

En la X edición del certamen creativo *Un dedo de espuma, dos dedos de frente*

El consumo responsable de cerveza pone de acuerdo al Capitán Spock y a Espronceda

- Los ganadores han utilizado en sus obras imágenes y texto acorde a la gente joven a la que se dirige la campaña para llamar su atención y hacerles llegar el mensaje de responsabilidad
- La campaña se difunde online y a través de la distribución a nivel nacional de una edición limitada de posavasos decorados con los motivos ganadores
- El 80% de los jóvenes mayores de edad considera que consumir cerveza con moderación es sinónimo de no tomar más de una caña, según los resultados de la última encuesta¹ realizada para Cerveceros de España

Madrid, 12 de noviembre de 2012;- "Para enganchar a los jóvenes y hacer que les llegara el mensaje de una campaña como ésta pensé en mí mismo y en qué elementos llamarían mi atención. El resultado fue sacar mi lado más friki y lanzarme a la piscina con un spot cargado de códigos marcianos, abuelos de bar y un Capitán Spock saludando como no debería...". Son las declaraciones de Diego Fernández Ribacoba, ganador de la categoría audiovisual del certamen creativo *Un dedo de espuma, dos dedos de frente* en el que este año han participado más de 1.500 jóvenes de entre 18 y 30 años para sensibilizar en torno al consumo moderado de cerveza.

Para Rosalba Mayo Galán, ganadora de la categoría de Ilustración, la fórmula para un plan perfecto es intrínseca al patrón de consumo mediterráneo de cerveza que nos caracteriza en España: *"siempre con una buena tapa, mis amigos y con moderación. Si no, algo tan nuestro como ir de cañas perdería su esencia"*, ha comentado.

Por último, para la premiada en la categoría Twitter, Sandra Martínez Vicente, un tributo al *Pirata* de José de Espronceda en no más de más de 140 caracteres le ha valido para dejar claro que disfrutar de una cerveza es consumirla con amigos *"y con un dedo de espuma y dos dedos de frente...un slogan de campaña que lo dice todo"*.

Las tres **obras** se convierten en la **actual imagen de campaña** que se difunde **online** a través de **canales tradicionales y de redes sociales** y con la **distribución** de más de **200.000 posavasos que se repartirán en los principales locales de ocio** de nuestra geografía.



Ganador Audiovisual:
Diego Fernández Ribacoba.
Premio: 3.000 euros.



Ganadora Ilustración:
Rosalba Mayo Galán.
Premio: 2.000 euros.

Con mis amigos por banda, viento en popa al bar de enfrente, disfrutamos de una cerveza con #undedodespuma y dos dedos de frente.

Ganadora Twitter:
Sandra Martínez Vicente.
Premio: 1.000 euros.

¹ "La percepción de los jóvenes españoles en torno a la responsabilidad". Madison Market Research. Octubre 2012 (muestra nacional. 1.005 encuestas)

¿Qué es la responsabilidad para la juventud?

La presente edición de la campaña *Un dedo de espuma, dos dedos de frente* ha servido a Cerveceros de España para indagar sobre qué otros aspectos vincula la juventud con la responsabilidad, más allá del consumo moderado de cerveza.

Así, según los datos de la encuesta *"La percepción de los jóvenes españoles en torno a la responsabilidad"* realizada por Madison Market Research, el **60% de los jóvenes mayores de edad** (entre 18 y 30 años) **asume la responsabilidad de todo lo que interfiere en su entorno** y no sólo sobre aquello que les atañe personalmente (37%). Un 3,5% reconoce asumir pocas responsabilidades.

Los comportamientos que asocian en mayor medida al hecho de ser responsables son *"la seguridad al volante"*, *"el cuidado y atención a la familia"* y *"la gestión de sus ingresos"*, seguidos por otros como *"la adopción de decisiones que no tengan impacto negativo sobre el medio ambiente"* o la especial atención al *"cuidado de su salud"* (práctica deportiva, dieta sana, evitar excesos, etc.).



Gráfico de asociación con la responsabilidad: teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, en la que 1 es baja asociación con la responsabilidad y 5 alta asociación con la misma (Fuente: Madison

Además, la encuesta revela que los canales que más influyen sobre la juventud a la hora de actuar con responsabilidad son el **diálogo con los padres (40%)**, la **promoción de actividades de ocio alternativo (32%)** y la **educación preventiva (27%)**.

En relación al consumo de cerveza, el **35% de los jóvenes encuestados** indica **consumir esta bebida de manera habitual** y un **39% afirma hacerlo alguna vez**. Los resultados evidencian que el **consumo es algo más frecuente entre los hombres** y que, por franjas de edad, la consumen más los **jóvenes de entre 24 y 30 años** que los de 18 a 23. *"Este dato evidencia que los jóvenes no se inician en el consumo de bebidas con contenido alcohólico con la cerveza"* ha comentado Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España que ha añadido *"de hecho, según esta misma encuesta, la juventud asocia el consumo de cerveza con el disfrute de esta bebida con moderación, por placer, disfrutando su sabor y acompañándola con algo de picar y no buscando un componente alcohólico como puede ocurrir con el consumo de bebidas destiladas, más ligado al ocio nocturno"*.

En términos de cantidad, para **8 de cada 10** jóvenes, consumir cerveza con moderación es sinónimo de **no tomar más de una caña**, *"una cantidad inferior a la recomendada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria², que podemos interpretar positivamente en tanto que pone de manifiesto el grado de asociación de la juventud con la responsabilidad, también a la hora de disfrutar de una cerveza"* ha apuntado Jacobo Olalla Marañón.

² Hasta 25g/día para varones (2-3 cañas de cerveza) y 15g/día para las mujeres (1-2 cañas de cerveza)