Una aproximación al **compromiso social del sector cervecero español**

Cerveceros de España

The Brewers of Europe

Una aproximación al **compromiso social del sector cervecero español**

01	Carta de Cerveceros de España	4
02	Un patrón de consumo moderado	5
03	Utilidad de las campañas educativas y preventivas	6
04	El sector cervecero es parte de la solución	8
05	Resultados	11
06	El sector cervecero europeo	13

01

Carta **de Cerveceros de España**

Cerveceros de España viene manteniendo, desde hace ya bastante años, un compromiso activo y creciente con la sociedad, a través de una intensa labor de promoción de hábitos de consumo de cerveza responsables y moderados, en el marco de nuestras pautas mediterráneas, y evitando, en la medida de lo posible, los casos de consumo inadecuado.

Nuestro interés es que los consumidores de cerveza disfruten de nuestro producto de una forma responsable, y por ello el sector cervecero ha realizado una importante apuesta en iniciativas de responsabilidad social, en particular mediante la introducción del Código de Autorregulación Publicitaria, con un mayor compromiso por una pubicidad responsable, y a través de diversas campañas de prevención en el ámbito de los menores de edad, los jóvenes, las embarazadas y de la seguridad vial.

No hay que olvidar que dicha responsabilidad sectorial se basa en un proceso de diálogo continuo con los diferentes grupos de interés y agentes que interaccionan con nuestro sector y/o que comparten los mismos objetivos de responsabilidad, como son la administración pública, las asociaciones de consumidores, los centros educativos, las familias y los medios de comunicación, entre otros.

No cabe duda de que aunque aún hay mucho camino que recorrer, y a través de la colaboración con estas entidades hemos podido lograr nuestros compromisos y obtener resultados positivos en materia de responsabilidad social.

Este documento pretende aportar luz sobre los patrones de consumo de cerveza en España, y sobre cómo las iniciativas pueden contribuir (de hecho, ya lo están haciendo) a que el consumo sea siempre moderado y responsable.

Juan Gervás Sanz
Presidente de Cerveceros de España

Jacobo Olalla Marañón
Director General de Cerveceros de España

02

Un patrón de **consumo moderado**

La cerveza es una de las bebidas más populares en España que ha estado siempre ligada a nuestra historia, costumbres y tradición. El rito de la caña en España está muy extendido y nos gusta disfrutar de esta bebida de una forma social, con los amigos o la familia, y siempre con algo de comer. En definitiva, **en nuestro país los patrones de consumo de esta bebida se enmarcan en el contexto de la dieta mediterránea**, tan característica del sur de Europa.

Estos patrones distan mucho de los atracones de fin de semana, conocidos como “binge drinking”, habituales en otros países, que han comenzado a introducirse entre algunos jóvenes españoles, donde predominan las bebidas de alta graduación alcohólica.

España tiene **uno de los consumos más moderados de la Unión Europea, con 52 l per cápita**[1]. La cerveza se toma por su sabor y sus propiedades refrescantes, y no buscando su componente alcohólico, lo que explica que la inmensa mayoría de la población la consuma de forma moderada y responsable. Cabe destacar que se trata también del país de la UE donde más cerveza sin alcohol se produce, cerca del 15% del consumo por parte de los españoles de esta bebida pertenece a esta variedad. La cerveza *sin* resulta una excelente alternativa apara aquellos que quieren disfrutar de una cerveza pero no quieran o no puedan consumir alcohol.

1. Informe socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2008

03

Utilidad de las **campañas educativas y preventivas**

A pesar de que en España la cerveza se suele consumir de forma moderada y no es la responsable de los casos de abuso[2], el sector cervecero asume su parte de responsabilidad a la hora de mantener estas pautas propias, promoviendo campañas educativas y preventivas que contribuyan a evitar los casos de abuso o consumo inadecuados.

