

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
PREVENIR EL CONSUMO DE ALCOHOL EN PERSONAS JÓVENES**

Proyecto para optar el título de
Maestría en comunicación creativa

JOHN HELVER QUINTERO GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN CREATIVA**

Bogotá D. C., marzo 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
PREVENIR EL CONSUMO DE ALCOHOL EN PERSONAS JÓVENES**

Proyecto para optar el título de
Maestría en comunicación creativa

John Helver Quintero González

**UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN CREATIVA**

Bogotá D. C., marzo 2019

Contenido

Contenido	3
Lista de gráficos	4
Lista de tablas	4
Introducción	5
Justificación.....	10
Planteamiento del problema	12
Objetivos	16
Marco teórico	17
Antecedentes	17
Indicadores mundiales.....	18
Indicadores nacionales	21
Fases del alcoholismo	24
Marco conceptual	24
Adulteración de bebidas alcohólicas	25
Comportamiento humano y modelos preventivos de conducta.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco legal.....	26
Diseño metodológico	28
Instrumento de recolección de información	29
Tabulación y análisis de resultados	31
Conclusiones de la encuesta.....	42
Análisis de estrategias anteriores	43
Estrategia de comunicación para fomentar el consumo responsable de licor en jóvenes	50
Conclusiones	53
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.

Lista de gráficos

Gráfica 1: consumo de alcohol en estudiantes menores de 14 años. Fuente (DANE, 2018)...	7
Gráfica 2: Tendencia de consumo de alcohol en menores. Fuente (Minsalud, 2018).....	8
Gráfica 3: fases del alcoholismo. Fuente (Jellinek, 1957)	24

Lista de tablas

Tabla 1 – Normas reguladoras de bebidas alcohólicas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 – Matriz DOFA – Fuente: elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

El consumo de bebidas alcohólicas tanto en jóvenes como en adultos, es un evento de gran preocupación alrededor del mundo, particularmente por tratarse de sustancias psicoactivas cuyas propiedades pueden causar dependencia. Aunque es importante reconocer que su uso ha sido ampliamente aceptado en muchas culturas durante siglos y particularmente en Colombia como parte de los hábitos y costumbres de varias comunidades (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019).

Por otra parte, en la actualidad el consumo de alcohol en personas jóvenes se ha extendido al punto que conlleva una pesada carga social y económica para la sociedad evidenciada que, además de afectar a las personas de diversas formas, ofrece diferentes riesgos determinados por el volumen de alcohol consumido, los hábitos de consumo y ocasionalmente, la calidad del alcohol. Según el ICBF el aumento en dicho consumo alcanza cifras cercanas al 32% de la población joven del país (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2018)

Específicamente en Colombia, aunque dicho consumo puede hacer parte de comportamientos sociales normalmente aceptados, es importante mencionar que las regiones con mayor índice de consumo de alcohol son: Chocó, Boyacá, Medellín y Bogotá, y también el consumo se incrementa conforme aumenta el nivel socioeconómico (Ministerio de salud y protección social, 2019).

Al parecer y de acuerdo con información disponible del Ministerio de Salud, publicada en el documento denominado Estrategia nacional de respuesta integral frente al consumo de alcohol en Colombia, el primer contacto con el alcohol lo tienen los jóvenes aproximadamente a los 12 años, dando como resultado que nueve de cada diez menores de 17 años de edad ya ha consumido alguna vez alcohol en su vida (Minsalud, 2018).

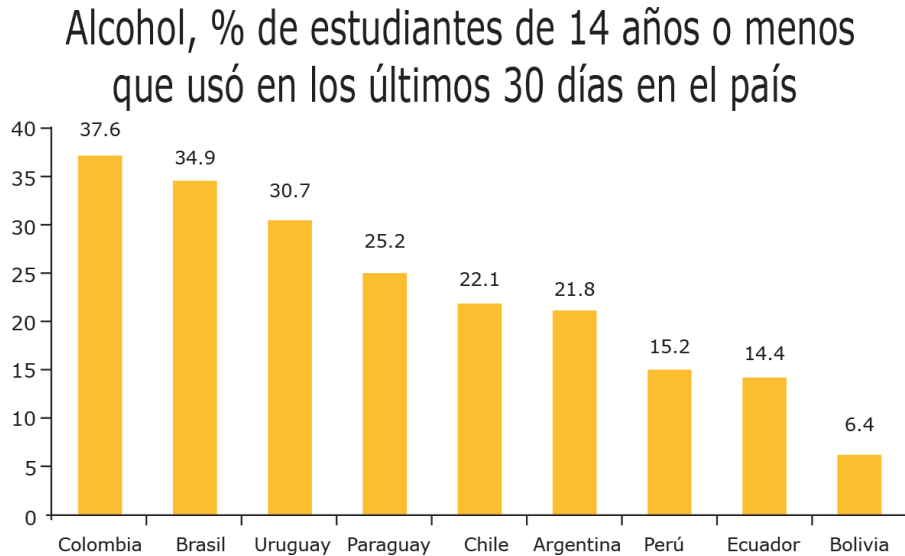
Ahora bien, los indicadores de salud indican que se considera consumo nocivo de alcohol a la intoxicación aguda o a la embriaguez, al consumo excesivo, al consumo en la infancia o la adolescencia, al consumo por parte de mujeres embarazadas o en período de lactancia, al que realizan personas que tengan una enfermedad donde el alcohol esté contraindicado o por parte de personas con trastornos mentales.

Así, la denominación “consumo nocivo de alcohol”, implica que puede provocar efectos dañinos para la salud y efectos sociales perjudiciales para la persona que consume y para quienes le rodean, lo cual se determina por el patrón de consumo de alcohol, asociado con el volumen de alcohol consumido por año, la cantidad de alcohol que se consume y la frecuencia con que se consume, es decir, el patrón de consumo. Derivado de lo anterior, el consumo nocivo de alcohol genera una carga sanitaria, social y económica considerable para el conjunto de la sociedad al punto que en 2016, unos 3,3 millones de defunciones, o sea el 5,9% del total mundial, fueron atribuibles a dicho consumo (Organización Panamericana de la Salud, 2018).

Además de las enfermedades crónicas que pueden contraer quienes beben grandes cantidades de alcohol durante varios años, su consumo frecuente también se asocia a un aumento del riesgo de padecer afecciones agudas, tales como lesiones, y en particular de ser víctima de accidentes de tránsito por lo cual se considera un factor causal en más de 200 enfermedades y trastornos (Organización Panamericana de la Salud, 2018).

Frente al problema, cobra relevante importancia la prevención, una tarea que compete inicialmente a las familias, pero así mismo a la sociedad ya que en la adolescencia, además de los cambios naturales de esta etapa del desarrollo, surgen presiones, problemas escolares, invitaciones al consumo de diversas sustancias, puede haber problemas de atención o memoria, nuevas actividades sociales, conflictos con los padres y en el entorno familiar, así como retos y desafíos propios del contexto; por mencionar algunas situaciones que tienen alto

potencial para que los jóvenes, hombres o mujeres, se motiven hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

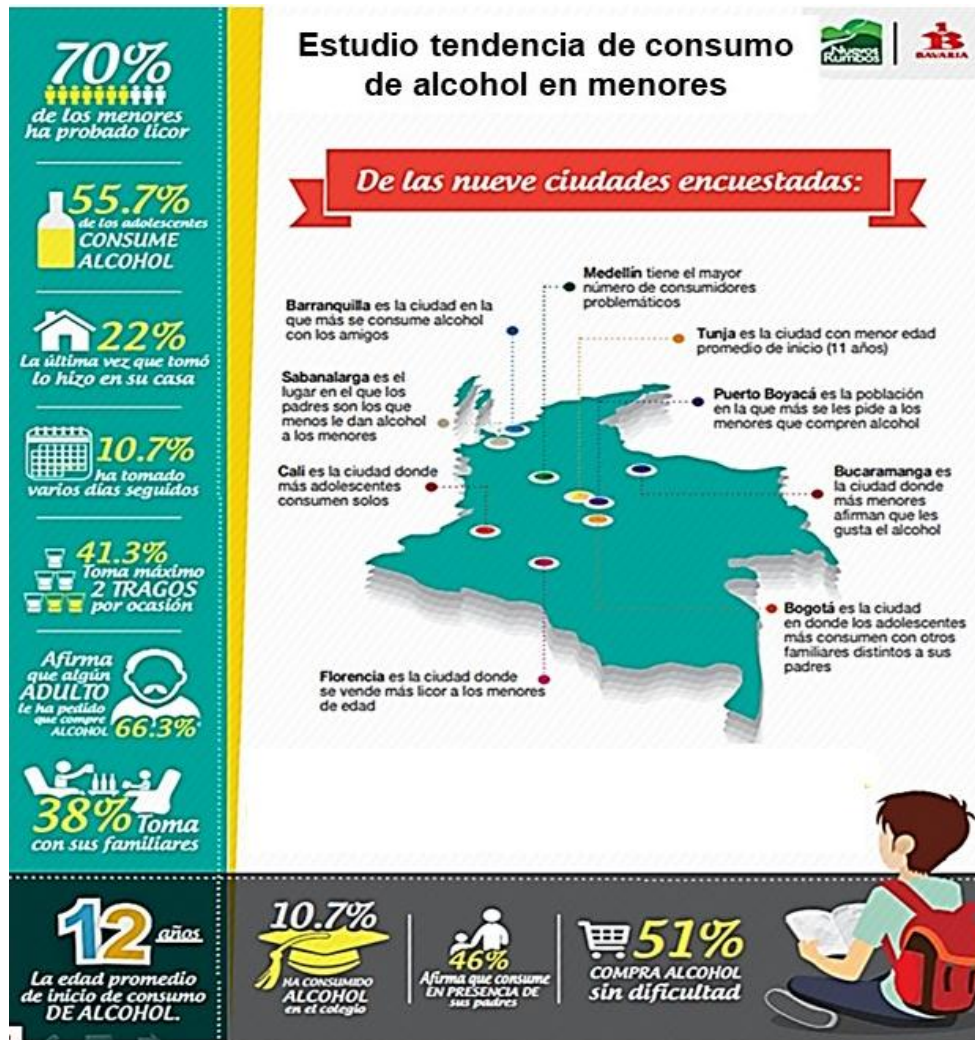


Gráfica 1: consumo de alcohol en estudiantes menores de 14 años. Fuente (DANE, 2018)

Con base en lo expuesto, reconocer que el consumo de sustancias psicoactivas, entre las que se encuentra el alcohol; es un problema de salud pública del cual es responsable toda la sociedad, debe convertirse en una convocatoria general que involucre a los diferentes actores públicos y privados para avanzar en el diseño, conocimiento y utilización de herramientas que apoyen posibles estrategias de comunicación capaces de aportar en forma efectiva para construir una apropiación conceptual y experiencial, particularmente en las personas jóvenes, que contribuya a la búsqueda de elementos cuya consecuencia ayude a modificar la posible emotividad asociada al consumo de bebidas alcohólicas.

También existe evidencia respecto de los problemas derivados del citado consumo en el mundo y varios países de Latinoamérica, los cuales pueden afectar a cualquier joven, hombre o mujer, sin distinción del nivel educativo o socioeconómico y aunque las características y el contexto social pueden variar según la región, el país y la comunidad, sus consecuencias globales negativas para la salud son indudables.

El alcohol representa un importante factor de riesgo de morbilidad y mortalidad en Colombia, teniendo los hombres jóvenes mayores niveles de morbilidad porque presentan mayor consumo, en comparación con las mujeres jóvenes, así como patrones más nocivos de ingesta, incluyendo ingesta episódica intensa.



