

# EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LOS ADOLESCENTES

---



**Junta de  
Castilla y León**

Consejería de Familia  
e Igualdad de Oportunidades  
Comisionado Regional para la Droga

AUTOR: Lorenzo Sánchez Pardo. CONSULTORÍA, ESTUDIOS Y GESTIÓN DE PROYECTOS S.L.

Coordinación: Susana Redondo Martín. Servicio de Evaluación y Prevención del consumo de drogas. COMISIONADO REGIONAL PARA LA DROGA.

Colaboración: DIRECCIÓN GENERAL DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN. JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ALCOHOL	6
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
4. METODOLOGÍA	10
5. EXPOSICIÓN POTENCIAL A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	15
6. RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	24
7. RECUERDO SUGERIDO DE ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	28
8. RIESGO ASOCIADO AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	30
9. HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	32
10. ASOCIACIONES ENTRE LAS VARIABLES ANALIZADAS	45
11. PRINCIPALES RESULTADOS	63
12. CONCLUSIONES	67
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
14. ANEXO: CUESTIONARIO	73

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad de bebidas alcohólicas es uno de los muchos factores que tienen el potencial para alentar a los adolescentes a beber (ANDERSON, P. 2009). Son reiteradas las evidencias que muestran el impacto que la publicidad de bebidas alcohólicas tiene, tanto en los hábitos de consumo, como en las actitudes hacia el alcohol.

En los últimos años la estrategia de marketing de las empresas alcoholeras se ha dirigido fundamentalmente a los jóvenes, convertidos en el segmento estratégico de sus principales campañas publicitarias. Imitando la exitosa política de marketing impulsada por la industria tabaquera, la industria alcoholera vió en adolescentes y jóvenes una cantera de potenciales bebedores a los que deseaba fidelizar en el consumo de estos productos. Para crear y ampliar un mercado de consumidores fieles, la industria alcoholera recurrió a dos estrategias publicitarias básicas (SÁNCHEZ, L. 2006a):

- ✚ Incidir en los jóvenes que ya consumen alcohol para reafirmarles en su elección o inducirles a un cambio de marca.
- ✚ Crear un nuevo público diana, mediante una "acción educadora" de sus comportamientos y hábitos de consumo soportada en millonarias inversiones en publicidad.

La publicidad persigue presentar el consumo de alcohol como una conducta normalizada (contribuyendo con ello a reducir la percepción del riesgo que entraña su consumo), como un rasgo característico de la identidad juvenil y estrechamente vinculado con la fiesta y la diversión. Los mensajes implícitos que transmite la publicidad son que "todos los jóvenes beben", "para ser un joven actual hay que beber" o "sólo la gente rara no bebe". Es tal la fuerza de esta asociación que la publicidad ha conseguido que muchos adolescentes y jóvenes consideren que su integración social puede verse amenazada si optan por no beber alcohol.

El establecimiento de una base amplia de consumidores entre segmentos de población joven supone una garantía de futuro para la industria alcoholera, máxime teniendo en cuenta la elevada continuidad en el consumo que se observa entre la población consumidora de alcohol. Los datos epidemiológicos actualmente disponibles sobre el consumo de alcohol entre adolescentes y jóvenes confirman el éxito alcanzado por la industria en su estrategia de incorporar a estos colectivos al consumo de alcohol (DGPNSD, 2009a, DGPNSD, 2009b).

La industria alcoholera promociona sus productos a través de diferentes vías, como la publicidad, el patrocinio de acontecimientos deportivos, musicales o culturales, el emplazamiento de productos en series de televisión y películas o las

campañas promocionales y, más recientemente, a través de Internet y de las redes sociales.

Aunque la publicidad de bebidas alcohólicas y otras estrategias promocionales utilizadas por la industria alcoholera no se dirigen formalmente a los adolescentes, lo cierto es que impactan de forma directa sobre ellos. Como han constatado distintas investigaciones, resulta habitual la presencia de publicidad encubierta de bebidas alcohólicas en series televisivas de éxito entre adolescentes (MONTES-SANTIAGO, J. ÁLVAREZ, ML. y BAZ, A. 2007).

Por otra parte, el análisis de los soportes utilizados por la industria alcoholera para promocionar el consumo de estos productos en España confirma el desplazamiento de las mismas desde la televisión, la radio o los cines hacia los medios de comunicación escritos y, de manera especial hacia la publicidad exterior (SÁNCHEZ, L. 2006b), medios que permiten impactar directamente sobre los adolescentes.

Los adolescentes son unos destinatarios claves de la publicidad de las bebidas alcohólicas. La industria utiliza diversas estrategias para eludir la prohibición existente de emitir cualquier forma de publicidad dirigida a menores de edad, entre las que cabe mencionar: a) el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales, b) la emisión de publicidad encubierta en series de televisión y películas, c) el uso de publicidad por extensión de marca y d) el reforzamiento de la publicidad exterior.

La fuerte evidencia del impacto de la publicidad en la población juvenil y de la influencia de la misma incrementando la probabilidad de que los adolescentes comiencen antes a beber, ha llevado a instituciones como la Alianza Europea por la Salud Pública (EPHA) -organismo que agrupa a más de cien organizaciones relacionadas con el ámbito sanitario- a solicitar a la Comisión Europea que actúe con urgencia para regular por ley la publicidad de alcohol evitando que ésta llegue a los menores. Una posición que cuenta con el aval de instituciones como la Oficina para Europa de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que en el "Marco de referencia para la política sobre alcohol en la Región Europea de la OMS" incluye la aplicación de controles estrictos sobre la publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas, que garantice que no existe ninguna forma de publicidad dirigida a los jóvenes.

A pesar de la relevancia que las instituciones sanitarias y responsables de las políticas en el campo de la reducción de la demanda de las drogas atribuyen a la publicidad como factor condicionante de los consumos de bebidas alcohólicas de la población joven, lo cierto es que este tema prácticamente no ha sido estudiado en España. Por este motivo se considera fundamental analizar el impacto de la publicidad de las bebidas alcohólicas en las actitudes y hábitos de consumo de alcohol de los adolescentes.

## **2. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ALCOHOL**

La influencia del marketing del alcohol y su publicidad en el comportamiento de consumo de los adolescentes sigue siendo una cuestión sometida a debate, pese a que existen numerosos trabajos que han constatado esta asociación.

La imposibilidad, por razones de índole ética, de realizar estudios experimentales con adolescentes sometidos a la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas obliga a ensayar distintas metodologías para conocer el impacto que la publicidad ejerce sobre las actitudes y hábitos de consumo de este colectivo.

Gran parte de las investigaciones llevadas a cabo en este campo se han concretado en la realización de estudios prospectivos de cohortes que tratan de analizar la relación existente entre la exposición inicial de diversas poblaciones (generalmente niños y adolescentes) a la publicidad de bebidas alcohólicas a través de diferentes soportes y las posteriores conductas relacionadas con el consumo de alcohol. Aunque estudios financiados por la industria alcohólica han cuestionado la validez de estas investigaciones, aduciendo que existen otros factores intervinientes (factores de riesgo personales, familiares, vinculados al grupo de iguales, etc.) que pueden distorsionar los resultados obtenidos, lo cierto es que la magnitud de los efectos atribuidos a la publicidad por las investigaciones realizadas y la coincidencia en los resultados realizados en distintos países con diferentes colectivos juveniles, avalan la consistencia del impacto de la publicidad sobre los hábitos de consumo de alcohol de los adolescentes.

La disparidad de los resultados aportados por las diferentes investigaciones realizadas hasta el momento se explica en lo fundamental por la heterogeneidad de las metodologías utilizadas. Una heterogeneidad que afecta al tipo de poblaciones objeto de estudio, las formas de publicidad consideradas, el tipo de efectos o impactos analizados, las variables controladas, los procedimientos de recogida de información, etc.

A pesar de las diferencias observadas y de las dificultades que entraña el análisis de las relaciones causa-efecto entre la exposición a la publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas, los resultados obtenidos por las investigaciones permiten obtener diversas evidencias respecto a la influencia ejercida por la publicidad de bebidas alcohólicas en las actitudes y comportamientos de adolescentes y jóvenes en relación con el alcohol. Entre otras evidencias soportadas en la investigación y la evaluación de resultados se incluyen las siguientes:

- La publicidad de bebidas alcohólicas cala entre los adolescentes, que son capaces de reconocer las principales marcas y anuncios de bebidas alcohólicas (ANDERSON, P. 2007).

- La publicidad de bebidas alcohólicas empuja a los más jóvenes al consumo y eleva las cantidades de alcohol ingeridas, aunque supuestamente no esté dirigida a este colectivo. Asimismo, es posible establecer la existencia de una relación "dosis-respuesta", de modo que cuantos más 'spots' se visualizan, más cantidad de alcohol se ingiere y de forma más frecuente (ROBINSON, TN. Et al, 1998, SÁNCHEZ, R. 2002, GARDFIELD, CF. CHUNG, PJ. y RATLUR, P. 2003, JERNIGAN, DH. 2004, BULCK, J. y BEULLENS, K. 2005, ANDERSON, P. y BAUMBERG, B. 2006, SMITH, L. y FOXCROFT, D. 2007).
- La publicidad aumenta la probabilidad de que los adolescentes comiencen antes a beber (ANDERSON, P. 2009).
- Los adolescentes que tienen un mayor conocimiento de las marcas y de sus eslóganes tienen opiniones más favorables de las bebidas alcohólicas y mayores expectativas de consumo futuro.
- Diversas encuestas transversales han encontrado una clara asociación entre la exposición a la publicidad y las intenciones de consumo futuro y el consumo presente de bebidas alcohólicas (CONNOLLY, GM. Et al, 1994, WYLLIE A, ZHANG JF, CASSWELL S. 1998, COLINS. R.L. Et al 2003, STACY, AW. Et al 2004, CHEN, MJ. Et al 2005, ELLICKSON, PL. Et al 2005, AUSTIN, E. Et al 2006, COLINS. R.L. Et al 2007).

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación pretende conocer cómo influye la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes de Castilla y León.

Para ello se han fijado los siguientes objetivos, centrados en analizar la relación existente entre la exposición a diversas formas de publicidad de bebidas alcohólicas (en televisión, revistas, exterior, etc.) y diferentes conductas relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas:

- 1) Conocer la relación existente entre la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas y la iniciación al consumo de alcohol en la adolescencia.
- 2) Conocer la relación existente entre la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas y la frecuencia e intensidad de los consumos de bebidas alcohólicas realizados por los adolescentes.
- 3) Conocer la relación existente entre la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas y la presencia de consumos de riesgo o abusivos de alcohol entre los adolescentes.
- 4) Analizar la relación existente entre la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas y las actitudes ante el consumo de alcohol.

Para cubrir los objetivos mencionados los instrumentos de recogida de información incorporaran las siguientes variables:

#### a) Variables independientes

- Reconocimiento espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas.
- Reconocimiento espontáneo de anuncios de bebidas alcohólicas.
- Reconocimiento inducido de anuncios de bebidas alcohólicas (anuncios de cervezas y bebidas destiladas reconocidos por los encuestados entre una selección previa de anuncios emitidos en 2011 por las principales marcas).
- Grado de exposición potencial a los anuncios de bebidas alcohólicas en televisión (medida a través del número de horas dedicados a ver la televisión en la última semana, los programas vistos en televisión en la última semana y el control de la publicidad emitida en las televisiones de ámbito nacional entre las 06,00 y las 22,00 horas en la semana de referencia (dentro del horario de protección infantil)
- Grado de exposición potencial a los anuncios de bebidas alcohólicas en revistas (medida a través del número de horas semanales dedicadas a la lectura de revistas, las revistas leídas habitualmente y el control de los contenidos publicitarios insertados en las revistas editadas en los meses previos a la realización de la investigación).

- Grado de exposición potencial a los anuncios de publicidad exterior de bebidas alcohólicas (medida a través de la presencia de vallas u otros soportes de publicidad exterior con anuncios de bebidas alcohólicas situados en su entorno próximo de los encuestados).

#### **b) Variables dependientes**

- Consumo de alcohol alguna vez en la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días.
- Edad de inicio al consumo de bebidas alcohólicas.
- Intención futura de consumo de bebidas alcohólicas para quienes todavía no han consumido bebidas alcohólicas.
- Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.
- Número de consumiciones de bebidas alcohólicas ingeridas como promedio en los últimos 30 días (en días laborables y fines de semana).
- Vinculación con episodios de consumo abusivo de alcohol en los últimos 30 días (intoxicaciones etílicas y participación en sesiones de consumo intensivo/binge drinking).
- Riesgo atribuido a distintas pautas de consumo de bebidas alcohólicas.

El análisis de las asociaciones entre variable dependientes e independientes se realizó teniendo en consideración las variables de clasificación género y edad.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Universo poblacional y muestra

La población objeto de estudio ha estado integrada por alumnos de Enseñanzas Secundarias de 12 a 18 años (Enseñanza Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional (Ciclos Formativos de Grado Medio). El número de alumnos matriculados en la Comunidad de Castilla y León en este tipo de enseñanzas durante el curso académico 2010/2011 fue de 133.662, de acuerdo a la siguiente distribución:

- ESO: 86.303
- Bachillerato: 31.376
- Ciclos Formativos de FP de Grado Medio: 15.983

El tamaño de la muestra ha sido de 651 sujetos, lo que para un nivel de confianza del 95,5%, y siendo  $P=Q$ , permitiría trabajar con un error muestral de  $\pm 3,8\%$ . Se ha utilizado un procedimiento de muestreo por conglomerados (según el tipo de estudios impartidos) bietápico, con afijación proporcional y selección aleatoria de centros educativos como unidades de primera etapa y aulas como unidades de segunda etapa. En la muestra fueron incluidos todos los estudiantes de las aulas seleccionadas con el fin de simplificar el diseño muestral, así como la ejecución y análisis de la encuesta

La selección de los 17 centros participantes en el estudio se realizó a partir del listado de centros que en el curso escolar 2010/2011 impartían en la Comunidad de Castilla y León las enseñanzas incluidas en el marco de la investigación, facilitado por la Consejería de Educación. Dentro de cada conglomerado (ESO, Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Medio) se asignó un número de unidades de 1ª Etapa (centros) proporcional al peso de cada tipo de centro sobre el total de centros que imparten los estudios objeto de investigación (Tabla 4.1). Todos los centros de cada estrato tuvieron la misma probabilidad de estar en la muestra.

Quedaron excluidos de la muestra los estudiantes de Enseñanzas de Régimen General incluidos en Programas de Cualificación Profesional Inicial (antigua Garantía Social) y a distancia, de Enseñanzas de Régimen Nocturno y de Enseñanzas de Régimen Especial.

**Tabla 4.1.** Número de centros, grupos y alumnos por enseñanza. Curso 2010-11(\*)

ENSEÑANZA	CENTROS	GRUPOS/UNIDADES	ALUMNOS
ESO	476 (51,3%)	3.854	86.303
Bachillerato diurno	291 (31,4%)	1.512	31.376
C.F. Grado Medio	161 (17,3%)	789	15.983
<b>TOTAL</b>	<b>928</b>	<b>6.155</b>	<b>133.662</b>

(\*) No se incluyen los centros que imparten enseñanzas a distancia o no presenciales.

Las aulas fueron seleccionadas a partir de los listados facilitados por los centros con las aulas o grupos de alumnos de los cursos incluidos en el marco de la investigación. La selección de aulas se realizó con probabilidad igual entre el conjunto de aulas del colegio. Para reducir los costes del trabajo de campo se seleccionaron dos aulas en cada colegio.

En base a la estadística de centros que en el curso 2010/2011 impartieron el tipo de enseñanzas secundarias contempladas en el marco de la presente investigación, se procedió a la distribución de los centros y aulas incluidos en la muestra, según el tipo de enseñanza impartida (Tabla 4.2).

**Tabla 4.2.** Distribución de centros y aulas incluidos en la muestra, según tipo de enseñanza.

ENSEÑANZA	CENTROS	GRUPOS/UNIDADES
ESO	9 (51,3%)	18
Bachillerato diurno	5 (31,4%)	10
C.F. Grado Medio	3 (17,3%)	6
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>34</b>

(\*) Cálculo sobre una estimación de 20 alumnos por aula

En el estudio han participado un total de 688 alumnos, de los cuales debieron ser eliminados 37 casos, en su mayor parte por no estar incluidos en el intervalo de edades previstas en el diseño de la investigación (12 a 18 años) y, en menor medida, por inconsistencias graves en las respuestas facilitadas. El tamaño muestral final ha sido de 651 casos (Tabla 4.3)

**Tabla 4.3.** Distribución de los alumnos integrantes de la muestra, según sexo, edad y tipo de estudios (número y %).

CURSO	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
1º ESO	105 (16,1%)	59	46	79	21	5	0	0	0	0
2º ESO	101 (15,5%)	52	49	22	53	19	6	1	0	0
3º ESO	76 (11,7%)	43	33	0	8	48	16	4	0	0
4º ESO	79 (12,1%)	29	50	0	0	9	40	15	14	1
1º BACHILL	99 (15,2%)	55	44	0	0	0	10	78	10	1
2º BACHILL	89 (13,7%)	47	42	0	0	0	0	12	60	17
1º CFGM	75 (11,5%)	34	41	0	0	0	3	10	53	9
2º CFGM	27 (4,1%)	8	19	0	0	0	1	3	21	2
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>327 (50,2%)</b>	<b>324 (49,8%)</b>	<b>101 (15,5%)</b>	<b>82 (12,6%)</b>	<b>81 (12,4%)</b>	<b>76 (11,7%)</b>	<b>123 (18,9%)</b>	<b>158 (24,3%)</b>	<b>30 (4,6%)</b>

## 4.2. Material y métodos

El desarrollo de la investigación incluyó los siguientes métodos:

- a) Revisión sistemática para la localización de investigaciones realizadas sobre el impacto de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas de adolescentes y jóvenes.

Dicha revisión se realizó mediante búsquedas en las bases de datos electrónicas Medline y Embase. Los términos de búsqueda incluyeron texto libre y términos MeSH para la conducta de beber y de publicidad y marketing. Esta revisión se completó con búsquedas manuales de las referencias bibliográficas aparecidas en los artículos y publicaciones.

- b) Aplicación de un cuestionario autoadministrado en el aula, a los alumnos de Enseñanzas Secundarias seleccionados para integrar la muestra (ANEXO 1).
- c) Control de los contenidos de la publicidad emitida en programas de televisión en la semana previa a la aplicación del cuestionario.

Para controlar la presencia de publicidad o de actividades de patrocinio de bebidas alcohólicas y, en consecuencia el nivel de exposición de los alumnos encuestados a la misma, se supervisó el contenido de los programas de televisión emitidos por las cadenas generalistas de ámbito nacional (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), entre las 20,00 y las 00,00 horas, en la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2011. No se supervisaron los contenidos de la televisión pública (TV1 y TV2) puesto que la misma no emite publicidad.

- d) Control de los contenidos de la publicidad insertada en un amplio abanico de revistas en los tres meses previos a la aplicación del cuestionario, por cuyo seguimiento/lectura se pregunta a los alumnos (se controlaron las inserciones publicitarias en 25 revistas editadas en el tercer trimestre de 2011).

## 4.3. Cuestionario y trabajo de campo

Los cuestionarios administrados a los alumnos seleccionados para integrar la muestra incluyeron los siguientes contenidos:

1. Identificación espontánea de las marcas de bebidas alcohólicas: marcas de cervezas, vino, cava/champan, vermut, ron, ginebra, Whisky, brandy/coñac, tequila, licores de frutas y otras bebidas alcohólicas identificadas de forma espontánea por los encuestados.
2. Número de anuncios recordados de forma espontánea: confección de un listado de todos los anuncios de bebidas alcohólicas recordados por los alumnos (con una breve referencia al producto y marca anunciada y al

contenido del anuncio) y la identificación del soporte donde visualizaron el mismo (televisión, radio, cines, revistas/periódicos o vallas/marquesinas y otros soportes de publicidad exterior).

3. Tiempo dedicado, en la última semana, al seguimiento de distintos medios de comunicación y al visionado de diferentes tipos de programas:
  - a) horas dedicadas a ver la televisión y tipo de programas visualizados en la banda horaria nocturna (series, películas, realitys/programas de entretenimiento, programas deportivos, programas musicales, otros programas)
  - b) tiempo dedicado a la lectura de revistas y tipo de revistas leídas habitualmente.
4. Anuncios de bebidas alcohólicas que los encuestados han visto en vallas/marquesinas y demás soportes de publicidad exterior en su entorno social (proximidades del domicilio, del centro educativo y zonas de ocio frecuentadas).
5. Número de anuncios de bebidas alcohólicas reconocidos a partir de una selección facilitada a los encuestados.
6. Experiencia de consumo de bebidas alcohólicas y edad de inicio al mismo.
7. Patrones de consumo de bebidas alcohólicas (frecuencia de consumo, cantidades ingeridas, vinculación con episodios de consumo abusivo, etc.).
8. Riesgo atribuido a distintos patrones de consumo de bebidas alcohólicas.

A fin de facilitar la tarea de autoreconocimiento de la muestra de anuncios de bebidas alcohólicas seleccionados (pregunta 14 del cuestionario) a los alumnos encuestados se les mostraron los siguientes materiales, debiendo señalar los mismos si reconocían o no cada uno de estos anuncios:

- Cartulina con el contenido de ocho anuncios de bebidas destiladas.
- Ocho spot televisivos de cervezas, que fueron emitidos en el aula durante el proceso de cumplimentación del cuestionario.

Los dieciséis anuncios sobre los que se indaga acerca de su reconocimiento se corresponden con aquellos que las principales marcas de bebidas espirituosas y cervezas han diseñado como eje central de sus campañas publicitarias durante el año 2011. Con ello se asegura que los anuncios sobre cuyo reconocimiento se interpela a los encuestados estaban siendo emitidos en el momento de la aplicación del cuestionario.

El trabajo de campo se desarrolló entre los días 2 de octubre y 28 de octubre. La aplicación de los cuestionarios en las aulas y centros que integraron la muestra se realizó entre el 18 y el 28 de octubre de 2011.

## 5. EXPOSICIÓN POTENCIAL A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En el marco de la investigación se ha tratado de conocer cuál es la exposición potencial de los adolescentes a la publicidad de bebidas alcohólicas a través de distintos soportes publicitarios, como son la televisión, las revistas y la publicidad exterior. Para ello se indagaron los hábitos de seguimiento de programas televisivos y revistas de los participantes en el estudio, para más tarde comprobar la presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en los programas de televisión vistos y en las revistas leídas por los encuestados. Asimismo, se ha chequeado por la presencia de publicidad exterior de bebidas alcohólicas en el entorno social en el que se desenvuelven los adolescentes.

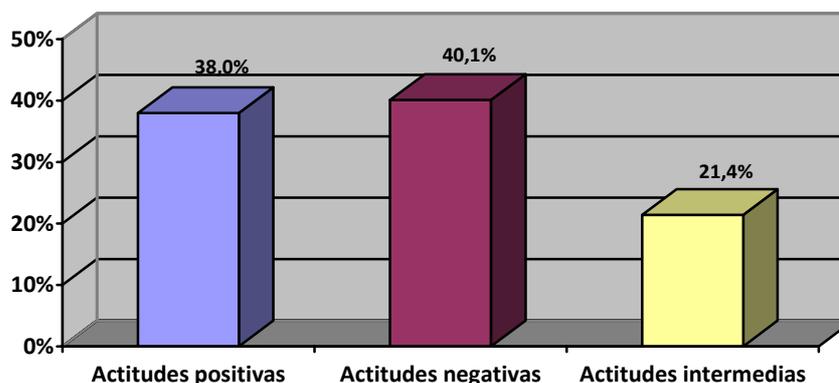
No obstante, antes de analizar el grado de exposición de los adolescentes a la publicidad de las bebidas alcohólicas se consideró pertinente explorar sus actitudes frente a la publicidad televisiva en general. En este sentido, debe destacarse que algo menos de la mitad de los encuestados (42,9%) señala que suele prestar atención a los anuncios que aparecen en televisión, unos porcentajes que son significativamente superiores en el caso de las chicas y de los adolescentes más jóvenes (Tabla 5.1).

**Tabla 5.1.** Atención prestada a los anuncios emitidos en televisión, sexo y edad (%)

PRESTAN ATENCIÓN	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
SI	42,9	38,5	47,2	43,6	50,0	44,4	31,6	40,7	46,2	36,7
NO	56,5	60,6	52,5	56,4	48,8	55,6	68,4	57,7	53,2	63,3
Ns/Nc	0,6	0,9	0,3	0,0	1,2	0,0	0,0	1,6	0,6	0,0

Las opiniones respecto a la publicidad televisiva en general reflejan una posición de relativa neutralidad (Figura 5.1). Las actitudes positivas ante la publicidad en televisión (suma de las categorías les gusta mucho ver anuncios y algunos anuncios les parecen entretenidos y divertidos) aglutinan al 38,0% de los encuestados, frente al 40,1% que expresa actitudes de carácter negativo (suma de las categorías en general no les gustan demasiado los anuncios y les desagrada la emisión de anuncios mientras ven la televisión).

**Figura 5.1.** Posicionamientos básicos ante la publicidad televisiva (%)



Las actitudes negativas o de rechazo hacia la publicidad son más prevalentes entre los chicos (43,7%) que entre las chicas (36,4%). Por su parte, los encuestados de menor edad muestran actitudes más positivas frente a la publicidad (Tabla 5.2).

