

**INCIDENCIA DEL CONSUMO DE
ALCOHOL Y FACTORES DE RIESGO EN
EL ALUMNADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
DE LA LAGUNA**

Trabajo de Fin de Grado de Trabajo Social

Alumnas: Adriana Padrón Díaz

Lluc Ramos Pérez

Rebeca Toste Barreto

Tutora: Berta Puyol Lerga

Junio 2019

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es conocer la Incidencia del consumo de alcohol y los factores de riesgo en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna. Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica sobre el alcohol y los factores de riesgo que influyen en el consumo de esta sustancia entre los/as jóvenes. Además, se tuvo en cuenta los datos publicados en la encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES) del año 2017, del Plan Nacional de Drogas y la encuesta sobre abusos de drogas en enseñanza secundaria en España (ESTUDES) del año 2016, Plan Nacional sobre Drogas.

Tras esta revisión bibliográfica, se planteó una investigación social en la que se utilizó como instrumento principal de recogida de datos un cuestionario. En este cuestionario no solo se reflejan los patrones de consumo de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, sino también la exposición de estos/as a determinados factores de riesgo, como el factor familiar, el factor de los/as iguales y los/as amigos/as, factor sociodemográfico, factor sociocultural, factor de percepción de riesgo y consumo, factor sobre el rendimiento académico, factor de accesibilidad y disponibilidad y factor publicitario.

En dicho cuestionario participaron 252 personas, correspondientes a los grados de Trabajo Social, Antropología Social y Cultural, Sociología y Periodismo. Tras la realización de estos cuestionarios, se llevó a cabo la recogida de datos teniendo en cuenta ciertas variables como sexo, edad, rendimiento académico, cultura, estructura familiar, actitudes de consumo en el grupo de iguales, gasto y lugar de adquisición de bebidas alcohólicas, publicidad y percepción de riesgo entre otras cosas. Tras la obtención de los resultados a partir de la encuesta se podría determinar que esta población tiene un consumo elevado, así como una presencia significativa de ciertos factores de riesgo.

Palabras claves: alcohol, consumo, factores de riesgo, estudiantes.

ABSTRACT

The main objective of this research is to know the effect of alcohol consumption and the risk factors in the students of la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna. To do this, a bibliographic search was conducted on the alcohol, and the risk factors that influence the consumption of this

substance among young people. In addition, we took into account the data published in la encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES) del año 2017, del Plan Nacional de Drogas and la encuesta sobre abusos de drogas en enseñanza secundaria en España (ESTUDES) del año 2016, Plan Nacional sobre Drogas.

After this bibliographic review, a social investigation was proposed in which a survey was used as the main data collection tool. This survey not only reflects the consumption patterns of the students of la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, but also the exposition of these students to certain risk factors, such as the family factor, the age group and friends factor, sociodemographic factor, sociocultural factor, risk perception and consumption factor, academic achievement factor, accessibility and availability factor and advertising factor.

In this survey 252 people participated, related to los grados de Trabajo Social, Antropología Social y Cultural, Sociología y Periodismo. After fill out these surveys, data collection was carried out taking into account certain variables such as sex, age, academic achievement, culture, family structure, consumption of alcoholic drinks in age groups, spending on and places to purchase alcoholic drinks, advertising and risk perception among other things. After getting the results from the survey, it could be determined that this population has a high consumption of alcoholic drinks, as well as a substantial presence of certain risk factors.

Keywords: alcohol, consumption, risk factors, students

Índice

INTRODUCCIÓN	6
1. ANTECEDENTES TEÓRICOS	8
1.1 LAS DROGAS.....	8
1.1.1 Conceptos básicos	9
1.1.2 Clasificación de las drogas.....	9
1.2 EL ALCOHOL.....	11
1.2.1 Efectos inmediatos	11
1.2.2 Evolución histórica	13
1.2.3 La dependencia al alcohol.....	14
1.2.4 Riesgos y consecuencias	16
1.3 EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS/AS JÓVENES	18
1.4 FACTORES DE RIESGO Y DE PROTECCION	19
1.4.1 Factor familiar	21
1.4.2 Factor de los/as iguales y los/as amigos/as.....	23
1.4.3 Factor sociodemográfico	25
1.4.4 Factor sociocultural.....	26
1.4.5 Factor de percepción de riesgo en el consumo	28
1.4.6 Factor sobre el rendimiento académico.....	28
1.4.7 Factor de accesibilidad y disponibilidad	29
1.4.8 Factor publicitario.....	31
2. OBJETIVOS	33
2.1 OBJETIVOS GENERALES	33
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
3. MÉTODOS	33
3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	34
3.2 HIPÓTESIS	34
3.3 VARIABLES	35
3.4 POBLACIÓN Y PERIODO TEMPORAL	35
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	36
4. RESULTADOS	36
4.1. PERFIL DE LOS/AS ESTUDIANTES INVESTIGADOS	36
4.2. CONSUMO DE ALCOHOL DE LOS/LAS ESTUDIANTES.....	37
4.3. LOS RESULTADOS DEL FACTOR DE LOS/AS IGUALES Y LOS/AS AMIGOS/AS.....	50
4.4. RESULTADOS DEL FACTOR DE RENDIMIENTO ACADÉMICO.....	51
4.5. RESULTADOS DEL FACTOR DE ACCESIBILIDAD Y DISPONIBILIDAD	52
4.6. RESULTADOS DEL FACTOR FAMILIAR.....	54
4.7. RESULTADOS DEL FACTOR DE PERCEPCIÓN DE RIESGO EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	57
4.8 RESULTADOS DEL FACTOR SOCIOCULTURAL.....	59
4.9. RESULTADOS DEL FACTOR PUBLICITARIO	61
5. DISCUSIÓN	63
6. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	73
ANEXO 1: CUESTIONARIO SOBRE LA INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL Y FACTORES DE RIESGO EN EL ALUMNADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA.....	73

INTRODUCCIÓN

Este documento académico corresponde a la asignatura del Trabajo de Fin de Grado de Trabajo Social de la Universidad de La Laguna. Se ha realizado de manera grupal, y con él se pretende demostrar las competencias adquiridas durante el proceso de formación académica. Las integrantes del grupo obtendrán ciertas cualidades formativas, ya que este trabajo actúa como una herramienta para reforzar la capacidad de análisis, síntesis, razonamiento crítico, gestión de la información, iniciativa y mejorar la comunicación escrita entre otras cosas.

En el Trabajo de Fin de Grado, se pretendió abordar el consumo de bebidas alcohólicas entre los/as jóvenes. Para ello, se llevó a cabo un estudio sobre el alcohol, atendiendo a los factores de riesgo que pueden llegar a influir en que consuman o no bebidas alcohólicas los/as estudiantes de La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna. Entre estos factores se encuentran: factores familiares, factores de los/as iguales y los/as amigos, factores sociodemográficos, factores socioculturales, factores de percepción de riesgo, factores sobre el rendimiento académico, factores de accesibilidad y disponibilidad y factores publicitarios.

Es necesario tenerlos en cuenta, dado que pueden influir en la adición a esta sustancia, lo que da lugar a ciertas conductas negativas, que pueden provocar la marginación social de la persona. La población no tiene en cuenta muchos de estos factores, generándose así un consumo muy extendido y normalizado, que comienza en edades cada vez más tempranas. Por tanto, es necesario tener en cuenta los factores de riesgo a los que se están continuamente expuestos, es decir, saber identificarlos para poder abordarlos, y de esta forma promover estilos de vida saludables que garanticen altos niveles de calidad de vida.

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado una revisión bibliográfica sobre la temática a abordar que ha servido como soporte documental de la investigación. La cual perseguirá una serie de objetivos e hipótesis que se pretenderán conocer o verificar a partir de la recogida de datos por medio de un cuestionario.

El documento consta de los antecedentes teóricos. En estos se aborda el tema de las drogas en general, y en particular el alcohol, el consumo en los/as jóvenes, y los factores de riesgo y de protección. Posteriormente, se expone el objetivo general y los

específicos de la investigación y el método a seguir. Finalmente, se lleva a cabo el análisis de los datos obtenidos así como su discusión, y conclusiones.