Siguiendo el dicho popular "prevenir es mejor que curar", la prevención ha pasado a ser el centro de atención de los planes europeos, nacionales, autonómicos y locales. Sin embargo, existe cierta controversia en cuanto a los **métodos más efectivos para lograr que no se abuse de las bebidas alcohólicas.**

PREVENCIÓN VERSUS PROHIBICIÓN

Así, algunos países son partidarios de la imposición de medidas prohibitivas para conseguir la reducción en el consumo, como es el caso de Suecia[3], cuya política de publicidad es de las más restrictivas y, sin embargo, no está demostrado que hayan dado resultados positivos. Por ello, desde Cerveceros de España se han puesto en marcha medidas educativas y preventivas, que han dado sus frutos.

En determinado países de la UE algunas voces defienden el papel de la prohibición de la publicidad de las bebidas alcohólicas como herramienta para reducir los daños producidos por el consumo de alcohol. Sin embargo, en los países donde se aplican prohibiciones a la publicidad de estas bebidas tampoco se ha podido concluir que se consuma alcohol de forma menos abusiva. Por el contrario, se ha puesto de manifiesto que donde se han levantado esas restricciones, el consumo de alcohol no ha aumentado[4]. Asimismo, en relación específicamente con el consumo por parte de los menores, **se ha podido establecer que no hay una relación causal entre la publicidad y el consumo de alcohol entre los jóvenes**[5].

Concretamente en cuanto a la cerveza, en un trabajo español dirigido por el Prof. Juan A. Gimeno, Catedrático de Economía Aplicada y Gestión Pública y Rector de la UNED, se apunta que la publicidad tiene más incidencia en la distribución de la cuota interna de ventas entre marcas. Las acciones de comunicación comercial intentan que el consumidor prefiera la suya y no la de la competencia a través de la notoriedad y la diferenciación de marca, no un incremento en el consumo de la categoría de producto**. La repercusión efectiva de la publicidad de cerveza en las cifras de consumo global de esta bebida es prácticamente inexistente**[6].

De hecho, el consumo de esta bebida está influido por la climatología, el turismo, el precio, el PIB y la renta disponible y no por la publicidad, que es simplemente una variable informativa[7].

2. Según la Estrategia Nacional sobre Drogas 2009-2016: "Debe destacarse que el consumo abusivo de alcohol en los jóvenes se produce, fundamentalmente, en relación con las bebidas alcohólicas destiladas, cuya concentración de alcohol es mayor y que, además, se mezclan con bebidas carbónicas, lo que refuerza su efecto intoxicador." (pág. 15; 2.2. Evolución de los consumos y de los problemas asociados).
3. Swedish Alcohol Policy. An effective policy?". The Swedish Retail Institute - HUI. August 2009
4. Calfee JE, Scheraga C (1994). "The influence of advertising on alcohol consumption: A literatura review and an enconometric analysis of four European nations". International 5. Journal of Advertising 13: 287-310.
5. Institute of Medicine, National Academy of Sciences (2004). "Reducing underage drinking: a collective responsibility." Washington DC: The National Academies Press.
6. "La Influencia de la Publicidad en el Consumo de Cerveza". J. A. Gimeno, J. E. Castañeda y C. Navarro. UNED Ediciones. Madrid 2006
7. "Estudio sobre las posibles variables socioeconómicas que inciden en el consumo de cerveza en España" y "Estudio sobre la publicidad y el consumo de cerveza" José Luis Arceo y Alfredo Arceo Vacas, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, marzo 2004

No sólo está demostrado que las **medidas prohibitivas no generen el efecto deseado**, si no que tampoco lo hacen aquellas como pueden ser las de establecer una determinada política de precios que afectan a toda la población en general.

Según un estudio realizado por IPSOS[8] en diferentes países de la Unión Europea sobre el incremento del precio de bebidas con contenido alcohólico, se extrae que para la inmensa mayoría **el precio no es lo que más influye**, lo es el sabor; y que en lugar de consumir menos, cambiarían sus hábitos hacia bebidas más baratas o que las adquirirían en otros lugares en vez de en el canal de la hostelería.

