidores y trabajadores de Estados Unidos y del exterior del país. NCL es la organización de consumidores más antigua de Estados Unidos. La organización proporciona al gobierno, los negocios y demás organizaciones, la perspectiva de los consumidores sobre preocupaciones particulares, entre las que se incluyen el trabajo infantil, la privacidad, la seguridad de los alimentos, así como información sobre medicamentos.

American Beverage Licensees

La asociación *American Beverage Licensees* (ABL) es una organización nacional que representa a casi 20.000 pequeños negocios con licencia para vender alcohol para consumo en el local (restaurantes y barras) y fuera del local (tiendas). El contenido del sitio web www.DontServeTeens.gov/espanol está basado sobre datos fidedignos. Los datos citados están disponibles a solicitud de los interesados.

No le sirva alcohol a los adolescentes.
Es peligroso. Es ilegal. Es irresponsable.

Entrevista

Recientemente, representantes de la campaña "No le servimos a menores" se reunieron con el capitán Thomas Didone y con el oficial William Morrison, de la Unidad de Alcohol del Departamento de Policía del Condado de Montgomery, MD.

Pregunta. ¿De qué manera pueden influir los padres y otros adultos sobre el consumo de bebidas alcohólicas por los menores?

Respuesta. (*Capitán Didone*):

Los padres son el vínculo vital. Lamentablemente, los padres de la generación de *babyboomers* no hacen una evaluación correcta de las diferencias existentes entre los tiempos de ayer y hoy. Actualmente, los riesgos de la bebida comprenden la intoxicación de alcohol, violaciones por acompañantes (*date rape*) y SIDA.

A pesar de los riesgos, los padres temen ser hipócritas y no desean plantarse frente a sus hijos y decirles: "Sí, yo he bebido antes de tener la edad legalmente permitida, fui un estúpido, tuve suerte y no voy a dejar que tú lo hagas". Prefieren evitar este tipo de conversación. Pero los jóvenes nos dicen que los padres deben asumir sus funciones de padres. Nosotros pensamos que los padres deben lograr una buena comunicación con sus hijos. Los chicos nos dicen que respetan a los padres que se involucran activamente. Los jóvenes se quejan diciendo que "no hay nada que hacer" y que hay una presión para dar fiestas. Con demasiada frecuencia los padres sucumben a esta presión. Nosotros tenemos un programa que utilizamos para trabajar junto a los padres para organizar fiestas sin bebidas alcohólicas.

P. ¿Ustedes se reúnen con las familias antes de una fiesta?

R. (*Capitán Didone*):

Sí, nos reunimos con los padres y los adolescentes en la casa en que se dará la fiesta y señalamos los lugares dentro de la casa o en los alrededores en los que pueden surgir problemas, y detallamos los pasos que se pueden tomar para reducir las probabilidades de que se presenten esos problemas. Por ejemplo, podemos hablar con los padres acerca de las medidas que deben tomar en caso de que un joven alcoholizado acuda a la fiesta. Nosotros mantenemos un registro con la fecha programada para la fiesta, y si los padres se enfrentan con un problema, podemos regresar a la casa la noche del evento.

P. ¿Qué hacen ustedes si se enteran de que en el Condado de Montgomery se está desarrollando una fiesta para menores en la que se sirven bebidas alcohólicas?

R. (*Oficial Morrison*):

Podemos ejecutar una dispersión controlada de la fiesta. La dispersión o disgregación controlada es un método para dar por terminada una fiesta de menores en la que se sirve alcohol utilizando un modo seguro, efectivo y eficiente. No queremos que los adolescentes traten de regresar solos a sus casas exponiéndose a un alto riesgo de sufrir lesiones, y para evitarlo, cuando ejecutamos una dispersión controlada asignamos oficiales de policía alrededor de la casa para bloquear todas las salidas de escape. Reunimos a los menores, expedimos citaciones y llamamos a los padres para que pasen a buscar a sus hijos.

Cuando llegan los padres, los llevamos a recorrer la casa. A menudo, los zapatos se les quedan pegados al piso al caminar sobre las bebidas derramadas, y en algunos casos llegan a ver los vómitos producidos por la borrachera y hasta el lugar donde alguno de los invitados fue atacado sexualmente.

P. ¿Qué tipo de sanciones puede sufrir un padre cuando se descubre que da una fiesta para adolescentes en la que se sirven bebidas alcohólicas?

R. (*Capitán Didone*):

En Maryland, la ley que penaliza a los adultos que suministran bebidas alcohólicas a menores impone multas de carácter monetario. Los adultos pueden ser multados por hasta 1.000 dólares por el primer invitado menor, y 1.500 dólares por el segundo y cada invitado menor subsiguiente. Las personas menores encontradas en posesión de alcohol, generalmente son objeto de una multa, están obligadas a concurrir a un curso de educación y realizar servicio comunitario alternativo. Colectivamente, ésta parece ser la norma vigente en las comunidades de todo el país.

