



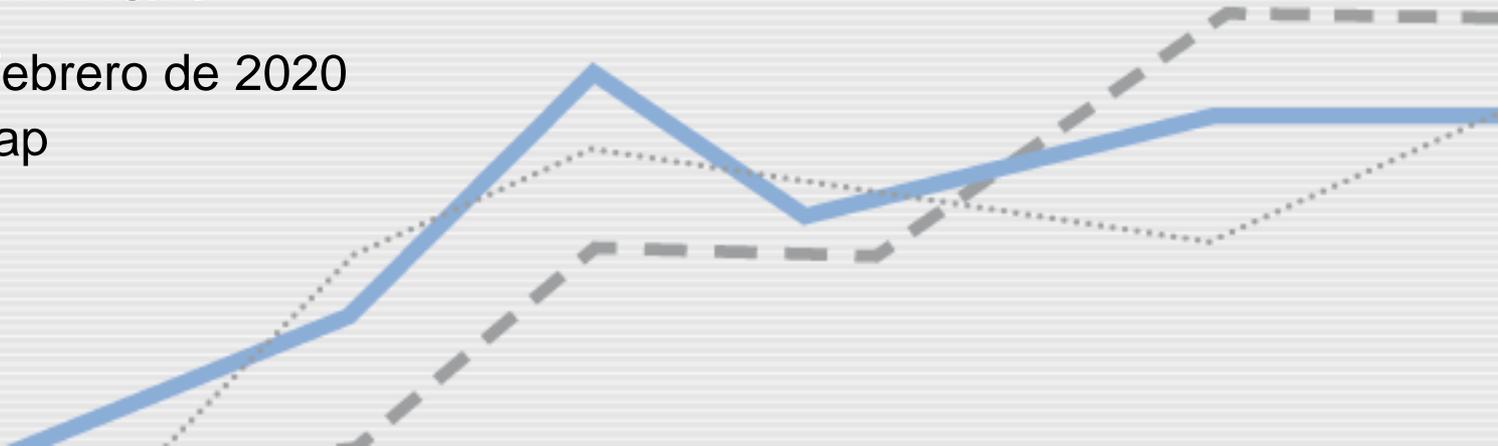
European Monitoring Centre
for Drugs and Drug Addiction

Prevención estructural en Alcohol y Drogas

Gregor Burkhardt

Madrid, 13 de Febrero de 2020

Congreso AEPap





European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA)

Fundado: 1993

Sede: Lisboa

Personal: 100

No recogemos datos
epidemiológicos sobre
alcohol

Sin conflictos de interés



European Monitoring Centre
for Drugs and Drug Addiction

TECHNICAL REPORT

**Environmental substance use
prevention interventions in Europe**

Es apenas cuestión de consumo responsable ¿verdad?



...o de educación ...

EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES

El alcohol y los menores

Los expertos abogan por una ley que eduque en vez de multar o prohibir



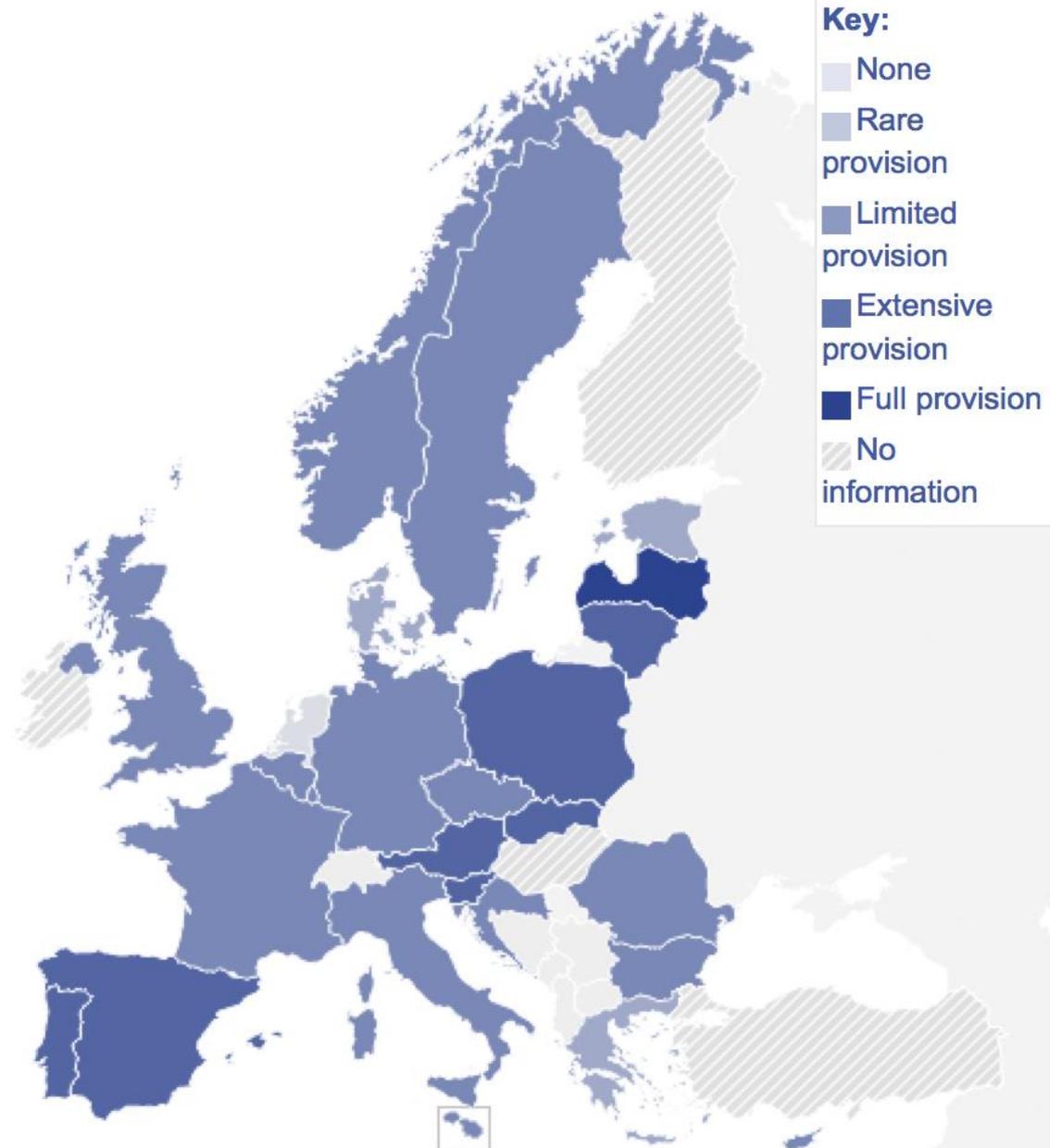
Como el marketing influencia como comemos / consumimos



Solo provisión de información en CCEE, 2013

Los consumidores están mejor informados

Suiza (Dermota 2013),
Israel (Brook et al. 2001), Australia (Lenton et al. 1997)



Porque nos auto-engañosamos ...



Actuamos automáticamente
Tenemos auto-control limitado
No nos conocemos

actuamos intuitivamente,
... y “racionalizamos” después

The Spirit Is Willing, But the Flesh is Weak: Why Young People Drink More Than Intended on Weekend Nights—An Event-Level Study

Florian Labhart , Kristen G. Anderson, and Emmanuel Kuntsche 

Background: Heavy alcohol use is common among young adults on weekend nights and is assumed to be intentional. However, little is known about the extent to which heavy consumption is planned prior to the onset of drinking and what factors contribute to drinking more than intended. This study investigates drinking intentions at the beginning of an evening and individual and situational factors associated with a subsequent consumption over the course of multiple nights.

