

Campaña de prevención del consumo de alcohol en jóvenes «3 1: sin alcohol disfrutarás el triple»

Alcohol consumption prevention campaign in the young people «3 1: you will have three time more enjoyment without alcohol»

DÍAZ GONZÁLEZ-BLANCO, T. y MARTÍN LUNA, E.

Centro de Atención Integral a Drogodependientes (CAID), perteneciente al Patronato de Salud e Integración Social de Alcobendas. Madrid.

RESUMEN: *Objetivo:* Ofertar actividades de ocio que no estén relacionadas con el consumo de alcohol. Ofrecer información preventiva sobre el consumo de alcohol y otras sustancias, a través de medios audiovisuales, en tiempo y lugares de ocio juveniles. implicar a los locales de ocio (pubs, bares...) y tejido asociativo juvenil en actividades de prevención del consumo de alcohol entre la población juvenil.

Material y métodos: La actividad se planifica para los fines de semana que sabemos hay más afluencia de jóvenes en los locales de ocio. Los camareros entregarán «vales» en aquellos bares/pubs (previamente pactados) cuando los jóvenes pidan una consumición sin alcohol. Los «vales» dan derecho a una conexión gratuita en una Sala Multimedia, al uso gratuito de las instalaciones del Polideportivo Municipal o a una actividad al aire libre con el Consejo de la Juventud.

Resultados: La experiencia se ha puesto en marcha en diciembre de 1999 y diciembre del 2000. Año 1999: N° locales de ocio implicados: 4, N° de Asociaciones juveniles participantes: 2, N° de tickets distribuidos: 7.738, N° de participantes en las actividades: 631. AÑO 2000: N° locales de ocio implicados: 29, N° de asociaciones juveniles participantes: 2, N° de tickets distribuidos: 10.000, N° de participantes en las actividades: 201.

Conclusiones: Este proyecto ha hecho posible la colaboración intramunicipal: CAID, Patronato de Salud, Consejo de la Juventud, Patronato de Deportes y Locales de Ocio. La evaluación de la primera experiencia nos lleva a ampliar la oferta de la campaña a un número mayor de locales. Los miembros de las asociaciones son los que hacen el posterior trabajo de sensibilización y seguimiento de la campaña los fines de semana: distribución de carteles, entrega de vales por los camareros, participación de los jóvenes, etc. Los jóvenes si pueden emplear su tiempo de ocio en actividades no relacionadas con el consumo de alcohol, siempre que haya una oferta sugerente, atractiva y permanente.

PALABRAS CLAVE: Jóvenes. Ocio alternativo. Consumo de alcohol. Locales de ocio. Deporte. Informática.

ABSTRACT: *Objective:* To offer leisure time activities that are not related with alcohol consumption. To offer preventive information on the consumption of alcohol and other substances through audiovisual means in time and places of young people's leisure time, involving the leisure time sites (pubs, bars, etc.) and all the juvenile associative sites in activities for alcohol consumption prevention among the juvenile population.

Material and methods: The activity is planned for the week ends that we know there are more influx of young people in the leisure time sites. The waiters will provides «vouchers» in those bars/pubs (previously agreed upon) when the young people ask for a drink without alcohol. These «vouchers» give them the right to a free connection in the Multimedia Hall,

Correspondencia:

TERESA DÍAZ GONZÁLEZ-BLANCO.
Departamento de Salud.
Patronato de Salud e Integración Social.
C/ Libertad, 6.
28100 Alcobendas. Madrid.
e-mail: salud@alcobendas.org

the free use of the Municipal Sport's Center facilities or to an outside activity in the youth council.

Results: The experience was put into practice in december 1999 and december 2000. Year 1999: No. of leisure time sites involved: 4, No. of participating youth associations: 2, No. of tickets distributed: 7738, No. of participants in the activities: 631. YEAR 2000: No. of leisure time sites involved: 29, No. of participating youth associations: 2, No. of tickets distributed: 10,000, No. of participants in the activities: 201.

Conclusions: This project has made intramunicipal collaboration possible: Integral Center of Drug Addict Care, Health foundation, Youth Council, Sports Foundation and Leisure Time Sites. The evaluation of the first experience leads us to extend the offer of the campaign to a greater number of sites. The members of the associations are those who make the subsequent work of sensitization and follow-up of the campaign on the weekends: distribution of posters, providing of vouchers for the waiters, participation of the young people, etc. The youths can use their leisure time in activities that are not related with alcohol consumption as long as there is a suggestive, attractive and permanent offer.

KEY WORDS: Youths. Alternative leisure time. Alcohol consumption. Leisure time sites. Sports. Computer science.