En definitiva, el sector cervecero cree que **las políticas dirigidas a toda la población de forma indiscriminada sólo afectan a aquellos que consumen de forma sensata y responsable**, y no se han demostrado todavía evidencias sobre su prevención en los casos de abuso.

LAS MEDIDAS MÁS EFICACES, LAS EDUCATIVAS Y LAS PREVENTIVAS

Para mantener las pautas de consumo mediterráneas y moderadas, desde Cerveceros de España apostamos por mecanismos que han demostrado eficacia como la **autorregulación publicitaria y estrategias educativas**, en colaboración con todos los agentes implicados y siempre dirigida a públicos determinados para buscar el mejor resultado.

Estamos convencidos de que hay que educar a los niños desde pequeños, para que sepan tomar decisiones responsables frente al alcohol y diferenciar entre consumo adecuado y abusivo y conozcan las consecuencias. Por otro lado, trabajamos con los jóvenes mayores de edad, con los conductores y con las embarazadas a través de diferentes campañas para concienciar sobre la necesidad de ser responsable ante el consumo de bebidas con contenido alcohólico. Es decir, adaptamos los mensajes a cada público, de forma que resulten lo más eficaces posibles.

Además, para lograr este objetivo, **estamos trabajando con instituciones** públicas y privadas; asociaciones de consumidores y de hostelería, entidades relacionadas con la seguridad vial o sociedades médicas, que colaboran activamente con los diferentes proyectos que llevamos a cabo y cuyo trabajo resulta fundamental.

Entre estas instituciones se cuenta con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, La Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior, la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), las asociaciones de padres Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos (CONCAPA), la Confederación Española de Asociaciones de Madres y Padres de alumnos (CEAPA), la Federación Española de Hostelería, las asociaciones de consumidores Unión de consumidores de España (UCE) y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), además en el caso de la campaña “Un dedo de espuma, dos dedos de frente”, dirigida a jóvenes, contamos con la colaboración de el gobierno de Navarra, de la Junta de Extremadura, Universidades, etc

ABORDAJE DE FORMA LOCAL EN CADA PAÍS

Dadas las diferentes pautas de consumo de cerveza en los distintos países de la Unión, **desde Cerveceros de España creemos que el problema del consumo inadecuado requiere ser enfocado de forma local**. El abordaje de las políticas de prevención de consumo abusivo desde una perspectiva local permite que cada tipo de acción responda a los objetivos y realidad específicos de cada caso, y **sin demonizar el consumo que realiza la mayor parte de la población, que es moderado y responsable en muchos países, como sucede en España**.

8. IPSOS 2009. Estudio desarrollado en Portugal, Dinamarca, República Checa y Alemania, como ejemplo representativo de diferentes culturas, hábitos y actitudes propias de cada región

04

El sector cervecero es **parte de la solución**

El sector cervecero asume que es parte de la solución en la prevención de los casos de abuso y consumo inadecuado de esta bebida, con el convencimiento de que puede contribuir al mantenimiento de las pautas de consumo mediterráneas características de España.

Prueba de ello son los diferentes proyectos que se llevan a cabo con resultados positivos, como es la autorregulación publicitaria y las estrategias educativas y preventivas, en colaboración con las instituciones mencionadas anteriormente, sin que estas medidas interfieran con la inmensa mayoría de los consumidores que disfrutan de la cerveza de manera sensata y responsable.

Los ámbitos de actuación de Cerveceros de España son los siguientes:

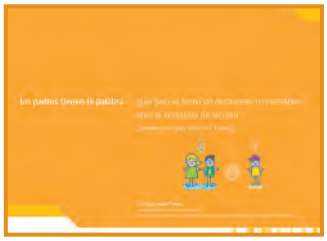
Código de Autorregulación Publicitaria[9]

Desde 1995 Cerveceros de España cuenta con un acuerdo **pionero en el sector de la alimentación y bebidas en España**, para que todas las comunicaciones comerciales de cerveza sean legales y honestas, con especial protección a los menores.