Methods: Using a smartphone application, 176 young people aged 16 to 25 (mean age = 19.1; 49% women) completed questionnaires on drinking intentions, consumption, and drinking environments before, during, and after multiple Friday and Saturday nights ($n = 757$). Multilevel regressions were used to investigate individual-level and night-level factors associated with previous drinking intentions and subsequent deviations from intentions.

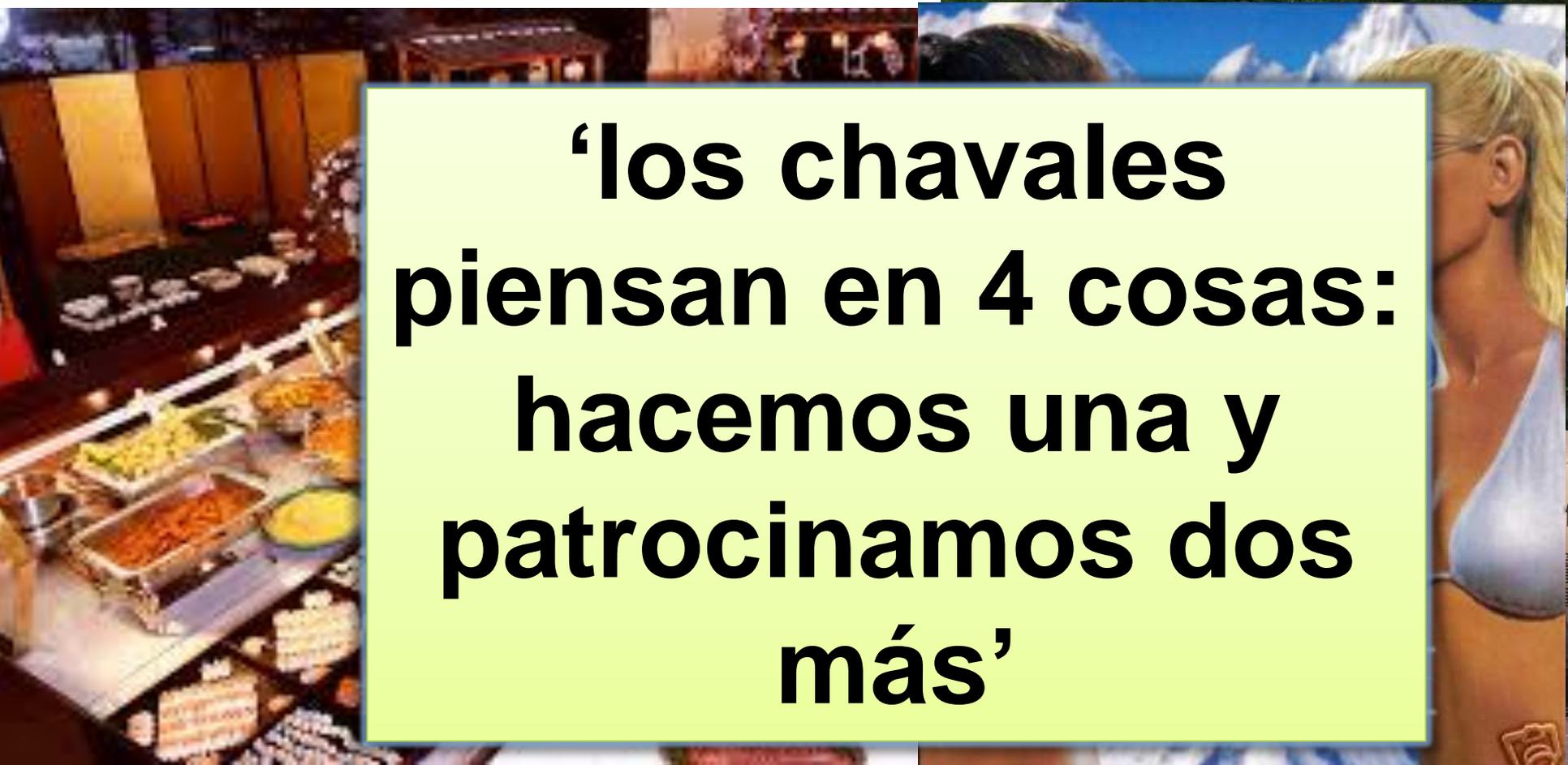
Results: Participants intended to consume 2.5 drinks ($SD = 2.8$) per night yet consumed 3.8 drinks ($SD = 3.9$) on average. Drinking intentions were higher among those who frequently went out at night and engaged in more frequent predrinking. Participants drank more than intended on 361 nights (47.7%). For both genders, the number of drinks consumed before 8 PM, attending multiple locations, and being with larger groups of friends contributed to higher consumption than intended at the individual and the night levels. Heavier consumption than intended also occurred when drinking away from