Actualmente, el alcohol es una de las sustancias más consumida. Por lo general los individuos tienen una baja percepción de riesgo, la cual ha contribuido a difundir el consumo, no solo en las personas adultas, sino también entre los/as jóvenes, que se inician en edades cada vez más tempranas (Ahumada, Gámez, & Valdez, 2017).

Se pretende visibilizar la problemática señalada, sobre todo entre los/as más jóvenes. Puesto que, en los últimos años, ha estado presente en gran medida el consumo de alcohol, como se puede ver en los últimos datos de la Encuesta Estatal sobre uso de Drogas en España, en donde se muestra que entre la población encuestada, las drogas legales más consumidas son el alcohol, el tabaco, y los hipnosedantes. Mostrando como el 75'2 % de la población encuestada ha consumido alcohol en los últimos doce meses (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2017).

Tabla 1

Prevalencia del consumo de drogas legales en los últimos 12 meses en la población entre 15-64 años en 2017

Sustancia	Prevalencia del consumo
Tabaco	40'9%
Alcohol	75'2%
Hipnosedantes	12'4%

Fuente: elaboración propia a partir de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), el uso inadecuado del alcohol, aparte de afectar tanto a nivel social como económico, es el causante de más de 200 enfermedades y trastornos, entre los que están la cirrosis hepática y ciertos tipos de cáncer, a pesar de esto sigue siendo la sustancia más consumida por la juventud, y se trata de un producto que cuanto más temprano sea el inicio del consumo, antes aparecerán sus consecuencias negativas. El 10% de los consumidores han desarrollado una adicción y además esta sustancia provoca 20.000 muertes al año (Sociodrogalcohol, 2016).

1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Para abordar esta realidad específica es necesario ir desde una información general hasta una particular. Por ello, se expondrán los siguientes apartados: los conceptos básicos relacionados con las drogas y la clasificación de estas. Seguidamente, se tratará el alcohol, sus efectos en el organismo, su evolución histórica, la dependencia y sus riesgos y consecuencias. Por otra parte, se mostrará el consumo de alcohol en los/as jóvenes y los factores de riesgo y de protección.

1.1 LAS DROGAS

Desde sus comienzos, la humanidad se ha caracterizado por el uso de determinadas sustancias con el fin de estimularse, sedarse, disminuir la sensación de dolor, e incluso alterar los estados de ánimo, provocando en la mayoría de las ocasiones el surgimiento de sensaciones placenteras. A estas sustancias, es lo que actualmente se les denomina drogas, es decir aquellos productos químicos que una vez introducidos en el organismo humano generan una serie de transformaciones en las funciones ejercidas por este como la percepción, la conducta o la motricidad (Dotú, 2004).

La OMS (Organización Mundial de la Salud) definió droga como un “término de uso variado. En medicina se refiere a toda sustancia con potencial para prevenir o curar una enfermedad o aumentar la salud física o mental y en farmacología como toda sustancia química que modifica los procesos fisiológicos y bioquímicos de los tejidos o los organismos. De ahí que una droga sea una sustancia que está o pueda estar incluida en la Farmacopea. En el lenguaje coloquial, el término suele referirse concretamente a las sustancias psicoactivas y, a menudo, de forma aún más concreta, a las drogas ilegales. Las teorías profesionales (p. ej., “alcohol y otras drogas”) intentan normalmente demostrar que la cafeína, el tabaco, el alcohol y otras sustancias utilizadas a menudo con fines no médicos son también drogas en el sentido de que se toman, el menos en parte, por sus efectos psicoactivos” (OMS, 1994, p.33).

También, La OMS (2004) definió droga como toda sustancia que introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce de algún modo una alteración del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y además es susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas.

1.1.1 Conceptos básicos

Para abordar estas sustancias es necesario tener en cuenta algunos términos relacionados, como es el uso de estas sustancias. Así, se entiende por uso que es el que se realiza de forma esporádica y no tiene repercusiones perjudiciales en el organismo del ser humano. Se produce un abuso cuando este consumo es constante a pesar de las repercusiones negativas que lleva asociado. Este abuso produce en la mayoría de ocasiones una dependencia, debido al uso excesivo en un largo periodo de tiempo, estas sustancias dan lugar a una serie de consecuencias negativas (Barra y Diazconti, 2010).

De esta forma, se diferencia la transición del uso al abuso, cuando el consumo se convierte en el objetivo principal del consumidor cada día, haciendo lo necesario para llevarlo a cabo en todo momento, llegando incluso a dejar de lado ciertas responsabilidades como las laborales. Si no se llega a efectuar este consumo la persona comienza a experimentar sensaciones de ansiedad, por lo que este consumo se relaciona con el ansia y la necesidad continua del consumidor (Ministerio del Interior, 2001).

Otro término a tener en cuenta es el de tolerancia, que supone la adaptación del organismo a una droga concreta, por lo que se recurre a elevar las dosis para conseguir los efectos que se experimentaban en los primeros consumos con una dosis menor. Además, cuando se interrumpe dicho consumo, surge una sintomatología que es el síndrome de abstinencia, cuya intensidad dependerá del tipo de droga, la cantidad y el tiempo de consumo (Becoña, 2002).

1.1.2 Clasificación de las drogas

No se puede hablar de una clasificación única de las drogas, ya que, para la clasificación de las mismas, se tienen en cuenta diferentes aspectos. Pueden ser clasificadas: por la dependencia que producen, por su peligrosidad, según los efectos psicopatológicos, distinción entre drogas blandas y drogas duras. Por los efectos destacan su condición jurídica o los efectos que causan en el Sistema Nervioso Central.

Según la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (1998), las drogas son clasificadas según la dependencia que producen. Se observa una dependencia física sobre drogas como: alcohol, barbitúricos, tranquilizantes, opiáceos y anfetaminas. Estas drogas causan la dependencia más fuerte y no tiene en cuenta la voluntad del individuo. También identifica que se puede dar una dependencia psíquica en drogas como: Cannabis, alucinógenos y cocaína.

Las drogas pueden ser clasificadas por su peligrosidad. Señala como “drogas más peligrosas” las que crean dependencia física y con mucha rapidez, y añade, las drogas que tienen mucha toxicidad. Por otro lado, se refiere a las “drogas menos peligrosas” como las que crean una dependencia psíquica o que crean dependencia, pero con menor rapidez, por lo tanto, son menos tóxicas. Entre medio de estas clasificaciones de drogas, también plantea que existe un estadio intermedio para drogas como el alcohol, los barbitúricos, la cocaína y sus derivados (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción , 1998).

Las drogas producen una serie cambios en el Sistema Nervioso Central, por lo que según los efectos psicopatológicos que tienen lugar en el organismo por el consumo de estas sustancias, se pueden dividir en depresores, estimulantes y alucinógenos. Las drogas depresoras generan inhibición, y por consiguiente un estado de apatía y somnolencia. Entre estas sustancias se encuentran los disolventes volátiles, la heroína y el alcohol. Por otro lado, las drogas estimulantes provocan alteración en el organismo, dando lugar de esta manera a un aumento del estado de ánimo, llegando a superar la exaltación, por lo que se tiene una nula percepción de la realidad. Entre estas drogas estimulantes, están la cocaína, las anfetaminas y el tabaco entre otras. Por último, las drogas alucinógenas, como su propio nombre indica producen alucinaciones, ya que supone un cambio en la conducta, provocando habitualmente reacciones similares a los trastornos psíquicos. En este grupo de sustancias se encuentran las drogas de síntesis, el cannabis o LSD (Palacios, 2001).

Otra clasificación es la que aporta el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2004), refiriéndose también a sus efectos sobre el Sistema Nervioso Central. Distingue entre:

- Depresoras: deprimen o reducen el funcionamiento del sistema nervioso central (alcohol, heroína, tranquilizantes, etc.).
- Estimulantes: incrementan el funcionamiento del sistema nervioso central (tabaco, cocaína).
- Perturbadoras: modifican las percepciones y las sensaciones (derivados de cannabis, alucinógenas).

Otra autora hace una distinción entre drogas blandas y drogas duras, en función de la dependencia que producen (física, psíquica o solo hábito). De esta forma se considera por droga blanda el tabaco o el cannabis y por droga dura los opiáceos o narcóticos (Molina, 2007).