Introducción: la campaña 3 1: sin alcohol disfrutarás el triple

La campaña se fundamenta en el estudio «El consumo juvenil de bebidas alcohólicas en el municipio de Alcobendas» (abril 1999), realizado por la Dirección de Investigación y Evaluación del Ayuntamiento de Alcobendas a demanda del CAID, donde refleja:

- El 79% de los jóvenes consumidores de bebidas alcohólicas bebe única y exclusivamente los fines de semana.
- El 92% de los jóvenes entre 15 y 17 años sólo consume los fines de semana.
- Aunque la tasa de consumidores sea más baja entre los de menor edad, esto no impide que los que beben lo hagan con mayor frecuencia que el resto.
- La edad media que tenían los jóvenes encuestados cuando bebieron alcohol por primera vez es de 15,4 años.
- El patrón de consumo de alcohol se caracteriza por ser fuera del ámbito doméstico, en grupo y durante el fin de semana. Se concentra en el consumo de cerveza y combinados. Se asocia con cierta frecuencia con episodios de embriaguez.

• El inicio en el consumo de alcohol se produce siempre en relación con el «salir», según la edad, a bares, discotecas, pubs o la calle, en el contexto de una relación grupal, con amigos. El alcohol, la embriaguez, son ritos de iniciación y de entrada al grupo de pares.

• La incorporación al consumo de alcohol cada vez es más temprana y parece no realizarse de manera paulatina, sino que parece que se pasar de ser abstinencia a tener un consumo intensivo de fin de semana.

Se financia a través del fondo creado por la ley 36/1995, procedente de bienes decomisados por tráfico de drogas y otros delitos relacionados, gestionado por la FEMP y con subvenciones de la Consejería de Sanidad.

Hoy día estamos viviendo una nueva representación social de lo que significa *ser joven, consumo de alcohol por los jóvenes y el ocio de los jóvenes*. Los programas que se ponen en marcha están marcados implícitamente por esta presión social que configuran de alguna manera el diseño o los planteamientos de los mismos. Es cierto también que a los objetivos indicados anteriormente podríamos añadir otros que no están expresados de forma tan explícita pero que también estarían conformando el diseño de los programas, a saber, aquellos que se refieren a la reducción del consumo de alcohol y el consumo callejero, así como la disminución de los riesgos asociados al ocio de fin de semana: alcohol, drogas de diseño, accidentes de tráfico y violencia juvenil.

Si nos atenemos al cambio en el patrón de consumo y de la utilización del ocio y tiempo libre que se ha producido por un sector de la población juvenil, se hace necesario buscar nuevas estrategias de intervención, más cercanas a su realidad actual. Estamos experimentando líneas de actuación en bares, discotecas, pubs, a través de la imagen, la «sugerencia» y la información. De alguna manera se intenta incidir en las actitudes relacionadas con el uso del ocio de los jóvenes.

Dado que el consumo de alcohol se realiza en el tiempo de ocio, fuera de casa y con los amigos, el proyecto «3 1» se diseña en base a dos metas:

1) La oferta de ocio alternativo al consumo de alcohol: teniendo en cuenta dos elementos que configuran una parte de la realidad de los jóvenes: la informática y el deporte.

1) Implicación de otros actores sociales, es decir, intervención comunitaria. Las actividades están organizadas por los propios jóvenes, se cuenta con la colaboración de las asociaciones juveniles (Consejo de la Juventud).

Tabla 1. 3 1: Sin alcohol disfrutas el triple

	Año 1999	Año 2000
<i>Fines de semana</i>	9 (12-13-14/11, 19-20-21/11, 26-27-28/11, todos los fines de semana de diciembre y 1-2/1/00 y 7-8-9/1-00), desde las 20 h.	6 (15-16-17/12, 22-23-24/12, 29-30-31/12 y los 3 primeros f.s. de enero/01), desde las 24 h.
<i>Cosas a las que da derecho el vale (gratuitas)</i>	Otra bebida sin alcohol y Polideportivo: Natación, tenis, minifrontón, sala de fitness-musculación o Consejo Juventud: Sala Multimedia-Internet- Juegos en Red, Actividad de Montaña (<i>trekking</i> , rapel, espeleología)	Polideportivo: ídem a 1999 y Consejo Juventud: Sala de Red-Multimedia-Internet-Juegos de Red
<i>Locales participantes</i>	4 (discotecas)	29 (discotecas, pubs) incluidos los 4 del año anterior.
<i>Entidades que colaboran</i>	PSEIS (CAID), Polideportivo, Consejo Juventud, Comunicación, Jóvenes empresarios (TAO), Casa de la Juventud	PSEIS (CAID), Polideportivo, Consejo Juventud, Comunicación, Jóvenes empresarios (TAO) y Locales de Ocio, Casa de la Juventud
<i>Vales entregados</i>	8.000	10.000
<i>Material gráfico diseñado</i>	8.000 vales, 500 carteles y 5.000 postales	10.000 tarjetas-vales y 500 carteles
<i>Población destinataria</i>	Jóvenes 14-22 años	17-25 años
<i>N.º participantes</i>	631	201 (debido al menor tiempo de la campaña, al menor control de los camareros...)
<i>Difusión</i>	Radio, prensa local, organismo/entidades locales y medios de comunicación estatales	Radio, prensa local, organismo/entidades locales
<i>Presupuesto</i>	2.160.000 ptas. (concedido 1.000.000 ptas.)	4.300.000 ptas. (concedido 800.000 ptas.)
<i>Elementos esenciales del proyecto</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación dueños de los locales • Implicación camareros • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación dueños de los locales • Implicación camareros • Publicidad
<i>Desglose participación en las actividades</i>	Polideportivo: Tenis: 77 Minifrontón: 28 Gimnasio: 90 Piscina: 165 Consejo Juventud: Sala Multimedia: 271	Polideportivo: Tenis: 12 Gimnasio: 22 Piscina: 74 Consejo Juventud: Sala Multimedia: 93