Estímulos ambientales non-conscientes

Normas descriptivas – *“todos lo hacen”*

Normas injunctivas – *“todos lo aceptan”*

Cognición implícita – procesamiento automático de estímulos



**‘los chavales
piensan en 4 cosas:
hacemos una y
patrocinamos dos
más’**

Cognición implícita - *Homo automaticus*

Por qué mantenemos comportamientos
óbviamente nocivos?

No por reflexión sobre Pro – Contra

Atuamos intuitivamente, ... y “racionalizamos”
después

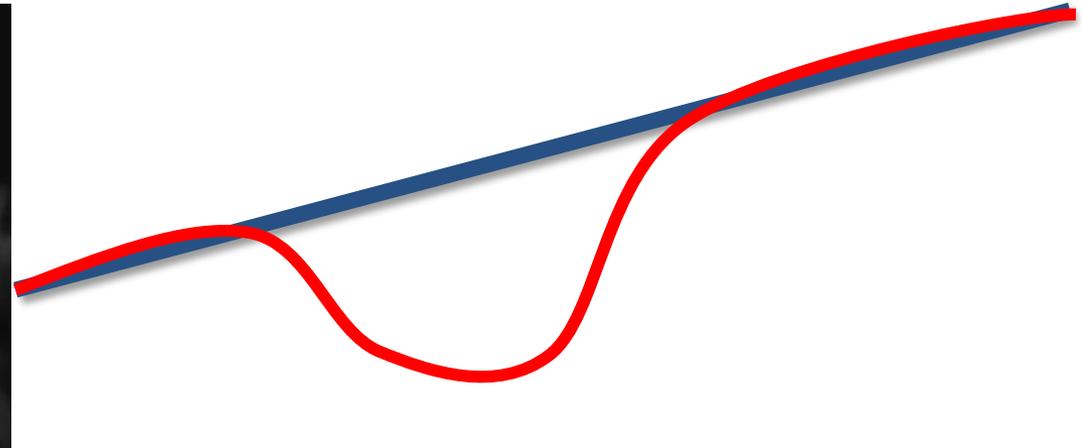
Déficits en el control de impulsos

Estímulos sensoriales → consumo, también de
comida: Watson 2014 “trabajar para comida que ni
deseas”



We know what will make us happy, why do we watch TV instead? [Christian Jarrett \(@Psych_Writer\)](#)
[BPS Research Digest](#)