**Tabla 5.2.** Actitudes ante la publicidad en televisión, según sexo y edad (%)

ACTITUD	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
Les gusta mucho ver anuncios	2,5	3,4	1,5	3,0	4,9	3,7	1,3	2,4	1,3	0,0
Algunos anuncios les parecen entretenidos y divertidos	35,5	30,9	40,1	37,6	39,0	29,6	32,9	36,6	36,7	30,0
No prestan demasiada atención a la publicidad	21,4	21,4	21,3	19,8	23,2	27,2	19,7	20,3	19,6	23,3
En general no les gustan demasiado los anuncios	17,5	16,8	18,2	21,8	12,2	18,5	17,1	16,3	19,6	10,0
Les desagradan la emisión de anuncios cuando ven TV	22,6	26,9	18,2	17,8	19,5	19,8	28,9	24,4	21,5	36,7
Ns/Nc	0,6	0,6	0,6	0,0	1,2	1,2	0,0	0,0	1,3	0,0

### 5.1. Presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en los programas de televisión vistos por los adolescentes

Los alumnos encuestados afirman dedicar un promedio de 2,77 horas a ver televisión los días laborables, situándose el porcentaje de aquellos que dedican a esta actividad más de tres horas diarias en el 42,2% (Tabla 5.3).

**Tabla 5.3.** Horas que, como media, los encuestados pasan viendo la televisión los días laborables, según sexo y edad (% y medias)

HORAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
0 horas	3,8	3,4	4,3	3,0	0,0	4,9	6,6	5,7	1,9	10,0
1 o 2	50,8	54,7	46,9	50,5	51,2	49,4	59,2	54,5	46,8	40,0
3 o más	42,2	39,4	45,1	44,6	43,9	43,2	30,3	36,6	48,7	46,7
Ns/Nc	3,1	2,4	3,7	2,0	4,9	2,5	3,9	3,3	2,5	3,3
Base	631	319	312	99	78	79	73	119	154	29
<b>Media</b>	<b>2,77</b>	<b>2,76</b>	<b>2,77</b>	<b>2,96</b>	<b>2,51</b>	<b>2,72</b>	<b>2,44</b>	<b>2,55</b>	<b>3,14</b>	<b>2,59</b>
Desviación	2,02	2,05	2	2,06	1,44	2,01	2,01	1,96	2,29	1,9

En los fines de semana se incrementa el tiempo dedicado a ver la televisión hasta situarse, como media, en 3,7 horas. El porcentaje de encuestados que dedican más de 3 horas a esta actividad en el fin de semana es del 64,8% (Tabla 5.4).

**Tabla 5.4.** Horas que, como media, los encuestados pasan viendo la televisión los fines de semana, según sexo y edad (% y medias)

HORAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
0 horas	2,5	2,1	2,8	0,0	2,4	0,0	2,6	3,3	3,8	6,7
1 o 2	30,1	28,7	31,5	22,8	29,3	23,5	31,6	39,0	28,5	43,3
3 o más	64,8	67,3	62,3	74,3	67,1	74,1	61,8	54,5	65,8	46,7
Ns/Nc	2,6	1,8	3,4	3,0	1,2	2,5	3,9	3,3	1,9	3,3
Base	634	321	313	98	81	79	73	119	155	29
<b>Media</b>	<b>3,7</b>	<b>3,75</b>	<b>3,64</b>	<b>3,88</b>	<b>3,64</b>	<b>3,92</b>	<b>3,88</b>	<b>3,34</b>	<b>3,75</b>	<b>3,31</b>
Desviación	2,2	2,13	2,28	1,99	2	1,98	2,36	2,4	2,28	2,36

El tipo de programas que ven habitualmente los adolescentes encuestados son, por orden de mayor a menor preferencia (Tabla 5.5), las series (83,4%), las películas (69,9%), seguidos a cierta distancia de los programas deportivos (37,5%), los concursos (27,8%) y los realitys o programas de entretenimiento (26,2%).

**Tabla 5.5.** Tipo de programas que suelen ver en televisión, según sexo y edad (%).  
Pregunta de respuesta múltiple: máximo tres opciones de respuesta)

PROGRAMAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
Series	83,4	76,5	90,4	88,1	82,9	85,2	86,8	82,1	82,3	66,7
Películas	69,9	64,8	75,0	68,3	76,8	75,3	63,2	72,4	66,5	66,7
P. Deportivos	37,5	64,2	10,5	39,6	42,7	37,0	42,1	28,5	38,0	40,0
Concursos	27,8	23,2	32,4	35,6	25,6	27,2	31,6	24,4	25,9	23,3
Realitys/P. Entret.	26,1	19,6	32,7	31,7	19,5	24,7	22,4	26,0	29,7	20,0
P. Musicales	17,2	6,7	27,8	12,9	12,2	27,2	15,8	22,0	15,8	10,0
Informativos	16,7	20,8	12,7	9,9	9,8	12,3	18,4	23,6	18,4	30,0
Documentales	8,4	11,3	5,6	9,9	18,3	3,7	5,3	7,3	7,6	6,7
Otros programas	2,2	2,1	2,2	0,0	6,1	2,5	2,6	1,6	1,9	0,0
Ninguno	0,8	0,9	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,3	3,3
Ns/Nc	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0

Con el fin de conocer el grado de exposición de los adolescentes a la publicidad de bebidas alcohólicas emitida a través de la televisión, se solicitó a los encuestados que señalaran todos aquellos programas televisivos que hubieran visto en la última semana, de un panel en el que se figuraban los 38 programas emitidos por las cadenas generalistas de ámbito nacional (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), entre las 20,00 y las 00,00 horas, en la semana anterior a la aplicación de la encuesta. En la relación presentada a los encuestados aparecían la totalidad de programas incluidos en la parrilla televisiva de las citadas cadenas. El visionado de los distintos programas durante la última semana aparece reflejado en la Tabla 5.6.

**Tabla 5.6.** Programas vistos en televisión durante la última semana, según sexo y edad (%). Pregunta de respuesta múltiple sin límite de opciones de respuesta.

PROGRAMAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
El hormiguero 3.0	54,2	55,7	52,8	56,4	56,1	56,8	59,2	54,5	51,3	36,7
El barco	43,0	31,5	54,6	39,6	48,8	55,6	47,4	43,1	35,4	33,3
Atrapa un millón	41,5	43,7	39,2	50,5	46,3	48,1	38,2	35,8	36,7	36,7
Tu sí que vales	39,5	35,8	43,2	46,5	47,6	50,6	31,6	28,5	37,3	40,0
Ahora caigo	38,1	34,6	41,7	38,6	39,0	44,4	35,5	35,0	41,1	20,0
Frank de la jungla	38,7	51,7	25,6	43,6	41,5	38,3	39,5	36,6	37,3	30,0
Antena 3 Noticias	37,9	33,0	42,9	26,7	37,8	34,6	43,4	40,7	40,5	46,7
Deportes Cuatro	37,9	56,9	18,8	38,6	32,9	40,7	36,8	30,1	44,3	43,3
Partido liga de la Sexta	36,3	60,9	11,4	40,6	46,3	38,3	39,5	25,2	35,4	30,0
Tu cara me suena	28,1	19,3	37,0	23,8	25,6	34,6	27,6	27,6	30,4	23,3
Callejeros	24,4	25,1	23,8	21,8	26,8	32,1	32,9	22,0	19,0	23,3
El club de la comedia	24,4	31,2	17,6	24,8	22,0	32,1	17,1	31,7	20,3	20,0
Uno para ganar	22,0	26,3	17,6	35,6	28,0	25,9	19,7	16,3	14,6	16,7
Pasapalabra	20,1	19,3	21,0	30,7	20,7	23,5	15,8	20,3	13,3	20,0
C.S.I. Miami	18,1	15,9	20,4	16,8	19,5	25,9	21,1	16,3	13,9	20,0
Deporte Antena 3	17,8	24,5	11,1	25,7	28,0	23,5	15,8	11,4	10,1	20,0
Supernany	17,7	13,8	21,6	25,7	29,3	17,3	19,7	13,0	10,8	10,0
Noticias Cuatro	17,7	24,2	11,1	19,8	19,5	16,0	13,2	13,8	18,4	33,3
La Sexta deportes	15,1	26,9	3,1	18,8	20,7	12,3	13,2	14,6	12,7	13,3
Mentes criminales	14,9	12,2	17,6	16,8	14,6	19,8	14,5	13,0	12,0	20,0
Acorralados	14,6	8,3	21,0	11,9	22,0	11,1	15,8	7,3	20,3	10,0
Informativos Telecinco	13,7	12,8	14,5	14,9	17,1	8,6	10,5	18,7	11,4	13,3
Tierra de lobos	12,7	11,0	14,5	8,9	15,9	13,6	14,5	10,6	13,3	16,7
El intermedio	11,4	15,9	6,8	14,9	18,3	8,6	7,9	10,6	10,1	6,7
Navy: Investigación criminal	11,2	10,4	12,0	8,9	12,2	13,6	19,7	11,4	7,0	10,0
Granjero busca esposa	10,1	9,8	10,5	5,0	14,6	13,6	10,5	8,9	10,1	10,0
Pekin Express	9,1	9,5	8,6	8,9	15,9	9,9	11,8	6,5	7,0	3,3
El mentalista	8,8	10,1	7,4	6,9	8,5	9,9	11,8	8,1	7,0	16,7
La Sexta Noticias	8,4	11,9	4,9	7,9	9,8	7,4	7,9	12,2	6,3	6,7
Sálvame Deluxe	7,5	4,9	10,2	5,0	12,2	4,9	5,3	8,9	7,0	13,3
Salvados	6,8	10,7	2,8	4,0	7,3	2,5	6,6	7,3	9,5	10,0
Homicidios	6,1	2,4	9,9	3,0	13,4	9,9	3,9	4,1	4,4	10,0
Cheers	5,7	6,7	4,6	12,9	6,1	8,6	2,6	3,3	3,2	3,3
Falling Skies	5,2	8,9	1,5	3,0	6,1	7,4	7,9	3,3	4,4	10,0
Ultima hora: aventura en el bosque	4,6	4,9	4,3	3,0	3,7	4,9	6,6	3,3	5,7	6,7
Buenagente	4,1	5,5	2,8	5,0	6,1	1,2	5,3	5,7	3,2	0,0
La noria	3,7	4,3	3,1	3,0	3,7	1,2	3,9	6,5	3,2	3,3
Parejología 3x2	1,2	0,9	1,5	0,0	1,2	0,0	0,0	2,4	1,9	3,3
Ns/Nc	2,3	1,8	2,8	3,0	2,4	2,5	2,6	2,4	1,3	3,3

El control que se realizó sobre la publicidad de bebidas alcohólicas presente en estos programas permitió detectar la emisión de los siguientes contenidos publicitarios dentro del horario de protección infantil (Tabla 5.7):

**Tabla 5.7.** Contenidos publicitarios de bebidas alcohólicas emitidos en Tv dentro del horario de protección infantil (06,00 a 20,00 horas) entre el 26.09.11 y el 02.10.11.

ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
Programa: Antena 3 Noticias Emisión: 27.09.11 Anuncio: Heineken (como fondo en entrevistas deportivas) Hora emisión: 21,10	Programa: Deportes Cuatro Emisión: 26.09.11 Anuncio: Martini Hora emisión: 20,48	Programa: Informativos Telecinco Emisión: 26.09.11 Anuncio: Martini Hora emisión: 21,33	
Programa: Antena 3 Deportes 2 Emisión: 27.09.11 Anuncio: Heineken (como fondo en entrevistas deportivas) Hora emisión: 21,40	Programa: Deportes Cuatro Emisión: 26.09.11 Anuncio: Mahou y Heineken (como fondo en entrevistas deportivas) Hora emisión: 21,00 a 21,15	Programa: Homicidios Emisión: 27.09.11 Anuncio: Martini Hora emisión: 21,58	
Programa: Antena 3 Noticias 2 Emisión: 30.09.11 Anuncio: Estrella Dam (como fondo en entrevistas deportivas) Hora emisión: 21,10	Programa: Noticias Cuatro Emisión: 27.09.11 Anuncio: Martini Hora emisión: 20,36		
Programa: Antena 3 Deportes 2 Emisión: 30.09.11 Anuncio: Estrella Dam (como fondo en entrevistas deportivas) Hora emisión: 21,50	Programa: Deportes Cuatro Emisión: 27.09.11 Anuncio: Martini Hora emisión: 20,45		
Programa: Multicine Emisión: 01.10.11 Anuncio: Sandevid Tinto de verano 0,0 Hora emisión: 20,45	Programa: Deportes Cuatro Emisión: 28.09.11 Anuncio: San Miguel y Heineken en vallas y reportajes de partidos. Hora emisión: 20,58		
Programa: Deportes Fin de Semana Emisión: 01.10.11 Anuncio: Estrella Dam y Mahou (como fondo en entrevistas deportivas) Hora emisión: 21,25	Programa: Deportes Cuatro Emisión: 28.09.11 Anuncio: Martini Hora emisión: 21,30		

Otras cadenas, como la pública TV1, que no emiten publicidad, permiten el visionado de ciertas marcas de bebidas alcohólicas coincidiendo con la emisión de eventos deportivos. Citar a modo de ejemplo que, el día 27.09.11, en las ruedas de prensa previas a la retransmisión del partido de Champion League entre el Real Madrid y el AFC Ajax, era posible ver la imagen de la cerveza Heineken a las 20,25 horas.

Estos datos ponen de relieve dos aspectos claves desde la perspectiva del impacto que tiene la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas:

- a) El sistemático incumplimiento por parte de las cadenas televisivas de los compromisos asumidos en el "Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia" (accesible en <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>), suscrito por todas las cadenas nacionales, y entre cuyos principios se incluye "Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez". Asimismo, dicho Código establece un horario de protección de menores que va desde las 06,00 a las 22,00 horas, en el cual no debería ser posible la emisión de contenidos publicitarios que incitaran al consumo de bebidas alcohólicas.

b) El incumplimiento por parte de la industria alcoholera de los códigos de autorregulación y de responsabilidad social que afirman respetar.

Ambos fenómenos son claves para entender, como pondrán de manifiesto los datos aportados más adelante, la familiaridad de los adolescentes con las marcas de bebidas alcohólicas, a pesar de que legalmente no puede emitirse publicidad dirigida a este colectivo.

## 5.2. Presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en las revistas leídas por los adolescentes

Algo menos de la mitad de los encuestados (43,5%) leyó alguna revista en la última semana, dedicando a esta actividad un promedio de 1,91 horas semanales (Tabla 5.8).

**Tabla 5.8.** Tiempo dedicado a leer revistas en la última semana, según sexo y edad (% y medias).

HORAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
0 horas	54,2	57,8	50,6	42,6	48,8	40,7	63,2	65,9	55,7	66,7
1 o 2 horas	35,8	31,8	39,8	46,5	41,5	44,4	31,6	26,0	31,6	33,3
3 o más horas	7,7	8,3	7,1	10,9	7,3	11,1	5,3	4,9	8,9	0,0
Ns/Nc	2,3	2,1	2,5	0,0	2,4	3,7	0,0	3,3	3,8	0,0
Base	283	131	152	58	40	45	28	38	64	10
Media	1,91	2,12	1,72	1,84	1,8	1,91	1,71	2,18	2,03	1,4
Desviación	1,92	2,4	1,37	1,6	1,84	1,58	1,24	3,21	1,88	0,49

Las revistas juveniles (22,6%) y las musicales y de cine (16,1%) son las que con mayor frecuencia leen los encuestados, si bien el sexo y la edad introducen variaciones significativas en las preferencias de lectura de revistas (Tabla 5.9).

**Tabla 5.9.** Tipo de revistas que leen habitualmente, según sexo y edad (%).

REVISTAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
Juveniles	22,6	7,6	37,7	45,5	39,0	38,3	15,8	9,8	8,9	0,0
Musicales/Cine	16,1	14,4	17,9	18,8	20,7	19,8	7,9	17,9	12,7	16,7
Del corazón	13,5	3,4	23,8	12,9	12,2	16,0	11,8	10,6	17,7	6,7
Femeninas	14,0	1,2	26,9	8,9	6,1	19,8	9,2	17,9	19,0	6,7
Masculinas	5,7	10,4	0,9	4,0	7,3	3,7	3,9	7,3	7,0	3,3
Divulgativas	7,4	8,3	6,5	4,0	4,9	6,2	7,9	9,8	8,9	10,0
Otras revistas	16,1	27,5	4,6	16,8	17,1	14,8	15,8	15,4	19,0	3,3
Ninguna	38,2	45,6	30,9	32,7	37,8	33,3	50,0	39,0	35,4	53,3
Ns/Nc	2,2	4,0	0,3	1,0	2,4	1,2	1,3	2,4	1,9	10,0

Para verificar la presencia de publicidad de bebidas alcohólicas se controlaron los números editados durante los meses de julio a septiembre, ambos incluidos, en las principales revistas editadas en España. A continuación se detalla la publicidad de estos productos que aparecen en las 25 revistas objeto de control (Tabla 5.10).

**Tabla 5.10.** Publicidad de bebidas alcohólicas revistas españolas. Julio-septiembre 2011.

REVISTA	ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PUBLICADOS
<b>Revistas juveniles</b>	
1. Ragazza	Ninguno
2. Bravo	Ninguno
3. Star 2	Ninguno
<b>Revistas musicales y de cine</b>	
4. La revista 40	Seagram´s
5. Rolings Stone	White Label, San Miguel, DYC, Brugal, Flor de Caña, Santa Teresa, Beefeater, Coronita, Havana Club, Bacardi, DYC.
6. Fotogramas	Bombay, Seagran´s, White Label, Santa Teresa, Jack Daniel´s, Havana Club.
<b>Revistas del corazón</b>	
7. Hola	Gran Feudo, Moet (como emplazamiento producto) y promoción genérica del cava.
8. Diez Minutos	Ninguno
9. Semana	Martini en entrevista (Nº 3.737) y Heineken en fotocol (Nº 3.738).
10. Qué me dices	Ninguno
11. Pronto	Ninguno
12. Cuore	Ninguno
13. In Tocuh	Ninguno
<b>Revistas femeninas</b>	
14. Glamour	Bombay, Havana Club, Santa Teresa
15. Elle	Gran Feudo, Bombay, Promoción del cava, Havana Club, Tanqueray, Heiniken (I-con by ora-ito)
16. Telva	Promoción del cava
17. Marie Claire	Bombay y Bacardi "Togother"
18. Vogue	Bombay, Havana, Gran Feudo, Santa Teresa, promoción del cava, Heineken (Icom by ora-ito).
19. Cosmopolitan	Bombay, Havana Club, Bacardi ("Togother")
<b>Revistas divulgativas</b>	
20. Muy Interesante	Seagram´s, White Label, Flor de Caña, Santa Teresa, Havana Club.
21. Quo	Bacardi, Santa Teresa, Havana Club, Bombay, Flor de Caña, Seagram´s (como emplazamiento de producto).
<b>Revistas masculinas</b>	
22. FHM	Seagram´s, Bacardi, DYC, White Label, Jack Daniel´s, Santa Teresa, Habana Club y Estrella Galicia.
23. Man	Bacardi, Havana Club
24. GQ	Seagram´s, Santa Teresa
25. Interviú	Estrella Galicia (en portada de varios números) y Bacardi.

El control de la publicidad aparecida en las revistas pone de relieve:

a) el cumplimiento de la legislación por parte de los fabricantes de bebidas alcohólicas en lo relativo a la prohibición de insertar publicidad de estos productos en revistas dirigidas principalmente a un público juvenil

b) la relevancia que tiene este soporte para la difusión de publicidad de las bebidas destiladas.

### **5.3. Presencia de publicidad exterior de bebidas alcohólicas en el entorno de los encuestados**

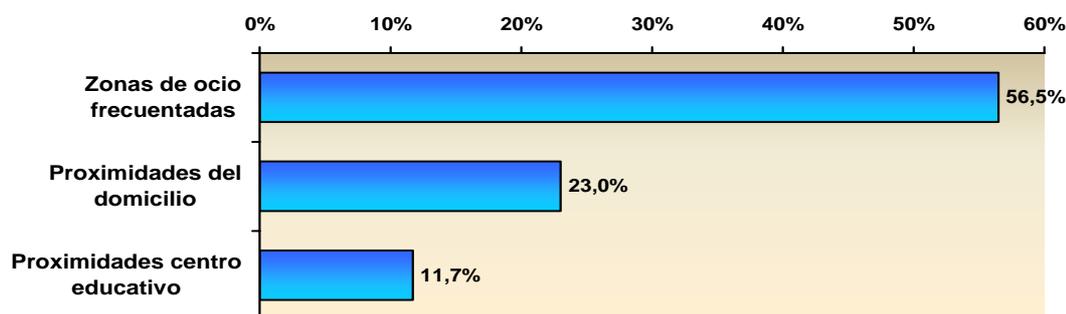
La evolución de las inversiones publicitarias de bebidas alcohólicas en España refleja un profundo cambio en los soportes a través de los cuales se canaliza la misma. Frente a la pérdida de peso de la televisión (a pesar de que sigue siendo el soporte que concentra las mayores inversiones), la radio y el cine, la publicidad exterior ha visto aumentar de forma notable su importancia en la difusión de los contenidos publicitarios de las principales marcas de bebidas alcohólicas. Baste señalar que la publicidad exterior paso de captar el 2,4% de las inversiones publicitarias de bebidas alcohólicas en 1995 al 15,5% en 2005 (SANCHEZ, L. 2006b).

Este cambio de la estrategia publicitaria, es la respuesta de la industria alcohólica a las crecientes restricciones que la legislación (en particular la de ámbito autonómico) ha ido imponiendo sobre ciertas formas de publicidad. En este sentido la publicidad exterior presenta dos grandes ventajas para la industria del sector: a) no está sometida a excesivas restricciones y b) les permite impactar sobre adolescentes y jóvenes, dado el carácter abierto de la publicidad emitida a través de este soporte, exento de las restricciones y filtros de otros soportes publicitarios.

Dada la relevancia de la publicidad exterior como vía de penetración de los mensajes publicitarios entre los adolescentes y jóvenes (aproximadamente el 10% de todas las inversiones publicitarias y el 8% de todas las inserciones/anuncios que se canalizan a través de este soporte son de bebidas alcohólicas), en el marco de la presente investigación se ha querido conocer su impacto potencial sobre los encuestados.

Los datos aportados confirman que la publicidad exterior de bebidas alcohólicas impacta sobre los adolescentes, como lo evidencia el hecho de que el 56,5% de los encuestados afirme haber visto en los últimos 6 meses alguna valla o marquesina con este tipo de publicidad en las zonas de ocio que frecuenta, o que el 23,0% y el 11,7% afirmen lo propio en relación a las proximidades de su domicilio o del centro educativo al que acude (Figura 5.2). Ello a pesar de que buena parte de los alumnos encuestados residen en municipios de pequeño tamaño, donde la presencia de publicidad exterior es casi inexistente.

**Figura 5.2.** Encuestados que en los últimos 6 meses han visto vallas o marquesinas con publicidad de bebidas alcohólicas en distintos emplazamientos (%).



La menor presencia de publicidad exterior en las proximidades de los centros educativos de los encuestados, respecto de otros espacios (proximidades del domicilio o zonas de ocio frecuentadas) se debe a que la Ley 3/2007, de 7 de marzo, por la que se modifica la Ley 3/1994, de 29 de marzo, de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes de Castilla y León prohíbe expresamente la publicidad, directa e indirecta, de bebidas alcohólicas en las vías, zonas y espacios públicos que se encuentren a una distancia lineal inferior a cien metros de la entrada de los centros educativos a los que acudan menores de edad, o en lugares que sean ostensiblemente visibles desde los mismos.

Los encuestados de menor edad son quienes en menores porcentajes han visto publicidad exterior en todos los entornos analizados. Por su parte, los encuestados de mayor edad refieren mayores niveles de visionado de este tipo de publicidad en las zonas de ocio que frecuentan. El sexo no introduce variaciones relevantes en el visionado de la publicidad exterior (Tabla 5.11).

**Tabla 5.11.** Visualización en los últimos 6 meses de vallas o marquesinas con publicidad de bebidas alcohólicas en distintos emplazamientos, según sexo y edad (%).

	TOTAL(A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
<b>EN LAS PROXIMIDADES DE SU CENTRO EDUCATIVO</b>										
Si	11,7	14,1 c	9,3	4,0	3,7	18,5 ED	10,5 e	14,6 ED	13,3 ED	23,3 ED
No	81,9	80,1	83,6	92,1 KJHGF	87,8 J	79,0	80,3	82,9	75,3	73,3
Ns/Nc	6,5	5,8	7,1	4,0	8,5	2,5	9,2	2,4	11,4	3,3
<b>EN LAS PROXIMIDADES DE SU DOMICILIO</b>										
Si	23,0	23,5	22,5	10,9	22,0 D	32,1 kD	23,7 D	24,4 D	26,6 D	16,7
No	72,4	71,6	73,1	87,1 JHGFE	70,7	65,4	69,7	71,5	67,7	80,0
Ns/Nc	4,6	4,9	4,3	2,0	7,3	2,5	6,6	4,1	5,7	3,3
<b>EN LAS ZONAS DE OCIO QUE FRECUENTAN</b>										
Si	56,5	58,4	54,6	38,6	48,8	54,3 D	60,5 D	59,3 D	67,1 fED	66,7 eD
No	41,6	39,4	43,8	59,4 KJHGF	47,6 J	44,4 j	35,5	39,0	32,3	33,3
Ns/Nc	1,8	2,1	1,5	2,0	3,7	1,2	3,9	1,6	0,6	0,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

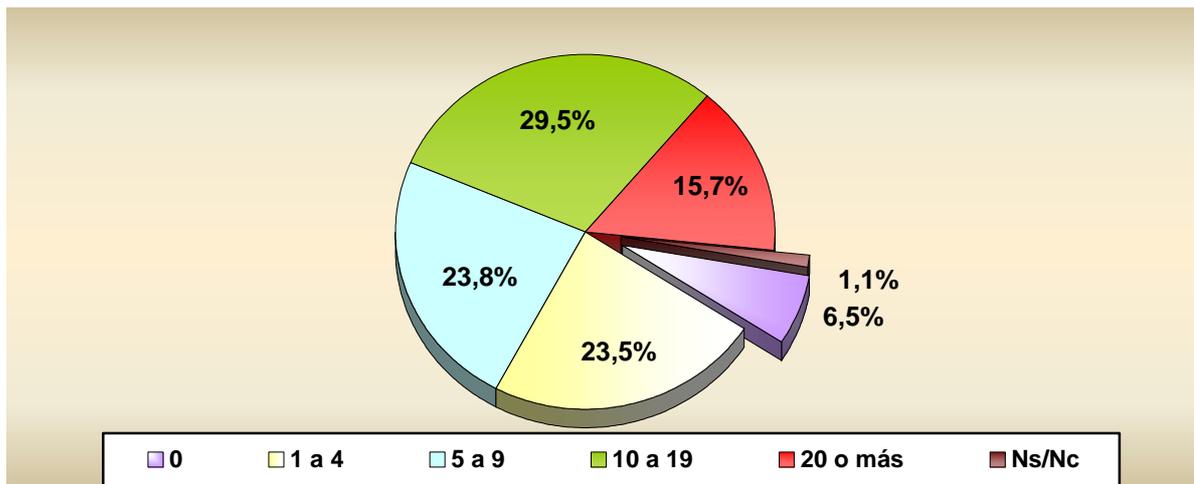
## 6. RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Como se ha indicado anteriormente, el impacto que la publicidad de bebidas alcohólicas tiene sobre los adolescentes se ha analizado desde una doble perspectiva: el recuerdo espontáneo de marcas y anuncios de bebidas alcohólicas y el reconocimiento de diversos anuncios de estos productos mostrados a los encuestados.