Además, en lo referente al marco jurídico se puede distinguir entre drogas legales e ilegales. Por un lado, el uso y consumo de drogas legales está permitido, como son el tabaco y el alcohol. Por otro lado, el comercio y en ocasiones el consumo de las drogas ilegales está prohibido. Por ejemplo, en el caso de la cocaína, la heroína, el cannabis, etc. (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad , 2004).

1.2 EL ALCOHOL

En este documento se abordará el uso y abuso del alcohol etílico, o también conocido como etanol. Se caracteriza por ser un líquido incoloro, así como por presentar un sabor y olor fuerte. Se consigue a través de la fermentación de determinados productos con propiedades azucaradas, como la uva, la remolacha o la patata. Dando lugar, a bebidas como el vino, cerveza o aguardiente, denominadas bebidas alcohólicas, es decir aquellos líquidos que contienen etanol. No obstante, estas se diferencian según el grado, o porcentaje de alcohol en un líquido. Así se diferencian entre bebidas fermentadas (vino, cerveza o sidra), cuya graduación no supera los 14-16°, y las destiladas (vodka, ron o ginebra), las cuales alcanzan los 40-50° (Pascual y Guardia, 2012).

1.2.1 Efectos inmediatos

El alcohol se consume vía oral, llegando a absorberse sobre todo en el duodeno. Cuando se lleva a cabo la ingesta de esta sustancia sin haber ingerido ningún tipo de alimento previo, genera un mayor impacto en el cerebro, dado que se lleva a cabo una absorción más rápida, provocando así una mayor intoxicación, y en casos extremos a una pérdida de la conciencia, también denominado comúnmente coma etílico, que supone una ralentización de las funciones vitales del organismo como la respiración y la frecuencia cardíaca (Sociodrogalcohol, 2016).

El abuso de alcohol tiene efectos inmediatos, como pueden ser: sensación de relajación, bienestar y desinhibición. Sin embargo, a medida que el consumo aumenta, estos efectos son contrarrestados por otros desagradables, como reducción de las capacidades cognitivas (pensamiento), sensoriales (audición, visión) y motoras (habla, destrezas motoras, lentitud de reacción, debilidad muscular), vértigo, desequilibrio, náuseas y vómitos, pudiendo llegar a la pérdida de conciencia y al coma (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018).

El alcohol tiene efectos acumulativos a largo plazo debido a toxicidad bioquímica directa sobre órganos y sistemas, por ejemplo, efectos acumulativos a largo

plazo debido a su toxicidad bioquímica directa sobre órganos y sistemas, por ejemplo, efectos anticoagulantes, toxicidad hepática, pancreática, mucosas del tubo digestivo, sobre el feto (Sarasa y otros, 2014).

Según Sociodrogalcohol (2016) el consumo excesivo puede llegar a causar patologías orgánicas:

- Patologías cardíacas: hipertensión arterial, cardiomiopatías alcohólicas, arritmias supra ventriculares.
- Patologías gastrointestinales: esofagitis por reflujo que puede derivar a esófago de Barret, disfagia, disminución de la velocidad de vaciamiento gástrico, gastritis crónica y diarrea.
- Patologías pancreáticas: pancreatitis crónica, Diabetes Mellitus tipo II.
- Patologías hepáticas: esteatosis hepática, cirrosis y hepatitis.

Por otra parte, se pueden diferenciar uno o más de los siguientes síntomas tras o durante la ingesta de alcohol, entre ellos se encuentran: el habla disártica, la descoordinación, marcha insegura, nistagmo, alteración de la atención o de la memoria, así como estupor o coma (O'Brien, 2014).

Es necesario destacar que los efectos del alcohol en el organismo dependen de la cantidad de etanol en sangre, que producen diversos efectos que se encuadran en siete estados en el proceso de la ingesta alcohólica. En primer lugar, el estado de sobriedad, la persona se caracteriza por una conducta aparentemente normal y no se observan síntomas de un consumo de alcohol, únicamente serían detectables con pruebas específicas o análisis clínicos. En segundo lugar, el estado de euforia, el individuo siente una ligera euforia, aumento de la sociabilidad, se relaciona más con las personas, un aumento de la autoestima disminuye la inhibición social, la capacidad de atención y enjuiciamiento y el control (Infodrogas, 2019).

En tercer lugar, el estado de excitación, todos los efectos que aparecen son negativos y afectan considerablemente a la persona, disminuye la inhibición y la atención, pérdida del juicio crítico, alteración de la memoria y de la comprensión, menor respuesta a los estímulos sensoriales, baja capacidad de reacción, ligera descoordinación muscular e inestabilidad emocional. El siguiente estado denominado de confusión, se produce desorientación y confusión mental, mareos, alteraciones en la percepción del color, de las formas y del movimiento. Disminución del umbral del

dolor, exaltación de los sentimientos, alteración del equilibrio, descoordinación muscular y habla pastosa (Infodrogas, 2019).

Por otra parte, el estado de estupor, el individuo siente apatía, inercia, incapacidad y descoordinación, incapacidad de caminar y permanecer de pie, vómitos e incontinencia esfinteriana, estado alterado de la consciencia. El estado de coma, se produce una inconsciencia completa, estado anestésico y coma, incontinencia de orina y heces, depresión y abolición de los reflejos, hipotermia, problemas respiratorios y en la circulación. Y para finalizar, el estado de muerte: por encima de 0,45 mg/dl se puede producir la muerte por parálisis respiratoria (Infodrogas, 2019).

1.2.2 Evolución histórica

La fabricación y el consumo de bebidas alcohólicas se remonta a las primeras etapas de la historia de la humanidad. Es probable que determinadas experiencias, relacionadas con la fabricación y utilización de recipientes, la fermentación natural de la miel o de otros azúcares, empujará a los seres humanos a interesarse por los procesos fermentativos. En numerosas circunstancias, el consumo de sustancias se realizaba en el marco de actividades socializadoras y muy estructuradas, o dentro de rituales de iniciación a una comunidad (Díaz, Ramírez y Bernal, 2011).

El consumo de alcohol resulta ser tan antiguo como el ser humano. Esta sustancia se ha utilizado tanto en el plano religioso, como en el terapéutico, el productivo o el lúdico, en función de las diferentes culturas y religiones. En mayor o menor medida, se ha tolerado por parte de la sociedad el consumo de alcohol, aunque ha sido a partir de mediados del siglo XX cuando se ha forjado una concepción distinta al consumo (Molina, 2007).

A partir del siglo XIV, el alcohol era una sustancia importante que se usaba, además de medicamento revitalizador, analgésico euforizante, disolvente en la preparación de perfumes y otros productos variados. Se relaciona con usos religiosos y en el intercambio por otros utensilios o alimentos, expandiéndose por el norte y este de Europa, donde su uso adquiriría patrones de consumo diferentes de los mediterráneos. Es en este siglo, en los monasterios es donde se empiezan a elaborar los primeros licores destilados y las primeras industrias cerveceras comienzan a funcionar en el norte de Europa (Diez Pons y Peirats Berjano, 2000).

En España y Portugal en el desarrollo del siglo XVII, se inició la exportación y plantación masiva de caña de azúcar en el continente americano. Hecho que originó el

desarrollo la producción y difusión del ron como bebida alcohólica. Al mismo tiempo en Francia, se empieza a producir lo que hoy en día conocemos como Champán. Fue el químico francés Louis Pasteur (1822-1895), quien investigó y tuvo un mayor conocimiento de los procesos de fermentación y destilación, este acto posibilitó la industrialización y producción de alcohol, así como su perfección y el abaratamiento de esta sustancia. De esta manera, se comenzó con la comercialización moderna del vino y de otras bebidas alcohólicas, sucedería lo mismo con las bebidas destiladas (Diez y Peirats, 2000).

Es a finales del siglo XX, cuando el consumo de bebidas alcohólicas comienza a asociarse con la búsqueda del placer frente a las tensiones y exigencias sociales, que se estaban viviendo en toda Europa. Es en ese momento, cuando el mercado comienza a disponer de una mayor variedad de alcohol, como también una mejor accesibilidad en cuanto a los costos y los lugares de venta. Esta situación ocasionó que las personas tuvieran un mayor acceso al consumo de esta sustancia (Molina, 2007).

