

## Seis claves para frenar el botellón

- Especialistas en marketing social identifican las características que llevan a grupos de jóvenes a reunirse en espacios públicos para consumir **alcohol**



Restos de un botellón en Valencia.

**alcohol** **jóvenes** **botellón**

<https://www.diariodeibiza.es/sociedad/2022/05/30/seis-claves-frenar-botellon-66695066.html>

María Jesús Hernández

Lunes, 30 mayo 2022

**Corregir conductas que no generan un bienestar social, como es el caso de los botellones** entre los jóvenes, es uno de los objetivos del estudio llevado a cabo por las profesoras de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) Asunción Beerli Palacio, Josefa Delia Martín Santana e Inmaculada Galván Sánchez, en el que han analizado los atributos diferenciadores que existen entre los individuos que practican botellón de los que no lo hacen, con respecto a factores internos tales como sus **hábitos de ocio, valores, creencias, actitudes, conductas y emociones**. Las especialistas en marketing social, que han publicado el artículo *¿Qué buscan los jóvenes en el botellón?* en la plataforma de divulgación científica The Conversation, profundizan en los valores y las creencias como herramienta fundamental para impulsar un cambio de conducta.

"El marketing social no es una campaña publicitaria, hay que partir de donde comienza el comportamiento, porque la conducta es el punto final, consecuencia de unas creencias, de valores, motivaciones... En este trabajo analizamos si habrían valores distintos entre los que practican botellón y los que no ya que por ahí es por donde debe ir una campaña de prevención, por identificar las diferencias", indicó la profesora Beerli. Tras el estudio, en el que participaron 403 jóvenes de 18 a 30 años en Gran Canaria, las investigadoras han destacado las claves para "**buscar cambios voluntarios de conductas**" que frenen los botellones y generen un mayor bienestar social.

Ocio

Con respecto a las actividades de ocio, el estudio detectó que ambos grupos de jóvenes -los que hacen botellón y los que no-, **comparten aficiones** . Esto implica que, a pesar de lo que se puede pensar, los consumidores y no consumidores de botellón tienen hábitos de ocio muy parecidos entre sí. Básicamente para divertirse les gusta realizar actividades con amigos, a través del ordenador o personalmente y oír música. Esta información es muy importante a la hora de diseñar campañas de intervención o prevención por parte de las autoridades sanitarias y educativas, ya que dificulta la segmentación del público objetivo al que debe dirigirse este tipo de acciones. El ocio implica relajarse, pero para los jóvenes que hacen botellón implica además una forma de desconexión. El objetivo único es ese. Esto es lo que los diferencia de los que no hacen botellón. "Por eso, al diseñar campañas, se deben **mostrar otro tipo de actividades de ocio no nocivo** que mantengan el objetivo de desconectar o relajarse, sin que esto signifique enajenarse de uno mismo o implique una acción perjudicial para la salud. Necesitamos ofrecer actividades de ocio con un **aporte de crecimiento y mejora personal** , como conciertos o deporte en grupo que, ofreciendo relax y diversión, puedan servir como alternativa a la práctica del ocio nocivo".

## Valores

Sobre los valores que predominan entre los jóvenes, no es el placer o el goce de practicar el botellón lo que distingue a un grupo de otro, sino la falta de satisfacción de cumplir con el deber por parte de los que lo practican. "Así, al contrario de lo que se piensa, el problema de la práctica del botellón entre los jóvenes no se debe tanto al advenimiento de nuevos valores vinculados con el disfrute de la vida y el hedonismo, sino a la **pérdida de valores esenciales como el de la responsabilidad** ". Por ello, las investigadoras de la ULPGC aconsejan campañas de prevención desde el marketing social que potencien valores culturales asociados a la responsabilidad y que hacen referencia al sentirse satisfecho con el deber cumplido, sentirse seguro o con una buena imagen de sí mismo.

## Salud

Una de las conclusiones importantes de este trabajo es que no se declara como atributo diferenciador la creencia de "perjuicio para la salud, ya que ambos grupos comparten dicha convicción". Según señalan las autoras del trabajo, las campañas del marketing social deberían utilizar las creencias diferenciadoras relativas a la percepción de normalidad acerca de su consumo, la interpretación que se hace de los efectos sobre la salud y la convicción de que el botellón representa un comportamiento antisocial o no. "Los jóvenes dan por sentada la salud y no lo ven como un problema. Por eso no tiene sentido que las campañas hagan referencia a que el **alcohol** perjudica la salud". A la hora de disminuir la permisividad del **alcohol** y del botellón entre los jóvenes, "es necesario hacerles ver que esta práctica no es lo normal entre sus iguales, sino que **se corresponde con una desviación del comportamiento, que realmente perjudica la salud o el bienestar** de uno mismo y de los demás".

## Emociones

También se ha demostrado que los consumidores identifican emociones positivas como **alegría y orgullo** , respecto al botellón, mientras que los no consumidores asocian emociones desagradables como la tristeza, la ira, el miedo y el asco. Por ello, las expertas recomiendan que la persuasión del

marketing social haga uso de esta afectividad negativa para disuadir a los potenciales consumidores de botellones.

## Perfil

En referencia al perfil sociodemográfico de cada uno de los grupos identificados, se obtuvo que los hombres de entre 18 y 25 años de clases sociales media-alta y alta, y con estudios universitarios medios o superiores, tienden más significativamente hacia la práctica del botellón que confirman los resultados de otros estudios realizados anteriormente. Por su parte, **los individuos que no practican botellón son mujeres de entre 26 y 30 años con estudios** de bachillerato o formación profesional, pertenecientes a la clase media-media y media-baja. Esto implica que existe una diferencia con respecto al género y a los estudios de ambos grupos. "Estas características sociodemográficas deben de tenerse en cuenta a la hora de dirigir campañas de intervención contra los botellones, ya que, como señala Borsari y Carey, hay que tener en cuenta las diferencias de género con respecto al abuso del **alcohol**, debido a que para los hombres el **alcohol** juega un papel importante en su proceso de socialización, por lo que quizás son necesarias campañas de intervención diferentes por género".

## Recomendaciones

Se concluye que existen diferencias significativas entre ambos grupos con respecto a los valores, las actitudes, las emociones y las creencias. En base a eso, la recomendación de las investigadoras de la ULPGC es que, en las campañas de prevención de los botellones "se potencien valores más asociados a la responsabilidad, a sentirse seguros u satisfecho con el deber cumplido. En definitiva, a tener una buena imagen de sí mismos, que es por donde se percibían las mayores diferencias, ya que el valor que predomina siempre en los jóvenes en general, consuman o no botellón, hace referencia a **pasar tiempo con amigos, disfrutar, el hedonismo** ...; mientras que las campañas que ponen el acento en que el **alcohol** perjudica la salud no tienen sentido entre los jóvenes, porque ellos dan por sentada la salud y no lo ven como un problema". Las autoras finalizan señalando que en futuros trabajos de investigación sería adecuado intentar realizar el estudio en individuos más jóvenes y adolescentes con el objetivo de intentar determinar cuándo comienzan a aparecer estos atributos diferenciadores entre ambos grupos y, así, comenzar la intervención y la prevención del botellón desde edades mucho más tempranas.