Gráfica 2: Tendencia de consumo de alcohol en menores. Fuente (Minsalud, 2018)

Un estudio realizado por la Fundación Nuevos Rumbos y la Fundación Bavaria en Colombia, pudo establecer que niñas, niños y jóvenes cada vez inician más temprano el consumo de alcohol y lo que puede ser más delicado aun señalan el poco cuidado que se presta al consumo

de esta sustancia entre los menores de edad. En el estudio participaron 9.677 estudiantes de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Florencia, Medellín, Tunja, Puerto Boyacá y Sabanalarga y entre otros datos reveló que la edad promedio de inicio de consumo son los 12 años de edad.

Es también un hecho que en Colombia la división política por departamentos, ha generado que se constituyen fronteras regionales para regular el comercio de licores, las cuales, legalmente podrían conformar 23 unidades aduaneras independientes, de manera que cada departamento tiene el derecho constitucional de ejercer un monopolio en la producción y comercialización de licores dentro de su territorio geográfico (Zuleta & Jaramillo, 2000).

A partir de lo ya mencionado, se evidencia la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación orientada a prevenir el consumo de alcohol en los jóvenes, como una medida para mejorar la salud pública y también para disminuir la violencia, la delincuencia juvenil y mejorar la convivencia entre los habitantes de las ciudades frente a la decisión de consumir bebidas alcohólicas.

Es importante precisar que con frecuencia y en forma reiterada a lo largo de los años, en Colombia, diversos organismos y autoridades han lanzado campañas de prevención al respecto, de manera que la presente no es una nueva idea sino la búsqueda de un nuevo enfoque para persuadir a los jóvenes hacia un consumo menos impulsivo, ya que no se trata de luchar contra una cultura acendrada y aceptada socialmente durante años, la cual no es fácil erradicar pero en torno de la cual es posible promover una mejor conciencia, en los jóvenes, acerca del consumo que realizan.

El presente documento contiene una investigación realizada con jóvenes, hombres y mujeres, con edades entre 18 y 25 años, que frecuentan expendios de bebidas alcohólicas en tres localidades de Bogotá a saber: Bosa, Chapinero y Kennedy (DANE, 2018); las cuales

presentan los mayores índices de consumo, para, con base en la información obtenida, diseñar una estrategia de comunicación que ayude a prevenir los altos riesgos que representa para la sociedad y la juventud el consumo a temprana edad de estos productos y en aras de prevenir los riesgos derivados del mismo para la vida humana.

Justificación

El consumo de alcohol desde temprana edad puede producir daños sociales y costos económicos diversos, la mayoría de los cuales no se reflejan en las estadísticas relacionadas con las enfermedades asociadas con el alcohol porque además su uso nocivo también contribuye a aumentar las disparidades sanitarias entre los países y, a nivel personal, a la pobreza y el aislamiento social.

Los cálculos indican que el uso nocivo del alcohol causa cada año 2,5 millones de muertes, siendo una proporción considerable de ellas personas jóvenes. Entre los factores que influyen en el consumo de alcohol y los daños relacionados con él, implica en general, que el 5,1% de la carga mundial de morbilidad y lesiones es atribuible a éste consumo, el cual también puede provocar discapacidad a una edad relativamente temprana (OMS. Organización Mundial de la Salud, 2017).

En el grupo humano entre 20 y 39 años de edad, un 25% de las defunciones son atribuibles al consumo de alcohol y una proporción importante de la morbilidad y mortalidad suele ser consecuencia de ese uso nocivo que se evidencia en traumatismos, sean o no intencionados, en particular los resultantes de accidentes de tránsito, actos de violencia y suicidios que tienden a afectar más a las personas de menor edad (Organización Panamericana de la Salud, 2018).

Algunos factores ambientales se refieren al desarrollo económico, la cultura y la disponibilidad de alcohol. Si bien no existe un único factor de riesgo dominante, cuantos más

factores vulnerables converjan en una persona, más probable será que desarrolle problemas relacionados con el alcohol como consecuencia de su consumo. Tales efectos sobre los resultados sanitarios graves de las poblaciones están determinados, en gran medida, por dos dimensiones independientes, aunque relacionadas, a saber: el volumen total de alcohol consumido, y, las características de la forma de beber (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2006).

El contexto de consumo, además de ofrecer altos riesgos frente a la aparición de enfermedades o daños para la salud resulta preocupante cuando se analizan las estadísticas, apenas en 2016, el consumo total de alcohol per cápita en todo el mundo registró un promedio de 21,2 litros de alcohol entre los hombres, y 8,9 litros entre las mujeres (MINSALUD, 2013).

Si bien, la OMS busca reducir la carga de morbilidad producida por el alcohol, también es clave llamar la atención acerca de las políticas internacionales y nacionales para que se ocupen de informar de los riesgos del consumo de alcohol a temprana edad como recurso clave para salvar vidas, prevenir traumatismos o enfermedades y mejorar el bienestar de las personas, las comunidades y la sociedad en su conjunto.

Con base en lo expuesto la presente propuesta se justifica por varias razones, a saber: la primera: recordar que entre las grandes responsabilidades de los comunicadores está ofrecer al público en general, información veraz y acertada; la segunda: como comunicador egresado de la maestría en comunicación creativa prevenir a la comunidad juvenil acerca de la importancia de realizar un consumo más consciente en lo que al licor se refiere; la tercera: presentar de manera dinámica las características que debe tener una estrategia de comunicación centrada en el riesgo que corre una persona cuando consume licor; la cuarta: aportar herramientas relevantes para la aplicación de efectivas políticas públicas al respecto.

El satisfactorio diseño de la estrategia de comunicación propuesta exige poner a prueba los conocimientos adquiridos, la experiencia acumulada y realizar un trabajo centrado en prevenir las consecuencias del consumo de alcohol en los jóvenes sobre la salud humana y la sociedad.

Planteamiento del problema

En 2013, la Asamblea Mundial de la Salud aprobó una resolución en la que presentó la estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol y con la que invitaba a los países a fortalecer las respuestas nacionales a los problemas de salud pública causados por dicho uso. Esa estrategia mundial representa un compromiso colectivo de los Estados Miembros de la OMS para aplicar constantemente medidas orientadas a reducir la carga mundial de morbilidad causada tanto por el consumo nocivo de alcohol, en la que se incluyen estrategias de prevención, políticas e intervenciones de base científica orientadas a proteger la salud y salvar vidas si se aplican correctamente (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014).

El consumo de alcohol, además de los riesgos por adicción, puede causar diversas enfermedades y trastornos. También está asociado con el riesgo de desarrollar problemas de salud tales como trastornos mentales y comportamentales, importantes enfermedades no transmisibles como la cirrosis hepática, algunos tipos de cáncer y enfermedades cardiovasculares, así como traumatismos derivados de la violencia y los accidentes de tránsito. Las estrategias mundiales de prevención lideradas por los diferentes organismos de salud se refieren en especial a los efectos del consumo de alcohol sobre la salud pública y por ende sobre la salud humana. En ese contexto es importante precisar que la expresión: “*uso nocivo del alcohol*” hace alusión al sentido que le otorga el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM), por ende, no tiene en cuenta las creencias religiosas y las normas culturales, ya que para algunos grupos humanos (indígenas latinoamericanos, por ejemplo), el

consumo de determinadas sustancias psicoactivas es considerado aceptable y hace parte de sus costumbres.

El consumo de licor puede producir daños en los jóvenes dependiendo de multitud de variables: sexo, edad, peso, estado físico, estado psíquico, tipo de alcohol, situación, lugar de consumo, entre otras, pero, de cualquier modo, existen circunstancias o características del consumidor que pueden acelerar o agravar los daños asociados al mencionado consumo.

En general los jóvenes son más sensibles al impacto que tiene el alcohol en actividades relacionadas con las funciones de planificación, memoria y aprendizaje, siendo a su vez más resistentes que los adultos a los efectos sedantes y a la descoordinación motora. El alcohol afecta de modo más grave a las personas con menor masa corporal. En general, la mujer pesa menos y el tamaño de sus órganos internos es proporcionalmente más pequeño. Por lo tanto, menores cantidades de alcohol pueden generar más rápidamente daños psicoorgánicos y desarrollar problemas más fácilmente que en el varón (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014).

Con independencia del género, una mayor ingesta de alcohol en menor tiempo puede aumentar la posibilidad de intoxicación y desencadenar mayor o menor riesgo de sufrir problemas de acuerdo con la cantidad de alcohol consumida, adicionalmente la combinación con bebidas carbónicas (tónica, colas, etc.) tiene alto potencial para acelerar la intoxicación.

La combinación con otras sustancias, como tranquilizantes, relajantes musculares y analgésicos, potencia los efectos sedantes del alcohol. Cuando se combina con cannabis se incrementan los efectos sedantes de ambas sustancias; en el caso de la cocaína, que es un estimulante, los efectos se contrarrestan, pero la toxicidad de ambas sustancias es mayor que si se consumieran por separado.

Al hablar de consumo nocivo de alcohol se hace referencia a un concepto que engloba el consumo excesivo o inmoderado de alcohol entre la población adulta, la dependencia alcohólica (o alcoholismo), el consumo indebido de bebidas alcohólicas en los menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables (como son mujeres embarazadas o lactantes, personas enfermas o con trastornos mentales), el consumo en contextos inapropiados, y diversos patrones de consumo riesgoso o perjudicial que comprometen no solo la seguridad de los tomadores sino también de otras personas.

Es así que el continente americano y la región latinoamericana en particular se destaca a nivel mundial entre las áreas con mayor afectación por el consumo nocivo de alcohol. Siendo por lo tanto Colombia un país que no constituye una excepción al respecto.

La información disponible indica que cerca de una tercera parte de las personas que consumen bebidas alcohólicas con alguna frecuencia presentan señales de consumo riesgoso o perjudicial de lo cual se deriva que se trata de una problemática que afecta en su mayoría a jóvenes entre 18 y 24 años, seguidos por el grupo etario de 25 a 34 años, y en tercer lugar los menores con edades entre 12 y 17 años (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2006).

En ese orden de ideas, puede afirmarse que cada día resultan más alarmantes las cifras de muertos en accidentes de tránsito y otras formas de accidentalidad asociadas al consumo de alcohol, así como las estadísticas de trastornos mentales relacionados con el alcohol (Minsalud, 2018).

Con base en lo expuesto, el problema que se espera resolver por medio de la presente investigación puede formularse en los siguientes términos: **¿Qué recursos informativos y creativos podría tener el mensaje preventivo para generar espacios de reflexión asociados al consumo de alcohol y sus consecuencias en la población infantil y adolescente?**

Objetivos

Objetivo general

Establecer cuál es la información más pertinente que debe incluir una estrategia de comunicación orientada a prevenir el consumo de bebidas alcohólicas en personas jóvenes.

Objetivos específicos

1. Identificar las causas que conducen a los jóvenes, hombres o mujeres, para consumir bebidas alcohólicas y la frecuencia con que lo hacen.
2. Analizar los aspectos considerados por algunas campañas o programas de prevención desarrollados en el país en torno al tema.
3. Presentar de una estrategia de comunicación dirigida a prevenir el aumento de consumo de bebidas alcohólicas en personas jóvenes entre 12 y 18 años de edad.

Marco teórico

Antecedentes

La Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias Psicotrópicas establece en el literal "a" del Artículo 3, como delitos sancionables: "La producción, fabricación, extracción, preparación, oferta para la venta, distribución, venta, entrega en cualquier condición, el corretaje, el envío en tránsito, el transporte, la importación o la exportación de cualquier estupefaciente, bebida adulterada o sustancia psicotrópica que vaya en contra de lo dispuesto en la Convención de 1951, en la Convención de 1961 en su forma enmendada o en el Convenio de 1971" (Convención de las Naciones Unidas contra el tráfico de estupefacientes, 1988).

Este tipo de información resulta pertinente a la hora de pensar en las herramientas más apropiadas para diseñar una estrategia de comunicación orientada a la prevención y cuya intencionalidad sea la toma de conciencia por parte de una persona acerca del cuidado de su salud y de los riesgos que conlleva atentar contra ella por medio del consumo de sustancias psicoactivas.