### 6.1. Recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas

Los datos aportados en el curso de la investigación reflejan que la publicidad de bebidas alcohólicas tiene un importante impacto entre los menores de edad, como lo evidencia el hecho de que el 92,4% de los encuestados sea capaz de recordar espontáneamente al menos una marca de bebidas alcohólicas, o que el 69,0% recuerde cinco o más de estas marcas (Figura 6.1). Las marcas más recordadas se corresponden con cervezas y algunas bebidas destiladas como el ron, ginebra o vodka.

**Figura 6.1.** Marcas de bebidas alcohólicas recordadas de forma espontánea (%).



La media de marcas recordadas, entre ese 92,4% de encuestados que identifican de modo espontáneo al menos una marca, es de 11,43 marcas. A medida que aumenta la edad lo hace también de manera significativa el número de marcas recordadas (Tabla 6.1). El sexo no introduce diferencias relevantes en el recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas.

**Tabla 6.1.** Número de marcas de bebidas alcohólicas recordadas espontáneamente, según sexo y edad (%). Base medias: encuestados que recuerdan alguna marca.

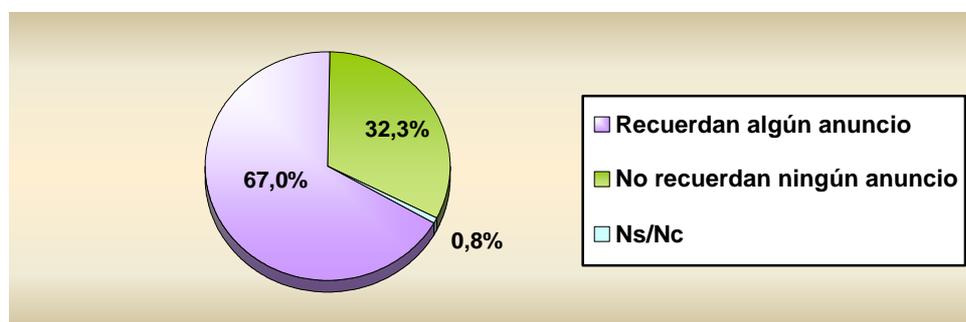
Nº MARCAS	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
0	6,5	6,4	6,5	12,9 JHG	14,6 JHG	8,6 Jhg	2,6	2,4	1,9	6,7
1 a 4	23,5	25,4	21,6	50,5 KJHGF	43,9 KJHG	35,8 KJHG	14,5 J	11,4 j	5,1	13,3
5 a 9	23,8	19,9	27,8 B	19,8	28,0	21,0	32,9 kfd	23,6	22,8	16,7
10 a 19	29,5	30,0	29,0	14,9	12,2	25,9 Ed	38,2 fED	40,7 FED	34,8 ED	40,0 ED
20 o más	15,7	16,8	14,5	1,0	0,0	8,6 ED	11,8 ED	19,5 FED	34,2 HGFE	23,3 fED
Ns/Nc	1,1	1,5	0,6	1,0	1,2	0,0	0,0	2,4	1,3	0,0
Base	602	301	301	87	69	74	74	117	153	28
<b>Media</b>	<b>11,43</b>	<b>11,94</b>	<b>10,91</b>	<b>5,41</b>	<b>5,57</b>	<b>9,12 ED</b>	<b>10,73 ED</b>	<b>13,65 GFED</b>	<b>16,57 HGFE</b>	<b>15,11 GFED</b>
Desviación	8,82	9,8	7,7	4,3	4,16	7,98	6,64	8,23	9,83	9,84

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

## 6.2. Recuerdo espontáneo de anuncios de bebidas alcohólicas

La saturación publicitaria hace que los potenciales consumidores de los productos estén expuestos a decenas de mensajes publicitarios diariamente (se estima que en España un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales). Ello provoca que se reduzca la eficacia de la publicidad y que se incremente la inversión necesaria para conseguir una mención de recuerdo publicitario por parte de los destinatarios de la publicidad.

De hecho, la notoriedad espontánea es un indicador clave de la eficacia publicitaria, ya que para que un anuncio impacte es preciso que el mismo sea registrado y percibido como tal por la población destinataria (BEERLI, P.A., MARTÍN, S.J. 1999). A pesar de ello, dos de cada tres encuestados (67,0%) recuerdan espontáneamente algún anuncio de bebidas alcohólicas, un porcentaje sensiblemente más reducido que el de quienes recordaban alguna marca de bebidas alcohólicas (Figura 6.2).

**Figura 6.2.** Recuerdo espontáneo de anuncios de bebidas alcohólicas (%).

Los niveles de notoriedad espontánea de los anuncios de bebidas alcohólicas aumentan a medida que lo hace la edad de los encuestados entre los encuestados, sin que el sexo influya de manera relevante en los mismos (Tabla 6.2).

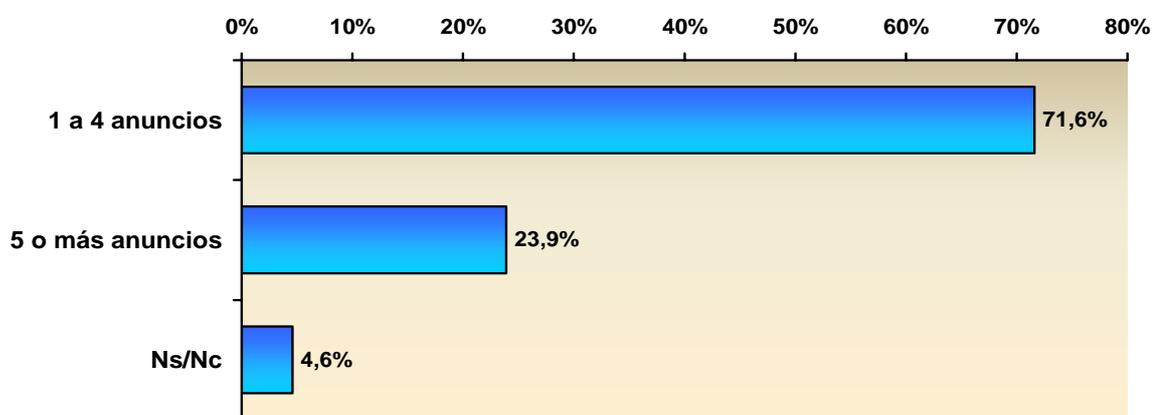
**Tabla 6.2.** Recuerdo espontáneo anuncios de bebidas alcohólicas, sexo y edad (%).

	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
SI	67,0	64,5	69,4	55,4	46,3	51,9	72,4 FED	82,9 kgFED	77,8 FED	66,7 E
NO	32,3	34,9	29,6	44,6 JHG	53,7 KJHG	46,9 kJHG	27,6 h	16,3	20,9	30,0
Ns/Nc	0,8	0,6	0,9	0,0	0,0	1,2	0,0	0,8	1,3	3,3

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

Los encuestados que afirman recordar algún anuncio de bebidas alcohólicas describen, como media, 3,32 anuncios de forma espontánea. Destacar que el 23,9% de los encuestados recuerda cinco o más anuncios (Figura 6.4).

**Figura 6.3.** Número de anuncios de bebidas alcohólicas recordados espontáneamente (%). Base: 436 encuestados que señalan recordar algún anuncio.



El recuerdo espontáneo de anuncios es más elevado entre las chicas y los encuestados de 16 y 17 años (Tabla 6.3).

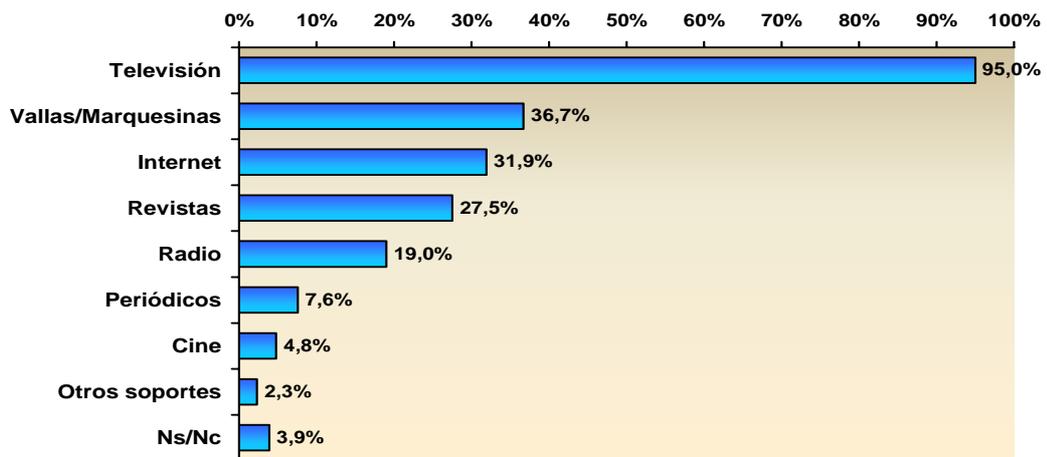
**Tabla 6.3.** Número de anuncios de bebidas alcohólicas recordados de forma espontánea, según sexo y edad (% y medias). Base: 436 encuestados que recuerdan algún anuncio.

	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
1 a 4	71,6	76,3	67,1	80,4 jH	78,9 H	76,2 h	80,0 H	60,8	69,1	70,0
5 o más	23,9	19,9	27,6 b	14,3 E	2,6	21,4 E	18,2 E	38,2 JGFE D	26,0 Ed	25,0 E
Nc/Nc	4,6	3,8	5,3	5,4	18,4 KJHGF d	2,4	1,8	1,0	4,9 h	5,0
Base	416	203	213	53	31	41	54	101	117	19
Media	3,32	3,09	3,55 B	2,58	2,48	3,05	3,09	3,97 GFED	3,53 ED	3,32
Desviación	2,18	2,09	2,24	1,95	1,75	2,17	1,75	2,28	2,32	2,06

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

El análisis de los soportes publicitarios donde los encuestados indican que vieron los anuncios mencionados de manera espontánea, pone de relieve que la televisión sigue siendo el soporte publicitario de referencia. De hecho el 95,0% de los encuestados afirma que vio los anuncios en televisión. Los soportes de publicidad exterior (vallas y marquesinas) e Internet son otros de los medios en los que preferentemente los encuestados vieron los anuncios de bebidas alcohólicas que mencionan espontáneamente (Figura 6.4).

**Figura 6.4.** Soportes en los que los encuestados vieron o escucharon los anuncios de bebidas alcohólicas recordados espontáneamente. Respuesta múltiple (%).  
Base: 436 encuestados que señalan recordar algún anuncio.



Salvo en el caso de la televisión, el sexo y la edad introducen diferencias significativas en los soportes a través de los cuales los adolescentes visualizan o escuchan la publicidad de bebidas alcohólicas (Tabla 6.4).

**Tabla 6.4.** Soportes publicitarios donde vieron o escucharon los anuncios de bebidas alcohólicas recordados espontáneamente, según sexo y edad (%). Respuesta múltiple.  
Base: 436 encuestados que recuerdan algún anuncio.

	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
Televisión	95,0	96,7	93,3	94,6	89,5	97,6	96,4	96,1	94,3	95,0
Vallas/ Marquesinas	36,7	37,4	36,0	23,2	15,8	42,9 ED	38,2 Ed	36,3 Ed	48,0 hED	30,0
Internet	31,9	36,0 c	28,0	23,2	28,9	21,4	43,6 jFD	40,2 jFD	38,2 KHGED	15,0
Revistas	27,5	23,7	31,1 b	17,9	13,2	38,1 KED	23,6	25,5 e	29,3	25,0
Radio	19,0	23,2 C	15,1	10,7	10,5	19,0	16,4	18,6	24,4 ED	35,0 ED
Cine	4,8	7,1 C	2,7	3,6	10,5 K	7,1 k	3,6	3,9 K	4,9 K	0,0
Periódicos	7,6	10,9 C	4,4	10,7 K	10,5 K	4,8	9,1 K	4,9 K	8,9 K	0,0
Otros soportes	2,3	2,4	2,2	1,8	0,0	2,4	3,6	0,0	3,3 HE	10,0
Ns/Nc	3,9	2,4	5,3	5,4	10,5	2,4	1,8	2,0	4,1	5,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

## 7. RECUERDO SUGERIDO DE ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Para analizar el recuerdo sugerido o asistido se seleccionaron 16 anuncios de bebidas alcohólicas (8 de cervezas y 8 de bebidas destiladas) que las principales marcas han emitido durante el año 2011. Los 8 anuncios de bebidas destiladas, emitidos en soportes diferentes a la televisión, les fueron mostrados a través de fichas en las que aparecían los anuncios de referencia, en tanto que los 8 anuncios de cervezas les fueron mostrados en soporte de video. En ambos casos los encuestados debían señalar en el cuestionario si reconocían o no cada uno de los anuncios. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 7.1.

Los anuncios de bebidas destiladas mostrados tienen un nivel medio de recuerdo del 38,3%. No obstante, algunos como el de Barcardi Mojito (86,9%) y Beefeater London (63,3%), superan ampliamente estos niveles. En el caso Bacardi Mojito este alto nivel de recuerdo puede estar "contaminado" ya que este producto fue publicitado también en televisión, aunque con un anuncio diferente. Idéntica circunstancia concurre con JB Manhattan.

Los anuncios de cerveza obtienen un nivel de recuerdo sugerido del 80,5%, muy superior al de las bebidas destiladas, hecho atribuible a que los mismos fueron emitidos a través de televisión, lo que favorece su mayor impacto. Los anuncios de Cruz Campo (94,3%) y Heineken (92,3%) son los más recordados.

**Tabla 7.1.** Recuerdo sugerido/asistido de anuncios de bebidas alcohólicas (%).

ANUNCIOS	Si le reconocen	No le reconocen	Ns/Nc
<b>BEBIDAS DESTILADAS</b>			
Bacardi: Bacardi mojito	86,9	12,9	0,2
Beefeater: Beefeater London	63,3	36,7	0,0
JB: Manhattan Cocktail	34,1	65,4	0,5
Larios: refresca tus sentidos	30,1	69,4	0,5
Licor 43: ¿vives lo que sueñas?	28,0	71,7	0,3
DIC: sin miedo, sin permiso, sin complejos	25,5	74,3	0,2
Havana Club: no hay nada como Havana	21,4	78,5	0,2
Absolut: Absolut Blank	16,7	83,3	0,0
<b>CERVEZAS</b>			
Cruz Campo: un poco de sur	94,3	5,5	0,2
Heineken: la entrada	92,3	7,7	0,0
Mixta: mitad cebra mitad pegaso	88,0	11,7	0,3
Mahou: o todos o ninguno	86,0	14,0	0,0
Amstel: los hombres sabemos lo que nos gusta	84,5	14,6	0,9
Carlsberg: astronauta	76,3	23,5	0,2
San Miguel: ciudadanos en un lugar llamado mundo	70,2	29,6	0,2
Estrella Damm: el Buli	52,4	47,0	0,6

El 99,5% de los encuestados reconoce al menos uno de los dieciséis anuncios mostrados, en tanto que el 68,5% reconoce 9 o más. La media de anuncios reconocidos, entre los encuestados que reconocen al menos un anuncio, es de 9,54. Los adolescentes de 14 y 15 años son quienes en promedio reconocen un mayor número de anuncios, sin que el sexo introduzca diferencias significativas en los niveles de recuerdo inducido (Tabla 7.2).

**Tabla 7.2.** Número de anuncios de bebidas alcohólicas reconocidos sobre un total de 16 anuncios mostrados, según sexo y edad (% y medias).

NÚMERO ANUNCIOS	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
0	0,5	0,6	0,3	0,0	1,2	0,0	0,0	0,8	0,0	3,3
1 a 4	5,1	6,1	4,0	11,9 KJHGFE	2,4	3,7 k	3,9 k	3,3 K	5,7 K	0,0
5 a 8	26,0	26,6	25,3	24,8	31,7 gf	19,8	18,4	32,5 jGF	23,4	36,7 gf
9 o más	68,5	66,7	70,4	63,4	64,6 HeD	76,5 kHeD	77,6	63,4	70,9	60,0
Base	648	325	323	101	81	81	76	122	158	29
Media	9,54	9,55	9,54	9,14	9,6	10,32 kJHD	10,33 KJHeD	8,98	9,51 h	9,1
Desviación	2,78	2,92	2,63	3,07	2,8	2,82	2,69	2,56	2,61	2,94

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

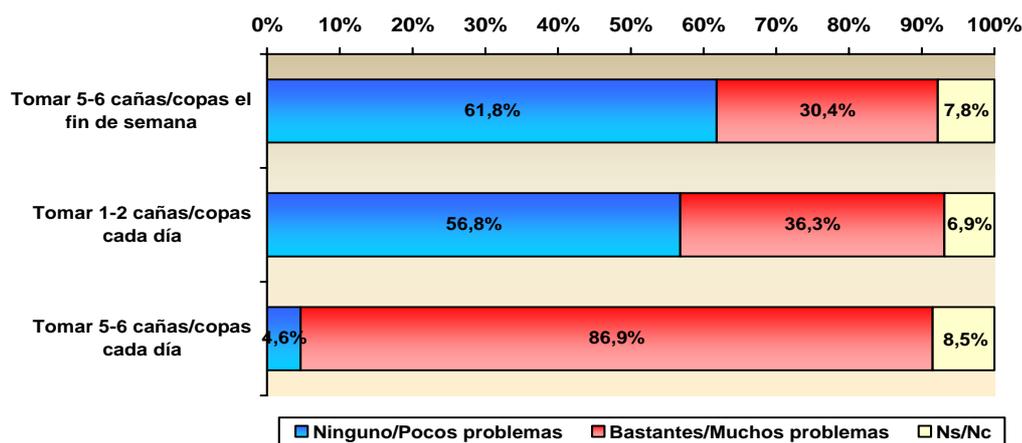
### Punto clave

Con independencia de que los menores de edad sean o no el público objetivo de las campañas publicitarias de las principales marcas de bebidas alcohólicas, lo cierto es que la publicidad de estos productos impacta de forma notable en los adolescentes, como lo evidencia que la práctica totalidad de los encuestados (99,5%) sean capaces de reconocer al menos uno de los dieciséis anuncios mostrados.

## 8. RIESGO ATRIBUIDO AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Como han puesto de relieve numerosos estudios realizados para conocer las actitudes de los adolescentes frente al consumo de bebidas alcohólicas, los encuestados muestran un bajo nivel de riesgo asociado a diversos patrones de consumo de bebidas alcohólicas. El porcentaje de quienes consideran que tomar 5-6 cañas o copas en el fin de semana provoca ninguno o pocos problemas (61,8%) duplica al de aquellos que piensan que esta conducta puede generar bastantes o muchos problemas (30,4%). Una actitud similar se registra en relación al consumo de 1-2 cañas o copas al día (Figura 8.1). Sólo el consumo diario de 5-6 cañas o copas al día es percibido de forma abrumadoramente mayoritaria como un comportamiento que supone claros riesgos para la salud o de otro tipo. En cualquier caso, es importante destacar cómo el patrón de consumo dominante entre los adolescentes (ingesta de varias consumiciones alcohólicas durante el fin de semana) es percibido de forma mayoritaria como poco problemático.

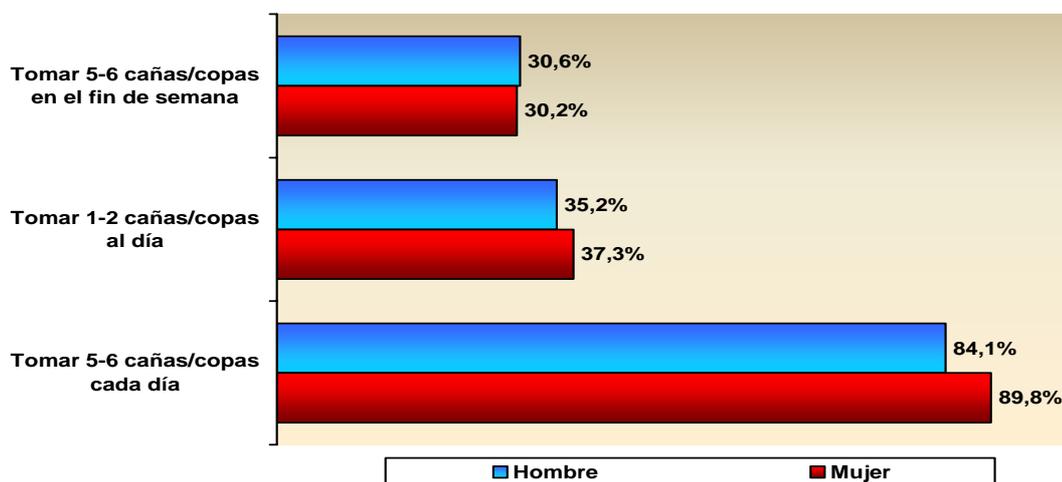
**Figura 8.1.** Problemas de salud o de otro tipo que pueden generar distintos patrones de consumo de bebidas alcohólicas (%).



Tradicionalmente las mujeres se han preocupado más y aplicado más autocuidados a su salud que los hombres, fenómeno que se explica por el hecho de que el modelo tradicional de roles masculinos y femeninos asignaba a éstas la responsabilidad de velar por el cuidado de la salud de los miembros de la familia. Por ello durante décadas las mujeres han mostrado unos niveles de riesgo asociados al consumo de las distintas drogas superiores a los hombres. Sin embargo, este modelo tradicional de género está siendo desplazado en las generaciones más jóvenes por un nuevo modelo basado en la igualdad entre hombres y mujeres, lo que se ha traducido en que muchas mujeres jóvenes hayan modificado su comportamiento para procurar ajustarse a la moderna definición del rol femenino, asumiendo comportamientos de riesgo que hasta no hace mucho eran conductas características del rol masculino (VELASCO, S. 2006).

En coherencia con estos cambios en los roles masculino y femenino, no se observan diferencias significativas en los niveles de riesgo asociado a los distintos patrones de consumo de alcohol analizados entre hombre y mujeres, salvo en lo relativo al consumo diario de 5 o 6 cañas o copas (Figura 8.2).

**Figura 8.2.** Riesgo asociado a distintos patrones de consumo de alcohol, según sexo (% de encuestados que atribuyen a las distintas conductas la capacidad de generar bastantes o muchos problemas de salud o de otro tipo).



La edad condiciona los niveles de riesgo asociado al consumo de bebidas alcohólicas (Tabla 8.1). Los encuestados de mayor edad expresan niveles de riesgo más reducidos para la conducta de tomar 5-6 cañas o copas en el fin de semana (coincidiendo con el incremento del consumo de bebidas alcohólicas a medida que avanza su edad) y niveles de riesgo más elevados para la conducta de consumir 1-2 cañas o copas al día.

**Tabla 8.1.** Riesgo asociado a distintas conductas de consumo de alcohol (\*), según sexo y edad (%).

PROBLEMAS GENERADOS	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
<b>PROBLEMAS QUE PUEDE GENERAR TOMAR 5-6 CAÑAS O COPAS EN EL FIN DE SEMANA</b>										
Ninguno/Pocos	61,8	60,6	63,0	48,5	52,4	61,7 d	52,6	64,2 eD	76,6 HGFED	66,7 d
Bastantes/Muchos	30,4	30,6	30,2	38,6 JF	31,7	24,7	40,8 JF	30,9	22,2	30,0
<b>PROBLEMAS QUE PUEDE GENERAR TOMAR 1-2 CAÑAS O COPAS CADA DÍA</b>										
Ninguno/Pocos	56,8	57,2	56,5	65,3 KJ	57,3	59,3	59,2	55,3	52,5	43,3
Bastantes/Muchos	36,3	35,2	37,3	24,8	30,5	32,1	35,5	37,4 D	44,9 FED	53,3 gFED
<b>PROBLEMAS QUE PUEDE GENERAR TOMAR 5-6 CAÑAS O COPAS CADA DÍA</b>										
Ninguno/Pocos	4,6	6,4 C	2,8	5,0 K	3,7 k	6,2 K	6,6 K	5,7 K	3,2 K	0,0
Bastantes/Muchos	86,9	84,1	89,8 B	88,1	82,9	81,5	84,2	88,6	90,5 f	90,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

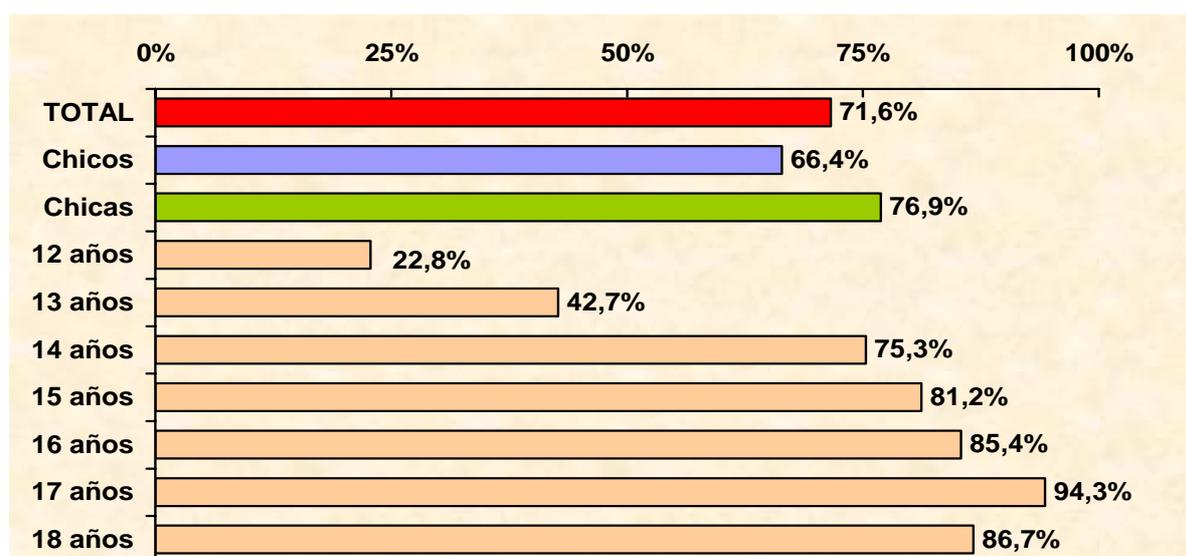
(\*) El resto de valores hasta llegar a 100 se corresponden con no sabe/no contesta.

