

EDITORIAL**ALCOPOPS, BEBIDAS DE DISEÑO... Y ¿QUÉ MÁS?****Teresa Robledo de Dios.**

Subdirección General de Epidemiología, Promoción y Educación para la Salud. Dirección General de Salud Pública. Ministerio de Sanidad y Consumo.

El término *alcopops* se utiliza para referirse a un amplio rango de bebidas alcohólicas, muchas de las cuales son conocidas como *bebidas de diseño*. Lo que realmente las define no es tanto su contenido alcohólico (que puede oscilar desde el 3'5% al 20%), como la innovación, el diseño y marketing asociado, así como el estilo de presentación (envase).

El uso de caracteres que sugieren los dibujos animados, «signos» juveniles, atractivas sugerencias sexuales, envases especiales que no se pueden apoyar (similar a un «test-tubo» de laboratorio) y que tienen que mantenerse en la mano, sabores dulces buscando los gustos infantiles y enmascarando el sabor del alcohol, y en definitiva de todos aquellos elementos culturales de los jóvenes de los 90, hacen que este tipo de bebidas sean muy atractivas para ellos.

Estamos hablando, entre otras, de alcohol con limonadas y cola (3,5%-5,5% de graduación alcohólica), vinos afrutados (13%-13,5%), mezclas con bebidas destiladas (4%-6%) y *Test-Tube cocktails* (15%-20%).

Sin perder nuestra referencia general, es decir la importancia que nos merece el «consumo juvenil de alcohol», lo verdade-

ramente preocupante en este caso, es que se trata de bebidas dirigidas a niños y adolescentes, que promocionan un consumo de alcohol a edades cada vez más tempranas, se relacionan con consumos excesivos y se suelen presentar en el mercado bajo la apariencia de bebidas no alcohólicas, por lo que son difíciles de reconocer (en muchas ocasiones tienen la misma presentación que otras bebidas sin alcohol...), siendo, además, difíciles de definir desde aspectos legislativos o fiscales.

Las bebidas *alcopops*, con especial referencia a los refrescos con alcohol, se han convertido en un gran éxito de ventas, principalmente entre los jóvenes en el Reino Unido, Suecia y en otros países de Europa.

Las primeras *alcopops* aparecieron en el Reino Unido en 1995, y sólo en un año sus ventas supusieron 265 millones de libras. En Suecia fueron introducidas por la red estatal de tiendas de venta de productos alcohólicos (*Systembolaget*) a mediados de septiembre de 1996 y, en poco más de tres meses, las ventas de dichas bebidas en *Systembolaget* ascendieron a unos dos millones de litros, una cifra extraordinariamente elevada tratándose de un nuevo producto.

Una treintena de este tipo de bebidas está ahora a la venta en Suecia. Se presentan con gran variedad de sabores y se caracterizan, como ya se ha señalado, por estar invariablemente endulzados. Además, las botellas y

latas están diseñadas siempre de forma tal que resulten atractivas y seductoras para la gente más joven. Estos envases son del mismo tamaño y tienen la misma disposición que en el caso de los refrescos sin alcohol y las etiquetas presentan en su mayor parte un diseño muy imaginativo, por ejemplo con personajes de tiras cómicas, en colores estridentes, a veces luminosos.

Muchos expertos suecos opinan que el gran peligro de estas bebidas consiste en que tientan insidiosamente a los niños y jóvenes a la dependencia del alcohol, puesto que éstos, en algunos casos, ni siquiera saben que lo están bebiendo.

Las bebidas *alcopops* han sido objeto de acalorados debates en varios países de la Unión Europea, sobre todo en el Reino Unido. La Asociación Médica Británica y varios diputados, entre ellos el ministro británico de Sanidad, han expresado su gran preocupación por las consecuencias, que ya están resultando evidentes, a raíz de su consumo cada vez mayor. Varias autoridades locales en el Reino Unido han prohibido la venta de *alcorrefrescos*, y varios minoristas han interrumpido todas las ventas de estas bebidas por propia iniciativa. También en Finlandia se han tomado medidas encaminadas a confinar las ventas de estos productos al monopolio finlandés de la venta al por menor de bebidas alcohólicas.