Desarrollo de la campaña

La campaña se diseña por primera vez en 1999. Se plantea como primera estrategia una reunión con responsables de distintos servicios municipales, Patronato de Salud e Integración Social, Casa de la Juventud, Consejo de la Juventud, Jóvenes Empresarios y CAID y Patronato Municipal de Deportes para ajustar algunos aspectos del proyecto, quienes aceptan colaborar

en el proyecto y nos asesoran sobre las preferencias de los jóvenes en las actividades deportivas y acordamos aquellas más frecuentadas por ellos/as.

La actividad se planifica en fines de semana donde hay más afluencia de jóvenes en los locales de ocio.

Los camareros de aquellos bares/pubs/discotecas que participan en el proyecto entregarán «vales» a los/as jóvenes que pidan una consumición sin alcohol.

Los «vales» dan derecho a una conexión gratuita en una Sala Multimedia por un tiempo limitado, al uso gratuito de las instalaciones del Polideportivo Municipal o a una actividad al aire libre con el Consejo de la Juventud.

1ª Campaña

- La financiación proviene de la FEMP.
- Se marcan los fines de semana más adecuados (*9 fines de semanas*): Se inicia el 12/11/99 y finaliza el 10/01/00, aunque los locales, por cuenta propia siguen repartiendo vales hasta el 22/1/00.
- Población objeto: jóvenes de 14-22 años (aunque el proyecto se diseña para 13-17).
- Los tickets que reparten los camareros ya dan derecho a: *una bebida gratis sin alcohol, utilizar el Polideportivo/ Sala Multimedia o Salida a la Montaña*, todo gratuito (esta última no llega a realizarse por no tener mucha aceptación).
- Los tickets que los jóvenes entregan en el Polideportivo o en los Cibercafé son los elementos de control del nivel de participación. Tanto el Polideportivo como el Consejo nos mandan un resumen de las actividades y la participación tenidas.

2ª Campaña

- La financiación proviene de la Consejería de Sanidad.
- Se realiza también en el último trimestre del año (*6 fines de semanas*). Se inicia el 15/12 y finaliza el

20/01/01, la diferencia de tiempos con relación a la primera campaña tiene que ver con la convocatoria de la subvención.

- Se amplía la campaña a otros locales de ocio (*29 en total*).
- No se ofrece la bebida sin alcohol gratuita ya que no todos los locales pueden asumir ese gasto.
- Se ve necesaria mayor implicación de los jóvenes en todo el desarrollo del proyecto. Por ello, se acuerda que sean los propios jóvenes de las Asociaciones Juveniles (a través de la coordinación con el Consejo de la Juventud), quienes acudan a los locales para presentar la campaña (fase de sensibilización). Previamente el Ayuntamiento/CAID envía una carta a todos estos locales invitándoles a participar en la campaña y a una reunión donde se explicará la misma.
- El seguimiento de la actividad también es realizado por las Asociaciones juveniles: acudir los fines de semana a los locales, control en la Sala Multimedia...
- La oferta que se hace es: actividad gratuita en el Polideportivo y la Sala Multimedia.
- La campaña se dirige ahora a jóvenes de entre 17 y 25 años (los que frecuentan los locales de ocio de madrugada, aunque los del Consejo no llegan a preguntar la edad de los participantes en las actividades, con lo cual las edades son estimativas).

En la tabla 1 se presenta un resumen de las dos campañas.

Dicho Programa tiene como éxito principal la colaboración de las Instituciones con la iniciativa privada. Deberían ser campañas más continuas y mejor evaluadas.