La palabra prevención implica la acción y efecto de preparar con anticipación lo necesario para un fin, alistarse para una dificultad, un daño, o avisar a alguien de algo (Real Academia Española de la Lengua, 2017, p. 127). De ahí la relevancia de comprender que educar para prevenir es una responsabilidad social que no solo corresponde al Estado, a los comerciantes o a los consumidores de cualquier edad, se trata también de un compromiso de la educación, de las familias y las empresas, por consiguiente, es un tema que exige ser comunicado de la forma más acertada e impactante posible, para generar conciencia y motivar cambios de actitud en todos los niveles de la comunidad.

Por lo general, en Colombia, las fiestas, reuniones sociales, agasajos y encuentros familiares suelen acompañarse de licor, eventos que influyen fuertemente para iniciar la ingesta a temprana edad, bien sea por seguir el ejemplo de los adultos o por la facilidad de acceder al licor en el contexto familiar; de ahí la relevante importancia de realizar acciones informativas que promuevan la prevención y la toma de conciencia para que todos los consumidores, especialmente los jóvenes modifiquen su estilo de consumo a partir de estrategias que superando las normas sociales de aceptación del licor como mediador para diversas relaciones interpersonales posibilite una mejor conciencia de consumo no sólo durante las festividades sino en todas las ocasiones.

Indicadores mundiales

Además de la carga de morbilidad relacionada con el consumo y comercialización de alcohol, hay graves consecuencias sociales resultantes de su uso porque puede generar serios problemas en las relaciones familiares y personales, causar violencia intrafamiliar, problemas laborales o económicos, maltrato, abandono de menores y gran costo en problemas sociales derivados.

A pesar de las cifras que presenta la OMS, los asuntos relacionados con el alcohol tienen baja prioridad en los programas de salud de la mayoría de países suramericanos y no se dispone de mucha información epidemiológica acerca del consumo de alcohol y las problemáticas individuales relacionadas en hombres o mujeres.

Algunas investigaciones internacionales acerca de las conductas de consumo, prestan cada vez más atención a las influencias de género sobre los patrones y problemas del beber, especialmente por el crecimiento de la ingesta en mujeres. Las evidencias indican aumento en el consumo y problemas asociados en mujeres respecto a los hombres, a partir de una

investigación cuantitativa en países como Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Suecia, Holanda, Alemania, Méjico y República Checa (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2006).

A pesar de los resultados disponibles es importante realizar nuevas investigaciones comparativas y análisis coordinados de datos para aproximarse mejor a los problemas derivados del consumo en jóvenes y acceder a posibles correlatos que permitan obtener conocimientos al respecto de la forma como influyen las características individuales y sociales sobre el comportamiento posterior a la ingesta que realizan, ya se trate de hombres o mujeres (OMS. Organización Mundial de la Salud, 2017).

Entre otros aspectos, resulta interesante mencionar que las políticas públicas de algunos países poco se ocupan de atacar los prejuicios ocasionados por el alcohol, tal vez porque, a diferencia del tabaco, el consumo de alcohol suele considerarse una experiencia positiva, sin efectos negativos visibles sanitarios ni sociales; e incluso se ha difundido información acerca de los efectos aparentemente favorables del consumo moderado de alcohol para la salud a largo plazo; reconociendo también que el uso del alcohol hace parte integral de las costumbres sociales y hasta religiosas de muchas sociedades.

Por otra parte, es un hecho que las industrias dedicadas a la fabricación de alcohol contribuyen significativamente al empleo y aumentan los ingresos del gobierno; de manera que se tiende a considerar que los problemas a enfrentar no son tan graves como para justificar intervenciones formales de carácter radical. Muchas veces los efectos graves de algunos patrones de consumo no están bien documentados, no son bien comprendidos, ni son transmitidos adecuadamente a las autoridades legislativas ni al público en general dando como resultado que con frecuencia no se reconozca el alcohol como causa de muertes, accidentes y enfermedades.

Recientemente productores de alcohol han expandido sus mercados en el mundo en desarrollo una actividad bien recibida por muchos países por razones económicas, haciendo que la puesta en marcha de mecanismos reguladores y de sistemas de tratamiento reciban usualmente menos prioridad, especialmente respecto del consumo juvenil que a su vez tiende a aumentar con el paso de los días. En consecuencia, para que los gobiernos emprendan acciones concretas es preciso informar tanto a la comunidad como a los gobernantes, con acierto, que las consecuencias del consumo de alcohol son suficientemente negativas y costosas como para recibir prioridad sobre muchos otros asuntos sociales y económicos que deben afrontar.

Un análisis masivo realizado por investigadores de la Universidad de Yale y de la Universidad de Pensilvania, evidenció que las personas que consumen alcohol en exceso y los alcohólicos comparten similitudes genéticas, pero también exhiben diferencias clave. Para dicho estudio los investigadores buscaron variantes genéticas entre individuos con antecedentes de consumo excesivo de alcohol y con trastornos producidos precisamente por consumo de alcohol.

Los resultados del análisis en el cual participaron individuos blancos, afroamericanos, latinos y asiáticos señalan que, aunque el consumo excesivo de alcohol es un requisito previo para el alcoholismo, es posible que para que las personas desarrollen ese trastorno específico, deban estar presentes algunas variantes genéticas.

Entre ellas se identificaron 13 variantes genéticas independientes asociadas con el consumo de alcohol en exceso, ocho de las cuales no se habían reportado previamente, así como otras diez variantes se asociaron con el alcoholismo, incluyendo siete que no se habían asociadas con anterioridad. Uno de los investigadores, el doctor Henry R. Kranzler, profesor de psiquiatría en la Escuela de Medicina Perelman de la Universidad de Pensilvania y coautor del estudio, comentó: *“Enfocarse en las variantes solo vinculadas al alcoholismo puede ayudar a identificar a las personas en riesgo y encontrar objetivos para el desarrollo de medicamentos*

para tratarla. Lo mismo se aplica al consumo excesivo de alcohol, ya que esas variantes podrían informar las intervenciones para ayudar a reducir su consumo”.

El equipo de investigación también descubrió que el consumo excesivo de alcohol está asociado con un menor riesgo de enfermedad arterial coronaria y rasgos glucémicos, incluida la diabetes tipo 2, pero se correlacionó positivamente con HDL o concentración de colesterol “bueno”. También el alcoholismo se correlacionó significativamente con 111 rasgos o enfermedades, incluida una menor inteligencia y la probabilidad de dejar de fumar, así como un mayor riesgo de padecer insomnio y la mayoría de otros trastornos psiquiátricos (University of Pennsylvania, 2018).

Otro grupo de investigación de la misma Universidad Estatal de Pensilvania analizó los efectos del consumo simultáneo de marihuana y alcohol, llegando a demostrar que dicho consumo tiene potencial para aumentar radicalmente el riesgo de desarrollar problemas relacionados con el deterioro motor, así como desmayos o alterar la habilidad para discutir, dejando en claro que es preciso indagar más a fondo si los rasgos de la personalidad, como la tendencia a buscar nuevas experiencias y sensaciones, se asocia con mayores probabilidades de consumir alcohol y marihuana de manera conjunta por lo cual es imprescindible que los programas de prevención e intervención consideren además del alcohol, si las personas están consumiendo otras sustancias adicionales (Linden-Carmichael, 2018).

Indicadores nacionales

El mercado colombiano de licores tiene semejanza con el mercado alemán de principios del siglo XIX, época en la que existían 38 estados, cada uno con una unidad aduanera independiente. Esto tenía dos efectos: restringía el comercio e incentivaba el contrabando. En Colombia la Ley autoriza a los departamentos a ceder toda o una parte del monopolio de

producción a empresarios privados, o a permitir la comercialización de productos que vienen de otras regiones o de otros países, mediante convenios que se celebran de manera individual y por un tiempo determinado. Por supuesto, esta característica del mercado colombiano de licores otorga un enorme poder a las autoridades departamentales (Asambleas de diputados y gobernadores) y, específicamente, poder de mercado a las licoreras departamentales como empresas industriales y comerciales de los departamentos o, en algunos casos, como dependencia de la Secretaría de Hacienda del departamento (Zuleta & Jaramillo, 2000).

La Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, en coordinación con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), y con el apoyo técnico de la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (OEA), a través del Observatorio Interamericano de Drogas de la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), realizó en 2016 el segundo estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá, estudio que arrojó, entre otros, resultados como los siguientes:

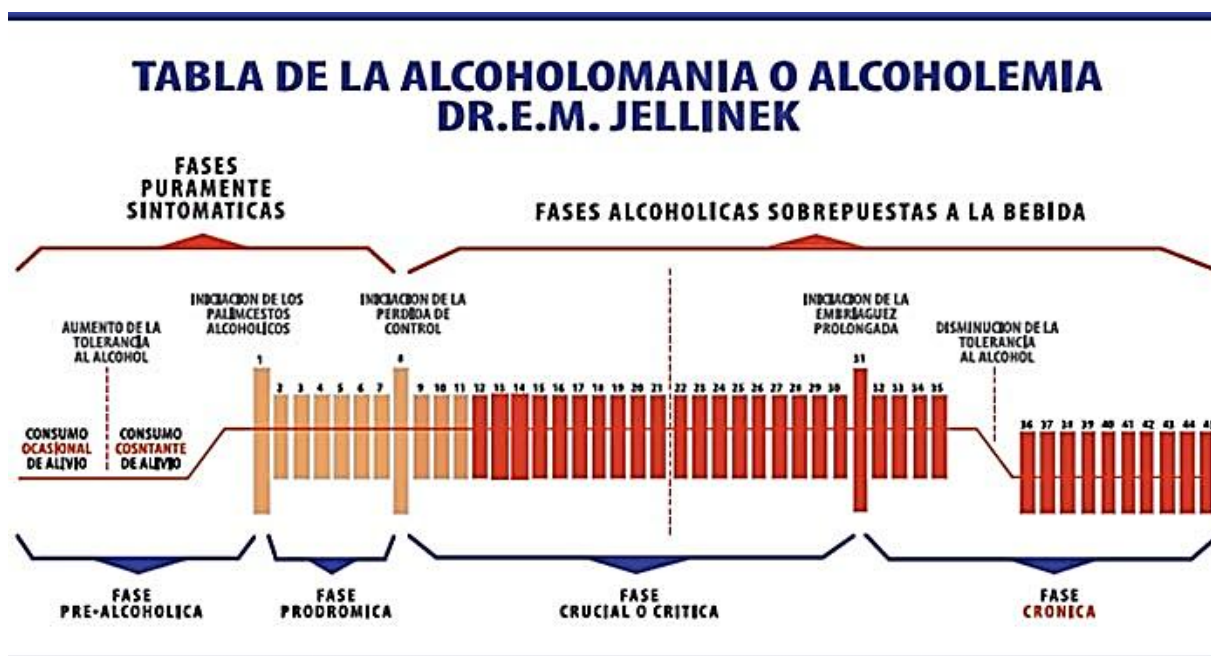
1. El consumo de alcohol muestra estabilidad: 35.6% en 2009 y 36.5% en 2016. Si bien es decreciente en hombres porque pasa de 48.7% en 2009, a 46.5% en 2016; es creciente en mujeres pasando de 23.9% en 2009, a 27.5% en 2016, diferencias poco significativas. Sin embargo, es estadísticamente importante el incremento en la tasa de consumo entre las personas de estrato uno, que pasa del 25.1% en 2009, al 32.1% en 2016.
2. El 89.5% de las personas declara haber consumido alcohol al menos alguna vez en su vida, siendo mayor el consumo entre los hombres que entre las mujeres (91.6% y 87.5% respectivamente). El porcentaje de personas que consumieron bebidas alcohólicas durante el último mes es del 36.5%. Esto significa que aproximadamente

2.1 millones de personas son consumidoras actuales de bebidas alcohólicas, de las cuales el 46.5% son hombres y un 27.5% mujeres (Secretaría distrital de salud de Bogotá , 2017).