El alcohol junto al tabaco y los psicofármacos siguieron siendo las drogas más consumidas y las que provocan mayores problemas de salud durante el siglo XX. A la sociedad no le preocupaba en gran medida el consumo de dichas drogas por estar acostumbrada a ellas. Hasta esa década el consumo de alcohol era prácticamente cosa de hombres, pero, poco a poco fue incrementándose el número de mujeres que se iniciaban en el consumo de alcohol, aunque sin alcanzar las proporciones de los varones. La diferencia de iniciación entre varones y mujeres tiende a disminuir en las nuevas generaciones y los datos parecen apuntar hacia una iniciación más precoz en las mujeres (Gabantxo, 2001).

Actualmente, y atendiendo al sexo con independencia del tramo temporal y del estrato de edad, el consumo de alcohol está más extendido entre los hombres que entre las mujeres. Con el transcurso de los años, el consumo de alcohol de hombres y mujeres se ha ido equilibrando con él, pero no ha sido suficiente para cambiar la prevalencia histórica, puesto que actualmente el 93,6% de los hombres han consumido alcohol alguna vez en la vida, por su parte, entre las mujeres esta prevalencia se sitúa en el 88,8% (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2017).

1.2.3 La dependencia al alcohol

El síndrome de dependencia contempla un conjunto de comportamientos cognitivos y fisiológicos que pueden desarrollarse tras el consumo repetido de una

sustancia. Habitualmente, estas actitudes incluyen: un poderoso deseo de consumir la sustancia, el deterioro del control de su consumo, el consumo persistente a pesar de las consecuencias perjudiciales, la asignación de mayor prioridad al consumo de la droga que a otras actividades y obligaciones, un aumento de la tolerancia y una reacción de abstinencia física cuando se deja de consumir la droga (OMS, 1994).

En el caso del alcohol, una persona que conlleva dependencia, su vida gira alrededor de esta sustancia algo difícil de cambiar. Con ello, aparece el síndrome de abstinencia y la tolerancia lo que hace que la persona no tenga libertad para controlar lo que bebe y no es capaz de detener el consumo. Esta pérdida de control hace que además de tener problemas graves de salud, surjan problemas de índole familiar, social e interpersonal, dado que la mayor parte del día a día lo asocia al consumo de alcohol (Moya, 2007).

“Se entiende como un patrón problemático de consumo de alcohol, aquel que genera un deterioro clínicamente significativo y que se manifiesta al menos por dos de los hechos siguientes en un plazo de 12 meses:

1. Se consume alcohol con frecuencia en cantidades superiores o durante un tiempo más prolongado del previsto
2. Existe un deseo persistente o esfuerzos fracasados de abandonar o controlar el consumo de alcohol.
3. Se invierte mucho tiempo en las actividades necesarias para conseguir alcohol, consumirlo o recuperarse de sus efectos.
4. Ansias o un poderoso deseo o necesidad de consumir alcohol.
5. Consumo recurrente de alcohol que lleva el incumplimiento de los deberes fundamentales en el trabajo, la escuela o el hogar.
6. Consumo continuado de alcohol a pesar de sufrir problemas sociales o interpersonales persistentes o recurrentes, provocados o exacerbados por los efectos del alcohol.
7. El consumo de alcohol provoca el abandono o la reducción de importantes actividades sociales, profesionales o de ocio.
8. Consumo recurrente de alcohol en situaciones en las que provoca un riesgo físico.
9. Se continua con el consumo de alcohol pesar de saber que se sufre un problema físico o psicológico persistente o recurrente probablemente causado o exacerbado por el alcohol.

10. Tolerancia, definida por alguno de los siguientes hechos:
 - a. Una necesidad de consumir cantidades cada vez mayores de alcohol para conseguir la intoxicación o el efecto deseado.
 - b. Un efecto notablemente reducido tras el consumo continuado de la misma cantidad de alcohol.
11. Abstinencia, manifestada por alguno de los siguientes hechos:
 - a. Presencia de síndrome de abstinencia característico del alcohol.
 - b. Se consume alcohol (o una sustancia muy similar, como un benzodiazepina) para aliviar o evitar los síntomas de abstinencia.” (DSM-V, 2014, p. 490-491).

1.2.4 Riesgos y consecuencias

El alcohol es una sustancia altamente adictiva, y su constante consumo provoca un impacto en ciertos sistemas de neurotransmisión que se encargan del autocontrol en la ingesta de esta sustancia, dando lugar a la necesidad de consumir continuamente. Dependiendo de las características biológicas, una persona tiene más probabilidad que otra en generar una adicción. Sin embargo, tener en cuenta solo este factor sería erróneo, ya que el desarrollo del alcoholismo, depende de múltiples factores que se compenetrán simultáneamente, algunos de estos factores son los socio-culturales o los familiares, los cuales se abordarán posteriormente (Sociodrogalcohol, 2016).

La influencia de estos factores explicará las causas que han provocado un consumo de riesgo en una persona, entendiendo como consumo de riesgo aquel que se realiza de manera regular, siendo la cantidad diaria entre 20-40 gr para la mujer y 40-60 gr en los hombres. También se consideran bebedores de riesgo a aquellos que a pesar de que se traten de pequeñas cantidades, consumen en situaciones de riesgo como la conducción o el embarazo. Así, el consumo de alcohol puede llegar a acarear ciertos problemas laborales, legales, de alojamiento y/o psiquiátricos (Sociodrogalcohol, 2016).

Se puede determinar que las personas consumen alcohol con la intención de inhibirse, e integrarse en grupo. De esta manera, el/la consumidor/a siente tranquilidad, y pierde el miedo a hacer frente a situaciones concretas que le conlleve un cierto estrés, supone entonces una percepción errónea de la realidad. Esta idealización del entorno es lo que lleva a un consumo cada vez más continuo, ya que produce una sensación de bienestar, generándose una dependencia psicológica. Esta sensación de bienestar, aparece de la liberación de dopamina al cerebro mientras se consume, dando lugar a una

experiencia subjetiva, en la que se desea el consumo continuo, a esto se le asigna el concepto de craving (Pascual y Guardia, 2012).

No obstante, también se puede dar la dependencia física, dado que la persona adquiere unas pautas de consumo que cuando se disminuyen o desaparecen dan lugar al síndrome de abstinencia caracterizado por la aparición de temblores o náuseas, e incluso la aparición de enfermedades relacionadas con el consumo de alcohol. El/la consumidor/a suele paliar este malestar con la ingesta de alcohol que hace desaparecer estos síntomas. Se puede considerar entonces el alcoholismo como una enfermedad que limita la capacidad de libertad de el/la consumidor/a al modificar su conducta, y por consiguiente sus capacidades corporales, psicológicas y sociales (Pascual y Guardia, 2012).

El alcoholismo está muy estigmatizado, dado que se culpabiliza a la persona en vez de a la sustancia, por lo que genera rechazo social, y por tanto discriminación a el/la consumidor o consumidora. A esto se le suma la probabilidad de desarrollar trastornos psiquiátricos, siendo el más común el trastorno bipolar, que junto al consumo dificultan la integración social, dado que aumentan las conductas violentas. De hecho, se ha demostrado que existe una relación entre la violencia de los hombres hacia la pareja y el consumo de alcohol (Sociodrogalcohol, 2016).

Se puede determinar que alcohol es una sustancia tóxica que afecta de manera negativa al organismo. De hecho, su consumo excesivo se relaciona con diferentes enfermedades tanto inflamatorias como degenerativas, llegando incluso a ser la principal causa de morbilidad y mortalidad en el mundo. Destacar, que el abuso genera deterioros cognitivos en la memoria, en el aprendizaje, en funciones visio-espaciales, en la velocidad del procedimiento psicomotor y en las funciones ejecutivas (Ahumada, Gámez y Valdez, 2017).