## 9. HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

### 9.1. Prevalencias de los consumos

El 71,6% de los encuestados afirma haber consumido bebidas alcohólicas alguna vez en su vida, las chicas (76,9%) y los alumnos de 17 años (94,3%) son los grupos donde el consumo experimental de bebidas alcohólicas alcanzan sus máximas prevalencias (Figura 9.1).

**Figura 9.1.** Consumo de bebidas alcohólicas alguna vez en la vida, según sexo y edad (%).



Los niveles de experimentación con el alcohol son significativamente superiores entre las chicas. A partir de los 14 años se incrementa de forma significativa la experimentación con las bebidas alcohólicas, si bien el 22,8% de los estudiantes de 12 años y el 42,7% de los de 13 años han consumido bebidas alcohólicas en algún momento de su vida. A los 14 años, tres de cada cuatro encuestados han tomado ya bebidas alcohólicas (Tabla 9.1).

**Tabla 9.1.** Consumo de bebidas alcohólicas alguna vez en la vida, según sexo y edad (%).

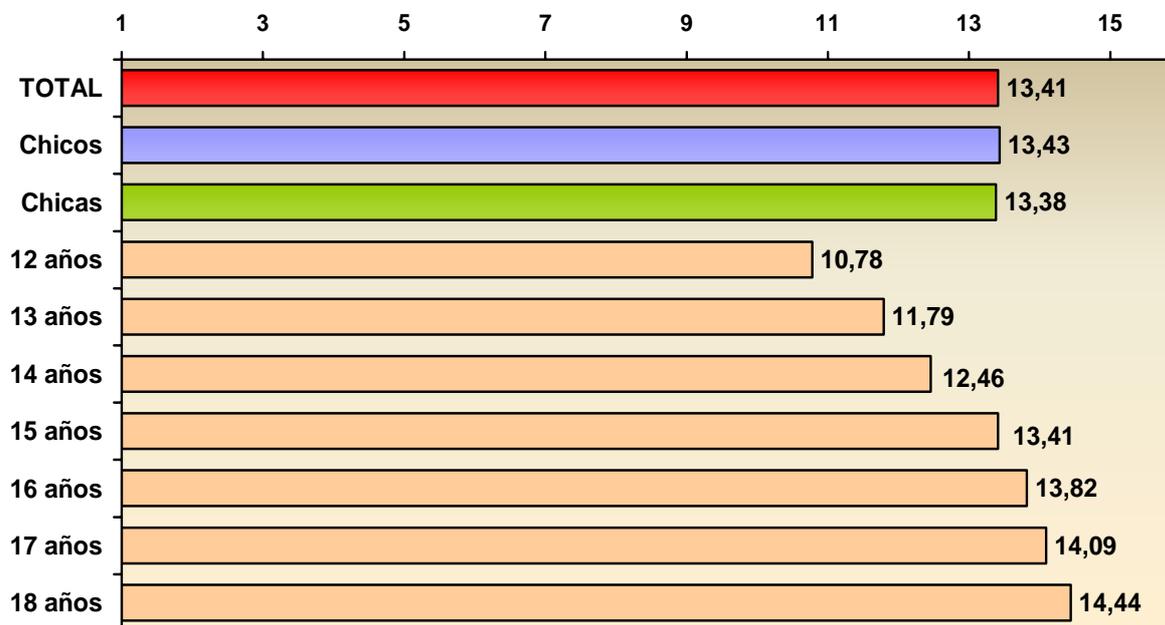
	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
SI	71,6	66,4	76,9 B	22,8	42,7 D	75,3 ED	88,2 FED	85,4 fED	94,3 HFED	86,7 ED
NO	28,0	32,7 C	23,1	76,2 KJHGFE	57,3 KJHGF	24,7 JhG	10,5	14,6 J	5,1	13,3
Ns/Nc	0,5	0,9	0,0	1,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,6	0,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

La edad media de inicio al consumo de bebidas alcohólicas se sitúa en los 13,41 años, reduciéndose la misma a medida que lo hace la edad de los

encuestados. El sexo no introduce variaciones significativas en la edad de inicio al consumo de alcohol (Figura 9.2).

**Figura 9.2.** Edad media de inicio al consumo de bebidas alcohólicas, según sexo y edad (años). Base: 466 encuestados que alguna vez han tomado bebidas alcohólicas.



La gran precocidad con la que los adolescentes experimentan con las bebidas alcohólicas queda patente al constatar al menos que uno de cada cuatro encuestados (26,8%) se iniciaron al consumo de estos productos antes de haber cumplido 13 años (Tabla 9.2).

**Tabla 9.2.** Edad de inicio al consumo de bebidas alcohólicas por intervalos, según sexo y edad (%). Base: 466 encuestados que alguna vez han tomado bebidas alcohólicas.

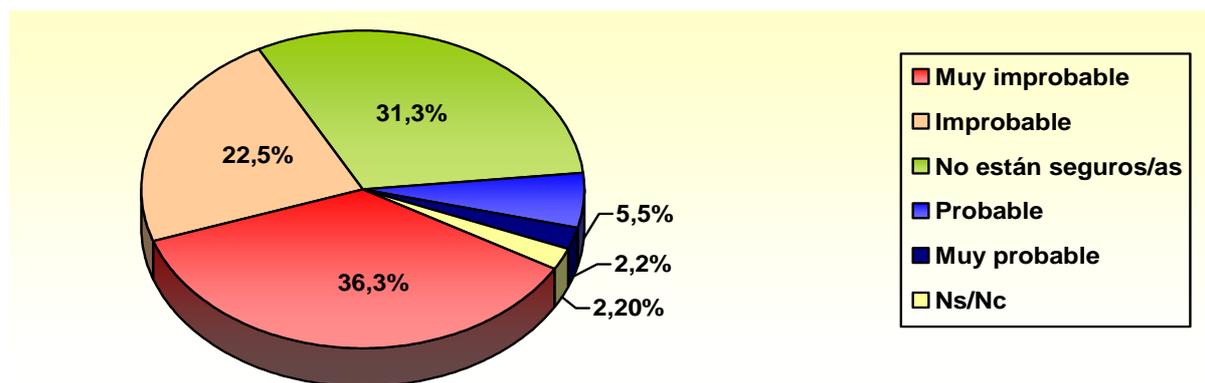
EDAD INICIO	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
Menos 12 años	10,7	11,5	10,0	65,2 KJHGFE	31,4 KJHG	16,4 KJHG	4,5	4,8	3,4	3,8
12 años	16,1	17,1	15,3	34,8 KJHg	34,3 KJHg	26,2 KJH	16,4	9,5	10,7	7,7
13 años	24,7	21,7	27,3	0,0	28,6 D	36,1 KJhD	34,3 KJD	23,8 D	20,8 D	15,4 D
14 años	20,0	17,1	22,5	0,0	0,0	18,0 ED	20,9 ED	26,7 ED	22,8 ED	23,1 ED
15 años	17,0	17,5	16,5	0,0	0,0	0,0	22,4	23,8 FED	22,8 FED	19,2 FED
16 años	7,5	10,1 C	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	7,6 GFED	14,8 hGFED	19,2 GFED
17 años	1,7	2,3	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	4,0 hGFED	3,8
18 años	0,2	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8
Ns/Nc	2,1	2,8	1,6	0,0	5,7	3,3	1,5	2,9	0,7	3,8

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

## 9.2. Expectativas de consumo futuro de quienes aún no han tomado bebidas alcohólicas

Entre los encuestados que nunca tomaron bebidas alcohólicas, dos de cada tres (67,8%) consideran muy improbable o improbable que las consuman en el próximo año (Figura 9.3).

**Figura 9.3.** Intención de consumo futuro de bebidas alcohólicas (% de quienes consideran probable-improbable el consumo de alcohol en el próximo año). Base: 182 encuestados que no han tomado nunca bebidas alcohólicas.



En una escala de 1 ("Muy improbable") al 5 ("Muy probable") la intención de consumo futuro alcanza una puntuación media de 2,13 puntos. Ni el sexo ni la edad parecen condicionar de forma relevante la perspectiva de consumo futuro de los encuestados (Tabla 9.3).

**Tabla 9.3.** Intención de consumo futuro (próximo año) de bebidas alcohólicas, según sexo y edad (%). Base: 182 encuestados que no han tomado nunca bebidas alcohólicas.

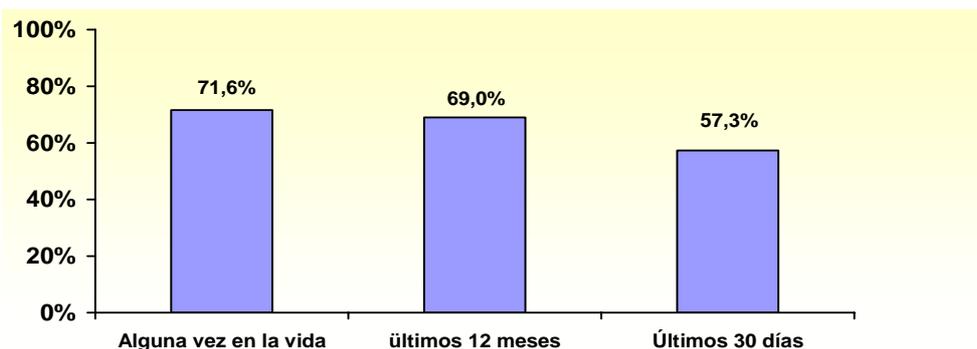
CONSUMO FUTURO	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
(1) Muy improbable	36,3	38,3	33,3	40,3 <sub>e</sub>	25,5	35,0	37,5	44,4	25,0	75,0 <sub>jfE</sub>
(2) Improbable	22,5	22,4	22,7	18,2 <sub>K</sub>	38,3 <sub>KjhgD</sub>	20,0 <sub>K</sub>	12,5	16,7 <sub>K</sub>	12,5	0,0
(3) No estoy seguro/a	31,3	29,0	34,7	32,5 <sub>K</sub>	29,8 <sub>K</sub>	35,0 <sub>K</sub>	37,5 <sub>K</sub>	27,8 <sub>K</sub>	37,5 <sub>K</sub>	0,0
(4) Probable	5,5	5,6	5,3	6,5 <sub>KJH</sub>	4,3	10,0	12,5	0,0	0,0	0,0
(5) Muy probable	2,2	2,8	1,3	1,3	2,1	0,0	0,0	5,6	12,5	0,0
Ns/Nc	2,2	1,9	2,7	1,3	0,0	0,0	0,0	5,6	12,5	25,0
<b>Media</b>	<b>2,13</b>	<b>2,1</b>	<b>2,16</b>	<b>2,09<sub>K</sub></b>	<b>2,19<sub>K</sub></b>	<b>2,2<sub>K</sub></b>	<b>2,25<sub>K</sub></b>	<b>2,00<sub>K</sub></b>	<b>2,57<sub>K</sub></b>	<b>1,00<sub>K</sub></b>
Desviacion	1,05	1,08	1,01	1,06	0,95	1,06	1,09	1,17	1,29	0,00

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

## 9.3. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

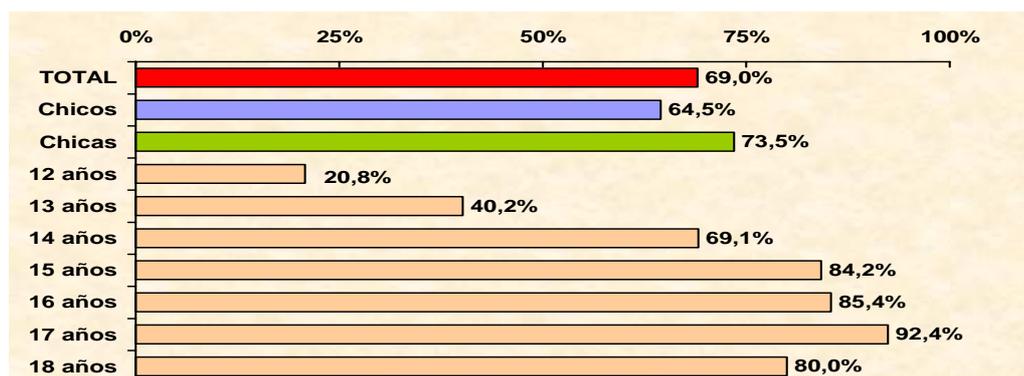
Como se ha indicado el 71,6% de los encuestados han tomado bebidas alcohólicas alguna vez en su vida, en tanto que el 69,0% lo hizo en los últimos 12 meses y el 57,3% en los últimos 30 días (Figura 9.4).

**Figura 9.4.** Prevalencia de los consumos de bebidas alcohólicas en distintos períodos temporales (% de quienes consumieron en el período de referencia).



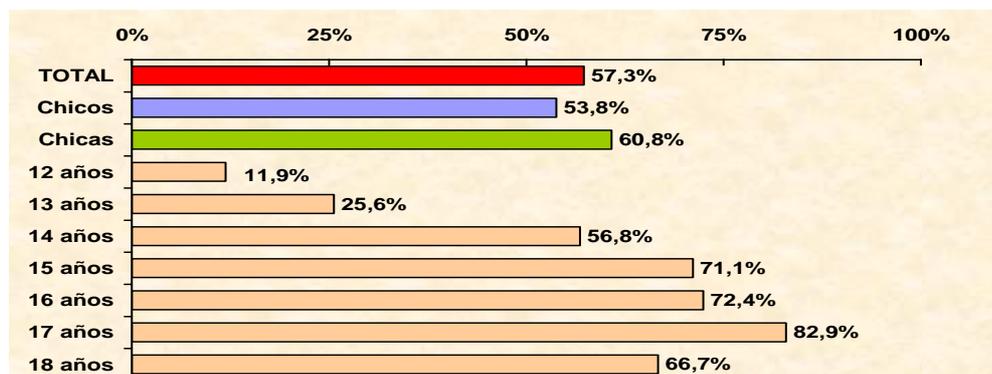
Las prevalencias de los consumos de alcohol en los últimos 12 meses son más elevadas entre las chicas, incrementándose progresivamente con la edad, hasta cumplir los 17 años, donde se registra su máxima prevalencia (Figura 9.5).

**Figura 9.5.** Prevalencias de consumos de bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses, según sexo y edad (%).



Una situación similar se produce respecto a las prevalencias de consumo en los últimos 30 días, también más elevadas entre las chicas y que se incrementan de modo progresivo hasta alcanzar sus niveles máximos a los 17 años (Figura 9.6).

**Figura 9.6.** Prevalencias de los consumos de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días, según sexo y edad (%).



## Puntos clave

- 1º Las chicas registran prevalencias de consumo de bebidas alcohólicas significativamente superiores a las de los chicos para todos los intervalos temporales seleccionados.
- 2º Aunque las prevalencias de los consumos aumentan de forma progresiva a medida que lo hace la edad hasta alcanzar los 17 años, entre los adolescentes de 14 años se observa un brusco incremento, que indicaría que se trata de una edad crítica en el contacto con las bebidas alcohólicas (este dato es coherente con el hecho de que la edad media de inicio al consumo de alcohol se sitúe a los 13,41 años).

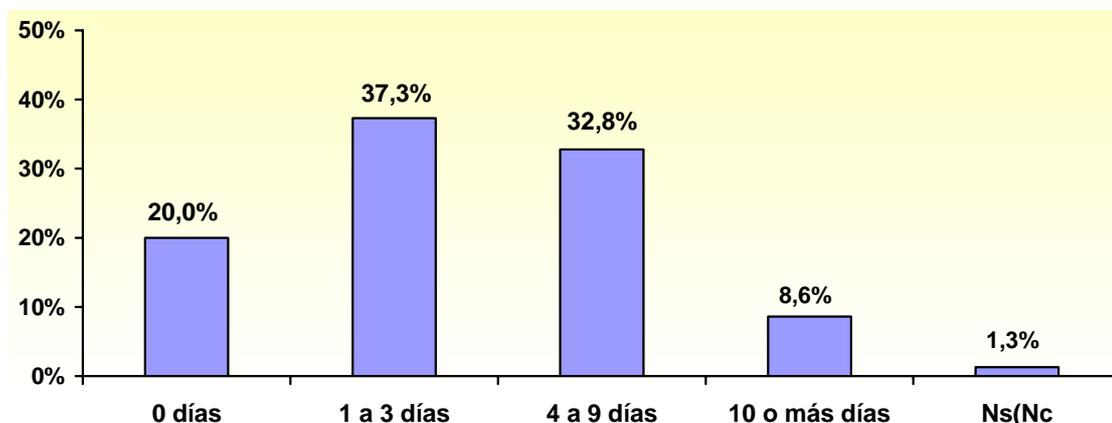
La frecuencia con que los encuestados que han tomado alguna vez bebidas alcohólicas bebieron en distintos intervalos temporales pone de relieve que una buena parte de los mismos consume alcohol con relativa frecuencia (Tabla 9.4).

**Tabla 9.4.** Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y los últimos 30 días, según sexo y edad (%). Base: 466 encuestados que alguna vez han tomado bebidas alcohólicas.

DÍAS DE CONSUMO	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
<b>DÍAS QUE HAN CONSUMIDO A LO LARGO DE SU VIDA</b>										
1 día	1,5	2,3	0,8	0,0	2,9	3,3	0,0	1,9	0,7	3,8
2 días	4,1	3,2	4,8	17,4	8,6	9,8	4,5	2,9	0,0	0,0
3 días	3,2	3,7	2,8	13,0	11,4	4,9	3,0	1,0	1,3	0,0
4-5 días	5,2	3,2	6,8	21,7	20,0	6,6	4,5	1,0	2,0	3,8
6-9 días	7,7	9,2	6,4	13,0	22,9	11,5	11,9	3,8	2,7	7,7
10-19 días	13,3	13,4	13,3	26,1	11,4	23,0	20,9	15,2	4,0	7,7
20-39 días	13,7	13,8	13,7	0,0	5,7	11,5	16,4	18,1	15,4	7,7
40 días o más	50,4	49,8	51,0	4,3	17,1	29,5	38,8	54,3	73,8	65,4
Ns/Nc	0,9	1,4	0,4	4,3	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	3,8
<b>DÍAS QUE HAN CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>										
Ningún día	3,6	2,8	4,4	8,7	5,7	8,2	4,5	0,0	2,0	7,7
1 día	3,9	6,5	1,6	0,0	20,0	9,8	0,0	1,9	0,7	7,7
2 días	4,5	3,7	5,2	17,4	11,4	1,6	4,5	4,8	2,0	3,8
3 días	5,4	4,1	6,4	30,4	17,1	8,2	4,5	0,0	2,0	3,8
4-5 días	8,6	8,3	8,8	26,1	14,3	9,8	11,9	8,6	3,4	3,8
6-9 días	11,6	12,0	11,2	4,3	5,7	23,0	19,4	11,4	7,4	3,8
10-19 días	18,0	18,4	17,7	8,7	11,4	14,8	22,4	25,7	16,8	7,7
20-39 días	17,6	16,1	18,9	4,3	5,7	8,2	9,0	24,8	26,8	7,7
40 días o más	26,4	27,6	25,3	0,0	8,6	16,4	23,9	21,9	38,9	50,0
Ns/Nc	0,4	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	3,8
<b>DÍAS QUE HAN CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>										
Ningún día	20,0	18,9	20,9	47,8	40,0	24,6	19,4	15,2	12,1	23,1
1 día	13,5	15,2	12,0	30,4	25,7	19,7	13,4	10,5	8,7	7,7
2 días	12,4	13,8	11,2	4,3	11,4	6,6	20,9	16,2	10,7	7,7
3 días	11,4	9,7	12,9	4,3	2,9	9,8	14,9	12,4	12,1	15,4
4-5 días	17,2	15,2	18,9	8,7	8,6	19,7	14,9	21,0	17,4	19,2
6-9 días	15,7	14,7	16,5	4,3	2,9	11,5	7,5	18,1	24,8	11,5
10-19 días	6,7	8,3	5,2	0,0	8,6	4,9	7,5	1,9	9,4	15,4
20 o más días	1,9	2,3	1,6	0,0	0,0	1,6	1,5	1,9	3,4	0,0
Ns/Nc	1,3	1,8	0,8	0,0	0,0	1,6	0,0	2,9	1,3	0,0

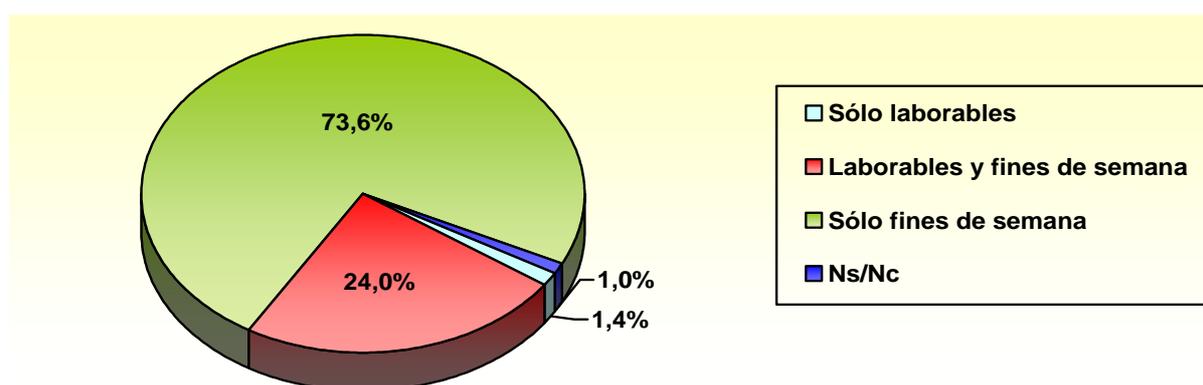
Destacar que el 8,6% de los encuestados consumió alcohol con una elevada frecuencia en el último mes, habiéndolo consumido 10 o más días (Figura 9.7).

**Figura 9.7.** Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días (%). Base: 466 encuestados que alguna vez han tomado bebidas alcohólicas.



Los adolescentes mantienen un patrón de consumo de bebidas alcohólicas caracterizado por concentrar la ingesta de alcohol en los fines de semana (viernes, sábado y domingo). No obstante, se observa cómo un porcentaje relevante de los encuestados (24,0%) que habían consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días lo hizo en días laborables. Por su parte, el 97,6% de quienes bebieron en los últimos 30 días ingirieron alcohol los fines de semana (Figura 9.8).

**Figura 9.8.** Frecuencia de consumo en días laborables y fines de semana en los últimos 30 días (%). Base: 367 encuestados que han tomado bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.



La frecuencia de consumo en los días laborables es relativamente baja, como lo confirma el hecho de que la mayoría de quienes beben los días laborables lo hagan con una frecuencia de un día o menos a la semana (Tabla 9.5). El consumo de bebidas alcohólicas en los días laborables es significativamente mayor entre los chicos (35,5%) que entre las chicas (16,4%).

**Tabla 9.5.** Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en días laborables en los últimos 30 días, según sexo y edad (%). Base: 367 encuestados que consumieron alcohol en los últimos 30 días.

DIAS DE CONSUMO	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
Todos los días laborables	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0
Tres días por semana	3,0	4,1	2,1	0,0	0,0	6,7 ked	3,7	1,2	3,9 KED	0,0
Dos días por semana	6,0	9,9 C	2,6	8,3	14,3	4,4	11,1	3,5	4,7	5,0
Un día por semana	8,2	10,5	6,2	16,7	14,3	6,7	3,7	9,3	7,8	10,0
Menos de un día por semana	7,9	10,5 C	5,6	8,3	0,0	11,1 E	5,6 e	9,3 E	8,5 E	5,0
No bebieron en días laborables	73,3	62,8	82,6 B	58,3	66,7	68,9	75,9	75,6	74,4	75,0
Ns/Nc	1,4	1,7	1,0	8,3	4,8	2,2	0,0	1,2	0,8	0,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

Cerca de la mitad de los encuestados que tomaron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días, bebieron todos (31,6%) o casi todos los fines de semana (20,2%). Las frecuencias de consumo de "todos los fines de semana" son significativamente superiores entre los encuestados de mayor edad, sin que se observen diferencias relevantes en función del sexo (Tabla 9.6).