La preferencia de los adolescentes por este tipo de bebidas ha sido estudiada por Mc Keganey¹ et al (1996) en Escocia, Measham (1996) en el noroeste de Inglaterra, *Health Education Authority* (Londres 1996), y por el *Scottish Council on Alcohol* (Escocia 1996), entre otros.

Hughes² et al (1997) investigaron, con una doble metodología cuantitativa y cualitativa:

— Si el diseño de estas bebidas era atractivo para los jóvenes.

— La naturaleza de ese atractivo y si el mismo se correlacionaba con la edad y,

— Si el consumo de las bebidas de diseño se asociaba con consumos excesivos de alcohol en ocasiones puntuales, pérdidas de control o con ambos.

Los resultados de la investigación cualitativa mostraron cómo la mayoría de los jóvenes estaban familiarizados con las bebidas de diseño, especialmente con el *MD 20/20* (vino afrutado, con un 13% aproximadamente de concentración alcohólica) y con unas sidras blancas fuertes (*White Lightning*, *Ice Dragon*, *TNT* y *Spectra Whitet*, con aproximadamente un 8% de concentración media de alcohol).

La misma investigación destacaba el consumo de estas bebidas entre los chicos de 14 y 15 años, quienes subrayaban en ellas su sabor dulce, su bajo precio, y el gusto por beber hasta emborracharse, con la consiguiente pérdida de control. Sin embargo, los jóvenes de 16 y 17 años presentaban gustos más «adultos» (cerveza, bebidas destiladas), considerando muchos de ellos, las bebidas de diseño como infantiles.

En el estudio epidemiológico se encontró que aproximadamente el 73% de los jóvenes encuestados entre 12 y 17 años consumían alcohol, y que de ellos más de la mitad (51%) habían probado *MD 20/20* y el 42% una de las cuatro marcas de «sidras blancas fuertes», que estaban, en ese momento, en el mercado.

En lo que respecta a las bebidas de diseño, su popularidad era mayor en el grupo de 13 a 16 años. Destacando como principales cualidades su sabor dulce, su gusto agradable, su accesibilidad económica y ser bien conocidas.

Finalmente, el estudio mostró cómo las bebidas de diseño tienden a ser consumidas en circunstancias o ambientes de menos control (por ejemplo en la calle), y cómo su

ingestión se asocia con consumos excesivos y mayores pérdidas de control (borracheras).

En un estudio auspiciado por el grupo Portman (1997), se puso de manifiesto, no sólo la preferencia de los adolescentes por este tipo de bebidas (1 de cada 5 adolescentes entre 13 y 16 años), sino el mayor atractivo que estas bebidas despiertan en las chicas³.

En definitiva, nos encontramos ante un problema de salud pública claramente preocupante. Este amplio espectro de bebidas está caracterizado no tanto por su concentración de alcohol, sino por todo el marketing que los rodea y que utiliza los gustos e imágenes infantiles para su promoción.

Un informe del grupo Portman, que representa a un amplio sector de la industria de bebidas alcohólicas en Europa, califica como «**inacceptable** esta nueva aventura de marketing». Su introducción en el mercado europeo demuestra que los productores y

distribuidores no están dispuestos a asumir la responsabilidad que les corresponde, poniendo freno a un producto potencialmente capaz de causar un grave daño a niños y jóvenes.

Estamos hablando de niñas, niños y adolescentes, con una larga vida de consumidores por delante, por lo que debemos estar vigilantes y propiciar medidas de control, principalmente legislativas y fiscales, que sean firmes y que estén coordinadas a nivel de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFIA

1. Mc Keganey, Forsyth A, Barnard M, Hay G. Designer drinks and drunkenness amongst a sample of Scottish schoolchildren. *BMJ* 1996; 313:401.
2. Hughes K, Mackintosh AM, Wheeler C, Watson J, Inglis J. Young people, alcohol, and designer drinks: quantitative and qualitative study. *BMJ* 1997; 314: 414-418.
3. Brain K, Parker H. Drinking with design. *Alcopops, Designer Drinks and Youth Culture*. The Portman Group, 1997.