control caliente versus control frío



**Necesitamos un tipo de
intervención adicional que tome en
consideración que ...**

**Tomamos decisiones automáticas
Nos falta auto-control
Nos falta introspección**

El modelo

Environmental Prevention

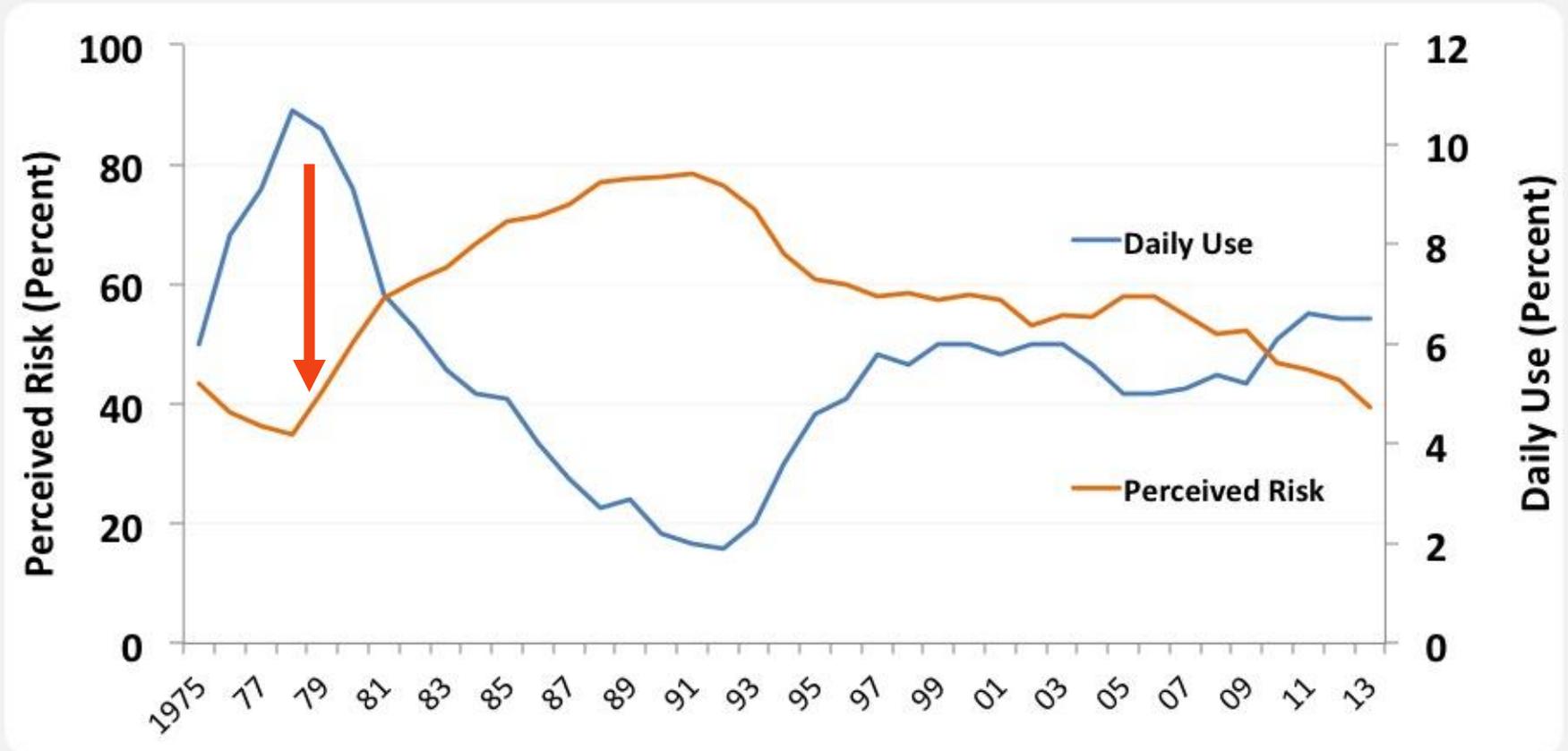
Environmental Regulatory Measures
Environmental Economic Measures
Environmental Physical Measures



Risk Behaviours and Wellbeing

Alcohol, Tobacco, other Drugs
Poor Diet
Low Physical Activity
Violence / Crime
Mental Health

Daily Marijuana Use vs. Perceived Risk of Regular Marijuana Use among 12th Graders, 1975-2013



“la actitud sigue al comportamiento”

Source: University of Michigan, 2013 Monitoring the Future Study

Definición Europea: “políticas o intervenciones que....