3. En términos de la edad, la mayor tasa de uso actual de alcohol se presenta entre los jóvenes de 18 a 24 años con 50.7%, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años con una tasa de 45.9%. Entre ambos grupos representan un poco más de un millón de jóvenes. En el grupo de 35 a 44 años, desciende a 40.2%. La mayor proporción de consumidores de alcohol en el último mes se encuentra en los estratos 4 a 6 con el 50.7%, seguido por el estrato 2 con 34.2% (Secretaría distrital de salud de Bogotá , 2017).
4. El uso abusivo y los indicadores de uso dependiente se encontraron en unas 436 mil personas, que estarían en condiciones de requerir algún tipo de asistencia para disminuir o dejar el consumo de bebidas alcohólicas. Esto equivale al 20.6% de los consumidores de alcohol del último mes y al 7.5% de la población de 12 a 65 años. De cuatro personas que cumplen criterios de abuso o dependencia, tres son hombres y una es mujer.
5. En relación al estrato socioeconómico, los mayores patrones de uso perjudicial de alcohol, ya sea dependiente o abusador, se encuentran en el estrato 1 con el 12.8%, seguido por el estrato 2 con el 10.4%. En cuanto a la percepción de riesgo, el consumo frecuente de bebidas alcohólicas es considerado de gran riesgo por el 80.3% de la población; entre las mujeres esta percepción se incrementa al 86% y decae entre los hombres al 74%. En cuanto a los grupos de edad, los adolescentes tienen la menor percepción de riesgo (64.8%) y ésta crece a medida que aumenta la edad de las personas (Secretaría distrital de salud de Bogotá , 2017).

Fases del alcoholismo

El fisiólogo y bioestadístico estadounidense Elvin Morton Jellinek, investigó en el campo del alcohol y estableció las fases del alcoholismo. Trabajó en Ginebra con la OMS como consultor y realizó importantes aportes al trabajo de esa organización. Su obra describe algunas características de la enfermedad; afirmando que la falta de abstinencia y la pérdida de control, suelen estar matizadas por factores culturales. El gráfico muestra las etapas de la enfermedad, evidencia su evolución y el deterioro de la persona afectada.



Gráfica 3: fases del alcoholismo. Fuente (Jellinek, 1957)

Marco conceptual

Para efectos legales, en Colombia las bebidas alcohólicas se dividen en los siguientes grupos: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas. La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20°. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas. Los aperitivos, a su vez, se definen en Colombia como una bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcohólicos, obtenida

por la mezcla de alcohol etílico o alcohol vínico, agua, vino, mistelas, infusiones de sustancias vegetales y sus extractos o esencias naturales. Los aperitivos pueden ser vínicos (más de 75% de vino), no vínico (menos de 75% de vino), especial (ponche, sabajón, etc.), amargo, aromatizado, cóctel y wine coolers (Artículo 6to. Del Decreto 365 de 1994).

La importancia de esta distinción entre licores y demás bebidas alcohólicas radica en que el monopolio departamental de producción de licores es reservado únicamente sobre el grupo de licores y no hace referencia a los vinos y aperitivos (Zuleta & Jaramillo, 2000).

Usualmente se comprende por el término *bebida alcohólica* un producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2,5 grados de alcohol y carece de indicaciones terapéuticas. También se utiliza el término *bebidas fermentadas* para designar aquellas que son obtenidas por fermentación alcohólica de mostos y sometidas a operaciones tales como clarificación, estabilización y conservación; dentro de este grupo se encuentran principalmente los vinos y las cervezas.

Las denominadas bebidas destiladas son todas aquellas obtenidas por destilación, previa fermentación alcohólica de productos naturales, las cuales conservan el aroma y el sabor de las materias primas utilizadas; dentro de este grupo se encuentran, entre otros, el aguardiente, el vodka, el whisky, el brandy, la ginebra, el tequila y el ron.

Adulteración de bebidas alcohólicas

Se denomina licor adulterado aquel que ha sufrido transformaciones totales o parciales en sus características fisicoquímicas, microbiológicas u organolépticas por causa de agentes físicos, químicos o biológicos. El proceso de adulteración puede ser artificial y se obtiene agregando determinados compuestos químicos, perjudiciales para el ser humano, pero de bajo coste como el alcohol metílico o el propanol, que son vendidos con escaso control. Una práctica frecuente,

no perjudicial para la salud, pero sí fraudulenta, es añadir agua a la botella de la bebida con la cual se puede aclarar el color de la bebida y se disminuye su graduación alcohólica.

También sucede la adulteración natural que se genera por la reacción química que sufre el alcohol etílico cuando es sometido a altas temperaturas o a la luz solar, transformándose en alcohol metílico.

Al ingerir cualquiera de estas sustancias se activa el riesgo de daño para la salud ya que dichas sustancias pueden permanecer en el cuerpo hasta 72 horas, tiempo de vital importancia para salvar la vida y evitar complicaciones. En primera instancia, si hay sospecha de haber consumido licor adulterado (metanol), se puede intentar consumir licor de buena calidad (etanol), el cual tiene capacidad para contrarrestar, parcialmente, los efectos devastadores del alcohol impuro en la sangre. En seguida es clave buscar la valoración de un especialista, quien puede determinar la gravedad de la intoxicación con metanol, y ejecutar el tratamiento más adecuado que puede ser desde un lavado gástrico, diálisis, hasta un coma inducido.

Dependiendo del alcohol utilizado para la falsificación, un licor adulterado puede producir ceguera permanente y hasta la muerte. Si el alcohol utilizado no es tóxico (no es metanol), eventualmente poco consumo puede causar malestar, dolor de cabeza, molestias estomacales, cólicos (resaca o el llamado guayabo) (Secretaría distrital de salud de Bogotá , 2017).

Marco legal

Las fábricas donde se producen bebidas alcohólicas son aquellos establecimientos encargados de elaborar, hidratar y envasar las diferentes bebidas alcohólicas dispuestas para ser distribuidas y comercializadas en el mercado correspondiente, por lo tanto, son objeto de vigilancia y control por parte de las autoridades. De acuerdo con la normatividad vigente y el comportamiento histórico de las bebidas alcohólicas, las autoridades consideran necesario

enfocar su supervisión a tres puntos críticos a saber: las fábricas; los depósitos y los expendios minoristas.

Existen así mismo disposiciones acerca de la publicidad de las bebidas alcohólicas, la cual debe estar orientada a la protección de la vida, la salud y la seguridad humana. En especial las leyendas establecidas en cuanto a la prohibición del “expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” y “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud”, las cuales se especifica deben ser ubicadas en el material publicitario de forma horizontal para que pueda ser leída de igual manera.

Está prohibido utilizar frases, palabras, signos o emblemas que puedan producir confusión o engaño en el consumidor acerca de la naturaleza y calidad del producto, así como el uso de calificativos que sugieran calidades o propiedades que no posea la bebida alcohólica. Tampoco se permite hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas, terapéuticas o productoras de bienestar y salud.

Además, en las piezas publicitarias no se deben incorporar imágenes de personas que sean o parezcan ser menores de edad, mujeres en embarazo, ni se debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para obtener éxito empresarial, académico, deportivo o social.

El capítulo de la publicidad en especial busca proteger a los menores de edad, prevenir el daño a la salud por el exceso consumo de este tipo de bebidas y evitar engaño al consumidor. También establece reglas sobre rotulado y etiquetado permanente de las bebidas alcohólicas nacionales e importadas, los requisitos para solicitar el registro sanitario y para el almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.

Diseño metodológico

Previo al diseño de la estrategia de comunicación que se entrega como resultado de la presente investigación se realizó un estudio descriptivo observacional aplicado a una muestra de 80 personas jóvenes cuyas edades oscilaran entre 18 y 25 años, las cuales fueron seleccionadas al azar a criterio del investigador con base en que se hallaran presentes en expendios de licor al momento de aplicar el instrumento de recolección de información.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple al azar, a criterio del investigador, sin reposición de elementos, tomando la tercera persona de cada grupo que ingresara a los expendios de bebidas alcohólicas seleccionados para la investigación y teniendo en cuenta que este método no afecta la validez interna de la información obtenida (Otzen, 2017).

Los criterios para escoger los expendios fueron, a saber: uno, establecimientos ubicados en alguna de las tres localidades de Bogotá con mayor concentración geográfica como son Bosa, Chapinero y Kennedy; dos, presencia de sitios de rumba con cumplimiento de los requisitos para su actividad comercial. Así mismo se estableció indagar en cuatro expendios de bebidas ubicados en cada una de las localidades seleccionadas para un total de 12 establecimientos hasta completar las 80 personas definidas como muestra para la investigación.

Se consideraron las siguientes variables: género de los jóvenes, frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas (en especial cerveza, ron o aguardiente), asiduidad a los sitios seleccionados, la conciencia que tienen acerca de su responsabilidad al consumir licor y el interés por preservar la salud.

Con base en lo anterior es importante precisar que se aplicó el citado método de muestreo dada la ausencia de datos que indiquen el número de personas jóvenes que en la ciudad o en las

localidades escogidas, consumen licor (universo), salvo alguna información contenida en el Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá, D.C. (UNODC; OEA; Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016). También para complementar la investigación se recurrió a fuentes bibliográficas, datos estadísticos y documentos publicados en sitios web que tuviesen información relacionada con el tema de estudio.

Para registrar la información se elaboró un formato de encuesta cuyos datos fueron tabulados y analizados en forma descriptiva con posterioridad a su aplicación.

La utilización de la encuesta como medio para recoger información tiene diferentes ventajas entre las que se pueden mencionar: se hacen las mismas preguntas a todas las personas de la muestra; es fácil de aplicar porque cada pregunta se lee y el encuestado responde; el cuestionario tiene la opción de codificarse convirtiendo en números, la información cualitativa obtenida con lo cual se facilita el tratamiento de los datos; permite acceder a información relacionada con actitudes, percepciones u opiniones; facilita clasificar los resultados obtenidos por edad, sexo u otras opciones, es rápida porque permite reunir gran cantidad de información en poco tiempo y además resulta de gran flexibilidad porque se puede aplicar a cualquier persona sin importar sus características.

Instrumento de recolección de información

El diseño de la encuesta se realizó con base en un cuestionario conformado por diez (10) preguntas, la mayoría de ellas cerradas y otras con múltiple opción de respuesta. Aspectos como el género se observaron en forma directa. Es importante mencionar que en el momento de la aplicación de la encuesta hubo un pequeño porcentaje de personas cuyo género no pudo ser determinado.

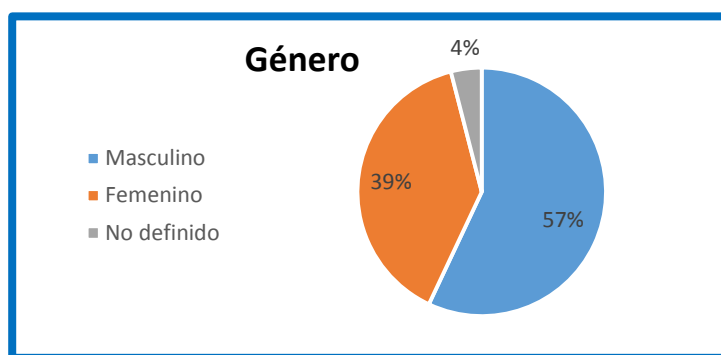
Las preguntas estuvieron orientadas a indagar acerca de la edad de las personas, las actividades básicas que realizan en torno a estudio y trabajo; también se centraron en aspectos como: la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, la asiduidad de asistencia a lugares que expenden dichas bebidas, la edad en que se realizó el primer consumo, el tipo de bebida que prefiere, la actitud que tiene la persona frente a la responsabilidad que implica consumir bebidas alcohólicas, la opinión que tienen respecto de si esta actividad facilita o se relaciona con conseguir amistades. Para indagar acerca del interés que pueden tener las personas por cuidar la salud, se utilizó una escala de clasificación tipo Likert; se preguntó así mismo si tiene costumbre de verificar la autenticidad de las bebidas, si hay comprensión de los riesgos que conlleva el consumo excesivo de alcohol y la encuesta se cerró con una pregunta acerca del por qué consideran que las personas jóvenes presentan tendencia a consumir licor desde temprana edad.