En nuestra apuesta por la educación y la prevención y con el convencimiento de que podemos contribuir en esta tarea de prevención de daños ligados al consumo abusivo e inapropiado de alcohol, se revisó el código en 2003 y posteriormente en 2009, incluyendo medidas aun más estrictas que las actuales, sobre todo focalizadas en la protección de los menores.

El Código está suscrito por **Autocontrol de la Publicidad**, y las asociaciones de consumidores **CECU y UCE**, que participan activamente en el seguimiento del cumplimiento del mismo.

"Los padres tienen la palabra"



En tanto que el consumo de alcohol entre niños y adolescentes se ha convertido en un relevante asunto de salud pública, resulta esencial identificar las motivaciones fundamentales del comportamiento actual de niños y adolescentes. Según múltiples investigaciones, **los padres y el grupo de iguales son los principales influenciadores en esta cuestión**[10].

Para ello Cerveceros de España desarrolla la campaña "Los padres tienen la palabra", **dirigida a los padres para fomentar su implicación** a la hora de educar y ayudar a sus hijos a tomar decisiones responsables frente al consumo de alcohol.

El objetivo es promover en los padres la educación y la formación de sus hijos (6-13 años) en el consumo responsable, para prevenir el consumo del alcohol entre los jóvenes hasta la edad adulta.

9. Documento completo: www.cerveceros.org/cont_codig_autore.asp
10. Halpern-Felsher BL, BiehlM (2004). "Developmental and environmental influences on underage drinking: a general overview", in: National Research Council and Institute of Medicine, "Reducing Underage Drinking: A collective responsibility". Washington DC: National Academies Press:402-416

Está basada en una guía[11] elaborada por la Profesora Petra María Pérez, Catedrática de Teoría de la Educación de la Universidad de Valencia, donde se ofrecen pautas eficaces y reales sobre cómo educar a los hijos preadolescentes; se difunde en centros de enseñanza y se puede descargar en la página web.

La guía cuenta con el apoyo del Ministerio de **Medio Ambiente y Medio Rural y Marino** y se desarrolla con las asociaciones de padres y alumnos más representativas en España: **CONCAPA y CEAPA**.

Para reforzar el mensaje principal de la campaña se llevan a cabo conferencias dirigidas al mismo público en las que la autora de la guía explica cómo conseguir educar a los hijos en la prevención del abuso de alcohol.

"Un dedo de espuma, dos dedos de frente"

Fue creada en el año 2000 y está dirigida a la población en general y a los **jóvenes** en particular para **recomendar que el consumo de cerveza sea siempre responsable y moderado**, dentro de las pautas mediterráneas.

A través de la convocatoria de un certamen creativo de spots, postales y microrrelatos, se involucra a los jóvenes haciéndoles partícipes del diseño de la campaña que posteriormente se difunde en entornos frecuentados por este público.

Además colaboran en ella las asociaciones de consumidores **UCE y CECU**, el **Ministerio de Medio ambiente, Medio Rural y Marino**, y tiene el apoyo de instituciones autonómicas como el Gobierno de Navarra o la Junta de Extremadura.

La campaña apuesta por las nuevas tecnologías, utilizando el mismo lenguaje que los jóvenes, para acercarse a ellos a través de la web www.undedodeespuma.es y la presencia en las redes sociales más populares: Tuenti, Facebook o Youtube.

"La carretera te pide SIN"

A través esta campaña, que comenzó en el año 2000, Cerveceros de España quiere transmitir el mensaje de que **alcohol y conducción son incompatibles**, tanto a los conductores y sociedad en general, como a los alumnos de las autoescuelas, y propone a los consumidores de cerveza la alternativa sin alcohol.

Se trata de la iniciativa promovida por un sector empresarial que más respaldo tiene en nuestro país: cuenta con el apoyo de **15 instituciones** entre las que se encuentran la Dirección General de Tráfico (DGT), la Confederación Nacional de Autoescuelas (CNAE) o la Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos (AOP), lo que supone una importante difusión en las autoescuelas y estaciones de servicio de todo el país.