- ✓ limitan la exposición a **oportunidades** de comportamiento insalubre o riesgoso
- ✓ promueven la disponibilidad de oportunidades saludables)
- ✓ son importantes en los entornos con **factores desencadenantes** de comportamientos de riesgo
- ✓ modifican el **contexto** en el que se produce el comportamiento: los lugares de venta de alcohol, los espacios públicos o los lugares de ocio
- ✓ Cambian los hábitos y comportamientos familiares
- ✓ **No se basan** en decisiones (más saludables) **deliberadas y conscientes**
- ✓ hacen que la elección saludable sea la opción **más fácil**



Ir más allá de las decisiones individuales

→ Reducir la visibilidad, la accesibilidad y la percepción de la normalidad y la aceptación centrarse en el sistema automático de comportamiento (que no requiere cognición deliberada).

requiriendo menos "agencia" individual (= la necesidad de desplegar recursos: la toma de decisiones consciente, la motivación y el control de los impulsos)



Elementos universales - nivel macro

Regular la disponibilidad física

Regular impuestos y precios

Limitar la promoción y publicidad

Limitar el acceso para el menores

Limitar las oportunidades de uso: nuevos hábitos

✓ **Tabaco: “solo fuera”**

✓ **Alcohol: “solo dentro”**

✓ **Cannabis: “solo en casa o en salas de consumo”**

Medidas contra la conducción bajo el efecto de sustancias



Tres categorías que se superponen: no se trata sólo de leyes

- **Regulatorio**

Restricciones de edad, horas de licencia, empaquetado normalizado de productos y la prohibición del patrocinio en el deporte.
Establecimientos proporcionen agua potable gratuita como condición para la licencia

- **Físico (colocación, estímulos, etc.)**

Micro: diseño especial de bares y discotecas, vasos de bebida: altos y delgados con un volumen total menor

Macro: planificación urbana y diseño del paisaje: transporte gratuito durante la noche

- **Económico (costes de comportamiento):**

Reducir precio de bebidas no alcohólicas, aumento de los impuestos y los precios, precio mínimo según potencia



Opciones más allá de la restricción

Incentivos

Japón (real): más vacaciones para no fumadores (tabaco)

Mini-salarios para consumidores de crack en SP para limpiar la zona

Cambiar condiciones por defecto

Holanda: distancia mínima entre coffee-shops y CCEE

Desaprobación pública y notable

Multas emitidas en público, campañas de normas sociales (basura)

... diferente de “estigma” (comportamiento vs característica)



¿Por que esto interesa a una pediatra?

Contagio social:

Framingham: 57% más de probabilidad de ser obeso si un amigo también lo es, un 40% si es un hermano y un 37% si es su cónyuge. Y: al ver un gordo comemos más golosinas

Lo mismo para alcohol, sedentarismo, tabaco.

Interpretaciones culturales erróneas post-hoc:

Beber como "Rito de paso": una tarea de desarrollo

La información solamente aumenta las diferencias sociales



El alcohol y los menores



JUAN ORDÓÑEZ BUELA

07/01/2020 05:00 H

Regular por ley el consumo de alcohol entre los menores es una de las grandes asignaturas pendientes en España, que salta de legislatura en legislatura sin ser aprobada. El debate vuelve a estar ahora vivo en el Senado, en el enésimo intento por fijar una norma estatal con una realidad, la de los atracones de alcohol en concentraciones callejeras de la que muy pocos menores y adolescentes escapan. El principal problema surge cuando hay que acordar medidas coercitivas, que van desde la prohibición por ley del botellón en todo el país (una posibilidad prevista en el actual debate), hasta la imposición de multas o condenas de trabajos en beneficio de la comunidad a los menores que sean sorprendidos bebiendo en la calle.

Research released this week exposed the lucrative, but largely undeclared, relationship between Australia's top Instagram influencers and the alcohol industry.



