



NOTA DE PRENSA

La Sociedad Española de Epidemiología pone en marcha una campaña para recordar que no hay consumo de alcohol seguro y reclama mecanismos para desnormalizarlo

- La Sociedad Española de Epidemiología, a través de su Grupo de Trabajo sobre Alcohol, y con la colaboración de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas ha puesto en marcha una nueva campaña de concienciación para reducir el consumo de esta sustancia y alertar a la población de sus peligros
- Mediante dos audiovisuales se muestra la influencia que la publicidad tiene sobre las personas consumidoras y el desconocimiento por parte de la sociedad de los riesgos que conlleva para la salud el consumo de alcohol
- Entre los efectos negativos destaca la relación con el incremento de los accidentes de tráfico, las relaciones sexuales sin protección, los comportamientos violentos. Pero beber alcohol también es un riesgo de padecer cáncer, enfermedades cardiovasculares, neurológicas y mentales, así como alteraciones en el desarrollo y problemas cognitivos
- En España, se calcula que el consumo de alcohol se inicia a los 14 años y un tercio de los menores de 17 años afirma emborracharse una vez al mes

Martes, 14 de diciembre de 2021.- La Sociedad Española de Epidemiología (SEE) ha puesto en marcha una nueva **campaña de concienciación sobre el consumo de alcohol** con la que busca desnormalizar su consumo y que deje de ser visto como una práctica habitual y positiva. A través de esta campaña audiovisual, que ha contado con la colaboración de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, se muestra la influencia que ejerce la publicidad sobre las personas consumidoras, especialmente en aquellas más jóvenes, así como el desconocimiento por parte de la sociedad de los **efectos perjudiciales** que esta sustancia tiene sobre el organismo.

En uno de los audiovisuales, un par de minutos bastan para poner de relevancia que **el día a día está lleno de mensajes que incitan al consumo de alcohol**. Un ejemplo son las mesas o las sombrillas de las terrazas de los bares y los carteles de los restaurantes, en los que es frecuente que haya logotipos de bebidas alcohólicas. También es habitual que aparezcan como patrocinadores en eventos culturales y deportivos.

Actualmente, los anuncios en televisión están restringidos a determinados horarios para bebidas alcohólicas con una graduación superior a 30 grados. La Sociedad Española de Epidemiología, a través de su Grupo de Trabajo sobre Alcohol, pide una mayor regulación en este ámbito. En este sentido, instan a eliminar todo tipo de marketing

y publicidad de bebidas alcohólicas, independientemente de su graduación en los medios de comunicación. Además, también propone abordar la regulación de la publicidad en otros soportes como las redes sociales, puesto que existe evidencia científica de que **una menor presión y promoción publicitaria de las marcas de bebidas alcohólicas se asocia a un menor consumo** por parte de las personas más jóvenes.

Con el otro vídeo que forma parte de la campaña, la SEE quiere demostrar el desconocimiento que existe en la población acerca de las consecuencias que el alcohol tiene sobre la salud. Mediante los testimonios espontáneos de varios ciudadanos, la institución persigue **desterrar falsos mitos como que el consumo “moderado” es inocuo** o que solo el consumo prolongado es perjudicial. Las palabras de las personas entrevistadas se acompañan de mensajes que advierten de que beber alcohol puede estar detrás de padecer cáncer, enfermedades neurológicas, cardiovasculares o mentales, alteraciones en el desarrollo o problemas cognitivos.

Entre los efectos negativos de su consumo también destaca la relación con el incremento de las lesiones, de los accidentes de tráfico, de las relaciones sexuales sin protección, de los comportamientos violentos -puesto que interfiere en la capacidad de detectar peligros- o del fracaso académico.

El consumo de alcohol, además de suponer importantes consecuencias para la salud, tiene un **gran impacto económico** en términos sanitarios y sociales, puesto que se asocia a daños en la propiedad, presupuesto familiar mermado, absentismo, disminución de la productividad laboral, incremento de necesidades asistenciales... Los costes sociales totales del consumo de alcohol en España pueden estimarse en alrededor del 1% del PIB (más de 10.000 millones de euros).

Aumento del consumo de alcohol

Aunque la pandemia y las restricciones que se impusieron para frenarla (confinamiento, toque de queda, cierre de hostelería, etc.) hicieron que el consumo social de alcohol se desplomara, la situación ha cambiado de un tiempo a esta parte. En los últimos meses, con el fin de las limitaciones, las imágenes de los **macrobotellones** se han repetido en diversos puntos del país. Además, con la proximidad de la Navidad, las cenas de empresa y las celebraciones, **se prevé un aumento todavía mayor en el consumo de esta sustancia.**

Desde la Sociedad Española de Epidemiología (SEE) aseguran que, si bien la prevalencia más alta de consumo promedio de alto riesgo se produce en la mediana edad (45-70 años), el *binge drinking* o consumo ‘por atracón’ se da con más frecuencia entre los y las jóvenes de entre 15 y 29 años. De hecho, los estudios poblacionales indican que el consumo de alcohol se inicia a los 14 años y que más de **un tercio de los menores de 17 años afirma emborracharse una vez al mes**, mientras que únicamente 3 de cada 10 menores dicen no haber consumido nunca bebidas alcohólicas.

La SEE también recuerda que existen un conjunto de factores individuales y contextuales que están asociados con patrones de consumo de alcohol particularmente perjudiciales para la salud. Dependen, en buena medida del nivel de ingresos y el apoyo social. En el caso de las personas adolescentes, de la permisibilidad por parte de los padres, madres o tutores.

A nivel contextual, los entornos rurales, la alta accesibilidad al alcohol debida a sus bajos precios, el aumento de la presión turística, especialmente en ambientes urbanos, y el aumento de la disponibilidad de alcohol, entendida como la densidad de locales de venta y consumo de alcohol por barrio se han relacionado con patrones de consumo de riesgo.



SOCIEDAD
ESPAÑOLA DE
EPIDEMIOLOGÍA

Luchar para conseguir cambios a nivel individual es muy complicado si no se realizan políticas e intervenciones que promuevan la creación de ambientes saludables y que no normalicen el consumo de las bebidas alcohólicas.