**Tabla 9.6.** Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en fines de semana durante los últimos 30 días, según sexo y edad (%). Base: 367 encuestados que consumieron alcohol en los últimos 30 días.

DIAS DE CONSUMO	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
Todos los fines de semana	31,6	32,0	31,3	8,3	9,5	28,9 ED	22,2	34,9 gED	38,8 GED	40,0 ED
Tres fines de semana	20,2	18,0	22,1	16,7	28,6	13,3	22,2	17,4	24,0 kf	10,0
Dos fines de semana	23,7	20,3	26,7	16,7	14,3	15,6	20,4	29,1 f	24,8	35,0
Un fin de semana	22,1	26,7 C	17,9	41,7 KJ	47,6 KJH	35,6 KJH	33,3 Kjh	18,6	10,9	10,0
No bebieron en fin de semana	1,9	2,9	1,0	16,7	0,0	4,4	1,9	0,0	0,8	5,0
Ns/Nc	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,8	0,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

#### 9.4. Cantidades de alcohol ingeridas

Si bien la frecuencia de consumo en los días laborables es relativamente baja (el 25,4% de quienes consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días lo hizo en días laborables), quienes beben los días laborables ingieren importantes cantidades de alcohol. Para cuantificar las cantidades de alcohol ingerido se

utilizan las “Unidades Básicas Estándar” (UBE). El valor de una UBE en España es de 10 gramos de alcohol, equivalente a 1 copa de vino o cava (100 ml), 1 cerveza (250 ml) o a media copa de licor (RODRÍGUEZ-MARTOS, A. GUAL, A. LLOPIS, J.J. 1999).

Como puede comprobarse en la Tabla 9.7, entre los encuestados que tomaron alcohol en días laborables durante el último mes el 10,6% ingirió el equivalente a 3 o más UBES al día. La media de alcohol ingerido en un día laborable es de 5,0 UBES, sin que existan grandes diferencias en función del sexo o la edad.

**Tabla 9.7.** Cantidades medias de alcohol consumidas en un día laborable (UBES), según sexo y edad (%). Base: 367 encuestados que consumieron alcohol en los últimos 30 días.

UBES	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
0	71,4	64,0	77,9 B	75,0	61,9	68,9	72,2	79,1	69,8	60,0
1 a 2	10,1	13,4 C	7,2	8,3	9,5	11,1	9,3	5,8	12,4 h	15,0
3 a 4	4,1	6,4 C	2,1	0,0	9,5	2,2	1,9	2,3	6,2 D	5,0
5 o más	6,5	8,7	4,6	8,3	4,8	2,2	7,4	7,0	7,0	10,0
Ns/Nc	7,9	7,6	8,2	8,3	14,3	15,6 j	9,3	5,8	4,7	10,0
Media	5,00	4,98	5,04	6,00	3,2	2,86	6,7	6,46 FE	4,7	4,33
Desviación	5,36	5,44	5,32	4,0	1,17	2,29	8,11	5,14	5,3	3,4

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

Más de la mitad de los adolescentes encuestados consume 13 o más UBES durante los fines de semana, situándose la media en ese período en 18,28 UBES (Tabla 9.8). A medida que aumenta la edad lo hacen también las cantidades de alcohol ingeridas, sin que el sexo afecte al volumen de las consumiciones.

**Tabla 9.8.** Cantidad media de alcohol consumida en un fin de semana (en UBES), según sexo y edad (%). Base: 367 encuestados que consumieron alcohol en los últimos 30 días.

UBES	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
0	1,4	2,3	0,5	0,0	0,0	2,2	1,9	0,0	1,6	5,0
1 a 4	13,1	13,4	12,8	41,7 KJhgFE	9,5	13,3	16,7 k	16,3 kj	8,5	5,0
5 a 8	16,1	13,4	18,5	25,0	28,6 j	20,0	14,8	14,0	11,6	30,0 j
9 a 12	12,3	13,4	11,3	16,7	23,8 kJ	20,0 kJ	3,7	15,1 G	10,1 g	5,0
13 o más	51,0	51,2	50,8	8,3	23,8	33,3 D	51,9 fED	48,8 fED	66,7 HgFED	50,0 eD
Ns/Nc	6,3	6,4	6,2	8,3	14,3 j	11,1 J	11,1 J	5,8	1,6	5,0
Media	18,28	18,99	17,67	7,18	10,0	13,31 eD	18,66 FED	17,43 fED	22,35 HFED	18,72 ED
Desviación	13,84	14,32	13,42	5,62	5,16	9,47	14,6	13,25	15,02	13,35

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

No resulta fácil establecer una tipología de bebedores en función de la cantidad de alcohol ingerido, que permita determinar el porcentaje de adolescentes que realizan consumos de riesgo. Sencillamente porque existe un amplio consenso entre el personal sanitario y los profesionales del campo de las drogodependencias para considerar cualquier consumo realizado por un niño o un adolescente como un consumo de riesgo.

Para la población adulta, suele considerarse como consumo de riesgo una ingestión media habitual de (RODRÍGUEZ-MARTOS, A. ROSÓN, B. 2008):

- Más de 20-24 gramos /día (>170 g/ semana) en las mujeres.
- Más de 40 gramos /día (>280 g/ semana) en los hombres.

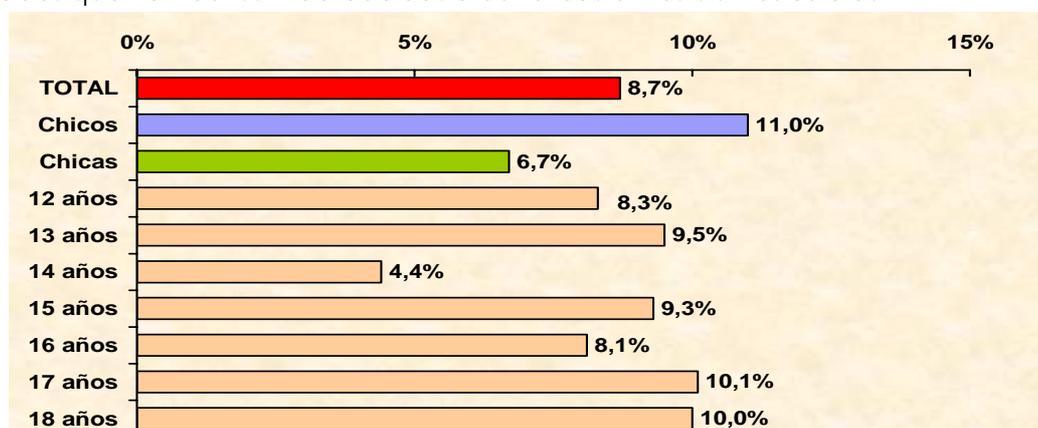
En Europa se considera consumo de riesgo la ingestión de:

- Más de 2-2,5 UBES al día (> 17 UBES por semana) en las mujeres.
- Más de 4 UBES al día (> 28 UBES por semana)

Para dimensionar la presencia de adolescentes con consumos de riesgo de manera incuestionable, se ha aplicado a los adolescentes participantes en el estudio el mismo baremo de referencia que se utiliza con los adultos. En consecuencia se considera consumo de riesgo la ingesta en los días laborables de 3 o más UBES en las mujeres y de 4 o más UBES en los hombres o la ingesta en un fin de semana completo de 8 o más UBES en el caso de las mujeres o de 13 o más UBES en el de los hombres.

La aplicación de estos criterios a los resultados obtenidos en la encuesta permite establecer, sin margen alguno de duda, que al menos el 8,7% de los encuestados que consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días (lo que representa el 4,9% de toda la muestra) mantuvieron consumos de riesgo en los días laborables, un porcentaje que en el caso de los chicos (11,0%) casi duplica al de las chicas (6,7%). Constatar que el porcentaje de consumidores de riesgo es prácticamente similar en todos los grupos de edad (Figura 9.9).

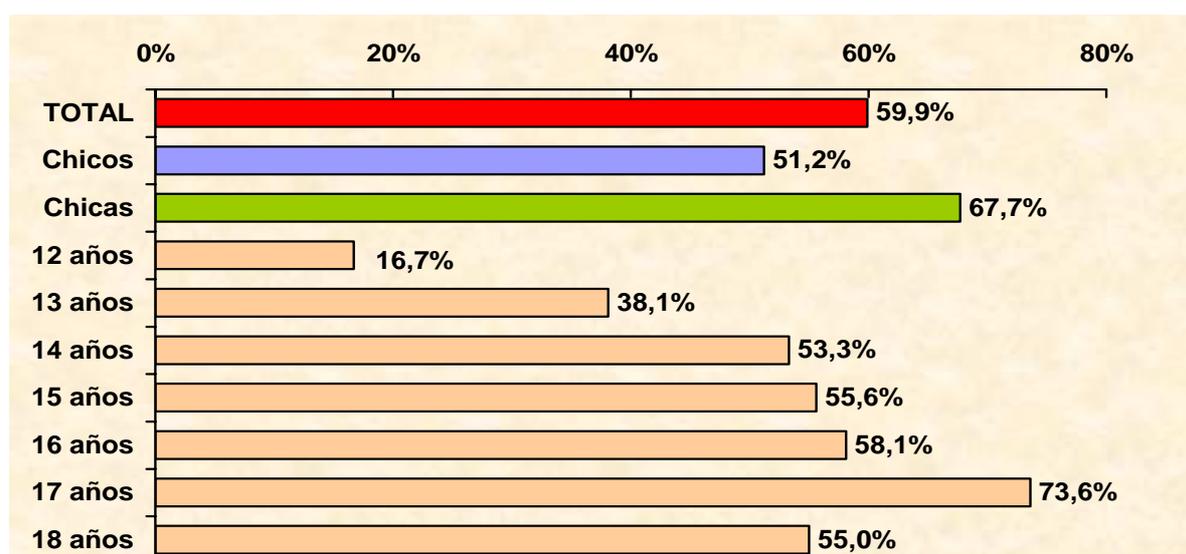
**Figura 9.9.** Consumos de riesgo en días laborables, según sexo y edad (%). Base: 367 encuestados que han consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.



Los consumos de riesgo crecen drásticamente los fines de semana, de forma que seis de cada diez adolescentes (59,9%) que consumieron alcohol en los 30 días previos a la realización de la encuesta mantuvieron consumos de riesgo los fines de semana que tomaron bebidas alcohólicas (Figura 9.10), lo que supone el 33,8% del total de la muestra. A diferencia de lo que ocurre los días laborables, en los que los consumos de riesgo entre los chicos prácticamente duplican a los de las chicas, en los fines de semana el porcentaje de chicas que mantienen consumos de riesgo (67,7%) es significativamente superior al de chicos (51,2%).

Estos resultados se explican por el hecho de que ambos grupos ingieren en el fin de semana cantidades similares de alcohol (ver Tabla 9.7) y por la existencia de umbrales diferentes en función del sexo para establecer la presencia de consumos de riesgo. A medida que aumenta la edad se incrementa la prevalencia de los consumos de riesgo, hasta alcanzar su máximo nivel entre los adolescentes de 17 años.

**Figura 9.10.** Consumos de riesgo en el fin de semana, según sexo y edad (%).  
Base: 367 encuestados que han consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.



## 9.5. Episodios de consumo abusivo o intensivo de alcohol

La vinculación de los adolescentes con episodios de consumos abusivos o intensivos de alcohol se ha analizado a partir de dos indicadores:

- La participación en los últimos 30 días en sesiones de consumo intensivo (tomar 5 o más consumiciones seguidas o en un intervalo aproximado de dos horas).
- La prevalencia de las intoxicaciones etílicas o "borracheras" en distintos períodos temporales (a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días).

Los resultados obtenidos permiten constatar que el 70% de los encuestados que habían consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días (o si se prefiere, el 39,5% de todos los adolescente encuestados) participó en ese período al menos una vez en sesiones de consumo intensivo de alcohol (Tabla 9.9). La participación en estas sesiones es algo más elevada entre las mujeres (71,3%). Aunque su prevalencia es significativamente más reducida entre los encuestados de 12 años, la misma alcanza unos valores preocupantes (41,7%).

**Tabla 9.9.** Frecuencia en la que los encuestados participaron en sesiones de consumo intensivo en los últimos 30 días, según sexo y edad (%). Base: bebieron en los últimos 30 días.

DÍAS	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
Ningún día	27,8	30,2	25,6	58,3 kJHfe	28,6	28,9	33,3	26,7	23,3	25,0
1-2 días	33,0	31,4	34,4	33,3	28,6	31,1	31,5	36,0	33,3	30,0
3-5 días	22,3	19,2	25,1	8,3	23,8	22,2	18,5	25,6 d	21,7	30,0 d
6 o más días	14,7	18,0 c	11,8	0,0	4,8	13,3 D	14,8 D	11,6 D	20,2 hED	15,0 d
Ns/Nc	2,2	1,2	3,1	0,0	14,3	4,4	1,9	0,0	1,6	0,0

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

La vinculación con episodios de intoxicaciones etílicas o borracheras alcanza también niveles muy elevados (Tabla 9.10), como lo confirma el hecho de que el 76,2% de los encuestados que han tomado bebidas alcohólicas en alguna ocasión a lo largo de su vida (el 54,5% de todos los adolescentes encuestados) afirme haberse emborrachado al menos en una ocasión a lo largo de su vida y que el 41,6% se emborrachara en los últimos días.

**Tabla 9.10.** Prevalencia de las intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días (%).

Se han emborrachado	Entre quienes han tomado alcohol en alguna ocasión (466 casos)	% sobre el total de la muestra (651 casos)
Alguna vez en su vida	76,2%	54,5%
En los últimos 12 meses	66,3%	47,5%
En los últimos 30 días	41,6%	29,8%

No existen diferencias significativas entre los chicos y chicas que se han emborrachado en distintos períodos temporales analizados (en alguna ocasión a lo largo de su vida, en los últimos 12 meses y los últimos 30 días). Por el contrario, se observa cómo se incrementan significativamente los porcentajes de quienes se han emborrachado a medida que aumenta la edad de los encuestados (Tabla 9.11). De este modo, entre los encuestados de 18 años que han tomado alcohol en alguna ocasión la práctica totalidad (96,2%) se habría emborrachado alguna vez a lo largo de su vida, mientras que la mitad (50,0%) lo hizo en los últimos 30 días.

**Tabla 9.11.** Prevalencia de las intoxicaciones etílicas en distintos periodos, según sexo y edad (%). Base: 466 encuestados que han consumido alguna vez bebidas alcohólicas.

Se han emborrachado	TOTAL (A)	HOMBRE (B)	MUJER (C)	EDAD (años)						
				12 (D)	13 (E)	14 (F)	15 (G)	16 (H)	17 (J)	18 (K)
Alguna vez en la vida	76,2	75,1	77,1	17,4	48,6 D	63,9 D	74,6 ED	81,9 FED	89,9 hGFED	96,2 HGFED
En los últimos 12 meses	66,3	66,4	66,3	13,0	34,3 D	52,5 eD	67,2 fED	76,2 FED	77,9 FED	80,8 FED
En los últimos 30 días	41,6	39,6	43,4	4,3	25,7 D	27,9 D	40,3 D	46,7 FED	52,3 gFED	50,0 fED

Test-T de Proporciones. Contraste: BCDEFGHJK. Mayúsculas al 95% (Nivel Riesgo 5%) y minúsculas al 90% (Nivel Riesgo 10%)

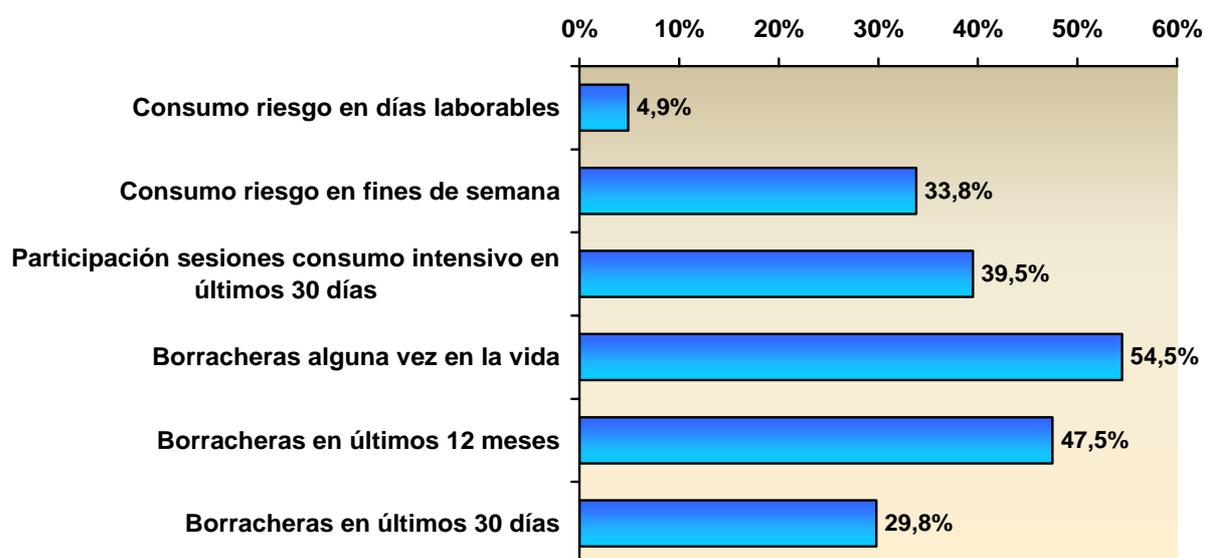
Las intoxicaciones etílicas registran unas elevadas frecuencias en los distintos periodos de tiempo analizados. Así, entre los encuestados que han tomado bebidas alcohólicas en alguna ocasión, los porcentajes de quienes se han emborrachado 3 o más veces se sitúan en el 56,8%, 39,9% y 18,3%, respectivamente, para los intervalos a lo largo de su vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días (Tabla 9.12). La frecuencia de las borracheras aumenta progresivamente a medida que lo hace la edad de los encuestados, sin que el sexo condicione de forma decisiva la misma.

**Tabla 9.12.** Frecuencia de las intoxicaciones etílicas, según sexo y edad (%). Base: 466 encuestados que alguna vez han tomado bebidas alcohólicas.

DIAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	EDAD (años)						
				12	13	14	15	16	17	18
<b>FRECUENCIA CON LA QUE SE HAN EMBORRADO EN SU VIDA</b>										
Ningún día	22,3	24,0	20,9	78,3	51,4	34,4	19,4	18,1	9,4	3,8
1 a 2 días	19,3	19,4	19,3	13,0	31,4	26,2	25,4	18,1	13,4	15,4
3 a 5 días	17,6	14,7	20,1	0,0	11,4	18,0	20,9	20,0	17,4	23,1
6 a 9 días	9,2	9,7	8,8	4,3	5,7	4,9	13,4	8,6	12,8	0,0
10 o más días	30,0	31,3	28,9	0,0	0,0	14,8	14,9	35,2	46,3	57,7
Ns/Nc	1,5	0,9	2,0	4,3	0,0	1,6	6,0	0,0	0,7	0,0
<b>FRECUENCIA CON LA QUE SE HAN EMBORRADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>										
Ningún día	31,5	31,3	31,7	82,6	62,9	42,6	28,4	22,9	21,5	19,2
1 a 2 días	26,4	24,0	28,5	8,7	20,0	32,8	31,3	33,3	22,8	15,4
3 a 5 días	13,7	13,4	14,1	0,0	14,3	8,2	19,4	12,4	15,4	19,2
6 a 9 días	8,4	8,3	8,4	4,3	0,0	4,9	7,5	12,4	8,7	15,4
10 o más días	17,8	20,7	15,3	0,0	0,0	6,6	9,0	18,1	30,9	30,8
Ns/Nc	2,1	2,3	2,0	4,3	2,9	4,9	4,5	1,0	0,7	0,0
<b>FRECUENCIA CON LA QUE SE HAN EMBORRADO EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>										
Ningún día	56,0	57,6	54,6	91,3	71,4	67,2	53,7	52,4	47,0	50,0
1 a 2 días	25,8	22,6	28,5	4,3	22,9	19,7	26,9	29,5	30,2	19,2
3 a 5 días	11,6	11,5	11,6	0,0	2,9	6,6	10,4	12,4	16,1	19,2
6 o más días	4,3	5,5	3,2	0,0	0,0	1,6	3,0	4,8	6,0	11,5
Ns/Nc	2,4	2,8	2,0	4,3	2,9	4,9	6,0	1,0	0,7	0,0

Los datos aportados en este capítulo ponen de relieve la elevadísima prevalencia que tienen los consumos de riesgo y distintos episodios de consumo abusivo o intensivo entre los adolescentes participantes en la investigación (Figura 9.11).

**Figura 9.11.** Prevalencia de los consumos de riesgo y de diferentes episodios de consumo intensivo o abuso de alcohol entre los participantes en el estudio (%). Base: 651 participantes en la investigación.



## 10. ASOCIACIONES ENTRE LAS VARIABLES ANALIZADAS

Para analizar el impacto que la publicidad ejerce sobre las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes, se han cruzado los resultados de las diferentes variables independientes seleccionadas (atención prestada a los anuncios que salen en televisión, actitud ante la publicidad televisiva, recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas, recuerdo espontáneo de anuncios de bebidas alcohólicas y reconocimiento de anuncios de bebidas alcohólicas mostrados) con una serie de variables hipotetizadas como dependientes.

El análisis bivariable realizado para conocer la correspondencia en la variación de las variables estudiadas arroja los siguientes resultados:

**Tabla 10.1.** Coeficientes de correlación entre las distintas variables analizadas.

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES (Coeficientes de contingencia)					
	Atención prestada anuncios Televisión	Actitud ante publicidad en televisión	Recuerdo espontáneo marcas B.A.	Recuerdo espontáneo anuncios B.A.	Nº anuncios de B.A. recordados	Nº anuncios de B.A. reconocidos
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas fin de semana	0,047	0,193	0,264	0,068	0,100	0,231
Riesgo consumo 1-2 cañas/copas al día	0,035	0,109	0,239	0,112	0,103	0,182
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas al día	0,125	0,177	0,203	0,097	0,117	0,113
Consumo alcohol alguna vez en la vida	0,062	0,095	0,460	0,251	0,087	0,200
Edad de inicio al consumo de alcohol	0,229	0,267	0,303	0,198	0,229	0,231
Frecuencia consumo alcohol a lo largo de la vida	0,180	0,295	0,500	0,231	0,172	0,479
Frecuencia consumo alcohol últimos 12 meses	0,180	0,256	<b>0,518</b>	0,253	0,224	<b>0,592</b>
Frecuencia consumo alcohol últimos 30 días	0,155	0,257	0,456	0,237	0,282	0,256
Frecuencia consumo alcohol en días laborables	0,115	0,312	0,383	0,192	0,205	0,146
Frecuencia consumo alcohol los fines de semana	0,146	0,208	0,407	0,205	0,161	0,166
Cantidad alcohol ingerida un día laborable	0,103	0,262	0,357	0,134	0,136	0,217
Cantidad alcohol ingerida fin de semana completo	0,219	0,240	0,399	0,209	0,261	0,24
Participación sesiones consumo intensivo	0,083	0,072	0,279	0,067	0,092	0,169
Días de participación sesiones consumo intensivo	0,208	0,316	0,398	0,173	0,236	0,235
Intoxicaciones etílicas a lo largo de su vida	0,061	0,074	0,300	0,178	0,094	0,117
Frecuencia intoxicaciones a lo largo de su vida	0,153	0,276	0,433	0,221	0,233	0,241
Intoxicaciones etílicas en últimos 12 meses	0,061	0,097	0,360	0,164	0,124	0,147
Frecuencia intoxicaciones en últimos 12 meses	0,150	0,274	0,480	0,222	0,267	0,248
Intoxicaciones etílicas en últimos 30 días	0,087	0,066	0,352	0,157	0,112	0,085
Frecuencia intoxicaciones en últimos 30 días	0,118	0,241	0,409	0,185	0,198	0,278
Intención de consumo futuro	0,310	0,426	<b>0,513</b>	0,187	0,318	0,285

Los coeficientes de correlación permiten medir el grado, y en su caso, el signo o sentido de la correlación entre dos variables. Son además instrumentos predictivos, puesto que cuando se determina que dos variables están asociadas

en su variación, el aumento o disminución de una de las variables nos permitirá anticipar el aumento o disminución de la otra. Si bien estos coeficientes de asociación por sí mismos no indican influencia o causalidad entre las variables, los mismos constituyen una condición imprescindible para establecer relaciones de causalidad entre las variables.

Los coeficientes de correlación oscilan entre 0 y 1 (o entre -1 y + 1 cuando pueden tomar valores negativos), siendo mayor la correlación o asociación entre variables cuanto más cerca estén de 1 el valor de los coeficientes. Aunque no existen normas válidas a la hora de establecer la significación de estos coeficientes para todos los casos (su valor está condicionado por distintos factores como, por ejemplo, por el tamaño de la muestra), en general se acepta que su significación es la siguiente:

+ 0,70	Muy fuerte
+ 0,50 a 0,69	Sustancial
+ 0,30 a 0,49	Moderada
+ 0,10 a 0,29	Baja
+ 0,1 a 0,09	Despreciable

La aplicación de estos criterios a los resultados obtenidos en la presente investigación permite constatar algunos datos relevantes:

- 1) La atención prestada a los anuncios de televisión no se asocia de manera relevante con ninguna de las variables dependientes analizadas, salvo en el caso de la intención futura de consumo de bebidas alcohólicas entre quienes aún no lo han hecho a lo largo de su vida. Esta única correlación observada es además de una intensidad moderada.
- 2) La actitud hacia la publicidad en televisión (el que les agrade o desagrada a los encuestados) se asocia con la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en los días laborables, la frecuencia en la participación en sesiones de consumo intensivo de alcohol y la intención de consumo futuro, en todos los casos de forma moderada.
- 3) El recuerdo espontáneo de las marcas de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados se asocia con la práctica totalidad de las variables dependientes analizadas, a excepción de las relativas al riesgo atribuido a distintos patrones de consumo de bebidas alcohólicas y a la participación en sesiones de consumo intensivo de alcohol (como variable dicotómica). Esta asociación es más intensa en el caso de la frecuencia de los consumos de bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses y en la intención futura de consumo de alcohol.
- 4) Por el contrario, el recuerdo espontáneo de anuncios de bebidas alcohólicas (recordar o no algún anuncio de estos productos) no se asocia de manera significativa con ninguna de las variables dependientes analizadas.