International Journal of Drug Policy

journal homepage: www.elsevier.com/locate/drugpo

Research Paper

Designing drunkenness: How pubs, bars and nightclubs increase alcohol sales

Sébastien Tutenges*, Frederik Bøhling

Lund University, Department of Sociology, Paradisgatan 5, Box 114, 221 00, Lund, Sweden

ARTICLE INFO

Keywords:

Alcohol
Youth
Night-time economy
Atmosphere
Marketing
Capitalism

ABSTRACT

Using ethnographic data, this paper investigates the techniques used inside pubs, bars and nightclubs to increase and sustain alcohol consumption among patrons. Focus is on venues with the majority of patrons in the age group of approximately 15–35 years. The paper identifies a number of techniques used to increase alcohol sales, including: alcohol advertising; special offers (e.g. ‘Happy Hours’ and ‘all you can drink’ specials); use of strategic intimacy, flirtation, and encouragements to buy more; speed drinking devices (e.g. ‘shot glasses’ and large pitchers); and architectural features that hamper moderate drinking (e.g. high ceilings, low lighting, and high-pitched music). These techniques were used most extensively in low-cost venues with the youngest patrons (e.g. themed chain pubs) and less so in more expensive venues with more experienced patrons (e.g. independent bars). The paper argues that these techniques are designed to create a social atmosphere that encourages alcohol consumption and sales.

Aplicado a la regulación de cannabis

Razonamiento:

- reducir la activación de los procesos automáticos
- reducir la visibilidad, el olor y la conveniencia del consumo de cannabis
- menos presente, normal, aceptable o atractivo
- (= reducir las normas descriptivas y cautelares)

La compra y el uso no deben ser automáticos, omnipresentes y fáciles

Detener esta obsesión por la percepción del riesgo



Dimensión regulatoria

Horas de funcionamiento restringidas (horario diurno)

Multas por consumo en público

No hay acceso ni consumo para los menores de edad

El embalaje de los productos y el diseño de los puntos de venta deben ser neutrales, sin símbolos atractivos.

Sólo información objetiva sobre los parámetros esenciales del producto. No hay "publicidad de estilo de vida"



Dimensión económica

Multas por comercialización con declaraciones de salud no probadas

Multas para los padres (horas de toque de queda, posesión)?

¿Precio mínimo unitario por contenido de THC?

Contenido máximo de THC?

Tarjetas de cliente registrado

- **evitar compras múltiples**
- **proporcionar una retroalimentación individualizada**



Dimensión física (espacio, visión)

Mínima distancia de los puntos de venta a

- **zonas comerciales,**
- **escuelas**

planificación y agencia requerida: comprar a propósito, no en pasaje

No fumar en público

Prohibir el uso/venta de productos con imagen - combinaciones de palabras que tienen una asociación implícita con el cannabis: "high", "relax", "hojas de C. Sativa"



Nota de cautela

- No se trata de "quitar la cerveza" sino:
- Fomentar hedonismo y consumo de apreciador
- Las bebidas alcohólicas como golosinas, no como bienes de consumo
- Una cultura de producción local y sostenible de alcohol de alta calidad



Para llevar para casa

Los comportamientos de riesgo pueden ser socialmente funcionales

La educación (información, avisos) **no los cambia**

Poderosos son procesos no-conscientes & automáticos

La percepción de normas explica epidemias comportamentales (substancias, obesidad, ...)

“Actitud sigue al comportamiento” (observado)

Hay que combatir neurosis colectivas culturales:
monitoreo y control social **no es** fascismo

Dar información puede aumentar la **marginalización**:

“los iniciantes con menos educación pasaron más a menudo al consumo diario” Legleye et al. 2015

Para las ruminaciones en la cama

”Cultura” es un constructo, no una realidad

Se crea y adapta por hábitos e intereses económicos (ej. “cultura de cannabis”)

Promover decisiones (y responsabilidad) individuales es una falacia (... e indecente)

Si los ambientes no apoyan nuestra motivación, oportunidades e incentivos, nuestro comportamiento poco cambiará