Además, las bebidas alcohólicas se usan con frecuencia como instrumentos de socialización, como ya se ha mencionado anteriormente. También se usan para hacer frente a situaciones de estrés propias de la sociedad capitalista, que se caracteriza por la competencia continua, dando lugar en muchas ocasiones a un abuso de estas sustancias, o alcoholismo, el cual se considera una enfermedad social, que no solo afecta al individuo que consume en exceso, sino también a su entorno familiar, laboral, académico, etc. (Pascual y Guardia, 2012).

De la misma manera, genera una pérdida de la identidad personal, la autoestima y la aparición de una conducta inadecuada, ya que supone un cambio en el carácter en la

persona, que experimenta apatía o agresividad, que provoca el desarraigo social de la persona, con la pérdida de amistades, dando lugar de esta manera en numerosas ocasiones a una marginación social. Así, el alcoholismo se asocia a rupturas sentimentales, familia desestructuradas o fracaso escolar entre otras cosas. Esto se puede deber, al abandono de las responsabilidades, que provoca consecuencias económicas, y con frecuencia situaciones de delincuencia (Pascual y Guardia, 2012).

1.3 EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS/AS JÓVENES

Aunque las drogas han estado presentes en todas la épocas y culturas, en la actualidad su uso es más común, debido a que ha aumentado la cantidad, así como la facilidad de su adquisición. En lo referente a los/as alumnos/as universitarios/as, estos/as están expuestos continuamente al uso de drogas, principalmente debido a que, en su tiempo de ocio y tiempo libre, suelen acudir a fiestas, bares o sitios nocturnos, los cuales relacionan con el consumo de drogas como medida de diversión. A esto se le suman numerosos factores de riesgos, como el escaso control parental, la soledad, la necesidad de aceptación social por parte de un grupo, entre otras cosas, dando lugar en ocasiones a cambios en el comportamiento de los /as alumnos/as que adoptan una actitud rebelde, que puede derivar en el incumplimiento de las obligaciones académicas. Por ello, los/as universitarios/as suponen un grupo de riesgo (Saltos, 2011).

El consumo de drogas entre los/as veinteañeros/as es muy común, e incluso tiende a aumentar. Este consumo se relaciona con el retraso de estos/as jóvenes en la adquisición de roles adultos, dado que se considera que cuando se tienen responsabilidades, ya sean laborales o familiares, estas limitan el consumo de determinadas sustancias. Así, en esta etapa de adultez emergente es elevado por lo que se deben fomentar ciertos factores de protección como el apego familiar o el apoyo social de los/as amigos/as, que disminuyan la probabilidad de aparición de un problema asociado con el consumo de ciertas drogas. (García, Parra y Sánchez, 2017)

Una investigación realizada por Lucena, Olivares, Pino y Herruzo (2013) demostró que en general los/as estudiantes universitarios/as consumen más drogas legales que los/as jóvenes no universitarios/as. Aunque los dos grupos presentan un consumo habitual muy elevado, existen diferencias significativas en cuanto al tipo de relación que establecen con el consumo de las sustancias, encontrando que los/as jóvenes universitarios consumen más alcohol y psicofármacos (con receta) que los/as no

universitarios/as, estos presentan un mayor consumo en tabaco y psicofármacos (sin receta medica).

Este consumo, por parte de los/as más jóvenes es preocupante, dado que cada vez se inicia a edades más tempranas, lo que conlleva una serie de consecuencias negativas, que impiden el correcto desarrollo de la persona, en los ámbitos biológico, psicológico y social, que pueden llegar a ser irreversibles y drásticos. Sin embargo, se ha demostrado, que el ámbito universitario, también es clave no solo en cuanto al inicio del consumo, sino también en lo referido a su perpetuación, por lo que supone un contexto en el que implementar una serie de medidas preventivas con el fin de paliar la prevalencia del consumo de drogas (Basurto, Ríos, Montes y Moreno, 2011).

Como ya se ha mencionado anteriormente, los/as universitarios/as son vulnerables hacia el consumo de alcohol por las facilidades de acceso con las que se cuentan y el bajo costo del producto. A esto se le suma la influencia y el deseo de realizar este tipo de actividad recreativa, no se tiene conciencia de los efectos nocivos y perjudiciales que el consumo de esta sustancia acarrea en el organismo y que afecta directa e indirectamente al ser humano (Castaño y Calderon, 2014).

La disminución en la edad de inicio del consumo del alcohol ha traído como consecuencia una mayor prevalencia de algunos problemas de salud a nivel tanto físico como mental. En cuanto a lo físico, se reporta un aumento en las enfermedades gastrointestinales y cardiovasculares, al igual que un aumento en embarazos de adolescentes, accidentes de tránsito, contagio de enfermedades de transmisión sexual, muertes violentas, abuso y violencia sexual A nivel mental, se presentan problemas académicos, familiares y depresión, entre otros (Montaño, Morales, Gómez, Vera y Gantiva, 2011)

En muchas ocasiones, los/as estudiantes universitarios/as priorizan el consumo de alcohol en casa de un amigo/a, y en la casa propia; de hecho el consumo es aceptado socialmente en un primer momento por la familia, facilitando el inicio de consumo de alcohol a una edad temprana (Herrán y Ardilla, 2005).

1.4 FACTORES DE RIESGO Y DE PROTECCION

En la actualidad, se conoce la presencia de ciertos factores de riesgo y de protección que influyen en el consumo de drogas. Esto permite desarrollar una serie de medidas de prevención que impidan un abuso, y por consiguiente una dependencia a

estas sustancias, que permitan el bienestar social, biológico y/o psicológico de las personas. También, la cultura juega un papel importante en este consumo, ya que esta justifica conductas que son socialmente aceptadas, a pesar de ser perjudiciales (Becoña, 2000).

Se entiende por factor de protección a aquellos atributos de tipo individual, situacional o ambiental que disminuyen la probabilidad de uso y abuso de drogas. Por el contrario, los factores de riesgo son ciertas características individuales, situacionales o ambientales que condicionan el uso o abuso de drogas, provocando el aumento de la prevalencia de este consumo. Se pueden distinguir tres tipos de factores de riesgo, en primer lugar, el marcador fijo como el sexo o la fecha de nacimiento, es decir aquel que no se puede modificar. A diferencia de este factor, está el factor de riesgo variable que, si se puede cambiar de manera espontánea, y por último el factor de riesgo causal, es aquel que se puede manipular, y por consiguiente genera cambios en los resultados (Becoña, 2002).

Se deben tener en cuenta una serie de principios en estos factores de riesgo, que son los siguientes: es más probable que la persona use y abuse de una sustancia cuando presenta algún factor de riesgo. Sin embargo, la presencia de un solo factor no implica que se produzca este consumo, del mismo modo la ausencia no provoca que no se produzca un uso o abuso de las sustancias. Por otra parte, el número de factores de riesgos se encuentran asociados a la probabilidad de abuso de drogas, pero también depende de la naturaleza, contenido y el número de factores implicados, ya que estos presentan varias dimensiones medibles, que actúan de manera independiente el uso de sustancias nocivas (Becoña, 2002).

Cabe destacar la complejidad de los seres humanos, es decir sus relaciones, su medio social y cultura, así como la sustancia consumida, ya que es diferente en cada individuo, y por tanto sus factores de riesgo también, los cuales pueden estar presentes en aspecto sociales, culturales e individuales, cuya interacción conjunta incrementa la vulnerabilidad ante el consumo de drogas. De esta manera, entre los factores de riesgo se encuentran los siguientes bloques: familiar, comunitario, de relación con iguales, académico, y personal entre otros (Pascual y Guardia, 2012).

A estos factores también hay que añadir en lo referente al consumo de alcohol, el tipo de bebida, el patrón de consumo, así como ciertas características genéticas que afectan al metabolismo de esta sustancia. Del mismo modo, se debe tener en cuenta el tipo de dieta, la realización de ejercicio físico y el tabaquismo (Pascual y Guardia, 2012).

A continuación, se expondrán ciertos factores de riesgo, que influyen en el consumo de alcohol, nombrados por Guardia, Becoña, Flórez y Bustos (2013).