Los criterios para elegir este diseño de encuesta obedecen a la necesidad de establecer cuál es la información más pertinente que debe incluir una estrategia de comunicación orientada a prevenir el consumo de bebidas alcohólicas en personas jóvenes, que es el objetivo general de la investigación y así mismo alcanzar el cumplimiento de los objetivos específicos correspondientes, en relación con las actitudes que conducen a los jóvenes, hombres o mujeres, mayores de 12 años de edad para consumir bebidas alcohólicas y conocer la frecuencia con que lo hacen.

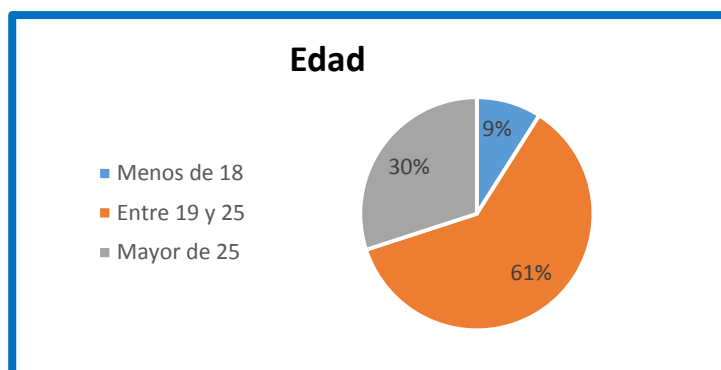
Tabulación y análisis de resultados

Una vez realizadas las encuestas en los doce (12) establecimientos elegidos y al número de personas definido, se procedió a elaborar las tablas de resultados y gráficas correspondientes para cada pregunta a partir de las cuales se procedió a realizar los análisis correspondientes todo lo cual se presenta a continuación.

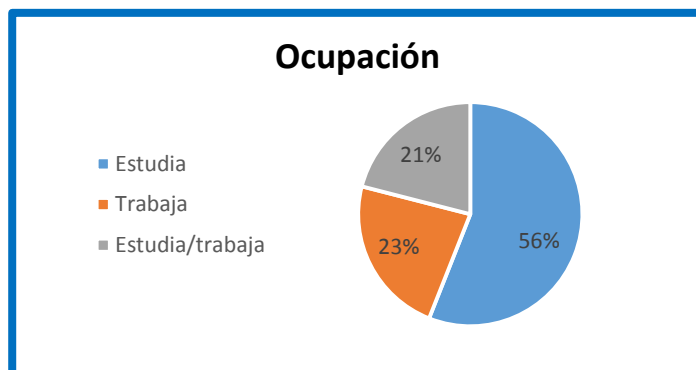
Genero	V. A.	V. R.
Masculino	46	57%
Femenino	31	39%
No definido	3	4%
Total	80	100%



Edad	V. A.	V. R.
Menor de 18	7	9%
Entre 19 y 25	49	61%
Mayor de 25	24	30%
Total	80	100%



Ocupación		V. A.	V. R.
Estudia		45	56%
Trabaja		18	23%
Estudia y trabaja		17	21%
Total		80	100%



Análisis

Los aspectos género, edad y ocupación de las personas encuestadas se analizaron en esta primera parte con base tanto en observación directa como porque fueron las preguntas de entrada y de las cuales se obtuvieron los datos cuyas condiciones o características se presentan a continuación.

Fue mayor el número de hombres que aceptaron responder la encuesta y de hecho en los sitios visitados se observó mayor afluencia de este género, es digno de mención que hubo tres casos (4%) cuyo género no se pudo establecer y naturalmente se respetó su privacidad.

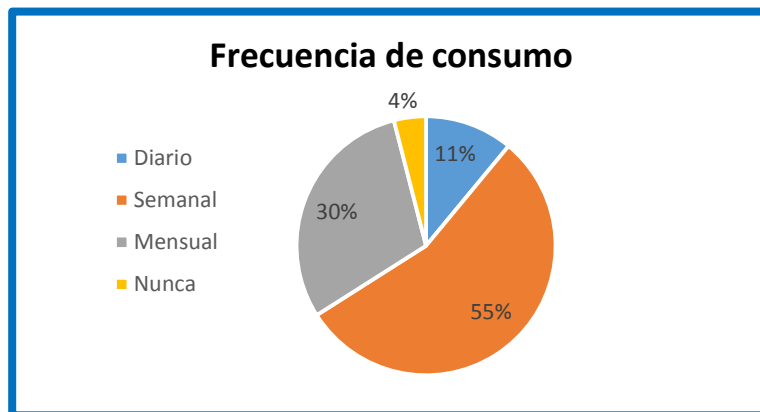
Respecto de la edad es importante destacar que se hallaron menores de edad en algunos establecimientos (9%); así mismo la mayoría de asistentes tenían entre 19 y 25 años, que es el rango de edad de mayor interés para la investigación y el resto (30%) eran personas mayores de 25 años. Lo anterior indica que es alta la población joven que asiste a expendios de bebidas alcohólicas y que por ende pueden ser consumidores frecuentes.

En cuanto a la ocupación, la mayoría de encuestados manifestaron únicamente ser estudiantes lo cual indica que tal vez dependen de terceros para disponer de los recursos

económicos necesarios para esta actividad, en consecuencia, puede afirmarse que asisten como invitados y aceptan las bebidas como parte de una situación social, de amistad o diversión, sin que por ende presten mucha atención al tipo de licor que se les ofrece. Lo anterior implica que muchos jóvenes presentan mayor riesgo de consumir licor adulterado.

1. ¿Con que frecuencia consume alguna bebida alcohólica?

Variable	V. A.	V. R.
Diario	9	11%
Semanal	44	55%
Mensual	24	30%
Nunca	3	4%
Total	80	100%



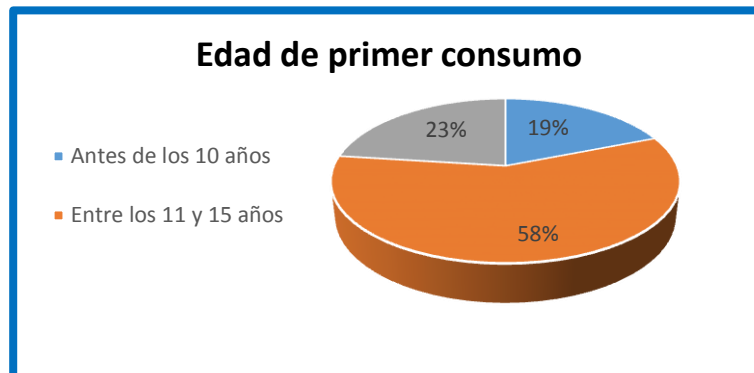
Análisis

El mayor porcentaje de respuestas para esta pregunta indica que la frecuencia de consumo predominante es semanal lo cual implica que la mayoría de personas encuestadas prefieren asistir a esos establecimientos al menos una vez por semana, un aspecto que tratándose de la ingesta de bebidas alcohólicas representa un elevado nivel de consumo.

2. ¿A qué edad tomó por primera vez alguna bebida alcohólica?

Edad de primer consumo	V. A.	V. R.
Antes de los 10 años	15	19%
Entre los 11 y 15 años	44	58%
Después de los 15 años	18	23%

Total	77	100%
-------	----	------

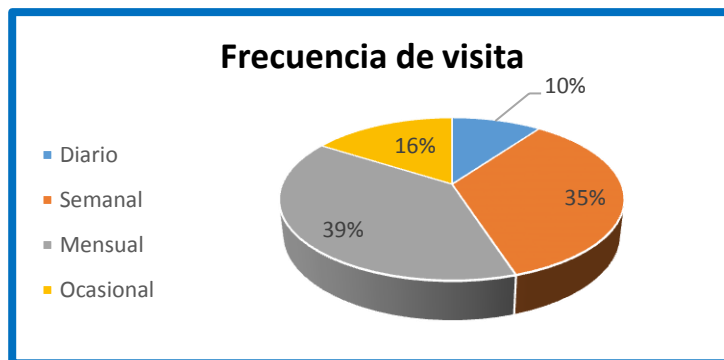


Análisis

Aunque puede obedecer a una situación cultural del país, es un hecho que la mayoría de respuestas apuntan a que los jóvenes inician el consumo de bebidas alcohólicas a temprana edad o durante la adolescencia, siendo este un indicio de posible conducta adictiva que conlleva el consumo continuo y que en consecuencia puede convertirse en un problema social de mayor envergadura en el caso de los jóvenes, porque además de presentar consumo temprano el riesgo para la salud aumenta al carecer de información adecuada para reconocer los licores adulterados.

3. ¿Cada cuánto asiste a sitios donde venden bebidas alcohólicas?

Frecuencia de visita	V. A.	V. R.
Diario	8	10%
Semanal	28	35%
Mensual	31	39%
Ocasional	13	16%
Total	80	100%

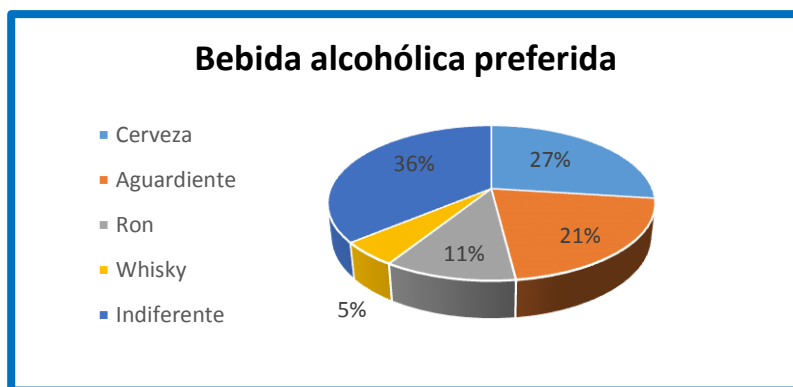


Análisis

Es importante considerar que muchas veces la asistencia a los establecimientos donde se expendan bebidas alcohólicas depende de la disponibilidad económica de los consumidores, en consecuencia, se puede asimilar la razón por la cual los porcentajes más altos de respuestas fueron semanal (35%) y mensual (39%), los cuales asociados con las épocas en que las personas reciben pago por sus trabajos incrementa la frecuencia, tanto más si se consideran que en las localidades elegidas la concentración poblacional de jóvenes es bastante alta según el censo realizado por el DANE en 2018, el cual indica que cerca del 45% de la población nacional tiene entre 15 y 25 años (DANE, 2018).

4. ¿Cuál bebida alcohólica prefiere consumir?

Bebida preferida	V. A.	V. R.
Cerveza	22	27%
Aguardiente	17	21%
Ron	9	11%
Whisky	4	5%
Indiferente	28	36%
Total	80	100%

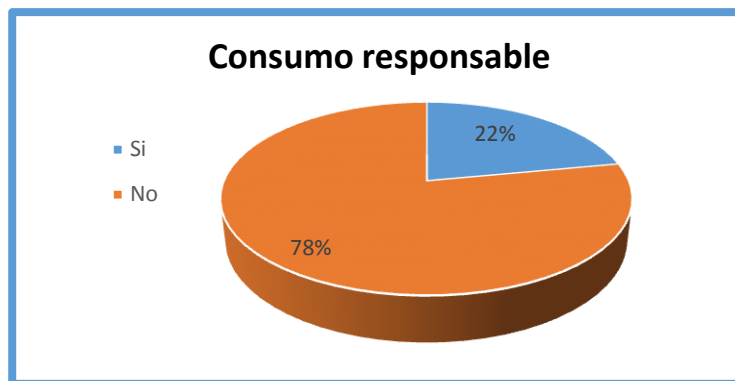


Análisis

Las respuestas a esta pregunta presentan dos elementos interesantes, de una parte, la mayoría indica que es indiferente el tipo de bebida que se consume y muy de cerca aparece la cerveza, tal vez preferida por su relativamente bajo costo y por la cultura que le es propia. También hay un alto porcentaje de respuestas asociadas al aguardiente que corresponde de nuevo a factores culturales y de preferencia. En otras palabras, puede afirmarse que dentro del porcentaje indiferente están incluidos tanto la una como el otro. Y es claro que los demás licores presentan menor demanda porque tiene una cultura diferente y son algo más costosos, en especial el Whisky.