11. www.cerveceros.org/padresyalcohol.asp

Los conductores han recibido cada año de mensajes como “evita coger el coche si tienes pensado beber alcohol, mejor utiliza el transporte público” o “si tienes la obligación de conducir, mejor toma cerveza sin alcohol”.

La difusión de los mensajes se realiza a través de carteles, postales y otros materiales divulgativos distribuidos en estaciones de servicio y autoescuelas colaboradoras. Asimismo, esta iniciativa se refuerza con una campaña de publicidad. Además, en 2009 se distribuyeron más de 200.000 folletos informativos entre restaurantes, bares y cafeterías, así como otras entidades vinculadas al sector hostelero en general, para concienciar a sus profesionales sobre la importancia de no ofrecer bebidas con contenido alcohólico si creen que sus clientes van a conducir.

Asimismo, la campaña se ha ido adaptando a los cambios sociales a lo largo de esto años, incorporando una página web www.lacarreteratepidesin.org y utilizando las redes sociales para su difusión.

“Un embarazo SIN”

El objetivo de esta campaña es recordar la incompatibilidad del consumo de alcohol durante el embarazo, y recomienda a las mujeres en periodo de gestación que si van a beber cerveza opten por la variedad sin alcohol.

Para llevarlo a cabo, el proyecto se realizó en colaboración con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), que supone la difusión de materiales informativos específicamente creados para los obstetras y para las mujeres embarazadas o que crean estarlo, con documentación de interés sobre el consumo de bebidas con contenido alcohólico y consejos para seguir una dieta completa y equilibrada.

05

Resultados

Los resultados de nuestra intensa labor de responsabilidad social son evidentes:

El **sistema de autorregulación publicitaria** ha demostrado su eficacia durante los años que lleva en vigor. Cabe resaltar el alto grado de cumplimiento que vienen practicando las empresas cerveceras españolas en los 15 años de vigencia de este compromiso. Los informes de seguimiento del Código sólo han registrado escasas incidencias, lo que refleja que la publicidad de las marcas de cerveza españolas es coherente con los principios recogidos en el mismo.

Tras los primeros ocho años de validez del primer Código, Cerveceros realizó una revisión del mismo, adaptando determinadas observaciones y sumando otros supuestos, lo que implica un paso más allá en este compromiso del sector con los consumidores.

En el ámbito de la seguridad vial, la campaña **La carretera te pide SIN, que cumple diez años en 2010, se confirma como una campaña de referencia para la sociedad y el resto de países de la Unión Europea**.

En 2004, la campaña se adhirió a la **Carta Europea de la Seguridad Vial**, convirtiéndose en uno de los primeros signatarios de esta iniciativa de la Comisión Europea, que nació con el objetivo de salvar 25.000 vidas en las carreteras europeas hasta finales de 2010. Destaca igualmente el reconocimiento anual europeo concedido a España en 2009 por la ONG para la prevención de accidentes de tráfico, Consejo Europeo de Seguridad en el Transporte (ETSC), por su éxito en materia de seguridad vial en el que señaló, junto con las campañas de la DGT, el papel de La carretera te pide SIN en este logro.

25 000 LIVES TO SAVE
European Road Safety Charter

Como reconocimiento a la labor realizada durante estos diez años en materia de concienciación y educación vial, la Dirección General de Tráfico (DGT) ha otorgado la **Medalla al Mérito de la Seguridad Vial** a Cerveceros de España.

12. Fuente: Quota Research, julio 2009
13. "Consumo de bebidas y conducción: cerveza sin alcohol y evolución de los hábitos de los conductores". Marzo-junio 2007. Estudio realizado por el Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento de la Facultad de Psicología (Universidad Complutense de Madrid) en colaboración con la Cátedra de Seguridad Vial de la Universidad de Alcalá de Henares. Realizado con una muestra de 2.000 conductores.