1.4.1 Factor familiar

La familia constituye el primer agente de socialización, es decir las creencias, hábitos y valores de un individuo dependerán de este proceso en el que la información se transmite a partir de los progenitores. Por tanto, este primer contacto con la socialización es de gran relevancia, ya que determinará no solo la relación de la persona con los demás, sino también con sí mismo. De hecho, se ha demostrado que el entorno familiar influye en la probabilidad de consumo de bebidas alcohólicas por parte de sus miembros, ya que el individuo interioriza desde su niñez los patrones de consumo de sus padres y madres, llegando a normalizarlo, e incluso imitarlo. Por lo que una educación parental adecuada es determinante en cuanto a la relación con esta sustancia sobre todo en los/as adolescentes (Pascual y Guardia, 2012).

La familia se encarga de realizar un ajuste social en el individuo, por lo que es fundamental la cohesión entre sus miembros, es decir la capacidad que tiene la familia para trabajar de manera conjunta y coherente, que permita el correcto desarrollo tanto del grupo en su totalidad como de cada uno de los individuos que lo integra. Esto no solo promueve la participación en los diversos ámbitos familiares, sino que también refuerzan el sentimiento de pertenencia. Todo ello da lugar a una afinidad, y por consiguiente al logro de la autonomía, que es necesaria para evitar ciertas conductas de riesgo (Romero, 2011).

De esta manera, la familia no solo actúa como agente de socialización sino también de prevención hacia determinadas conductas perjudiciales, por lo que ejercen un papel primordial en el progreso de sus miembros sobre todo en los/as más jóvenes. No obstante, también puede ejercer como un agente de riesgo. Esto dependerá del estilo educativo abordado por los/as progenitores/as, diferenciando por un lado un estilo autoritario, permisivo o negligente que promueven situaciones de riesgo, y por otro el democrático que favorece a la prevención contra el consumo de sustancias tóxicas (Barragán y otros, 2016).

Surgen de esta manera los estilos de crianza basados en el control y la calidez parental. Así, se entiende como estilo de crianza democrático aquel en el que los/as progenitores/as tienen un elevado nivel de control y calidez, dando lugar por parte de los/as hijos/as a un aumento de la confianza, autocontrol, madurez y competencia social.

A diferencia de este estilo de crianza democrático, se encuentran el autoritario, que destaca por su alto control y baja calidez. El estilo indiferente, que se caracteriza por un control y calidez escasos, y finalmente está el permisivo en el que la calidez es elevada y control nulo (Pascual y Guardia, 2012).

Estos tres últimos estilos de crianza parental generan un incorrecto desarrollo de la independencia de los/las hijos/as y por ello, tendrán problemas para relacionarse de forma adecuada en la sociedad. De modo que estos estilos se encuentran estrechamente vinculados con el consumo de alcohol, debido a que se caracterizan por la ausencia de comunicación entre los familiares; la ausencia de normas y límites; refuerzos débiles ante las conductas positivas; castigos desproporcionados; y expectativas poco realistas sobre los/las hijos/as que provocan en la mayoría de casos conflictos, y por consiguiente el uso de sustancias alcohólicas (Pascual y Guardia, 2012).

Se determina que este consumo supone una estrategia para hacer frente a situaciones de estrés emocionales, provocadas por un entorno familiar donde tiene lugar un apego no seguro. Este se caracteriza además de generar circunstancias de depresión, aislamiento social, ansiedad, así como el desarrollo de una personalidad defensiva. Esto genera que los/as jóvenes no sepan gestionar diversos conflictos, que originan inseguridad en el individuo y consideran el consumo como una alternativa para afrontarlos (Pascual y Guardia, 2012).

Para evitar esta situación es recomendable valorar de manera positiva a la estructura familiar, reforzando la proximidad y confianza con los/las progenitores/as. Además, destacar que un mayor control y calidez, es decir llevar a cabo un estilo de crianza parental democrático, permite la disminución de ciertas actitudes de riesgo como la ingesta de bebidas etílicas en los/as hijos/as. Por otra parte, es necesario tener en cuenta también la estructura familiar, dado que la aparición de determinadas conductas antisociales como el consumo de alcohol, se encuentra relacionado con la falta de alguno de los/as progenitores/as, es decir que la relación con este sea nula (Pascual y Guardia, 2012).

En la actualidad, las estructuras familiares han sufrido diversas transformaciones dando lugar a diferentes tipos de familias, basadas en su formación. Destaca el aumento de las familias monoparentales, ya sea por la separación de los/as progenitores/as o por llevar a cabo una maternidad de manera solitaria. Se ha verificado que este tipo de estructuras familiares, caracterizadas por la ausencia de un/una progenitor/a, suponen un riesgo en el consumo de alcohol. Mientras, que las familias en las que se encuentran

ambos progenitores bilógicos, denominadas nucleares, poseen menos probabilidades de experimentar situaciones relacionados con el uso de esta sustancia (Mielgo, Lorigados, Calleja y Cachero, 2012).

Así, aumenta la probabilidad de consumo cuando los/as hijos/as viven solo con la madre, en casos de divorcio. Pero si se incorpora otra figura masculina como un padrastro, estas probabilidades disminuyen en caso de los chicos, mientras que en las chicas aumenta. Por otra parte, los/las hermanos/as mayores, también supone un determinante en el consumo de los/as más jóvenes de la familia, ya que actúan como agentes de protección ante estas conductas de riesgo, pero esta variable no es tan relevante como el conflicto familiar o el apego (Becoña, 2002).

Por último, mencionar que el estatus social, basado en la economía y en el entorno social, también influye en este consumo. Así, los individuos que han desarrollado su infancia en un ambiente deteriorado o en escenarios donde es frecuente el crimen, tienen una elevada probabilidad de consumir sustancias. Teniendo en cuenta el bajo nivel económico que caracteriza a ciertos barrios, en los que abunda el vandalismo (Mielgo, Lorigados, Calleja y Cachero, 2012).

A partir de lo expuesto se puede diferenciar dos factores por un lado los de riesgo que suponen una baja disciplina; consumo y actitud favorable a este por parte de los progenitores; baja supervisión parental; conflicto familiar; historia familiar de conducta antisocial; abuso físico; y baja expectativas de éxito. Por otra parte, en los factores de protección se distinguen, el apego familiar; integración familiar; hábitos saludables; expectativas parentales altas; sentido de confianza positivo; y dinámica familia positiva (Becoña, 2010).

En definitiva, los factores de riesgo se pueden clasificar en primer lugar en historia familiar de alcoholismo, se refiere cuando el consumidor ha sido criado en un entorno familiar marcado por el consumo del alcohol. En segundo lugar, dificultades en el manejo de la familia, es decir que las estrategias educativas de los/as progenitores/as no sean las adecuadas, caracterizadas por la ausencia de control y de apego. Por último, la actitud positiva de los padres y madres ante el consumo, llegando a realizar un uso abusivo de la sustancia, e incluso a tolerar el consumo de sus hijos/as (Becoña, 2002).

1.4.2 Factor de los/as iguales y los/as amigos/as

El consumo de alcohol representa a nivel mundial un problema de salud pública, generando cambios en la fisonomía y la capacidad cognitiva concretamente en la

adolescencia, en la que la experiencia de este consumo es de vital importancia para entender el comportamiento que se desarrollará en la vida adulta. La búsqueda de identidad y la separación de los progenitores son condicionantes que inciden sobre ellos, puesto que la familia representa una fuente de apoyo y seguridad (Solórzano y otros, 2016).

Los/as jóvenes se cuestionan los modelos de la niñez y tratan de asumir nuevos roles; la cuestión más significativa de esta etapa es: “¿Quién soy yo?”. El apego que mantienen los/las jóvenes con sus progenitores/as comienza a desvanecerse y esto genera una nueva relación con ellos. Tienen un mayor acercamiento con otros/as adolescentes que experimentan su misma situación de cambio y de crisis de identidad. Buscan la aceptación y la cohesión de grupo en todo momento (Robles, 2008).

Si durante la adolescencia se normaliza el consumo de alcohol en el entorno familiar, se da a entender una normalización de este consumo en los/as adolescentes. De esta manera, los/as iguales se convierten en una influencia social dado que la identidad de los seres humanos se va desarrollando durante este periodo y es la comunidad, a la cual se pertenece, la que va formando los roles sociales en los/as adolescentes. Es un periodo de experimentación, por lo que los riesgos de probar el alcohol y las drogas por parte de ellos es superior. Y entre los factores que pueden causar una mayor probabilidad del consumo de alcohol en la adolescencia son: la baja autoestima, problemas familiares o la presión que ejerce el propio grupo (Betancourth, Tocán y Cordoba, 2017).