5. ¿Cuándo consume licor considera que lo hace de forma responsable?

Consumo responsable	V. A.	V. R.
Si	18	22 %
No	62	78 %
Total	80	100%

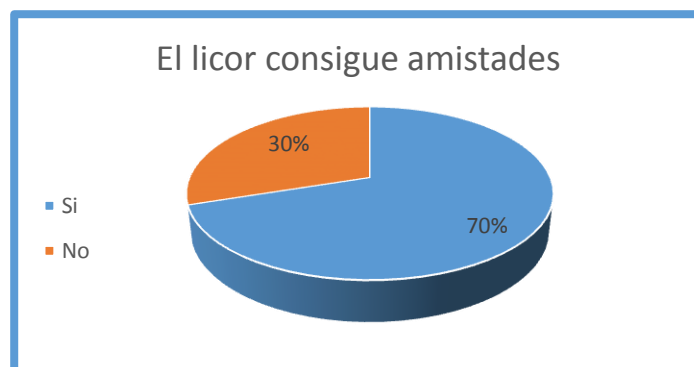


Análisis

De forma sorprendente las respuestas a esta pregunta indican que los jóvenes manifiestan tener conciencia de que son poco responsables cuando deciden consumir alcohol. Un aspecto interesante a mencionar es que durante la aplicación de la encuesta algunos de ellos argumentaron que les parecía una pregunta divertida porque precisamente se consume licor para emborracharse, en pocas palabras consideran el alcohol una especie de pasaporte hacia la irresponsabilidad. Lo anterior implica que para motivar el consumo responsable de bebidas alcohólicas es preciso modificar, en gran medida, la mentalidad de los jóvenes hacia una actitud que sin deplorar el consumo les motive a mejorar el nivel de responsabilidad.

6. ¿Piensa que consumir licor facilita conseguir amistades?

Facilita conseguir amistades	V. A.	V. R.
Si	56	70 %
No	24	30 %
Total	80	100%

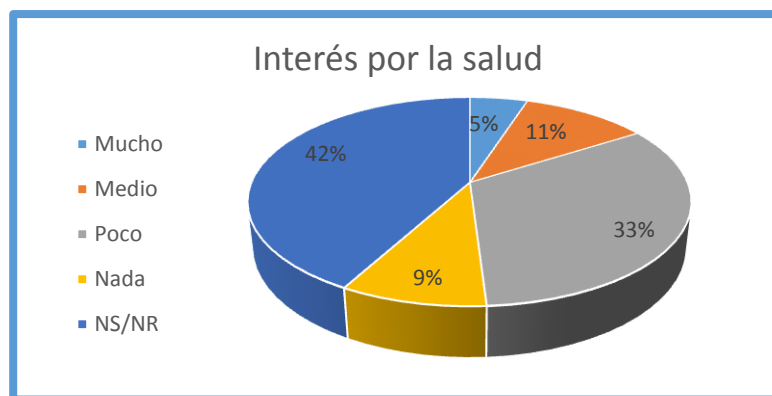


Análisis

Usualmente se considera que parte del contexto del consumo de bebidas alcohólicas por su carácter desinhibidor de la conducta y su capacidad para alterar el funcionamiento del cerebro y todo el sistema nervioso central. Al parecer ese concepto hace que las personas jóvenes consideren que gracias a la ingesta de licor puedan volverse más agradables o simpáticas y que como consecuencia se les facilite acceder a nuevas amistades, lo cual es en realidad una conducta social que debería responder a las preferencias individuales antes a que a la condición alterada de la conciencia que produce el alcohol.

7. ¿Qué tanto le interesa cuidar su salud?

Interés por la salud	V. A.	V. R.
Mucho	5	5 %
Medio	9	11 %
Poco	26	33 %
Nada	7	9 %
NS/NR	33	42 %
Total	80	100 %



Análisis

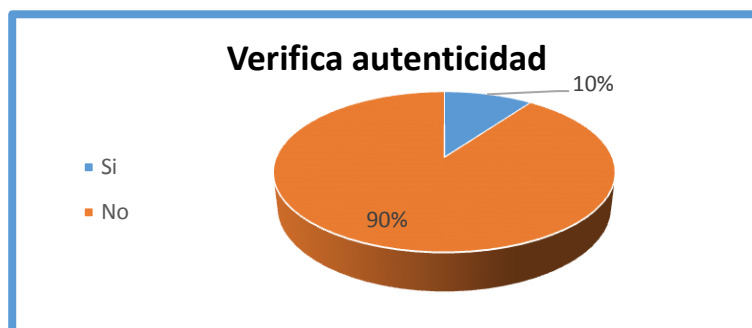
De acuerdo con las respuestas obtenidas se percibe que los jóvenes, no consideran un objetivo de vida el cuidar su salud siendo muy bajos los porcentajes de respuesta que indican interés hacia ese aspecto. Lo más llamativo es el porcentaje de respuestas (42%) que o no sabe o no responde ante la pregunta, dejando entrever que para ellos, la enfermedad, circunscribiéndose

al cuerpo-físico, se concibe como momento puntual, transitorio y de fácil resolución a partir de los avances tecnológicos que aporta la medicina. Al igual muestran escaso interés por atender las enfermedades asociadas a la perspectiva psicológica (enfermedad mental ajena a lo médico y vinculada a lo emocional y personal) suscitan interés en tanto que el joven se muestra muy vulnerable frente a ellas.

Las respuestas también permiten afirmar que no hay un espacio de control del joven respecto de sus prácticas perjudiciales, o que se relacione con la auto responsabilidad frente a las mismas por lo cual posiblemente sea importante y adecuado "re-significar" el término prevención con términos cercanos a los de mantener, mejorar o recuperar (en los casos puntuales) la salud, para así connotar la idea de bienestar físico y psíquico.

8. Cuando compra licor, ¿Acostumbra verificar su autenticidad?

Verifica autenticidad	V. A.	V. R.
Si	8	10%
No	72	90%
Total	80	100%

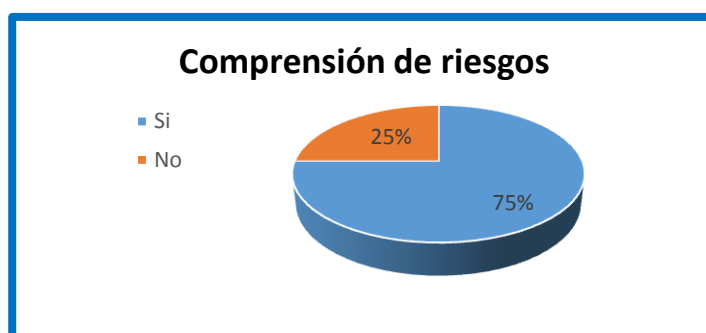


Análisis

Las respuestas indican que la mayoría de personas que consumen licor no muestran interés por verificar su autenticidad al momento de adquirirlo, lo cual incrementa peligrosamente los riesgos de ser víctima de intoxicación o muerte como resultado de la ingesta de los diferentes tipos de licores que se ofrecen en el mercado, ya se trate de jóvenes o personas adultas. Por consiguiente, es muy importante enfatizar en las estrategias de comunicación la necesidad de realizar esta actividad antes de consumir licores.

9. ¿Comprende los riesgos derivados de consumir licor?

Comprensión de riesgos	V. A.	V. R.
Si	60	75%
No	20	25%
Total	80	100%

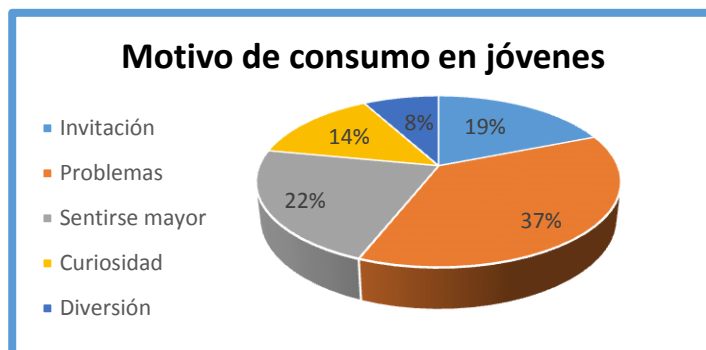


Análisis

Tal como indican algunos estudios relacionados con el cigarrillo, el alcohol y otras sustancias psicoactivas (Minsalud, 2018), la mayoría de personas que las emplean conocen los riesgos de su consumo sin embargo toman la decisión de continuar con él como evidentemente lo demuestran las respuestas obtenidas para esta pregunta. En consecuencia, resulta muy importante continuar destacando estos riesgos en las campañas de prevención que se realizan a través de los diferentes medios de comunicación y buscar el apoyo de todas las autoridades a nivel local y nacional en la medida de las posibilidades.

10. ¿Por qué cree que las personas jóvenes consumen alcohol?

Motivo de consumo en jóvenes	V. A.	V. R.
Invitación de amigos	15	19%
Problemas familiares o personales	30	37%
Sentirse mayor	18	22%
Curiosidad	11	14%
Diversión	6	8%
Total	80	100%



Análisis

Estas respuestas, además de ratificar la información aportada por diferentes estudios, señala que ocasionalmente los jóvenes que enfrentan problemas familiares o personales, eligen consumir bebidas alcohólicas, ya sea como paliativo para dichas dificultades o como mecanismo para evadirse de ellas, también hay razones recreativas que responden en cierta medida a la cultura del alcohol que suele rodear algunos entornos sociales y culturales. Los demás porcentajes también ofrecen evidencia de que se elige al consumo de licores a causa de la tendencia de sentirse mayor o pensar que significa capacidad para abandonar la infancia y que puede estar vinculada con las aceptar o formular invitaciones entre amistades para disfrutar en los diversos entornos sociales.

Conclusiones de la encuesta

Para efectos de la estrategia propuesta es importante mencionar algunos aspectos obtenidos de la encuesta realizada, porque constituyen un valioso insumo para determinar el tono, sentido y estilo de la comunicación a emitir.

- a) Gran número de jóvenes entre 18 y 25 años son consumidores asiduos de bebidas alcohólicas, habiéndose obtenido respuestas más de hombres que de mujeres. Dichos consumidores principalmente son estudiantes.
- b) La mayor frecuencia de consumo es al menos una vez por semana y la asistencia a expendios de licor oscila entre una vez por mes o por semana.
- c) La mayoría de encuestados consumieron licor por primera vez entre los 11 y 15 años de edad y prefieren realizar el consumo en compañía de amistades, siendo indiferente el licor que se elige para consumir.
- d) No es muy importante para los jóvenes encuestados el tipo de bebida que van a consumir, también se evidenció el predominio de la idea que a través del licor es más fácil conseguir amistades y que no hay mucho interés por verificar la autenticidad del licor que consumen, lo cual puede aumentar los riesgos para la salud a pesar de que se conocen los riesgos de este tipo de actuación.
- e) Para los encuestados parece ser poco relevante el cuidado de la salud y puede presumirse que consideran las enfermedades episodios pasajeros de poca relevancia, lo cual puede responder a una actitud típica de la fortaleza asociada con ser joven y con el pensamiento de que no se está expuesto a riesgos para la vida o que son sucesos muy lejanos.