- 5) Por su parte, el número de anuncios recordados de manera espontánea sólo se asocia con la intención de consumo futuro de bebidas alcohólicas, y ello de manera moderada.
- 6) El número de anuncios recordados, sobre una selección de anuncios de bebidas alcohólicas mostrados a los encuestados, se asocia de forma sustancial con la frecuencia de los consumos de bebidas alcohólicas a lo largo de la vida y en los últimos 12 meses, sin que existan correlaciones significativas con las restantes variables.

Una vez analizada la intensidad o el grado de la asociación es preciso establecer si la misma es estadísticamente significativa (si sus resultados son extrapolables al conjunto de los adolescentes de entre 12 y 18 años de Castilla y León que cursan estudios de Enseñanza Secundaria). La prueba del Chi Cuadrado permite depurar las asociaciones descritas en la tabla precedente, de modo que de todas las correlaciones con una intensidad moderada (marcadas en gris) y sustancial (marcadas en negrita) resultan ser estadísticamente significativas ( $P < 0.05$  a  $P < 0.0000$ ) las siguientes (Tabla 10.2):

**Tabla 10.2.** Resultados de la Prueba del Chi Cuadrado en las variables que han demostrado tener una asociación significativa (asociación moderada, sustancial o muy fuerte).

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES (Coeficientes contingencia/valores Chi cuadrado)				
	Atención prestada anuncios Televisión	Actitud ante publicidad en televisión	Recuerdo espontáneo marcas B.A.	Nº Anuncios de B.A. recordados	Nº Anuncios de B.A. reconocidos
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas fin de semana	0,047	0,193	0,264	0,100	0,231
Riesgo consumo 1-2 cañas/copas al día	0,035	0,109	0,239	0,103	0,182
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas al día	0,125	0,177	0,203	0,117	0,113
Consumo alcohol alguna vez en la vida	0,062	0,095	0,460 Sig. 0,000	0,087	0,200
Edad de inicio al consumo de alcohol	0,229	0,267	0,303 Sig. 0,201	0,229	0,231
Frecuencia consumo alcohol a lo largo de la vida	0,180	0,295	0,500 Sig. 0,000	0,172	0,479 Sig. 0,000
Frecuencia consumo alcohol últimos 12 meses	0,180	0,256	0,518 Sig. 0,000	0,224	0,592 Sig. 0,000
Frecuencia consumo alcohol últimos 30 días	0,155	0,257	0,456 Sig. 0,000	0,282	0,256
Frecuencia consumo alcohol en días laborables	0,115	0,312 Sig. 0,110	0,383 Sig. 0,000	0,205	0,146
Frecuencia consumo alcohol los fines de semana	0,146	0,208	0,407 Sig. 0,000	0,161	0,166

Cantidad alcohol ingerida un día laborable	0,103	0,262	0,357 Sig. 0,000	0,136	0,217
Cantidad alcohol ingerida fin de semana completo	0,219	0,240	0,399 Sig. 0,000	0,261	0,24
Participación sesiones consumo intensivo	0,083	0,072	0,279	0,092	0,169
Días de participación sesiones consumo intensivo	0,208	0,316 Sig. 0,435	0,398 Sig. 0,003	0,236	0,235
Intoxicaciones etílicas a lo largo de su vida	0,061	0,074	0,300 Sig. 0,000	0,094	0,117
Frecuencia intoxicaciones a lo largo de su vida	0,153	0,276	0,433 Sig. 0,000	0,233	0,241
Intoxicaciones etílicas en últimos 12 meses	0,061	0,097	0,360 Sig. 0,000	0,124	0,147
Frecuencia intoxicaciones en últimos 12 meses	0,150	0,274	0,480 Sig. 0,000	0,267	0,248
Intoxicaciones etílicas en últimos 30 días	0,087	0,066	0,352 Sig. 0,000	0,112	0,085
Frecuencia intoxicaciones en últimos 30 días	0,118	0,241	0,409 Sig. 0,000	0,198	0,278
Intención de consumo futuro	0,310 Sig. 0,035	0,426 Sig. 0,027	0,513 Sig. 0,000	0,318 Sig. 0,459	0,285

Estos resultados permiten concluir que, de todas las variables independientes hipotetizadas como predictivas del consumo de bebidas alcohólicas por parte de los adolescentes, sólo cuatro resultan ser estadísticamente significativas:

- a) La atención prestada a los anuncios de televisión,
- b) La actitud ante la publicidad en televisión,
- c) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas
- d) El número de anuncios de bebidas alcohólicas reconocidos.

De estas cuatro variables, el recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas es la variable que mayor número de asociaciones relevantes con el consumo de bebidas alcohólicas concentra, seguida (a cierta distancia) del número de anuncios de bebidas alcohólicas reconocidos.

A modo de resumen, y con el objetivo establecer la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes, se recogen todas las asociaciones estadísticamente significativas puestas de relieve en el contexto de la presente investigación:

- 1ª) La atención prestada a los anuncios que aparecen en televisión se correlaciona con la intención de consumo futuro de bebidas alcohólicas por parte de quienes aún no lo han hecho (Tabla 10.3), pero en sentido inverso al expresado, de modo que el porcentaje de encuestados que consideran improbable que consuman alcohol en el próximo año es mayor entre quienes afirman prestar atención a los anuncios que aparecen en televisión.

**Tabla 10.3.** Intención de consumo futuro de alcohol según la atención prestada a los anuncios emitidos en televisión (% y medias). Base: 182 casos que no han tomado nunca bebidas alcohólicas.

Intención de consumo futuro de alcohol	Atención prestada anuncios TV		
	Total	Prestan atención	No prestan atención
(1) Muy improbable	36,3	38,3	35,0
(2) Improbable	22,5	24,7	21,0
(3) No están seguros/as	31,3	30,9	32,0
(4) Probable	5,5	3,7	6,0
(5) Muy probable	2,2	1,2	3,0
Ns/Nc	2,2	1,2	3,0
Media	2,13	2,04	2,19
Desviación	1,05	0,99	1,09

2ª) La actitud ante la publicidad en televisión se asocia con la intención de consumo futuro de bebidas alcohólicas (Tabla 10.4), también en sentido inverso al esperado, de modo que el porcentaje de encuestados que consideran improbable que consuman alcohol en el próximo año es mayor entre quienes muestran actitudes más positivas ante la publicidad en televisión (les gustan los anuncios que aparecen en televisión).

**Tabla 10.4.** Intención de consumo futuro de alcohol según la actitud ante los anuncios emitidos en televisión (% y medias). Base: 182 casos que no han tomado nunca bebidas alcohólicas.

Intención consumo futuro de alcohol	Actitudes ante la publicidad televisiva					
	Total	Les gustan mucho	Algunos son entretenidos	No prestan atención	No gustan demasiado	Desagradan anuncios
(1) Muy improbable	36,3	71,4	36,2	23,3	37,5	42,5
(2) Improbable	22,5	14,3	29,3	32,6	15,6	10,0
(3) No están seguros/as	31,3	14,3	27,6	34,9	43,8	27,5
(4) Probable	5,5	0,0	5,2	7,0	3,1	5,0
(5) Muy probable	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
Ns/Nc	2,2	0,0	1,7	2,3	0,0	5,0
Media	2,13	1,43	2,02	2,26	2,13	2,26
Desviación	1,05	0,73	0,94	0,91	0,98	1,37

3ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con la edad de inicio al consumo de alcohol (Tabla 10.5) en sentido inverso a lo hipotetizado (los encuestados que espontáneamente recuerdan un menor número de marcas se iniciaron de forma más temprana al consumo de alcohol que aquellos que recuerdan más marcas).

**Tabla 10.5.** Edad de inicio al consumo de alcohol según las marcas de bebidas alcohólicas recordadas espontáneamente (% y medias). Base: 466 casos que han bebido alguna vez en su vida.

Edad de inicio al consumo	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Menos de 12 años	10,7	30,0	22,5	7,5	9,9	5,0
12 años	16,1	10,0	19,7	18,9	14,5	12,9
13 años	24,7	10,0	23,9	25,5	24,4	26,7
14 años	20,0	20,0	14,1	17,0	23,3	22,8
15 años	17,0	20,0	9,9	21,7	14,5	20,8
16 años	7,5	0,0	5,6	6,6	8,7	8,9
17 años	1,7	0,0	1,4	1,9	1,7	1,0
18 años	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
Ns/Nc	2,1	10,0	2,8	0,9	2,3	2,0
Media	13,41	12,33	12,74	13,52	13,49	13,71

4ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con la frecuencia de consumo de las mismas a lo largo de la vida (Tabla 10.6), en los últimos 12 meses (Tabla 10.7) y en los últimos 30 días (Tabla 10.8), tal y como se había hipotetizado.

**Tabla 10.6.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas a lo largo de su vida, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 466 casos que han tomado alguna vez alcohol.

Días que consumieron bebidas alcohólicas a lo largo de su vida	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
1 a 9 días	21,7	60,0	47,9	31,1	14,0	3,0
10 a 19 días	13,3	20,0	23,9	11,3	14,0	4,0
20 o más días	64,2	20,0	26,8	55,7	71,5	93,1
Ns/Nc	0,9	0,0	1,4	1,9	0,6	0,0

**Tabla 10.7.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en los últimos 12 meses, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 466 casos que han tomado alguna vez alcohol.

Días que consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 días	3,6	30,0	7,0	5,7	1,7	0,0
1 a 9 días	33,9	50,0	62,0	46,2	27,9	8,9
10 a 19 días	18,0	10,0	12,7	16,0	23,3	15,8
20 o más días	44,0	10,0	16,9	32,1	46,5	75,2
Ns/Nc	0,4	0,0	1,4	0,0	0,6	0,0

**Tabla 10.8.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en los últimos 30 días, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 466 casos que han tomado alguna vez alcohol.

Días que consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 días	20,0	40,0	42,3	25,5	15,7	4,0
1 a 3 días	37,3	40,0	38,0	41,5	40,7	25,7
4 a 9 días	32,8	20,0	12,7	23,6	32,6	59,4
10 o más días	8,6	0,0	5,6	8,5	9,9	8,9
Ns/Nc	1,3	0,0	1,4	0,9	1,2	2,0

5ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con la frecuencia de consumo en los días laborables a lo largo de los últimos 30 días (Tabla 10.9), pero en sentido inverso al que cabría esperar (el porcentaje de quienes no bebieron en días laborables es mayor entre quienes recuerdan más marcas).

**Tabla 10.9.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en días laborables, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 367 casos que consumieron alcohol en últimos 30 días.

Frecuencia de consumo de B.A. en días laborables durante último mes	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Todos los días laborables	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Tres días laborables por semana	3,0	0,0	5,0	3,8	2,8	2,1
Dos días laborables por semana	6,0	0,0	12,5	9,0	2,8	6,3
Un día laborable por semana	8,2	33,3	15,0	6,4	6,3	6,3
Menos de un día laborable por semana	7,9	0,0	12,5	3,8	4,9	13,7
No tomaron B. Alcohólicas en días laborables	73,3	66,7	50,0	74,4	83,2	70,5
Ns/Nc	1,4	0,0	5,0	2,6	0,0	0,0

6ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con la frecuencia de consumo en los fines de semana a lo largo de los últimos 30 días, según lo hipotetizado (Tabla 10.10), de modo que los encuestados que recuerdan más marcas consumieron alcohol todos los fines de semana con una mayor frecuencia.

**Tabla 10.10.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en fin de semana, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 367 casos que consumieron alcohol en últimos 30 días.

Frecuencia de consumo de B.A. en fines de semana durante último mes	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Todos los fines de semana	31,6	16,7	22,5	23,1	28,7	48,4
Tres fines de semana	20,2	16,7	17,5	19,2	19,6	22,1
Dos fines de semana	23,7	16,7	15,0	26,9	30,8	14,7
Un fin de semana	22,1	50,0	30,0	30,8	20,3	13,7
No tomaron B. Alcohólicas en fin de semana	1,9	0,0	12,5	0,0	0,0	1,1
Ns/Nc	0,5	0,0	2,5	0,0	0,7	0,0

7ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con las cantidades de alcohol ingerido en los días laborables (Tabla 10.11), pero no en el sentido esperado (las mayores ingestas las realizan quienes recuerdan un número intermedio de marcas).

**Tabla 10.11.** Consumo medio de alcohol (UBES) en un día laborable, según las marcas recordadas espontáneamente (% y medias). Base: 367 casos consumieron alcohol últimos 30 días.

UBES consumidas habitualmente en un día laborable	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 UBES	71,4	50,0	45,0	78,2	78,3	68,4
1 a 2 UBES	10,1	16,7	15,0	5,1	6,3	17,9
3 a 4 UBES	4,1	16,7	2,5	3,8	5,6	2,1
5 o más UBES	6,5	0,0	15,0	5,1	2,8	8,4
Ns/Nc	7,9	16,7	22,5	7,7	7,0	3,2
Media	5,00	2,50	6,85	5,64	3,76	4,41
Desviación	5,36	0,50	7,57	4,05	2,81	5,24

8ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con las cantidades de alcohol ingerido en los fines de semana (Tabla 10.12), tal y como se había hipotetizado, de modo que cuanto mayor es el número de marcas recordadas mayores son las cantidades de alcohol ingeridas.

**Tabla 10.12.** Consumo medio de alcohol (UBES) en un fin de semana completo, según las marcas recordadas espontáneamente (% y medias). Base: 367 casos que consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.

UBES consumidas habitualmente en un fin de semana completo	Número de marcas de de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 UBES	1,4	0,0	7,5	0,0	0,7	1,1
1 a 4 UBES	13,1	50,0	20,0	17,9	11,2	5,3
5 a 8 UBES	16,1	0,0	10,0	23,1	17,5	12,6
9 a 12 UBES	12,3	33,3	7,5	11,5	14,0	11,6
13 o más UBES	51,0	0,0	35,0	41,0	51,0	68,4
Ns/Nc	6,3	16,7	20,0	6,4	5,6	1,1
Media	18,28	6,20	14,24	15,22	17,75	23,29
Desviación	13,84	3,60	11,48	12,88	12,77	15,41

9ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con el número de días en los que los encuestados participaron en sesiones de consumo intensivo de alcohol en el último mes (Tabla 10.13), tal y como se había hipotetizado, de modo que a mayor número de marcas recordadas más elevada es la participación en estos episodios.

**Tabla 10.13.** Participación en sesiones de consumo intensivo en últimos 30 días, según marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 367 casos que consumieron alcohol en últimos 30 días.

Días en que participaron en sesiones de consumo intensivo de alcohol	Número de marcas de de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Ningún día	27,8	33,3	30,0	30,8	32,9	15,8
1 – 2 días	33,0	50,0	32,5	42,3	30,8	29,5
3 - 5 días	22,3	0,0	17,5	14,1	22,4	31,6
6 o más días	14,7	0,0	10,0	11,5	12,6	23,2
Ns/Nc	2,2	16,7	10,0	1,3	1,4	0,0

10ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con el hecho de haberse emborrachado o no alguna vez en la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días (Tabla 10.14) tal y como se había hipotetizado. Así pues, la frecuencia de quienes se han emborrachado en estos intervalos temporales aumenta a medida que los hace el número de marcas recordadas.

**Tabla 10.14.** Intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días, según marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 466 casos que han tomado alguna vez bebidas alcohólicas.

Alguna vez se emborracharon	Número de marcas de de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
<b>A LO LARGO DE SU VIDA</b>						
No	22,3	50,0	39,4	32,1	14,0	10,9
Si	76,2	40,0	57,7	66,0	85,5	88,1
Ns/Nc	1,5	10,0	2,8	1,9	0,6	1,0
<b>EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>						
No	31,5	90,0	47,9	42,5	26,2	12,9
Si	66,3	0,0	46,5	55,7	73,3	86,1
Ns/Nc	2,1	10,0	5,6	1,9	0,6	1,0
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>						
No	56,0	90,0	73,2	65,1	55,8	31,7
Si	41,6	0,0	19,7	33,0	43,6	67,3
Ns/Nc	2,4	10,0	7,0	1,9	0,6	1,0

11ª) También el recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con el número de días en los que los encuestados se emborracharon a lo largo de su vida, de los últimos 12 meses y de los últimos 30 días (Tabla 10.15), tal y como se había hipotetizado, de modo que el número de días en que se emborracharon en estos intervalos temporales aumenta a medida que los hace el número de marcas recordadas.

**Tabla 10.15.** Días en los que se han emborrachado a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días, según marcas recordadas espontáneamente (%).  
Base: 466 casos que han tomado alguna vez bebidas alcohólicas.

Días en los que se emborracharon	Número de marcas de de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
<b>A LO LARGO DE SU VIDA</b>						
Ningún día	22,3	50,0	39,4	32,1	14,0	10,9
1 a 2 días	19,3	30,0	26,8	19,8	21,5	8,9
3 a 5 días	17,6	10,0	15,5	17,9	23,3	9,9
6 a 9 días	9,2	0,0	5,6	9,4	9,9	11,9
10 o más días	30,0	0,0	9,9	18,9	30,8	57,4
Ns/Nc	1,5	10,0	2,8	1,9	0,6	1,0
<b>EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>						
Ningún día	31,5	90,0	47,9	42,5	26,2	12,9
1 a 2 días	26,4	0,0	32,4	29,2	28,5	17,8
3 a 5 días	13,7	0,0	8,5	15,1	16,9	12,9
6 a 9 días	8,4	0,0	1,4	2,8	9,9	16,8
10 o más días	17,8	0,0	4,2	8,5	18,0	38,6
Ns/Nc	2,1	10,0	5,6	1,9	0,6	1,0
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>						
Ningún día	56,0	90,0	73,2	65,1	55,8	31,7
1 a 2 días	25,8	0,0	16,9	23,6	27,9	34,7
3 a 5 días	11,6	0,0	0,0	5,7	14,0	22,8
6 o más días	4,3	0,0	2,8	3,8	1,7	9,9
Ns/Nc	2,4	10,0	7,0	1,9	0,6	1,0

12ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con la intención de consumo futuro de estos productos (Tabla 10.16), tal y como se había hipotetizado, de modo que en general la intención de consumo futuro es mayor entre quienes recuerdan de 1 a 19 marcas.

**Tabla 10.15.** Intención de consumo futuro, según las marcas de B. Alcohólicas recordadas espontáneamente (% y medias). Base: 182 casos que no han tomado nunca bebidas alcohólicas.

Intención de consumo futuro de alcohol	Número de marcas de de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
(1) Muy improbable	36,3	46,9	36,6	28,6	38,9	0,0
(2) Improbable	22,5	15,6	29,3	18,4	16,7	0,0
(3) No están seguros/as	31,3	31,3	24,4	40,8	38,9	0,0
(4) Probable	5,5	0,0	8,5	4,1	5,6	0,0
(5) Muy probable	2,2	0,0	1,2	6,1	0,0	0,0
Ns/Nc	2,2	6,3	0,0	2,0	0,0	0,0
Media	2,13	1,83	2,09	2,40	2,11	0,0
Desviación	1,05	0,91	1,03	1,14	1,02	0,00

13ª) El número de anuncios de bebidas alcohólicas reconocidos se asocia con la frecuencia de consumo de alcohol a lo largo de la vida y en los últimos 12 meses, tal y como se había hipotetizado, de modo que las frecuencias de consumo más elevadas se registran entre los que reconocen un mayor número de anuncios de bebidas alcohólicas (Tabla 10.16).

**Tabla 10.16.** Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de la vida y en los últimos 12 meses, según el nº de anuncios reconocidos de una batería de 16 anuncios mostrados (%). Base: 466 casos que han tomado alguna vez bebidas alcohólicas.

Días que consumieron B. Alcohólicas	Nº de anuncios de B. Alcohólicas reconocidos (de 16 anuncios mostrados)				
	Total	0	1 a 4	5 a 8	9 o más
<b>A LO LARGO DE LA VIDA</b>					
1 día	1,5	0,0	0,0	4,5	0,6
2 días	4,1	0,0	0,0	5,4	3,8
3 días	3,2	0,0	7,1	4,5	2,6
4 a 5 días	5,2	0,0	7,1	4,5	5,3
6 a 9 días	7,7	0,0	28,6	4,5	7,9
10 a 19 días	13,3	0,0	7,1	14,4	13,2
20 a 39 días	13,7	0,0	7,1	15,3	13,5
40 o más días	50,4	0,0	42,9	45,9	52,4
Ns/Nc	0,9	100	0,0	0,9	0,6
<b>EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>					
Ningún día	3,6	0,0	14,3	7,2	2,1
1 día	3,9	0,0	0,0	5,4	3,5
2 días	4,5	0,0	0,0	7,2	3,8
3 días	5,4	0,0	14,3	5,4	5,0
4 a 5 días	8,6	0,0	7,1	7,2	9,1
6 a 9 días	11,6	0,0	7,1	9,9	12,4
10 a 19 días	18,0	0,0	14,3	15,3	19,1
20 a 39 días	17,6	0,0	21,4	16,2	17,9
40 o más días	26,4	0,0	21,4	26,1	26,8
Ns/Nc	0,4	100	0,0	0,0	0,3

### 10.1. Asociaciones observadas entre el conjunto de los adolescentes participantes en el estudio

El presente estudio se realizó, de forma simultánea en el tiempo, en las Comunidades Autónomas de Galicia y La Rioja. Esta circunstancia permite contar con una base muestral sustancialmente mayor (integrada por un total de 1.928 estudiantes), sobre la que replicar el análisis realizado en Castilla y León.

El análisis bivariable realizado para conocer la correspondencia en la variación de las variables estudiadas, sobre el conjunto de los 1.928 casos, arroja unos resultados diferentes a los obtenidos entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de Castilla y León.

Como puede comprobarse en la Tabla 10.17, de las cinco variables independientes seleccionadas (atención prestada a los anuncios que salen en televisión, actitud ante la publicidad televisiva, recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas, recuerdo espontáneo de anuncios de bebidas alcohólicas y reconocimiento de una muestra de anuncios de bebidas alcohólicas mostrados), tan sólo el recuerdo espontáneo de las marcas de bebidas alcohólicas se correlaciona con las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes.

**Tabla 10.17.** Coeficientes de correlación entre las distintas variables analizadas.  
Base: 1.928 estudiantes de Enseñanzas Secundarias de Castilla y León, Galicia y La Rioja.

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES (Coeficientes de contingencia)					
	Atención prestada anuncios Televisión	Actitud ante publicidad en televisión	Recuerdo espontáneo marcas B.A.	Recuerdo espontáneo anuncios B.A.	Nº anuncios de B.A. recordados	Nº anuncios de B.A. reconocidos
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas fin de semana	0,049	0,117	0,305	0,091	0,109	0,238
Riesgo consumo 1-2 cañas/copas al día	0,051	0,107	0,193	0,103	0,090	0,169
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas al día	0,050	0,144	0,211	0,089	0,113	0,126
Consumo alcohol alguna vez en la vida	0,046	0,116	0,464	0,198	0,144	0,225
Edad de inicio al consumo de alcohol	0,095	0,153	0,211	0,143	0,162	0,191
Frecuencia consumo alcohol a lo largo de la vida	0,114	0,167	0,434	0,167	0,156	0,244
Frecuencia consumo alcohol últimos 12 meses	0,103	0,170	0,447	0,168	0,154	0,248
Frecuencia consumo alcohol últimos 30 días	0,092	0,136	0,396	0,152	0,182	0,170
Frecuencia consumo alcohol en días laborables	0,054	0,160	0,246	0,115	0,134	0,094
Frecuencia consumo alcohol los fines de semana	0,095	0,142	0,315	0,081	0,083	0,105
Cantidad alcohol ingerida un día laborable	0,084	0,136	0,251	0,094	0,107	0,100
Cantidad alcohol ingerida fin de semana completo	0,094	0,148	0,351	0,152	0,196	0,168
Participación sesiones consumo intensivo	0,060	0,065	0,225	0,065	0,070	0,115
Días de participación sesiones consumo intensivo	0,103	0,166	0,312	0,150	0,165	0,162
Intoxicaciones etílicas a lo largo de su vida	0,035	0,076	0,288	0,121	0,031	0,103
Frecuencia intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida	0,100	0,182	0,385	0,144	0,129	0,169
Intoxicaciones etílicas en últimos 12 meses	0,056	0,056	0,337	0,110	0,076	0,120
Frecuencia intoxicaciones etílicas últimos 12 meses	0,085	0,149	0,424	0,143	0,148	0,176
Intoxicaciones etílicas en últimos 30 días	0,066	0,043	0,350	0,121	0,081	0,107
Frecuencia intoxicaciones etílicas en últimos 30 días	0,090	0,129	0,380	0,143	0,128	0,185
Intención de consumo futuro de B. Alcohólicas	0,116	0,226	0,320	0,087	0,096	0,212

La prueba del Chi Cuadrado permite depurar las asociaciones descritas en la tabla precedente. De todas las correlaciones observadas (con sombreado gris en la Tabla 10.17) sólo resultan ser estadísticamente significativas ( $P < 0.05$  a  $P < 0.0000$ ) las que figuran en la Tabla 10.18. En todos los casos se observa una asociación sustancial entre las variables incluidas en la tabla.

**Tabla 10.18.** Resultados de la Prueba del Chi Cuadrado en las variables que han demostrado tener una asociación significativa (asociación moderada o sustancial).