La sensación de ser aceptados por el resto del entorno social hace que las personas confíen en los demás y expresen sus emociones, problemas y se abren al exterior, esta forma de mantener relaciones interpersonales ha demostrado que tener un fuerte impacto emocional hace que los individuos puedan afrontar adecuadamente situaciones que no están en su poder. Los/las jóvenes conocen los riesgos del consumo del alcohol, pero evidentemente también conocen las compensaciones que les ofrece el consumo a corto plazo. La inmediatez y la precipitación son términos que andan entrelazados en esta etapa, como es lógico, porque tienen una edad en la que no se plantean el futuro si no que velan por el momento que están viviendo (Villarrea, Sánchez, Musitu y Varela, 2010).

Dicho de otro modo, la mayor o menor adaptación va a venir determinada, en gran medida, por la cantidad de recursos de los que disponen para afrontar estos procesos. En este sentido, alguno de los principales recursos que disponen los seres

humanos es el apoyo que percibe de su red social y, el autocontrol del individuo, relacionado con el rechazo de conductas que a corto plazo le proporcionen satisfacciones positivas pero que repercuten negativamente a largo plazo (Musitu y Cava, 2003).

1.4.3 Factor sociodemográfico

El consumo de drogas se puede ver influenciado en función de su medio sociodemográfico, familiar, de sus amigos/as, entre otros. Atendiendo al factor sociodemográfico, debemos ser conscientes de que la experimentación con las drogas se ha convertido en un hecho habitual en los/as adolescentes y jóvenes de las sociedades desarrolladas (Becoña, 2000).

En los últimos años, se ha producido entre los/las jóvenes de diferentes países una importante transformación de la diversión y de los hábitos de consumo asociados con ella. La vida recreativa, el pasarlo bien, el ocio nocturno, se ha convertido en un nuevo fenómeno, en el que el consumo de bebidas alcohólicas es primordial. Se ha masificado el consumo concentrado, caracterizado por la ingesta de cantidades elevadas de alcohol, realizada durante pocas horas, principalmente en momentos de ocio de fin de semana, manteniendo un cierto nivel de embriaguez y con algún grado de pérdida de control. Y, esta nueva forma de diversión se asocia en una parte de los que participan en ella, a un consumo de sustancias para “aguantar” mejor la noche y pasarlo bien. Dando lugar estos hechos a la asociación entre vida recreativa y consumo de drogas (Pons y Buelga, 2011).

Aunque el consumo habitualmente se reduce al fin de semana, la reiteración de dichas conductas incrementa la posibilidad de que un porcentaje de los mismos tengan problemas de consumo abusivo, y que aparezcan pronto sus problemas asociados, especialmente por el policonsumo recreativo. Todo ello, sugiere la relevancia de la etapa adolescente respecto al inicio en el consumo de drogas. Lo cierto es que la historia se ha acelerado en el último siglo respecto a los siglos anteriores, teniendo una generación nueva. Además, son varios los factores que hacen que las personas no se comporten saludablemente: por el sistema cultural, que a través de distintas creencias y por su arraigo suele mantener y justificar prácticas no saludables, pero socialmente correctas (Becoña, 2000).

La diferenciación entre sexos ha sido una de las variables explicativas más contundentes que se han utilizado tradicionalmente al hablar del consumo de drogas.

Las diferencias en las prevalencias de uso de las distintas drogas entre hombres y mujeres han servido para configurar esta variable como protectora, en el caso del sexo femenino, o de riesgo, en el caso del sexo masculino. La literatura ha mostrado de forma recurrente que los hombres han mantenido consumos superiores a las mujeres en todo el elenco de sustancias disponibles, legales e ilegales (Peñañiel, 2009).

1.4.4 Factor sociocultural

El alcohol es una sustancia legal que es considerada popularmente como “droga social”, dado que su consumo es utilizado en numerosos ritos sociales, como por ejemplo brindar con champán para celebrar un evento de gran relevancia, como una boda o un ascenso laboral, por lo que el uso de esta sustancia está estrechamente vinculado al ocio. Hoy en día, este ocio cada vez tiene más importancia, dejando en un segundo plano el ámbito laboral o académico, al que se le dedica solo una parte del día, y permite una serie de días libres, por lo que cada vez se dispone de más tiempo libre (Becoña, 2000).

Entre los/as jóvenes destaca la ocupación del tiempo libre con el consumo de sustancias, con la intención de poseer más resistencia a lo que denominan “salir de marcha”, ya que los horarios de diversión duran hasta altas horas de la madrugada, teniendo la opción de continuar en los denominados “afters” hasta por la mañana. A pesar de que este consumo solo es habitual los fines de semana, puede dar lugar a la aparición de serios problemas con el abuso de sustancias, y por tanto surjan las consecuencias negativas relacionadas a estas (Becoña, 2000).

Tradicionalmente, el consumo de alcohol era exclusivo de los hombres adultos, siendo su uso bastante constante sobre todo en eventos relacionados con acontecimientos sociales, por lo que tenía un vínculo estrecho con lo recreativo. A partir de los años ochenta destacó su gran expansión, ya que se integró en otros grupos sociales como las mujeres y adolescentes. Cabe mencionar de esta manera que, debido a la normalización de esta sustancia en el ámbito lúdico, con frecuencia se asocia también a la aceptación social, la cual juega un papel relevante entre los/as jóvenes que para experimentar el sentimiento de pertenencia llevan a cabo a la ingesta de bebidas alcohólicas (Medranda de Lazaro y Benítez, 2006).

La utilización de estas sustancias por parte de la población supone una problemática social, que es necesario abordar, debido a su presencia en determinados contextos sociales y culturales que promueven y normalizan el uso de esta sustancia.

Por lo que no se tiene en cuenta las consecuencias negativas, creando un sentimiento de aceptación. No obstante, el consumo de alcohol ha variado a lo largo de la historia, y según diferentes culturas dependiendo de los valores en cada circunstancia. En lo referente a España se caracteriza por una dieta mediterránea en la que se integra como bebida alcohólica principal el vino (Pascual y Guardia, 2012).

Esto se debe a que este país posee una importante cultura vinícola, por lo que el alcohol constituye una parte fundamental en la vida social. Además, tanto la mitología como la tradición mediterránea se caracterizan por la banalización de los excesos lo que conduce a un consumo abusivo. Por otra parte, es necesario mencionar que la normalización del alcohol ha provocado situaciones en las que cuando un consumidor/a genera una dependencia, debido a su alta capacidad adictiva, no se culpabiliza a la sustancia en sí, sino a la propia persona a quien se le señala “que no sabe beber” (Rodríguez, 2007).

Esto fomenta el consumo de riesgo continuado, incitado no solo por la industria alcoholera sino también por todos aquellos servicios relacionados con este negocio como los/as agricultores/as, distribuidores/as o vendedores/as que buscan obtener el mayor beneficio posible, acosta del consumo de los/as jóvenes asociado a actividades lúdicas y recreativas donde el objetivo principal es emborracharse, a través de los popularmente conocidos “botellones”, en el que se mezcla los patrones de consumo ibérico con los anglosajones, es decir una elevada ingesta de alcohol en un periodo de tiempo breve (Rodríguez, 2007).

Se puede considerar la cultura como uno de los factores de riesgo más importantes, así como de los más difíciles de asumir, dado que supone la negación de las propias creencias o norma sociales que incitan al consumo de estas sustancias. Sin embargo, se han tomado múltiples medidas llevadas a cabo a partir de la aplicación de una legislación específica, como la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas a los menores de edad, el incremento del precio de estos productos y el control de la publicidad, que han supuesto unas medidas eficaces, ya que ha provocado un aumento de las personas abstemias, correspondiendo a uno de cada cuatro personas (Becoña, 2002).