- f) La tendencia de consumir licor por parte de los jóvenes obedece principalmente a la presencia de problemas familiares o personales.

Análisis de campañas o programas de prevención anteriores

Las cifras del Ministerio de Salud, indican que el consumo irresponsable de alcohol es uno de los problemas de salud pública más importante que enfrenta la sociedad y aporta datos contundentes y no menos preocupantes como los siguientes (Minsalud, 2018):

- El 82 por ciento de los colombianos ha consumido alcohol en algún momento de su vida.
- Más de la mitad de los colombianos ha consumido alcohol en el último año.
- El 10 por ciento de la población en el país se encuentra en alto riesgo de ser alcohólica.
- El 7 por ciento de la población en Colombia es alcohólica.
- El 40,3 por ciento de las mujeres embarazadas admiten haber consumido licor.
- De las 949.794 mujeres que quedaron embarazadas, el 59 por ciento abandonó el consumo, mientras el 21 por ciento siguió tomando, el 18 por ciento disminuyó en su consumo y el 0,4 por ciento lo aumentó.

Tanto en Colombia como en el resto del mundo se han realizado diferentes esfuerzos por parte de las autoridades y de organizaciones privadas en torno a la prevención del consumo nocivo de alcohol en los jóvenes, en ese orden de ideas resulta interesante presentar una breve reseña histórica de lo que se ha hecho especialmente en Bogotá, para, con base en la información recolectada, elaborar una matriz DOFA que facilite obtener el panorama necesario para proceder a la toma de decisiones frente a la estrategia de comunicación que se desea formular como producto final del presente proyecto de investigación.

En diciembre de 1994 los informes relativos al consumo de sustancias psicoactivas señalaban que estaban consideradas entre las primeras causas de mortalidad en Colombia y proyectaban que su uso tendría una fuerte injerencia sobre cerca de 29.000 muertes violentas y 150.000 lesionados por este fenómeno, que le costarían al país más del 3,5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) (MINSALUD, 2013).

También señalaban que el problema puede ejercer gran influencia sobre la drogadicción, el vandalismo, el pandillismo, las bandas criminales, la delincuencia común y la violencia tanto familiar como social, entre muchas otras consecuencias. Por esta razón, el ministerio de Salud, en ese año, inició una campaña para prevenir el consumo de alcohol y disminuir los efectos negativos que tiene esta sustancia psicoactiva en la mortalidad colombiana, empleando frases de comunicación como: “Si quieres matar la sed, maneja después de beber” y “El Alcohol en exceso es capaz de dormir todo”; por medio de las cuales se buscaba crear conciencia acerca de la funesta consecuencia del uso excesivo del licor al poder matar y arruinar la vida de miles de personas, en forma colateral se esperaba disminuir la transmisión de enfermedades sexuales, el sida, y el Síndrome de Alcoholismo Fetal (SAF), entre otros.

Otra iniciativa de comunicación, en la misma época, fue promovida por el Ministerio de Transporte bajo el lema “Con el cinturón” relativa a la obligación de usar el cinturón de seguridad en los automóviles como medida de prevención para evitar los cientos de muertos y lesionados que originaban los accidentes de tránsito. Particularmente, un estudio realizado en el Hospital de Kennedy, en Bogotá, encontró que el 85 por ciento de las personas que llegaron accidentadas, en esa época, estaban bajo el efecto del alcohol o que sus heridas habían sido causadas por ese consumo, sin dejar de lado la gravedad que representan esos traumas y muertes violentas para la economía y la sociedad.

Hacia mayo de 2008, la Secretaría Distrital de Salud (SDS) emprendió la campaña “Tómalo con calma”, contra el consumo excesivo de alcohol utilizando actores en la calle llamados “tomadores de pelo” un grupo de trovadores que usaban el humor y la sátira para llamar la atención y promover comportamientos reflexivos como eje central de la estrategia “Bogotá Vital es Salud Urbana” y en aras de lograr que los ciudadanos evitaran los riesgos asociados al consumo excesivo de alcohol, como lesiones, riñas y accidentes de tránsito, especialmente durante celebraciones como el Día del Amor y la Amistad, esos artistas visitaron más de 1.500 establecimientos en los que se expendía licor, en zonas de rumba y barrios de Bogotá, para difundir mensajes de prevención y autorregulación.

Como medida adicional, en bares y discotecas, se colocaron mensajes en los baños con frases entretenidas para pensar acerca de los efectos del abuso del alcohol y un test con el que cada quien podía medir su nivel de alicoramiento. Las principales recomendaciones de la SDS para un consumo responsable en ese entonces, eran:

- Consumir alimentos antes de ingerir alcohol y acompañar estos con agua.
- Verificar que la estampilla sea original y se encuentre en buen estado.
- Ingiera un mismo tipo de licor. No haga mezclas.
- Nunca conducir cuando se ha consumido alcohol.
- Evitar todo conflicto o riña. Disfrute los momentos.
- Si va a tomar, hágalo en compañía de amigos o personas conocidas.

Según el Estudio Distrital de Consumo de Sustancias Psicoactivas se evidenció que las localidades con mayores prevalencias de consumo perjudicial de alcohol eran Usme, Antonio Nariño, Ciudad Bolívar, San Cristóbal y Rafael Uribe Uribe.

La iniciativa del programa “Sanamente” nació en el 2009, tras las alarmas que surgieron a partir de los resultados de un estudio de la Comisión de Abuso de Drogas de la OEA y el Ministerio de la Protección Social, con el que se reveló que Colombia encabezaba la lista de países en los que más menores de edad consumían alcohol, y además lo hacen a más temprana edad. En ese momento la Secretaría de Educación de Bogotá lanzó el programa con el apoyo del colectivo “Aquí y Ahora”, visitando 24 instituciones educativas de la localidad Ciudad Bolívar realizando 96 encuentros con 244 grupos de trabajo, constituidos por estudiantes de los grados quinto y sexto, entre los 9 y los 12 años, quienes tuvieron la oportunidad de reconocer los riesgos del consumo de alcohol. Como medida adicional se involucró a las familias y los amigos de los niños para hacer más efectivas las acciones, con base en el concepto que si estos tres actores comparten la misma postura se reduce la posibilidad de las conductas de riesgo.

Algunos conceptos iniciales fueron: el consumo de alcohol es un tema cultural, obedece a imitación de conductas; la curiosidad y la presión de grupo son factores de incidencia directa para que un menor de 18 años decida tomar licor o no (Colectivo Aquí y ahora, 2009). Con base en lo cual se procuró tratar la prevención a partir de las experiencias de cada persona, pues el docente es una persona y el padre de familia es una persona también, lo cual requiere y a la vez permite que todos se involucren en un verdadero trabajo en equipo de toda la comunidad educativa.

Entre los resultados destacaron casos aislados de niños que ya habían consumido alcohol estando en quinto de primaria; también los adultos fueron muy receptivos en la comprensión de los beneficios que tiene un niño que no consume alcohol en términos de desarrollo cognoscitivo, aunque todavía, entre los menores persisten creencias que legitiman el consumo de alcohol, como que sirve para ahogar las penas o conseguir amigos. El tema no es tanto

prevenir la adicción, sino hacer conciencia de los daños nefastos de consumir a una edad temprana porque antes de los 18 años se genera el riesgo de consumir otras drogas; se es propenso a tener más parejas sexuales, además se reducen en un 75 por ciento los métodos de planificación y hay de dos a tres veces más posibilidades de sufrir depresión e intentos suicidas; sumado a que se afecta el hipocampo (Colectivo Aquí y ahora, 2009).

Entre las conclusiones más interesantes del colectivo “Aquí y Ahora”, fue que buena parte del trabajo con los estudiantes y sus familias permitió aclarar que explícitamente en las casas debe existir la política de **“cero alcohol para los niños”**, porque la realidad de algunos hogares era que los padres de familia creían que debían enseñarles a tomar a sus hijos.

En septiembre de 2017 la empresa Bavaria, se vinculó a la prevención promoviendo una campaña para reducir el consumo nocivo de alcohol sumándose al objetivo de la Organización Mundial de la Salud, OMS, de disminuir en al menos 10% el consumo nocivo de bebidas alcohólicas para el año 2025. También la compañía anunció que para el año 2020, todos sus productos incluirán una etiqueta guía que fomente el consumo responsable de bebidas alcohólicas. Como estrategia pedagógica, Bavaria, en celebración del Día Mundial del Consumo Responsable, envió a más de 2.000 empleados a las calles del país a realizar brigadas de sensibilización con comerciantes y consumidores, dando a los colombianos mensajes de responsabilidad frente al consumo de bebidas alcohólicas (Cámara de comercio de Bogotá, 2017).

También la empresa productora de cerveza Bavaria realizó un experimento social para invitar a reflexionar a aquellos padres que permiten que sus hijos menores de edad consuman bebidas alcohólicas. Para el experimento se invitó a un grupo de padres al supuesto lanzamiento de una cerveza para jóvenes menores de edad y aunque algunos demostraron su desaprobación, a otros les pareció una buena idea. De dicho experimento se demostró que un gran porcentaje de

la población colombiana desconoce o minimiza los efectos negativos que puede causar el alcohol en los menores de edad. El mensaje decía: "¡La cerveza es solo para adultos, adultos!", con la intención de hacer caer en cuenta que el consumo de alcohol en menores de edad es responsabilidad de los adultos (Nuevos rumbos, 2018).

A esta iniciativa se sumó la organización Nuevos Rumbos, señalando que 7 de cada 10 menores de edad alguna vez han consumido alcohol y el 50% ha tenido su primer contacto en presencia de sus padres, lo cual entre otras consecuencias implica que un niño que toma alcohol corre más riesgo de desarrollar adicción a las drogas y al alcohol en la edad adulta, puede bajar su rendimiento académico o abandonar sus estudios, y tiene más probabilidades de generar conductas sexuales de riesgo, lo que se traduce en embarazos no deseados o los hace más propensos a ser víctimas de delitos sexuales. Por parte de los comerciantes se fomentó la frase: "No vendo licores a menores de edad", impresa sobre delantales o en avisos colgados en las paredes de los establecimientos. Esta campaña contó con el apoyo de la Policía Nacional, Fenalco, Grupo Éxito y Cencosud.

Ahora en el año 2019 el Gobierno Nacional y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) ha lanzado la campaña "¡Métele mente y decide!", orientada a prevenir el consumo de drogas y tiene como característica principal que no solo está dirigida a jóvenes, sino que ellos son los actores principales de la misma (Ministerio de salud y protección social, 2019).

Como novedad tiene que no se trata de insistir tanto en modelos represivos sino en dar a los jóvenes insumos suficientes para que valoren los riesgos de entrar al mundo de las drogas y sean ellos mismos los que tomen la decisión de no empezar a transitar este peligroso mundo de las drogas y el alcohol. La campaña muestra los planes que han dejado de realizar los jóvenes por preferir el uso de sustancias psicoactivas tomando como componente clave de prevención:

la capacidad de reflexión y decisión que tienen los seres humanos frente al consumo de drogas. La campaña también está basada en el enfoque de habilidades para la vida, como el autoconocimiento y la toma de decisiones, que promueven la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la (UNODC).

Además, y en forma complementaria, la Secretaría Distrital de Salud tiene disponible la Línea Piénsalo, una estrategia de información, orientación, intervención, canalización y seguimiento para eventos relacionados con la prevención y el riesgo del consumo de sustancias psicoactivas, entre ellas, el alcohol y el tabaco. Es un servicio gratuito a través de la línea telefónica 018000-112439 y el WhatsApp 3012761197, todos los días, de 7:30 a.m. a 10:30 p.m. También cuenta con la plataforma www.piensalo.co, que brinda información y un chat de atención.

La Línea Distrital Piénsalo psicoactiva, tiene cobertura distrital a través del uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), convirtiéndose en espacio de escucha confidencial que cuenta con un equipo de profesionales, conformado por psicólogos(as) especialistas en el tema, donde se proporcionan servicios orientados a la mitigación de daños y riesgos asociados al consumo.