El fuerte respaldo institucional a lo largo de todas las ediciones a las que se fueron sumando cada año un número creciente de colaboradores, habla por sí solo.

Asimismo, los datos demuestran como la variedad SIN alcohol se ha convertido en una bebida habitual al volante:

- Más de la mitad de los consumidores españoles declaran haber elegido cerveza SIN en algún momento a la hora de conducir[12]

- 8 de cada 10 españoles consideran la cerveza SIN como una buena opción a la hora de conducir[12]

- El 26% de los conductores consumidores de cerveza tradicional afirma que han incrementado su consumo SIN en los últimos cinco años. Precisamente los consumidores de cerveza tradicional son los que han mostrado un mayor cambio de hábitos en este sentido al volante[13]

- Además, el 84% de los conductores nunca consume bebidas alcohólicas si tiene previsto manejar el vehículo en trayectos largos (en comparación con el 22% en el año 2003)[13]

Los datos indican que conductores, en especial las nuevas generaciones, tienen la seguridad vial entre sus prioridades[14]:

- Entre 2003 y 2009 la cifra de muertos en carretera se ha reducido un 52,5%. Se cumple con un año de antelación el objetivo de U.E. de reducir a la mitad el número de muertos en el periodo 2001-2010

- Desde 2003 el grupo de edad que presenta un gran descenso es el de 15 a 24 años con un 64,6%, seguido del de entre 25 a 34 años con un descenso del 56,3%

- Los resultados anuales de las pruebas de alcoholemia realizadas por la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil, muestran un descenso continuado del número de positivos, reduciéndose en un 50% (pasando del 3,97% en el año 2003 al 1,84% en 2008)

En lo que se refiere a la campaña **"Los Padres tienen la palabra"**, que se lleva a cabo desde el año 2004, aunque resulta difícil medir la influencia de este tipo de iniciativas, es significativo destacar que se han impartido charlas informativas en centros escolares de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Cataluña, Castilla-La Mancha, Castilla y Léon, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y Navarra y se han distribuido más de 30.000 ejemplares de la guía en todo el territorio nacional.

En la VII edición de la campaña **"Un dedo de espuma, dos dedos de frente"**, realizada en el año 2009, 1.500 concursantes participaron en el certamen creativo y 142.000 jóvenes entraron en contacto con la campaña en las redes sociales. Su web www.undedoespuma.es durante la campaña de 2009 tuvo 25.000 visitas y 170.000 páginas vistas.

14. Balance de Seguridad Vial 2009. Nota de prensa DGT (2 de enero 2010)

06

El sector **cervecero europeo**

Cerveceros de España participa activamente en la intensa y comprometida labor que el sector realiza a nivel europeo y que **viene desarrollando desde hace años a través de las diferentes asociaciones nacionales con el fin de prevenir los casos de abuso y consumo inadecuados de esta bebida**.

Cerveceros de Europa, en representación de estas asociaciones, se convirtió en miembro fundador del **Foro Europeo Alcohol y Salud**, creado en junio de 2007 en el marco de la estrategia de la Unión Europea de combatir el consumo excesivo de alcohol y formado por 60 miembros. El sector europeo asumió cerca de 50 **compromisos voluntarios para promover el consumo responsable de acuerdo con las recomendaciones de la Comisión Europea**[15]. En la actualidad, los miembros han asumido un total de **143 compromisos, de los cuales una tercera parte (48) fueron suscritos por las asociaciones cerveceras europeas**; esto convierte al sector en uno de los actores más activos y responsables.

Como muestra del trabajo realizado por Cerveceros de Europa, en 2003 se elaboró una **Guía de Comunicación Comercial Responsable**, y posteriormente un manual para ayudar a su implantación e interpretación; asimismo, puso en marcha talleres a nivel nacional e internacional con las asociaciones sectoriales y las compañías cerveceras; son cerca de 300 las iniciativas que el sector cervecero promueve en el conjunto de países de la Unión Europea.

15. The Brewers of Europe´s Commitments under the EU Alcohol & Health Forum