	Variable independiente: recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas (Coeficientes contingencia/valores $\chi^2$ )
Riesgo consumo 5-6 cañas/copas fin de semana	0,305 (Sig. 0,000)
Consumo alcohol alguna vez en la vida	0,464 (Sig. 0,000)
Frecuencia consumo alcohol a lo largo de la vida	0,434 (Sig. 0,000)
Frecuencia consumo alcohol últimos 12 meses	0,447 (Sig. 0,000)
Frecuencia consumo alcohol últimos 30 días	0,396 (Sig. 0,000)
Frecuencia consumo alcohol los fines de semana	0,315 (Sig. 0,000)
Cantidad alcohol ingerida fin de semana completo	0,351 (Sig. 0,000)
Días de participación sesiones consumo intensivo	0,312 (Sig. 0,000)
Frecuencia intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida	0,385 (Sig. 0,000)
Intoxicaciones etílicas en últimos 12 meses	0,337 (Sig. 0,000)
Frecuencia intoxicaciones etílicas últimos 12 meses	0,424 (Sig. 0,000)
Intoxicaciones etílicas en últimos 30 días	0,350 (Sig. 0,000)
Frecuencia intoxicaciones etílicas en últimos 30 días	0,380 (Sig. 0,000)
Intención de consumo futuro de B. Alcohólicas	0,320 (Sig. 0,000)

Estos resultados, referidos al conjunto de estudiantes de Castilla León, Galicia y La Rioja que participaron en el estudio, ponen de relieve que el recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia de forma intensa con las siguientes variables:

a) El riesgo asociado al consumo de 5-6 cañas/copas en el fin de semana.

Dicha asociación es de signo negativo (Tabla 10.19), de modo que a medida que aumenta el número de marcas recordadas se reduce el riesgo atribuido al consumo (el % de encuestados que consideran que puede provocar bastantes o muchos problemas).

**Tabla 10.19.** Riesgo asociado al consumo de 5-6 cañas/copas en el fin de semana (problemas que puede generar ese tipo de consumo), según las marcas recordadas espontáneamente (%).

Problemas	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Ninguno/Pocos problemas	55,2	34,0	40,5	51,4	68,2	73,6
Bastantes/Muchos problemas	36,2	46,0	46,0	38,6	28,1	25,0
No saben	6,9	13,0	11,3	8,2	3,2	0,5
No contestan	1,7	7,0	2,1	1,7	0,5	0,9

b) El hecho de haber consumido bebidas alcohólicas a lo largo de la vida.

Dicha asociación es de signo positivo (Tabla 10.20), de modo que a medida que aumenta el número de marcas recordadas lo hace la prevalencia del consumo de alcohol a lo largo de la vida.

**Tabla 10.20.** Consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de la vida, según las marcas recordadas espontáneamente (%).

Han consumido B. Alcohólicas a lo largo de su vida	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
SI	68,2	14,0	41,5	65,6	90,8	99,1
NO	31,6	86,0	58,5	34,4	8,8	0,5
Ns/Nc	0,2	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5

c) Con la frecuencia de consumo de alcohol a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días.

También en este caso la asociación es de signo positivo, de manera que a medida que aumenta el número de marcas de bebidas alcohólicas recordadas aumenta progresivamente la frecuencia de consumo de alcohol a lo largo de la vida (Tabla 10.21), en los últimos 12 meses (Tabla 10.22) y en los últimos 30 días (Tabla 10.23).

**Tabla 10.21.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas a lo largo de su vida, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 1.315 encuestados que han tomado B. Alcohólicas.

Días que consumieron bebidas alcohólicas a lo largo de su vida	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
1 a 9 días	27,5	64,3	55,2	38,7	17,9	3,3
10 a 19 días	13,8	14,3	14,9	16,0	15,0	4,8
20 o más días	57,9	21,4	27,3	44,3	66,7	91,9
Ns/Nc	0,9	0,0	2,6	1,1	0,4	0,0

**Tabla 10.22.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en los últimos 12 meses, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 1.315 encuestados que han tomado B. Alcohólicas.

Días que consumieron bebidas alcohólicas en últimos 12 meses	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 días	3,1	21,4	7,7	3,5	1,9	0,0
1 a 9 días	41,4	50,0	62,9	57,3	33,9	11,4
10 a 19 días	17,0	7,1	12,9	15,2	20,0	17,1
20 o más días	37,9	14,3	15,5	23,5	44,0	71,0
Ns/Nc	0,6	7,1	1,0	0,5	0,2	0,5

**Tabla 10.23.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en los últimos 30 días, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 1.315 encuestados que han tomado B. Alcohólicas.

Días que consumieron bebidas alcohólicas en últimos 12 meses	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 días	20,3	35,7	34,5	27,2	16,0	4,8
1 a 3 días	43,7	35,7	45,9	49,1	45,1	28,6
4 a 9 días	28,5	21,4	12,9	18,9	30,5	55,7
10 o más días	6,8	0,0	5,7	4,5	7,8	10,0
Ns/Nc	0,7	7,1	1,0	0,3	0,6	1,0

d) Con la frecuencia de consumo de alcohol en los fines de semana.

El número de marcas recordadas se correlaciona positivamente con la frecuencia de los consumos de alcohol todos o casi todos los fines de semana (Tabla 10.24).

**Tabla 10.24.** Frecuencia de consumo de B. Alcohólicas en fin de semana, según las marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 1.039 casos que consumieron alcohol en últimos 30 días.

Frecuencia de consumo de B.A. en fines de semana durante último mes	Nº de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Todos los fines de semana	23,6	25,0	13,6	15,1	23,1	42,9
Tres fines de semana	19,4	12,5	18,4	14,7	21,7	21,7
Dos fines de semana	26,8	25,0	21,6	29,4	28,7	22,2
Un fin de semana	28,2	37,5	40,0	39,0	25,2	12,6
No tomaron B. Alcohólicas en fin de semana	1,5	0,0	4,8	1,5	0,9	0,5
Ns/Nc	0,5	0,0	1,6	0,4	0,5	0,0

e) Con las cantidades de alcohol ingeridas durante el fin de semana.

El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia positivamente con las cantidades de alcohol ingerido los fines de semana, de modo que, en general, cuanto mayor es el número de marcas recordadas mayores son las cantidades ingeridas. (Tabla 10.25).

**Tabla 10.25.** Consumo medio de alcohol (UBES) en un fin de semana completo, según las marcas recordadas espontáneamente (% y medias). Base: 1.039 casos que consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.

UBES consumidas habitualmente en un fin de semana completo	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
0 UBES	0,7	0,0	2,4	0,4	0,5	0,5
1 a 4 UBES	18,0	37,5	34,4	24,6	14,5	4,5
5 a 8 UBES	15,5	0,0	12,8	21,7	15,4	10,1
9 a 12 UBES	14,4	25,0	10,4	15,1	16,3	12,1
13 o más UBES	48,4	25,0	30,4	35,3	51,3	72,2
Ns/Nc	3,0	12,5	9,6	2,9	2,1	0,5
<b>Media</b>	<b>16,96</b>	<b>13,29</b>	<b>12,07</b>	<b>12,89</b>	<b>17,83</b>	<b>23,45</b>
Desviación	14,3	11,62	11,71	11,86	14,55	15,38

f) Con la frecuencia de participación en sesiones de consumo intensivo de alcohol durante los últimos 30 días.

El número de marcas de bebidas alcohólicas recordadas se correlaciona positivamente con el número de días en los que los encuestados participaron en sesiones de consumo intensivo de alcohol en el último mes (Tabla 10.26).

**Tabla 10.26.** Participación en sesiones de consumo intensivo en últimos 30 días, según marcas recordadas espontáneamente (%). Base: 1.039 casos que consumieron alcohol en últimos 30 días.

Días de participación en sesiones de consumo intensivo de alcohol	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
Ningún día	31,1	37,5	39,2	35,7	32,2	16,7
1 - 2 días	34,6	37,5	29,6	40,1	34,0	32,3
3 - 5 días	20,7	12,5	17,6	13,6	21,9	29,8
6 o más días	12,1	0,0	8,0	9,6	11,0	21,2
Ns/Nc	1,4	12,5	5,6	1,1	0,9	0,0

g) Con el hecho de haberse emborrachado o no alguna vez en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días.

El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia con el hecho de haberse emborrachado o no alguna vez en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días (Tabla 10.27), de modo que a medida que aumenta el número de marcas recordadas lo hace también la probabilidad de emborracharse en estos intervalos temporales.

**Tabla 10.27.** Intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días, según marcas recordadas espontáneamente (%).  
Base: 1.315 casos que han tomado alguna vez bebidas alcohólicas.

Alguna vez se emborracharon	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
<b>EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>						
No	35,3	71,4	55,7	44,8	28,4	14,3
Si	63,1	7,1	40,7	53,9	71,0	84,8
Ns/Nc	1,6	21,4	3,6	1,3	0,6	1,0
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>						
No	59,6	78,6	77,3	70,4	55,6	32,4
Si	38,8	0,0	18,6	28,3	43,8	67,1
Ns/Nc	1,6	21,4	4,1	1,3	0,6	0,5

h) Con la frecuencia de las intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días.

También el recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se correlaciona positivamente con el número de días en los que los encuestados se emborracharon a lo largo de su vida, de los últimos 12 meses y de los últimos 30 días (Tabla 10.28).

**Tabla 10.28.** Días en los que se han emborrachado a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días, según marcas recordadas espontáneamente (%).  
Base: 1.315 casos que han tomado alguna vez bebidas alcohólicas.

Días en los que se emborracharon	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
<b>A LO LARGO DE SU VIDA</b>						
Ningún día	26,5	50,0	43,3	35,2	19,6	10,0
1 a 2 días	19,7	21,4	24,7	22,4	20,0	9,5
3 a 5 días	17,0	7,1	14,4	15,2	19,3	17,6
6 a 9 días	9,0	0,0	5,7	9,3	9,9	10,5
10 o más días	26,5	7,1	9,3	16,5	30,5	51,9
Ns/Nc	1,2	14,3	2,6	1,3	0,6	0,5
<b>EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>						
Ningún día	35,3	71,4	55,7	44,8	28,4	14,3
1 a 2 días	25,9	0,0	25,3	26,7	27,4	22,4
3 a 5 días	15,4	0,0	8,8	16,3	18,1	14,8
6 a 9 días	7,2	0,0	3,1	4,0	8,9	12,9
10 o más días	14,7	7,1	3,6	6,9	16,5	34,8
Ns/Nc	1,6	21,4	3,6	1,3	0,6	1,0
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>						
Ningún día	59,6	78,6	77,3	70,4	55,6	32,4
1 a 2 días	25,3	0,0	16,0	19,7	29,4	36,7
3 a 5 días	10,6	0,0	1,5	6,9	12,5	21,9
6 o más días	2,8	0,0	1,0	1,6	1,9	8,6
Ns/Nc	1,6	21,4	4,1	1,3	0,6	0,5

i) Con la intención de consumo futuro de bebidas alcohólicas.

El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se correlaciona positivamente con la intención de consumo futuro de alcohol entre quienes aún no lo han hecho. En general, la intención de consumo futuro es mayor a medida que aumenta el número de marcas recordadas (Tabla 10.29).

**Tabla 10.29.** Intención de consumo futuro, según las marcas de B. Alcohólicas recordadas espontáneamente (% y medias). Base: 610 casos que no han tomado nunca bebidas alcohólicas.

Intención de consumo futuro de B. Alcohólicas	Número de marcas de B. Alcohólicas recordadas de forma espontánea					
	Total	0	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 o más
(1) Muy improbable	44,8	54,7	45,4	42,6	34,0	0,0
(2) Improbable	23,1	15,1	27,8	19,8	22,0	100,0
(3) No están seguros/as	22,5	25,6	17,9	27,9	22,0	0,0
(4) Probable	5,9	0,0	6,2	5,6	16,0	0,0
(5) Muy probable	2,8	2,3	2,2	3,6	4,0	0,0
Ns/Nc	1,0	2,3	0,4	0,5	2,0	0,0
<b>Media</b>	<b>1,98</b>	<b>1,77</b>	<b>1,92</b>	<b>2,07</b>	<b>2,33</b>	<b>2,00</b>
Desviación	1,08	1,00	1,04	1,12	1,23	0,00

## 11. PRINCIPALES RESULTADOS

### 11.1. Relativos a la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas

1. El porcentaje de encuestados que suele prestar atención a los anuncios de televisión (42,9%) es más reducido que el de quienes no se interesan por los mismos (56,5%).
2. La posición de los adolescentes ante la publicidad televisiva es ambivalente, dividiéndose las actitudes positivas (38,0%) y negativas (40,1%) en mitades prácticamente similares.
3. El control de la presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión dentro del denominado horario de protección infantil (de las 06,00 a las 22,00 horas), realizado en la semana anterior a la aplicación del cuestionario, pone de manifiesto el sistemático incumplimiento por buena parte de las cadenas del "Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia", suscrito por todas las cadenas generalistas de ámbito nacional. Asimismo, la presencia de publicidad de bebidas alcohólicas dentro del horario de protección infantil evidencia el incumplimiento por parte de algunos fabricantes de los códigos de autorregulación publicitaria a los que están adheridos los mismos.
4. Una mayoría de encuestados señalan haber visto en los últimos 6 meses publicidad exterior (vallas/marquesinas) de bebidas alcohólicas en su entorno: el 56,3% ha visto este tipo de publicidad en las zonas de ocio que frecuenta, el 23,0% en las proximidades de su domicilio y un 11,7% en las proximidades de su centro educativo. En este último caso a pesar de las restricciones que la legislación en vigor (Ley 3/2007 por la que se modifica la Ley 3/1994 de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes de Castilla y León) introduce a la presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en las proximidades de los centros educativos a los que acuden menores de edad.

### 11.2. Relativos al recuerdo espontáneo de marcas y anuncios de bebidas alcohólicas

5. La publicidad de bebidas alcohólicas impacta de manera muy importante sobre los adolescentes, como lo confirma el hecho de que el 92,4% sea capaz de de identificar de forma espontánea alguna marca de bebidas alcohólicas, o que el 69,0% recuerde espontáneamente cinco o más de estas marcas.
6. Dos de cada tres adolescentes (67,0%) son capaces de recordar de manera espontánea algún anuncio de bebidas alcohólicas.

7. Los niveles de notoriedad espontánea de marcas y anuncios de bebidas alcohólicas crecen de forma significativa a medida que lo hace la edad de los encuestados (el 96,8% de los adolescentes encuestados de 17 años recuerda espontáneamente alguna marca y el 77,8% algún anuncio).
8. El sexo no introduce diferencias relevantes en el recuerdo espontáneo de marcas y anuncios de bebidas alcohólicas entre los adolescentes.
9. La televisión, las vallas y marquesinas, Internet y las revistas son, por este orden, los principales soportes a través de los cuales los encuestados vieron o escucharon los anuncios de bebidas alcohólicas que recuerdan espontáneamente.

### **11.3. Relativos al recuerdo sugerido de anuncios de bebidas alcohólicas**

10. El nivel medio de recuerdo de los ocho anuncios de bebidas destiladas que les fueron mostrados a los adolescentes encuestados se sitúa en el 38,3%, si bien en determinados anuncios llega hasta el 86,9%.
11. El reconocimiento o recuerdo de los ocho anuncios de cervezas emitidos en televisión, mostrados a los adolescentes encuestados, alcanza una media del 80,5%, llegando en ciertos anuncios al 94,3%.
12. Se constata un altísimo nivel de reconocimiento de los 16 anuncios de bebidas alcohólicas mostrados, como lo confirma el hecho de que el 99,5% de los encuestados reconozca al menos uno de ellos o de que el 68,5% reconozca 9 o más de estos anuncios.
13. El promedio de anuncios reconocidos, en una escala de 0 a 16, es de 9,54, siendo los encuestados de 14 a 15 años quienes registran los mayores niveles de reconocimiento (10,32 y 10,33 anuncios, respectivamente).

### **11.4. Relativos al riesgo atribuido al consumo de bebidas alcohólicas**

14. Existe un bajo nivel de riesgo asociado al consumo de bebidas alcohólicas entre los adolescentes, como lo acredita el que el 61,8% considere que tomar 5 o 6 cañas/copas en el fin de semana provoca ninguno o pocos problemas, o que mantengan una actitud similar (56,8%) en relación al consumo de 1 o 2 cañas/copas al día. Sólo el consumo de 5 o 6 cañas/copas al día es percibido de forma mayoritaria como una conducta de riesgo (el 86,9% de encuestados considera que puede provocar bastantes o muchos problemas).

15. Los niveles de riesgo asociado a los distintos patrones de consumo de bebidas alcohólicas analizados son similares entre chicas y chicos.
16. Los niveles de riesgo atribuidos al consumo de alcohol se reducen a medida que aumenta la edad de los encuestados, coincidiendo con el incremento de las prevalencias de los consumos que se registran los adolescentes de mayor edad.

#### **11.5. Relativos a los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas**

17. Los consumos de bebidas alcohólicas están bastantes extendidos entre los adolescentes de 12 a 18 años, como lo evidencia el hecho de que el 71,2% hayan tomado bebidas alcohólicas a lo largo de su vida, que el 69,0% lo hiciera en los últimos 12 meses y el 57,3% en los últimos 30 días.
18. Las chicas registran prevalencias de uso significativamente superiores a las de los chicos para los indicadores consumo alguna vez en la vida, consumo en los últimos 12 meses y consumo en los últimos 30 días.
19. Las prevalencias de los consumos de bebidas alcohólicas alguna vez en la vida aumentan progresivamente a medida que lo hace la edad, registrando su nivel máximo a los 17 años. Sin embargo, a los 14 años se produce un brusco incremento de las frecuencias de consumo, lo que indicaría que se trata de una edad crítica en la iniciación al consumo de alcohol. Debe destacarse, no obstante, que a edades tempranas un porcentaje relevante de adolescentes han tomado ya bebidas alcohólicas: el 22,8% de los encuestados de 12 años, el 42,7% de los de 13 años y el 75,3% de los de 14 años.
20. El grueso de los adolescentes concentra la ingesta de alcohol en los fines de semana (el 97,6% de los encuestados que consumieron alcohol en los últimos 30 días bebieron en los fines de semana). Sin embargo, un 24,0% de adolescentes bebieron en días laborables a lo largo de los últimos 30 días.
21. Las cantidades ingeridas como promedio en los días laborables se sitúan en 5,0 unidades básicas estándar de alcohol (UBES). Por su parte, la ingesta promedio de alcohol en un fin de semana completo es de 18,28 UBES, algo más elevada en el caso de los chicos (18,99) que en el de las chicas (17,67). Las cantidades promedio consumidas en el fin de semana aumentan a medida que lo hace la edad de los encuestados.
22. Según establecen las organizaciones internacionales del campo de la salud (OMS, etc.), cualquier consumo de alcohol realizado por un adolescente debe ser considerado como un consumo de riesgo. Por su parte, la aplicación del mismo baremo utilizado con la población adulta para fijar el umbral de los consumos de riesgo en los días laborables (ingesta de 3 o más

UBES en el caso de las mujeres y de 4 o más UBES en el de los hombres) y en un fin de semana completo (8 o más UBES en las mujeres o 13 o más UBES en los hombres) permite establecer, sin ningún género de dudas, la importantísima prevalencia que los consumos de alcohol de riesgo tienen entre los adolescentes:

- El 8,7% de los encuestados que consumieron bebidas alcohólicas en los últimos 30 días (porcentaje equivalente al 4,9% de todos los adolescentes participantes en el estudio) mantuvieron consumos de riesgo en los días laborables, un patrón mucho más frecuente entre los chicos (11,0%) que entre las chicas (6,7%).
- Seis de cada diez encuestados (59,9%) que bebieron alcohol en los últimos 30 días mantuvo consumos de riesgo en el fin de semana (porcentaje equivalente al 33,8% de todos los adolescentes participantes en el estudio). En este caso los consumos de riesgo son más prevalentes entre las chicas (67,7%) que entre los chicos (51,2%).

#### **11.6. Relativos a la vinculación con episodios de consumo intensivo o abusivo**

23. El 70,0% de los encuestados que bebieron alcohol en los últimos 30 días (el 39,5% del total de adolescentes) participó en al menos una ocasión en una sesión de consumo intensivo durante ese período.

24. El 54,5% de los adolescentes afirma haberse emborrachado en alguna ocasión a lo largo de su vida, el 47,5% en los últimos 12 meses y el 29,8% en los últimos 30 días. Las frecuencias de las intoxicaciones etílicas aumentan a medida que lo hace la edad, sin que existan diferencias significativas en función del sexo.

## 12. CONCLUSIONES

Para una correcta comprensión e interpretación de los resultados aportados en la presente investigación es preciso tener en consideración el contexto singular que caracterizan en España, y en particular en Castilla y León, las relaciones de los adolescentes con la publicidad de bebidas alcohólicas. Un elemento clave de este contexto lo constituye el impacto universal que la publicidad de bebidas alcohólicas ejerce sobre los menores de edad, que en su práctica totalidad son capaces de identificar de forma espontánea marcas de bebidas alcohólicas o de reconocer anuncios de estos productos emitidos por televisión.

El hecho de que la publicidad de bebidas alcohólicas impacte en la mayor parte de adolescentes de 12 a 18 años resulta fundamental para comprender su influencia en las actitudes y comportamientos de esta población en relación con el alcohol. Puesto que la publicidad incide en casi todos los adolescentes es difícil aislar su papel como condicionante de las percepciones y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas. La publicidad de bebidas alcohólicas ejerce una influencia en cierto modo lineal sobre los adolescentes, aunque de intensidad variable, razón por la cual no cabe atribuir a la mera exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas un papel determinante como predictor de las actitudes o hábitos de consumo de estos productos.

El marco para comprender las conclusiones aportadas por la investigación debe partir de una realidad: la publicidad actúa como un factor de riesgo universal, a cuya influencia están expuestos prácticamente todos los adolescentes y cuyo impacto real sobre los consumos de bebidas alcohólicas no puede ser comprendido sin tener en cuenta el resto de factores (de riesgo o protección) que se asocian al consumo de alcohol en este grupo social. Dicho de otro modo, el hecho de estar sometido a los efectos o influencia de la publicidad no se traduce necesariamente en que los adolescentes consuman o no bebidas alcohólicas.

La singularidad de nuestro contexto social y cultural, caracterizado por una actitud tolerante frente a los consumos de alcohol, un bajo riesgo asociado a estas conductas y el sistemático incumplimiento de las normas legales que protegen la salud de los menores de edad (impidiendo que la publicidad impacte sobre los mismos), hacen que algunos hallazgos y evidencias puestos de relieve por diferentes investigaciones internacionales no hayan podido ser confirmados de forma inequívoca por la presente investigación.

Esto es así porque resulta metodológicamente difícil diferenciar poblaciones de adolescentes sometidos o no a la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas, para tratar de aislar sus efectos. Un problema que no es tan relevante en países como los Estados Unidos (donde han sido realizadas gran parte de las investigaciones en este campo), donde el cumplimiento de las normas que protegen a los menores de la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas es bastante riguroso, facilitando la categorización de los

adolescentes en función de que hayan estado o no expuestos a la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas.

A pesar de estas dificultades mencionadas, la investigación arroja las siguientes conclusiones en relación con el impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas en los adolescentes castellanoleonese:

- 1ª) El número de marcas de bebidas alcohólicas recordadas espontáneamente por los adolescentes no se asocia a una mayor precocidad en el inicio al consumo de alcohol.
- 2ª) El recuerdo espontáneo de marcas de bebidas alcohólicas se asocia positivamente con la frecuencia de consumo de alcohol, las cantidades ingeridas, la exposición a episodios de consumo abusivo y con la intención de consumo futuro de aquellos adolescentes que aún no han tomado bebidas alcohólicas. De este modo, a medida que aumenta el número de marcas de bebidas alcohólicas recordadas por los adolescentes son mayores:
  - Las frecuencias de consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días (en este último caso en lo referido al consumo en fines de semana y no en días laborables).
  - Las cantidades de alcohol ingeridas en los fines de semana (no así en los días laborables).
  - Las frecuencias en las que los adolescentes participan en sesiones de consumo intensivo de alcohol.
  - Las frecuencias de las intoxicaciones etílicas a lo largo de la vida, en los últimos 12 meses y en los últimos 30 días.
  - Las probabilidades de que los adolescentes que aún no han tomado bebidas alcohólicas lo hagan en un futuro próximo.
- 3ª) El número de anuncios de bebidas alcohólicas reconocidos se asocia con una mayor frecuencia de consumo de alcohol a lo largo de la vida y en los últimos 12 meses.

Los resultados obtenidos permiten constatar que los adolescentes que tienen un mayor conocimiento de las marcas de bebidas alcohólicas registran mayores frecuencias de consumo de bebidas alcohólicas, ingieren mayores cantidades de alcohol, participan más asiduamente en "·atracones de alcohol" y se emborrachan con mayor frecuencia. Asimismo, entre aquellos adolescentes que no han consumido todavía alcohol es más intensa la intención de consumirlo en el futuro.

Estas conclusiones están en línea con las aportadas por diversas investigaciones realizadas para medir el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes (CONNOLLY, GM. Et al 1994, WYLLIE A, ZHANG JF, CASSWELL S. 1998, ROBINSON, TN. Et al 1998, SÁNCHEZ, R. 2002, COLINS. R.L. Et al 2003, GARDFIELD, CF. CHUNG, PJ. RATLUR, P. 2003, JERNIGAN, DH. 2004, STACY, AW. Et al 2004, BULCK, J. y BEULLENS, K. 2005, CHEN, MJ. Et al 2005, ELLICKSON, PL. Et al 2005, ANDERSON, P. y BAUMBERG, B. 2006, AUSTIN, E. Et al 2006, SMITH, L. COLINS. R.L. Et al 2007 y FOXCROFT, D. 2007).