Los servicios están dirigidos a la población general y a la población consumidora; con el fin de: aclarar dudas; informar sobre sustancias, efectos y riesgos; reconocer factores de riesgo; promover la toma de mejores decisiones; revisar pautas de autocuidado e informar sobre pautas de reducción del daño; identificar sentimientos asociados al consumo; aclarar mitos y realidades del consumo; dar pautas para el fortalecimiento de la comunicación y/o relaciones familiares y sociales; realizar canalización efectiva con base en las necesidades y posterior seguimiento; y articular actividades de prevención de consumo para las instituciones.

Estrategia de comunicación

Presentación

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva requiere formular un plan de acción que permita alcanzar, además de los objetivos, un público suficientemente amplio que la convierta en herramienta para persuadir y motivar a los receptores acerca de su contenido, generando cambios de actitud o acciones concretas que conduzcan a mejores y más responsables hábitos de consumo particularmente para que se genere una actitud de consumo responsable que permita prevenir los daños que puede ocasionar el licor sobre la salud humana, en especial durante la juventud.

Como se mencionó en el presente documento y a partir de las estadísticas disponibles se sabe que en la ciudad de Bogotá muchos jóvenes consumen bebidas alcohólicas, de manera que con base en los resultados obtenidos de la investigación surgen diferentes insumos para la elaboración de la estrategia de comunicación, entre los cuales se encuentran: los riesgos que representa el consumo temprano de alcohol; la posible intención de evadirse de los problemas familiares o personales, y un escaso interés por cuidar la salud. Derivado de estos aspectos puede ser relevante mejorar la conciencia de jóvenes hombres y mujeres, en torno al consumo de bebidas alcohólicas y en especial enfocar los esfuerzos hacia el consumo responsable ya que la cultura del alcohol proviene de un fuerte acervo social que se sustenta en creencias que hacen parte integral de las costumbres de la sociedad colombiana.

El consumo excesivo de alcohol expone a la persona a diversos riesgos de daño físico y comportamientos peligrosos como accidentes mortales, ingreso a salas de emergencias y hospitalizaciones cuyo costo monetario para todo el sistema de salud, disfunción cerebral,

alteración del rendimiento académico, comportamiento sexual de riesgo y diferentes comportamientos peligrosos representa graves consecuencias.

Público objetivo

Hombres y mujeres jóvenes, entre 12 y 18 años de edad sin que se excluyan personas con mayor edad que frecuentan establecimientos donde se expenden diferentes bebidas alcohólicas. Por extensión es importante considerar también menores de 18 años para prevenir que se inicie el consumo a temprana edad.

Ejes de la estrategia

Puede resultar interesante considerar algunos datos científicos que han sido reportados por estudios de la Universidad de Pensilvania como base para fortalecer algunos aspectos de la estrategia una vez puesta en marcha, algunos de ellos se incluyen en seguida pero no quiere decir que sean el elemento central sobre el cual se deban soportar los contenidos de comunicación.

- Cuando una persona consume alcohol, cambia la forma en que funciona su cerebro. El córtex frontal, que es la zona que controla el sentido común, se relaja y, por eso, la capacidad para decidir se altera.
- La capacidad para detectar el peligro se vuelve confusa llevando al sujeto a tomar riesgos que en estado de sobriedad causarían temor..
- El GABA (ácido gamma-amino butírico) es un neurotransmisor que utilizan las neuronas para comunicarse entre ellas. El consumo de alcohol aumenta la producción de GABA, favoreciendo la sedación y la calma (University of Pennsylvania, 2018).

- También el consumo de alcohol provoca relajación intelectual y emocional como respuesta a la embriaguez, a la vez que genera lentitud en el habla y el movimiento (University of Pennsylvania, 2018).

Características de la estrategia

Con base en la información recolectada y en el análisis de la misma, se puede determinar que esencialmente la información que puede resultar de mayor pertinencia para una estrategia de comunicación orientada a generar cambios de actitud en los jóvenes frente a la decisión de consumir bebidas alcohólicas y que en forma paralela motive la toma de conciencia para que los jóvenes a la vez se interesen por preservar su salud, puede cimentarse en dos pilares fundamentales a saber:

1. Diseñar programas de capacitación dirigidos a las familias, los cuales aporten herramientas para que, desde temprana edad, niñas, niños y jóvenes fortalezcan el carácter de manera que adquieran altas habilidades para la toma de decisiones y en consecuencia forjen una sólida autonomía que los haga menos vulnerables a la imitación o a los comportamientos gregarios
2. Gestionar la creación de planes que desde lo público se orienten a dar continuidad a los programas de prevención en los cuales se incluya una ruta de acción que permita a las familias, las instituciones educativas, los comerciantes y las autoridades, actuar de manera eficaz cuando se evidencie un consumo poco responsable por parte de niñas, niños o jóvenes, con miras a aumentar la conciencia respecto del consumo de este tipo de productos.

Culturalmente, en Colombia y otros países, existen diversidad de mitos y creencias en torno a las bebidas alcohólicas y su consumo por medio de las cuales también se pueden estructurar argumentos para el desarrollo de la estrategia.

Como producto final de esta estrategia de comunicación se pondrá en escena un sketch en vivo en el cual se evidencia el comportamiento de los jóvenes frente al consumo temprano de alcohol y sus consecuencias, también se realizó una pieza grafica alusiva a la presentación.

Como herramienta auditiva se creó una producción radial alusiva al slogan **cuidado con lo que tomas, ser zanahoria es una decisión inteligente**. Cuña que se difundirá por todas las emisoras comunitarias del departamento de Cundinamarca en su primera fase.

Se creó un video asociado al comportamiento que se vive desde el interior de una familia de la vida real en una de las localidades que más problemática presenta de esta situación.

Estos productos se entregarán con el documento de tesis en las fechas indicadas por la universidad a excepción del sketch que será presentado en vivo durante la sustentación.

Canales

Medios de comunicación masiva como radio, televisión, redes sociales, prensa, también es clave diseñar que los mensajes puedan ser difundidos a través de dispositivos electrónicos y haya disponibles plataformas especializadas en para acceder ágilmente a la estrategia.

Conclusiones

El proceso seguido para determinar la información más pertinente que debe incluir una estrategia de comunicación orientada a prevenir y concientizar a personas jóvenes acerca de la importancia de consumir en forma responsable evidenció que los jóvenes tienen conciencia del daño que ocasiona el consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo toman la decisión de ingerirlas bien sea porque tienen problemas o porque consideran que ellas les ayudan a evadirse de los diferentes problemas que se presentan en sus vidas. Al igual muchos lo hacen por imitación de sus amigos o simplemente para pasar a estados de euforia superiores a los que se logran en estado consciente.

En ese contexto, la estrategia de comunicación puede ser orientada en dos sentidos: uno, el diseño de programas de capacitación dirigidos a las familias, los docentes y la comunidad en general, que aporten herramientas para que, desde temprana edad, niñas, niños y jóvenes fortalezcan el carácter de manera que adquieran altas habilidades para la toma de decisiones y en consecuencia forjen una sólida autonomía que los haga menos vulnerables a la imitación o a los comportamientos gregarios.

Dos, gestionar la creación de planes que desde lo público se orienten a dar continuidad a los programas de prevención en los cuales se incluya rutas de acción y atención que permita a las familias, las instituciones educativas, los comerciantes y las autoridades, actuar de manera eficaz cuando se evidencie un consumo nocivo por parte de niñas, niños o jóvenes, con miras a aumentar la conciencia respecto del consumo de este tipo de productos. Adicionalmente se sugiere elaborar mensajes con frases asertivas que además pueden estar basadas en las leyendas urbanas existentes en torno al consumo de alcohol.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, entre los principales motivos que conducen a los jóvenes, hombres o mujeres, para consumir bebidas alcohólicas, se encuentran: la presencia de problemas familiares o personales y el deseo de sentirse mayor. Así mismo se pudo establecer que la principal frecuencia de consumo es semanal y en menor porcentaje una vez al mes, un aspecto que permite pensar la posibilidad de que la juventud se aproxime a un temprano alcoholismo que de no ser tratado desde la prevención puede agudizar el ya existente problema de salud mental que representa el alcoholismo.

A criterio del investigador se preguntó acerca del interés por verificar la autenticidad del licor que los jóvenes consumen, dado que es una problemática asociada con el tema del proyecto, pudiéndose verificar que la mayoría de jóvenes presentan escasa comprensión de la

importancia que tiene reconocer un licor adulterado y además fue evidente que carecen de elementos de juicio y herramientas conceptuales para realizar dicho reconocimiento.

Finalmente se presume que la creación de una ruta de atención orientada a aumentar la responsabilidad frente al consumo de alcohol en los jóvenes, representa una oportunidad para intervenir sobre un problema social que día a día parece ir en aumento y tomar como sus primeras víctimas a la población más vulnerable: los jóvenes, los niños y las niñas.

Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (30 de marzo de 2019). *Rumbeate a Cali sin derrumbarte*. Obtenido de www.cali.gov.co
- Benavides Delgado, J. (2004). *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria*. . Navarra: Verbo divino.
- Calleja, A. (2017). *Psicología del comportamiento*. Barcelona: Paidós.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *Tributación y ventas en expendios de licores*. Bogotá: Cámara de comercio.
- Colectivo Aquí y ahora. (2009). *Reporte de resultados programa Sanamente*. Bogotá: Secretaría de salud.
- Convencion de las Naciones Unidas contra el tráfico de estupefacientes. (20 de diciembre de 1988). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/normatividad/convenios/ConveniosMultilaterales/M001.pdf>.
- Cuervo, S., & Medrano, C. (2013). Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias. *Interuniversitaria*, 111-131.
- DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda*. Bogotá: DANE.
- Federación española de bebidas alcohólicas. (2017). *El consumo de alcohol en los jóvenes*. Madrid: FEBE.
- Jellinek, E. M. (1957). *Psicopatología del alcoholismo*. Nueva York: Stanford university.
- Kitty, A. (2005). *Don't believe it! How lies become news*. New York: Prentice.
- Linden-Carmichael, A. (2018). *Consumo simultaneo de marihuana y alcohol en jóvenes*. Pennsylvania: Penn State.
- Ministerio de salud y protección social. (2019). *Prevención del consumo nocivo de alcohol*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Dirección de promoción y prevención.
- MINSALUD. (2013). *Estrategia nacional de respuesta integral al consumo de alcohol en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Minsalud. (2018). *Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia*. Odc: Esrudios nacionales.
- Nuevos rumbos. (2018). *Programa de prevención contra el consumo juvenil de sustancias psicoactivas*. Bogotá: Angel.
- OMS. Organización Mundial de la Salud. (2017). *Informe mundial de alcohol*. Washington : Murray.
- Organización Mundal de la Salud (OMS). (2014). *Informe mundial de situación sobre alcohol y salud*. Ginebra: OMS.

- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2006). *Alcohol, Género, Cultura y Daños*. Washington D. C.: OMS.
- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *Guía internacional para vigilar el consumo del alcohol y sus consecuencias sanitarias*. Washington D. C.: OPS.
- Otzen, T. (2017). *Técnicas de Muestreo*. Santiago de Chile: Temuco.
- Real Academia Española de la Lengua. (2017, p. 127). *Diccionario de la Lengua española*. Madrid: RAE.
- Rodriguez, D. (2010). *El arte de mentir en Internet*. México: Trillas.
- Secretaría distrital de salud de Bogotá . (2017). *Bebidas alcohólicas, Vigilancia epidemiológica y control sanitario*. Bogotá: Secretaria distrital de salud.
- University of Pennsylvania. (2018). *Study of alcohol consumption and use disorder in 274.424 individuals from multiple population*. Pennsylvania: UP.
- UNODC; OEA; Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá, D. C.* Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Zuleta, L. A., & Jaramillo, L. (2000). *La industria de licores en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.