P. ¿Ustedes están satisfechos con estas sanciones? ¿Qué otro tipo de sanciones les gustaría que se establecieran?

R. (*Capitán Didone*):

A nosotros nos gustaría que la legislación estipulara que los adultos que violen la ley de suministro de bebidas alcohólicas a menores fueran obligados a concurrir a cursos de capacitación y a realizar servicios comunitarios alternativos al igual que los que actualmente deben hacer los menores. También nos gustaría que la legislación dispusiera que estas violaciones a la ley pasaran al ámbito penal, de manera que el temor ante la posibilidad de ir preso después de la segunda o tercera infracción pudiera afectar el comportamiento de los adultos.

P. ¿La Unidad de Alcohol en la que ustedes trabajan desarrolla tareas de educación?

R. (*Oficial Morrison*):

Para nosotros, la educación es un punto central. Hemos desarrollado numerosos programas para las escuelas secundarias del área y hemos enseñado las materias de estudio referidas al alcohol y las drogas de las clases de salud de décimo grado. Recientemente hemos expandido estas actividades de enseñanza para incluir un componente sobre el tema de seguridad en la conducción de automóviles. También realizamos foros para padres y otros miembros de la comunidad para reunirnos y debatir juntos sobre el consumo de alcohol por los adolescentes y desarrollar estrategias para tratar este problema.

P. ¿Otra comunidades han demostrado interés en su programa?

R. (*Oficial Morrison*):

Nuestro programa de dispersión controlada de fiestas ha sido muy exitoso y constantemente estamos recibiendo propuestas de otros departamentos de policía de todo el país invitándonos a impartir capacitación sobre este tema. Recientemente, hasta hemos recibido una solicitud de Sudáfrica para brindar capacitación a los oficiales de seguridad.

Apéndice

Focus Group con stakeholders: metodología y cuestionario

2 de marzo de 2009 IESE, Campus Madrid

Asistentes:

- Asociación para el Estudio de la Lesión Medular (AESLEME), Gustavo Almela
- Federació Catalana d'Associacions d'Activitats Recreatives Musicals (FECASARM), Enric Campanyà
- Autocontrol, José Domingo
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Ana Etchenique
- Psicólogo social y director técnico de Millward Brown, Rafael Garrido
- Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), Jaime Gil-Robles
- Dirección General de Tráfico, Juan Carlos González Luque
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Eusebio Megías
- Cooperación Internacional, Alberto Muñoz
- Empresarios por la Calidad del Ocio (ECO), Vicente Pizcueta
- DIAGEO, Jose Antonio Bonache y Pilar Larrea
- IESE, Antonio Argandoña, Joan Fontrodona y Pilar García Lombardía

Cuestionario

1. En el fomento de actitudes responsables hacia el alcohol, los diversos grupos de interés implicados desempeñan –o pueden desempeñar– distintos papeles a través de iniciativas relacionadas con su actividad. Por favor, indique para cada uno de ellos, su grado de conocimiento y opinión respecto a tales iniciativas:

PRODUCTORES/DISTRIBUIDORES (empresas del sector de bebidas espirituosas, vino, cerveza, etc.)

¿Conoce las iniciativas de este grupo de interés para el impulso de actitudes responsables hacia el alcohol? En caso afirmativo, ¿podría señalar las que les parecen más relevantes?

Con independencia de que ya se realicen o no, ¿qué iniciativas podría llevar a cabo este colectivo para impulsar una actitud responsable hacia el alcohol en los consumidores?

(mismas preguntas para cada uno de los grupos de interés que aparecen a continuación)

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (Ministerio de Sanidad, Ministerio de Educación, DGT)

PROPIETARIOS Y/O RESPONSABLES DE BARES Y LOCALES DE OCIO NOCTURNO

GRANDES SUPERFICIES, HIPERMERCADOS

PEQUEÑO COMERCIO (COMESTIBLES Y BEBIDAS)

PROFESORES Y RESPONSABLES DE CENTROS DOCENTES

ASOCIACIONES DE DIVERSO TIPO (de consumidores, de jóvenes, etc.)

2. Cada vez se insiste más en la importancia del papel que juegan los padres y, en general, la familia, en el desarrollo de actitudes responsables hacia el consumo de alcohol. ¿Qué opina usted al respecto? ¿Cómo pueden los padres prevenir actitudes irresponsables en este sentido e impulsar las adecuadas?

3. Desde la institución o asociación que representa, ¿qué vías de actuación considera que podría poner en marcha para impulsar actitudes responsables hacia el alcohol? Le proponemos algunos ejemplos:

	Lo haría	Ya lo hace
Medidas de control del consumo abusivo de alcohol		
Formación a jóvenes		
Programas de ocio alternativo		
Información a padres y profesores		
Formación del personal de hostelería y locales de ocio nocturno		
Publicidad y campañas de sensibilización		
Otras. Especificar:		

4. ¿Qué recursos cree que necesitaría para llevar a cabo esas iniciativas de impulso de actitudes responsables hacia el alcohol?