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, P. (2007). Appealing alcohol beverages and marketing practices in Europe. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
- ANDERSON, P. (2009). Is it time to ban alcohol advertising? *Clinical Medicine* 2009; 9 (2): 121-124.
- ANDERSON, P. BAUMBERG, B. (2006). Alcohol in Europe. A public health perspective. Institute of Alcohol Studies, UK 2006.
- AUSTIN, E, CHEN, M. GRUBE, J. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*. 2006; 38: 376–384.
- BEERLI, P. A., MARTÍN, S. J. 1999. Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria, Barcelona, Ariel.
- BULCK, J. BEULLENS, K. (2005). Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out. *Alcohol* 2005, 40: 249-253.
- CHEN, MJ, GRUBE J MB, et al (2005). Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*. 2005;10 (6): 553–565.
- COLINS, RL. PHYLLIS L. ELLICKSON, PL. McCAFFREY, D. HAMBARSOOMIANS, K. (2007). Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. *J Adolesc Health*. 2007 June; 40 (6): 527–534.
- COLLINS RL, SCHELL T, ELLICKSON PL, McCAFFREY D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*. 2003; 98 (9):1297–1306.
- CONNOLLY, GM, CASSWELL S, ZHANG JF, SILVA PA (1994): Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction* 1994, 89: 1255-1263.
- DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (2009a). Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES), 1995-2007. En Informe 2009 del Observatorio Español sobre Drogas: 15-51. Madrid, 2009.
- DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (2009b). Encuesta Estatal sobre uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias (ESTUDES), 1994-2008. En Informe 2009 del Observatorio Español sobre Drogas: 84-126. Madrid, 2009.
- ELLICKSON PL, COLLINS RL, HAMBARSOOMIANS K, McCAFFREY DF: Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction* 2005, 100: 235-246

GARDFIELD, CF. CHUNG, PJ. RATLUR, P. (2003). Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA* 2003; 289: 2424-9.

JERNIGAN, DH. OSTROFF, J. ROSS, C. O'HARA JA, (2004). Sex differences in adolescent exposure to alcohol advertising in magazines. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2004;158: 702-4.

MONTES-SANTIAGO J. ÁLVAREZ, ML. y BAZ, A. (2007). Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. *An Med Interna (Madrid)* 2007; 24: 109-112.

ROBINSON, TN. CHEN, HL. KILLEN, JD. (1998). Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics* 1998,102: E54.

RODRIGUEZ-MARTOS, A. GUAL, A. LLOPIS, J.J. (1999). La Unidad de Bebida estándar: un registro simplificado del consumo de bebidas alcohólicas. *Med Clin (Barc)*1999; 112: 446-450.

RODRÍGUEZ-MARTOS, A. ROSÓN, B. (2008). Definición y terminología. En: *Prevención de los problemas derivados del alcohol. 1ª Conferencia de prevención y promoción de la salud en la práctica clínica en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

SÁNCHEZ, L. (2006a). La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, Mensajes y contenidos. Colección *Drogodependencias* nº 1. Agencia Antidroga. Comunidad de Madrid.

SÁNCHEZ, L. (2006b). La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, Inversiones e inserciones publicitarias. Colección *Drogodependencias* nº 2. Agencia Antidroga. Comunidad de Madrid.

SÁNCHEZ, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones* 2002; 14 (Supl. 1): 133-40.

SMITH, L. FOXCROFT, D. (2007). The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: systematic review. *BMC Public Health* (2009) Feb 6; 9: 51.

STACY AW, ZOGG JB, UNGER JB, DENT CW: Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior* 2004, 28 (6): 498-509

VELASCO, S. (2006). Evolución de los enfoques de género en salud. Intersección de teorías de la salud y teoría feminista. Material docente del Diploma de Especialización de Género.

WYLLIE A, ZHANG JF, CASSWELL S. (1998). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds. *Addiction*. 1998; 93(3): 361-371.

## ANEXO I: CUESTIONARIO

### Encuesta sobre el impacto de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas

<b>NO CUMPLIMENTAR</b>	
CENTRO: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
TITULARIDAD: Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/>	
AULA: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> N° CUESTIONARIO AULA ENCUESTADA: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CURSO: 1° ESO <input type="checkbox"/> 2° ESO <input type="checkbox"/> 3° ESO <input type="checkbox"/> 4° ESO <input type="checkbox"/> 1° BACHILLERATO <input type="checkbox"/> 2° BACHILLERATO <input type="checkbox"/>	
1° CICLOS FORMATIVOS GRADO MEDIO <input type="checkbox"/> 2° CICLOS FORMATIVOS GRADO MEDIO <input type="checkbox"/>	

## PRESENTACIÓN

Este cuestionario forma parte de un estudio promovido por la Junta de Castilla y León, en el que participan más de 650 estudiantes de Enseñanzas Secundarias. El estudio trata de conocer el uso que los adolescentes de la Comunidad de Castilla y León hacen de diferentes medios de comunicación, el grado de exposición a la publicidad y la influencia de la misma en determinados comportamientos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

Tanto tu centro como tu aula han sido seleccionados al azar para participar en la encuesta, por lo que nos gustaría que leyases detenidamente y contestases las preguntas que se formulan.

El cuestionario es **anónimo** y no contiene ni tu nombre ni ningún otro dato que pueda identificarte, por lo que te pedimos que seas lo más sincero/a posible.

Este cuestionario no es ningún test ni un examen. No hay respuestas falsas o verdaderas. Cuando en alguna pregunta no encuentres la respuesta que se ajuste de manera exacta a lo que tú piensas o haces, señala aquella que más se aproxime.

Antes de comenzar a rellenar el cuestionario escucha atentamente las instrucciones sobre cómo hacerlo que te dará la persona que acaba de entregártelo. En las páginas siguientes tienes algunos ejemplos que te ayudarán a rellenar el cuestionario. Si cuando estés cumplimentando el cuestionario tienes alguna duda o pregunta, por favor, levanta la mano y la persona que está pasando el cuestionario vendrá a solucionártela.

**MUCHAS GRACIAS DE ANTEMANO POR TU COLABORACIÓN**

**EN ESTE CUESTIONARIO HAY PREGUNTAS DE VARIOS TIPOS:**

**a) HAY PREGUNTAS CON VARIAS OPCIONES DE RESPUESTA EN UNA SOLA COLUMNA. HAS DE MARCAR CON UNA "X" UNA ÚNICA RESPUESTA. POR EJEMPLO:**

**¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES REFLEJA MEJOR TU OPINIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD? Si te gusta mucho ver anuncios en televisión marca la casilla 1**

- Me gusta mucho ver anuncios en televisión y otros medios \_\_\_\_\_  1
- Algunos anuncios me parecen entretenidos y divertidos \_\_\_\_\_  2
- No presto demasiada atención a la publicidad \_\_\_\_\_  3
- En general no me gustan demasiado los anuncios \_\_\_\_\_  4
- Me desagrada que emitan anuncios cuando veo la televisión o escucho la radio  5

**Si quieres corregir una respuesta, tacha y rodea con un círculo completamente la respuesta incorrecta y marca con una "X" aquella que proceda**

- Me gusta mucho ver anuncios en televisión y otros medios \_\_\_\_\_  1
- Algunos anuncios me parecen entretenidos y divertidos \_\_\_\_\_  2
- No presto demasiada atención a la publicidad \_\_\_\_\_  3
- En general no me gustan demasiado los anuncios \_\_\_\_\_  4
- Me desagrada que emitan anuncios cuando veo la televisión o escucho la radio  5



**b) HAY PREGUNTAS AGRUPADAS EN TABLAS. EN ESTOS CASOS DEBES MARCAR CON UNA "X" UNA ÚNICA RESPUESTA EN CADA COLUMNA DE CUADRITOS. EN EL SIGUIENTE EJEMPLO DEBES PONER TRES "X".**

**¿CUÁNTOS DÍAS HAS TOMADO BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (Pon una X en cada columna. En total debes poner tres cruces porque hay tres comunas)**

	¿En tu vida?	¿En los últimos 12 meses?	¿En los últimos 30 días?
1 día	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2 días	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 2
3 días	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4-5 días	<input type="checkbox"/> 4	<input checked="" type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
6-9 días	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
10-19 días	<input checked="" type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
20-39 días	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
40 días o más	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Ningún día	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 0

**c) HAY PREGUNTAS QUE EXIGEN UNA RESPUESTA NUMÉRICA, EN LAS QUE HAS DE ANOTAR UN NÚMERO EN LAS CASILLAS**

**¿EN QUÉ MES Y EN QUÉ AÑO NACISTE?**  
Si naciste en febrero de 1997 debes anotar así la respuesta:

0	2
---	---

1	9	9	7
---	---	---	---

**d) HAY PREGUNTAS DE RESPUESTA MÚLTIPLE. SON AQUELLAS DONDE SE INDICA, EXPRESAMENTE, QUE PUEDES MARCAR HASTA UN MÁXIMO DE TRES RESPUESTAS (AUNQUE PUEDES MARCAR SÓLO UNA O DOS). POR EJEMPLO,**

**¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS SUELES VER EN TELEVISIÓN? (Marca un máximo de tres respuestas). Si tus programas favoritos fueran las series, los programas deportivos y los programas musicales deberías marcar así tus respuestas**

- Series \_\_\_\_\_  1
- Películas \_\_\_\_\_  2
- Realitys/Programas de entretenimiento \_\_\_\_\_  3
- Programas deportivos \_\_\_\_\_  4
- Programas musicales \_\_\_\_\_  5
- Documentales \_\_\_\_\_  6
- Informativos/Noticias \_\_\_\_\_  7
- Concursos \_\_\_\_\_  8
- Otro tipo de programas (detallar: \_\_\_\_\_)  9
- Ninguno, no suelo ver la televisión \_\_\_\_\_  0

**No prestes atención a los pequeños números que hay al lado de los cuadritos cerrados de respuesta, están ahí sólo para ayudarnos en el proceso de datos.**

**HASTA AQUÍ TE HEMOS OFRECIDO ALGUNAS INSTRUCCIONES PARA QUE COMPLETES CORRECTAMENTE EL CUESTIONARIO.**

**A CONTINUACIÓN APARECEN LAS PREGUNTAS QUE DEBES RESPONDER**

**PARA COMENZAR, VAMOS A REALIZARTE ALGUNAS PREGUNTAS QUE TIENEN QUE VER CONTIGO**

**P.1. INDICA, POR FAVOR, SI ERES HOMBRE O MUJER**

Hombre \_\_\_\_\_  1      Mujer \_\_\_\_\_  2

**P.2. ¿EN QUÉ MES Y EN QUE AÑO NACISTE? (Anota el mes en número. Por ejemplo, si naciste en enero anota 01, si fue en febrero 02, ....)**

MES       AÑO

**LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE REFIEREN A TUS HÁBITOS DE SEGUIMIENTO DE DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**P.3. NORMALMENTE, ¿CUÁNTAS HORAS PASAS AL DÍA VIENDO LA TELEVISIÓN?**

**P.3.1. LOS DÍAS LABORABLES (de lunes a jueves)** \_\_\_\_\_  HORAS

**P.3.2. LOS FINES DE SEMANA (viernes, sábado y domingo)** \_\_\_\_\_  HORAS

**P.4. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS SUELES VER EN TELEVISIÓN? (Marca un máximo de tres respuestas)**

- Series \_\_\_\_\_  1
- Películas \_\_\_\_\_  2
- Realitys/Programas de entretenimiento \_\_\_\_\_  3
- Programas deportivos \_\_\_\_\_  4
- Programas musicales \_\_\_\_\_  5
- Documentales \_\_\_\_\_  6
- Informativos \_\_\_\_\_  7
- Concursos \_\_\_\_\_  8
- Otro tipo de programas (detallar: \_\_\_\_\_)  9
- Ninguno, no suelo ver la televisión \_\_\_\_\_  0

**P.5. MARCA CON UNA "X" TODOS LOS PROGRAMAS QUE SE ENUMERAN A CONTINUACIÓN QUE HAYAS VISTO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA**

▪ Atrapa un millón _____ <input type="checkbox"/> 1	▪ Acorralados _____ <input type="checkbox"/> 20
▪ El hormiguero 3.0 _____ <input type="checkbox"/> 2	▪ Sálvame Deluxe _____ <input type="checkbox"/> 21
▪ Ahora caigo _____ <input type="checkbox"/> 3	▪ La noria _____ <input type="checkbox"/> 22
▪ Tu cara me suena _____ <input type="checkbox"/> 4	▪ Cheers _____ <input type="checkbox"/> 23
▪ El barco _____ <input type="checkbox"/> 5	▪ Tú sí que vales _____ <input type="checkbox"/> 24
▪ Frank de la jungla _____ <input type="checkbox"/> 6	▪ El intermedio _____ <input type="checkbox"/> 25
▪ Uno para ganar _____ <input type="checkbox"/> 7	▪ Buenagente _____ <input type="checkbox"/> 26
▪ Falling Skies _____ <input type="checkbox"/> 8	▪ El mentalista _____ <input type="checkbox"/> 27
▪ Granjero busca esposa _____ <input type="checkbox"/> 9	▪ Navy: investigación criminal _____ <input type="checkbox"/> 28
▪ Mentes criminales _____ <input type="checkbox"/> 10	▪ El club de la comedia _____ <input type="checkbox"/> 29
▪ Supernany _____ <input type="checkbox"/> 11	▪ Salvados _____ <input type="checkbox"/> 30
▪ Callejeros _____ <input type="checkbox"/> 12	▪ Antena 3 Noticias _____ <input type="checkbox"/> 31
▪ Pekin Express _____ <input type="checkbox"/> 13	▪ Noticias Cuatro _____ <input type="checkbox"/> 32
▪ Pasapalabra _____ <input type="checkbox"/> 14	▪ Informativos Telecinco _____ <input type="checkbox"/> 33
▪ Parejología 3X2 _____ <input type="checkbox"/> 15	▪ La Sexta Noticias _____ <input type="checkbox"/> 34
▪ C.S.I. Miami _____ <input type="checkbox"/> 16	▪ Deportes Antena 3 _____ <input type="checkbox"/> 35
▪ Última hora: aventura en el bosque _____ <input type="checkbox"/> 17	▪ Deportes Cuatro _____ <input type="checkbox"/> 36
▪ Homicidios _____ <input type="checkbox"/> 18	▪ La Sexta Deportes _____ <input type="checkbox"/> 37
▪ Tierra de lobos _____ <input type="checkbox"/> 19	▪ Partido Liga de la Sexta _____ <input type="checkbox"/> 38

**P.6. ¿CUÁNTO TIEMPO HAS DEDICADO EN LA ÚLTIMA SEMANA A LEER REVISTAS? (Indica el total de horas dedicadas a leer revistas en el conjunto de la semana)**

HORAS

**P.7. ¿QUÉ TIPO DE REVISTAS LEES HABITUALMENTE? (Marca un máximo de tres respuestas)**

- Juveniles (Star 2, Ragazza, Bravo, etc.) \_\_\_\_\_  1
- Musicales y de cine (La Revista 40, Rolling Stone, Fotogramas, etc.) \_\_\_\_\_  2
- Del corazón (Pronto, Cuore, Qué me dices, Diez Minutos, In Touch, etc.) \_\_\_\_\_  3
- Femeninas (Mía, Cosmopolitan, Woman, Elle, Vogue, Mía, Glamour, etc.) \_\_\_\_\_  4
- Masculinas (FHM, Man, GQ, etc.) \_\_\_\_\_  5
- Divulgativas (Muy Interesante, Quo, etc.) \_\_\_\_\_  6
- Otro tipo de revistas (detallar: \_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  7
- Ninguna, no suelo leer revistas \_\_\_\_\_  0

**LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE REFIEREN A TU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD Y AL GRADO DE CONOCIMIENTO DE CIERTOS ANUNCIOS**

**P.8. ¿SUELES PRESTAR ATENCIÓN A LOS ANUNCIOS QUE SALEN EN TELEVISIÓN?**

- Si \_\_\_\_\_  1
- No \_\_\_\_\_  2

**P.9. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES REFLEJA MEJOR TU OPINIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN?**

- Me gusta mucho ver anuncios en televisión \_\_\_\_\_  1
- Algunos anuncios me parecen entretenidos y divertidos \_\_\_\_\_  2
- No presto demasiada atención a la publicidad \_\_\_\_\_  3
- En general no me gustan demasiado los anuncios \_\_\_\_\_  4
- Me desagrada que emitan anuncios cuando veo la televisión \_\_\_\_\_  5

**P.10. INDICA TODAS LAS MARCAS QUE RECUERDES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (tómate el tiempo que necesites para hacer memoria)**

TIPOS DE BEBIDA	MARCAS QUE RECUERDAS DE ESA BEBIDA
Cerveza  __	
Vino  __	
Cava/champán/sidra  __	
Ron  __	
Ginebra  __	
Whisky  __	
Brandy/Coñac  __	
Vodka  __	
Licores de frutas  __	
Otras bebidas alcohólicas  __	
<b>Total marcas</b>	<input type="text"/> <input type="text"/> <b>NO CUMPLIMENTAR</b>

**P.11. ¿RECUERDAS ALGÚN ANUNCIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?**

- Si \_\_\_\_\_  1
- No \_\_\_\_\_  2

**↩ Si no recuerdas ningún anuncio de bebidas alcohólicas pasa a la Pregunta 14**

**P.12. POR FAVOR, ENUMERA A CONTINUACIÓN TODOS LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE RECUERDES, DESCRIBIENDO BREVEMENTE SU CONTENIDO**

<b>ANUNCIOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO (marca, producto anunciado, mensaje o lema del anuncio, personajes, acción o música que ayuden a identificar el anuncio, etc.)</b>
Anuncio N° 1	
Anuncio N° 2	
Anuncio N° 3	
Anuncio N° 4	
Anuncio N° 5	
Anuncio N° 6	
Anuncio N° 7	
Anuncio N° 8	
Anuncio N° 9	
Anuncio N° 10	
Anuncio N° 11	
Anuncio N° 12	
Anuncio N° 13	
Anuncio N° 14	
Anuncio N° 15	
Anuncio N° 16	
Anuncio N° 17	
Anuncio N° 18	
Anuncio N° 19	
Anuncio N° 20	
<b>Total anuncios</b>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <input style="width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; margin-right: 5px;" type="checkbox"/> <span><b>NO CUMPLIMENTAR</b></span> </div>

**P.13. ¿PUEDES INDICARNOS EN QUÉ MEDIO O SOPORTE VISTE O ESCUCHASTE LOS ANUNCIOS QUE HAS MENCIONADO EN LA PREGUNTA ANTERIOR? (Pon una "X" en los medios/soportes donde hayas visto alguno de estos esos anuncios. Debes poner tantas cruces como medios donde hayas visto los anuncios)**

- Televisión \_\_\_\_\_  1
- Cine \_\_\_\_\_  2
- Radio \_\_\_\_\_  3
- Vallas publicitarias o marquesinas \_\_\_\_\_  4
- Revistas \_\_\_\_\_  5
- Periódicos \_\_\_\_\_  6
- Internet \_\_\_\_\_  7
- Otros soportes publicitarios (describir: \_\_\_\_\_)  8

**Antes de responder la siguiente pregunta, espera a que el encuestador te muestre las fichas de los distintos anuncios**

**P.14. ¿RECONOCES ESTOS ANUNCIOS? (responde acerca de todos los anuncios que aparecen en la tabla)**

14.1. Ron Havana Club: "No hay nada como Havana"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.2. Whisky DIC: "Sin miedo, sin permiso, sin complejos"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.3. Ginebra Beefeater: "Beefeater London"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.4. Ginebra Larios: "Refresca tus sentidos"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.5. Whisky JB: "Manhattan Cocktail"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.6. Vodka Absolut: "Absolut Blank"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.7. Ron Bacardi: "Bacardi Mojito"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.8. Licor 43: "¿Vives lo que sueñas?"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.9. Amstel "Los hombres sabemos lo que nos gusta"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.10. Estrella Damm: El Buli	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.11. Mahou "O todos o ninguno"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.12. Heineken "La entrada"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.13. San Miguel "Ciudadanos de un lugar llamado Mundo"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.14. Cruz Campo "Un poco de sur"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.15. Carlsberg "Astronauta"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2
14.16. Mixta "Cebraso, mitad cebra mitad Pegaso"	Si __ <input type="checkbox"/> 1 No __ <input type="checkbox"/> 2

**P.15. ¿HAS VISTO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES ALGUNA VALLA O MARQUESINA CON PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS CERCA DE TU CENTRO EDUCATIVO, DE TU DOMICILIO O EN LAS ZONAS DE OCIO QUE FRECUENTAS?**

PROXIMIDADES DEL CENTRO EDUCATIVO	PROXIMIDADES DEL DOMICILIO	ZONAS DE OCIO
Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2	Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2	Si <input type="checkbox"/> 1 NO <input type="checkbox"/> 2

**LAS PRÓXIMAS PREGUNTAS ESTÁN RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ALCOHOL**

**P.16. NOS GUSTARÍA CONOCER TU OPINIÓN SOBRE LOS PROBLEMAS (DE SALUD O DE OTRO TIPO) QUE PUEDEN GENERAR CADA UNA DE ESTAS CONDUCTAS**

	Ningún problema	Pocos problemas	Bastantes problemas	Muchos problemas	No sabes
Tomar 5 ó 6 cañas/copas el fin de semana	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9
Tomar 1 ó 2 cañas/copas cada día	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9
Tomar 5 ó 6 cañas/copas cada día	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9

**P.17. ¿HAS TOMADO ALGUNA VEZ BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (contesta NO si lo único que hiciste fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona)**

- Si  1
- No  2

⚡ Si no has bebido nunca pasa a la Pregunta 24

**P.18. ¿QUÉ EDAD TENÍAS CUANDO TOMASTE POR PRIMERA VEZ UNA BEBIDA ALCOHÓLICA? (no consideres que tomaste bebidas alcohólicas si lo único que hiciste fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona):**

años

**P.19. ¿CUÁNTOS DÍAS HAS TOMADO BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (Pon una X en cada columna. En total debes poner tres cruces porque hay tres comunas)**

	¿En tu vida?	¿En los últimos 12 meses?	¿En los últimos 30 días?
1 día	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2 días	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3 días	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4-5 días	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
6-9 días	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
10-19 días	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
20-39 días	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
40 días o más	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Ningún día	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 0

⚡ Si no has bebido en los últimos 30 días pasa a la Pregunta 23

**P.20. SÓLO PARA QUIENES HAN CONSUMIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HAS CONSUMIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS? (ten en cuenta que la pregunta diferencia entre días laborables y fines de semana)**

**P.20.1. DÍAS LABORABLES (de lunes a jueves)**

- Todos los días laborables \_\_\_\_\_  1
- Tres días laborables por semana \_\_\_\_\_  2
- Dos días laborables por semana \_\_\_\_\_  3
- Un día laborable por semana \_\_\_\_\_  4
- Menos de un día laborable por semana \_\_\_\_\_  5
- No he tomado bebidas alcohólicas en días laborables \_\_\_\_\_  0

**P.20.2. FINES DE SEMANA (viernes, sábado y domingo)**

- Todos los fines de semana \_\_\_\_\_  1
- Tres fines de semana \_\_\_\_\_  2
- Dos fines de semana \_\_\_\_\_  3
- Un fin de semana \_\_\_\_\_  4
- No he tomado bebidas alcohólicas en fin de semana \_\_\_\_\_  0

**P.21. RESPONDE ESTA PREGUNTA, SÓLO SI HAS CONSUMIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS. ¿EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS, POR TÉRMINO MEDIO, QUÉ CANTIDAD DE VASOS, CAÑAS O COPAS DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS TOMASTE EN UN DÍA LABORABLE? ¿Y DURANTE UN FIN DE SEMANA COMPLETO? (Anota una respuesta numérica en cada grupo de dos casillas abiertas. En total has de anotar 12 respuestas numéricas):**

	Durante UN DÍA LABORABLE	Durante UN FIN DE SEMANA COMPLETO
Nº de vasos o copas de vino, champán/cava (1 litro = 10 vasos/copas)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Nº de vasos, cañas o quintos de cerveza / sidra (1 litro 5 cañas/quintos)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Nº de vasos/copas de aperitivos (vermut, etc.) (1 litro = 14 vasos/copas)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Nº de vasos de combinados o cubatas (1 litro = 4 cubatas)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Nº de copas de licores de frutas solos (pacharán, manzana, etc.) (1 litro = 20 copas)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Nº de copas de licores fuertes solos (coñac, ginebra, whisky, ron, etc.) (1 litro = 20 copas)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>

**P.22. DURANTE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS, ¿CUÁNTOS DÍAS HAS TOMADO CINCO O MÁS VASOS/CAÑAS/COPAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN UNA MISMA OCASIÓN? Por "ocasión" entenderemos tomar las bebidas seguidas o en un intervalo aproximado de dos horas. Si bebiste de recipientes distintos a vasos, cañas o copas calcula el número de unidades con la información de la pregunta 21)**

- 1 día \_\_\_\_\_  1
- 2 días \_\_\_\_\_  2
- 3 días \_\_\_\_\_  3
- 4-5 días \_\_\_\_\_  4
- 6-9 días \_\_\_\_\_  5
- 10-19 días \_\_\_\_\_  6
- 20-días o más \_\_\_\_\_  7
- Ningún día \_\_\_\_\_  0

**P.23. ¿CUÁNTOS DÍAS TE HAS EMBORRACHADO POR TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS? Pon una "X" en cada columna. En total has de poner tres "X", una en cada columna**

	¿En tu vida?	¿En los últimos 12 meses?	¿En los últimos 30 días?
1 día	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2 días	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3 días	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4-5 días	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
6-9 días	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
10-19 días	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
20-39 días	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
40 días o más	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Ningún día	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 0

**P.24. RESPONDE SÓLO SI NO HAS BEBIDO NUNCA ¿HASTA QUÉ PUNTO ES PROBABLE QUE CONSUMAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL PRÓXIMO AÑO A PARTIR DE AHORA?**

- Muy improbable \_\_\_\_\_  1
- Improbable \_\_\_\_\_  2
- No estoy seguro/a \_\_\_\_\_  3
- Probable \_\_\_\_\_  4
- Muy probable \_\_\_\_\_  5