Información	
Recursos económicos	
Una plataforma de diálogo	
Ideas	
Colaboración de otros agentes o colectivos	
Otros. Especificar:	

5. La colaboración y la cooperación entre los diferentes colectivos implicados en este tema se perfila cada día más como la forma más eficaz de impulsar las actitudes responsables hacia el alcohol. En su caso, ¿con qué otros grupos de interés sería más conveniente colaborar?

Por favor, valore de 1 a 3 sus preferencias a la hora de establecer estrategias de colaboración en iniciativas de este tipo (asigne 1 a su máxima preferencia y 3 a la menor preferencia. Utilice 0 si hubiera algún colectivo con el que nunca colaboraría):

Productores/distribuidores	
Administraciones públicas (Ministerio de Sanidad, Ministerio de Educación, DGT)	
Profesores y responsables de centros docentes	
Propietarios de bares, restaurantes y locales de ocio nocturno	
Grandes superficies, hipermercados	
Pequeño comercio (comestibles y bebidas)	
Asociaciones de diverso tipo (de consumidores, de jóvenes, etc.).	
Por favor, especifique tipo de asociación:	
Otros. Especificar	

Referencias

- Ustün T. B. et al., (eds), *"Disability and culture: universalism and diversity"*, Hogrefe and Huber, Seattle, 2001.
- Peele, S. y M. Grant (eds.), *"Alcohol and Pleasure. A Health Perspectiva"*, ICAP (International Center for Alcohol Policies), Taylor – Francis Pubis.,1999.
- Principios de Dublín,
www.icap.org/portals/0/download/all_pdfs/Spanish_content_pdf/Dublin_Principles_Spanish.pdf
- Anderson, Peter y Ben Baumberg, "El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública", Informe para la Comisión Europea, Institute of Alcohol Studies, junio de 2006, págs. 79-80.
- Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 2007/08, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Puede consultarse en <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/oed-2007.pdf>
- Salamanca, L., "El patrón del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios de Madrid y su relación con los cambios en la legislación", IX Jornadas de Medicina Preventiva y Salud Pública, 2003, págs. 203-216.
- 2007 ESPAD Report (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*), "Substance Use Among Students in 35 European Countries".
- Estrategia Nacional sobre Drogas 2000-2008, su valoración en 2003 y el nuevo Plan de Acción 2005-2008, pueden consultarse en:
<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/PlandeAccion2005-2008.pdf>
- "Informe sobre Alcohol", Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, febrero de 2007.
- "El consumo de alcohol entre las mujeres. Informe de resultados de las encuestas a mujeres en general y a escolares", Serie Estudios, núm. 98, Instituto de la Mujer, Madrid, 2007.
- Donovan, J. E. et al., "Really underage drinkers: Alcohol use among elementary students", *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 28, 2004, págs. 341-349.
- Milgram, G. G. (2001), "Alcohol influences: The role of family and peers", In E. Houghton y A. M. Roche (eds.), *"Learning about drinking"*, 2001, (págs. 85-101). Brunner-Routledge, Philadelphia, PA.
- Turrissi, R., K. A. Wiersma y K. K. Hughes, "Binge-drinking-related consequences in college students: role of drinking beliefs and mother-teen communications", *Psychology of Addictive Behaviors*, 14, 2000, págs. 342-355.
- Wood, M. D., J. P. Read, R. E. Mitchell y N. H. Brand, "Do parents still matter? Parent and peer influences on alcohol involvement among recent high school graduates", *Psychology of Addictive Behaviors*, 18, 2004, págs.19-30.
- "Imágenes que tienen los adolescentes de los bebedores y los no bebedores", *Review of Alcohol Research*, Fundación Alcohol y Sociedad, nº. 7, año 3, 2004, Madrid, págs. 7-9.
- "Se vende alcohol a menores", artículo disponible en http://www.ocu.org/habitos-y-prevencion/20090401/alcohol-y-menores-Attach_s442054.pdf
- IV Seminario Jóvenes y Alcohol, Valencia, 2 de mayo de 2008. Presentación disponible en <http://fare.es/recursos/ficheros/Alcohol%20y%20juventud.%20PNSD.pdf>
- Martinic, M. y F. Measham, "Swimming with crocodiles: The culture of extreme drinking", 2009, Routledge, Nueva York.

- Palmeira, A. (Coor. Téc.): *Manual Práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes*, Ed. Colegio Oficial de Psicólogos, Madrid, 2003.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (Eds.). (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maya Jariego, I. & Holgado, D. (2004). Implementación y potenciación comunitaria en la prevención de drogodependencias en el contexto educativo de Écija. Laboratorio de Redes Personales y Comunidades, Universidad de Sevilla.
- Conde, F. (1999): Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de *drogas*, Fundación CREFAT, Madrid.
- J. A. Santos Ortega: "Jóvenes de larga duración: biografías laborales de los jóvenes españoles en la era de la flexibilidad informacional", *Revista Española de Sociología*, nº 3, 2003, pp.: 87-97.
- Baigorri, A.: *Botellón: Conflicto Postmoderno*, Ed. Icaria, 2007.