A esto, se le une la conciencia por parte de la población de las consecuencias negativas relacionadas con el consumo de alcohol, como los accidentes de tráfico. Se podría afirmar que la sociedad está experimentando un cambio constante con respecto a esta sustancia, en el que cada vez se producirá más rechazo, dando lugar por

consiguiente a un cambio de las creencias sociales sobre el consumo, es decir un cambio de mentalidad (Becoña, 2002).

1.4.5 Factor de percepción de riesgo en el consumo

La inmadurez de los/as jóvenes les impide ver reflejadas las consecuencias de sus decisiones. Esto los hace vulnerables ante ciertas situaciones de cierta índole, como el consumo de drogas. Esta situación que trasciende más allá de nuestro país y compromete la salud pública de toda la población, particularmente la de los/as niños/as y adolescentes (OMS, 2017).

Los/as adolescentes perciben menor riesgo para su salud en el consumo de drogas legales, debido a que ven su consumo normalizado. En cuanto a las drogas ilegales, el contacto es más discreto y su obtención no es sencilla por lo que el acceso se ve limitado. Y el uso continuado de droga es más perjudicial que el uso esporádico (Peñañiel, 2009).

El que el consumo de alcohol comience en edades muy tempranas es especialmente significativo, ya que el inicio y mantenimiento del consumo de drogas legales ha sido identificado como conector entre el uso de otras drogas. Este comienzo precoz afecta en el desarrollo correcto del/la menor y se considera uno de los principales problemas en el abuso o dependencia del alcohol. También, se ha visto asociado con un consumo más intenso en estas edades donde se empieza a experimentar (Becoña, 2000).

El alcohol es el responsable de graves problemas con consecuencias negativas como la violencia, accidentes de tráfico que provocan muertes y lesiones, enfermedades, embarazos no deseados, fracaso académico, problemas financieros y laborales que afectan en su desarrollo profesional entre otros (Castaño y Calderon, 2014).

1.4.6 Factor sobre el rendimiento académico

La escuela se constituye como agente educativo y de socialización prioritario, después de la familia, la escuela es una instancia socializadora fundamental, dado que es en ese lugar donde el/la joven pasan la mayor parte de su vida. El bajo rendimiento académico, suele estar relacionado con un mayor absentismo por parte de los/as jóvenes y lleva también a una menor implicación en los estudios. Las actitudes negativas que se presentan suelen encontrarse asociadas al consumo de drogas y otras conductas desviadas como pueden ser la violencia o delincuencia juvenil (Michelini, Acuña y Godoy, 2016).

Algo semejante ocurre con el consumo de alcohol en la adolescencia, el cual se relaciona directamente con problemas físicos, escolares, sexo no planificado, problemas legales, alteraciones en el sistema nervioso central e inicio del consumo de otras sustancias psicoactivas. Entre estos factores se encuentra el fracaso escolar que afecta al presente y futuro estudiantil. Es de vital importancia incidir en la relevancia que tienen los factores de protección, los cuales buscan disminuir el consumo de drogas en los/las jóvenes (Moral, Rodríguez, Ovejero y Sirvent, 2009).

En el ámbito académico los factores de riesgo que inciden en el consumo son un bajo rendimiento formativo, el escaso apego al centro y el tamaño de este, así como la conducta antisocial de la persona en la escuela. Los centros escolares que fomentan una educación de calidad, en la que se lleva a cabo un seguimiento del alumnado y de sus necesidades, permiten el desarrollo de la autonomía y el sentido de la responsabilidad de los/as alumnos/as. Así surgen ciertas conductas que favorecen al aislamiento a ciertos hábitos perjudiciales como el consumo de bebidas alcohólicas (Sociodrogalcohol, 2012).

La falta de interés por la educación debido a la insatisfacción con el centro educativo es un factor importante, dado que puede desencadenar en el uso de ciertas sustancias. Se asocia también, tanto el absentismo como el fracaso escolar, a lo que hay añadir la baja valoración por parte de algunos/as docentes hacía al alumnado que presentan dificultades ante los estudios, lo que los lleva a adquirir ciertas conductas antisociales. Además, en los centros de mayor tamaño los/as profesoras presentan mayores dificultades para controlar a los/as estudiantes (Sociodrogalcohol, 2012).

1.4.7 Factor de accesibilidad y disponibilidad

La permisividad hacia las drogas existente en nuestro medio, en forma de consumo, tráfico, intereses económicos, personas implicadas, redes creadas a través de las mismas, etc., junto a su accesibilidad y disponibilidad, hacen que sea de gran relevancia entrenar a las personas en resistir la presión hacia el consumo de drogas. Los/as adolescentes, especialmente, y los/as adultos jóvenes, van a tener contacto con ellas porque su disponibilidad es alta y el marketing de conseguir nuevos clientes está bien diseñado y dirigido especialmente a ellos o presentes en los lugares donde se mueven (lugares de ocio y diversión) (Becoña, 2000).

La disponibilidad de las mismas para los potenciales sujetos consumidores es un factor que correlaciona claramente con el consumo. Al respecto, se ha demostrado que

la percepción de fácil accesibilidad a la droga es un factor de alto riesgo en el inicio y mantenimiento del consumo y que cuanto más alta es la permisividad al consumo, las cifras de consumo tienden a ser mayores (Peñañiel, 2009).

La relación entre facilidad del suministro e intensidad del consumo ha sido habitualmente considerada dentro de la investigación sobre consumo de alcohol juvenil señalándose que la disponibilidad social de una sustancia tiene una especial incidencia en el inicio del consumo, incluso desde la pre-adolescencia. De hecho, son numerosos/as los/as autores que se refieren a que las medidas de control sobre el acceso, tales como retrasar la edad legal de dispensación o incrementar los precios de las bebidas en las tiendas, han demostrado reducir los niveles de consumo alcohólico entre los/as adolescentes. La disponibilidad dependerá, en primera instancia, de la presencia física de la sustancia en el medio social, en la casa, en el local de ocio, en el comercio, etc., y de su facilidad de adquisición (Pons y Buelga, 2011).

La presencia física de sustancias institucionalizadas en una sociedad determinada predice la cantidad de su consumo en esa sociedad: cuanto mayor sea la cantidad de la sustancia, mayor será la proporción de consumidores abusivos. Pero no habrá que olvidar que la disponibilidad también está configurada por factores psicosociales y socioculturales vinculados entre sí. Es decir, no está dimensionada sólo por variables contables, sino también por significados sociales. Así, la disponibilidad de las bebidas alcohólicas se incrementará con cuatro factores: la presencia física, la facilidad de adquisición, la actitud acrítica mantenida por la sociedad y la tradicional función de las bebidas alcohólicas en actividades festivas, lúdicas y cotidianas (Pons y Buelga, 2011).

Se han llevado a cabo ciertas regulaciones sobre la venta y el consumo de bebidas alcohólicas. Está prohibido en administraciones públicas, centros de enseñanza no universitaria, centros de enseñanza universitaria, salvo los espacios habilitados, como centro de enseñanzas y práctica deportiva, centros de asistencia a menores, locales de trabajo de empresas de transportes público, vía pública salvo terrazas, etc., regulados en ordenanzas municipales, áreas de servicio o descanso y en gasolineras. Y, en los centros de degustación y producción prohibida el ofrecimiento a menores de 18 años (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2016).

1.4.8 Factor publicitario

La publicidad es en esencia un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que pretende dar a conocer un servicio o producto, con el fin de informar e influir en su compra o aceptación. Es una actividad que nace como resultado de la consolidación del mercado y el consumo de masas (que genera la necesidad de poner en contacto a un número creciente de productos y servicios con sus potenciales consumidores) y que se legitima en el paradigma de la libertad individual (para elegir, moverse, consumir, etc.), puesto que la publicidad no obliga a nada (Sánchez, 2017).

Desde la niñez se está sometido a la influencia de la publicidad, aunque quizás no sea plenamente consciente de ello. A diario son numerosos los mensajes publicitarios que se transmiten a través de la televisión, las redes sociales, canales de Internet, mensajes de móvil, correos electrónicos, revistas, periódicos, vallas publicitarias, cuñas en radio y otros muchos medios o soportes publicitarios. Siendo esa influencia anteriormente nombrada, de mayor medida en los/as jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales (Sánchez, 2017).

Actualmente, España no cuenta con una ley marco que regule la publicidad y el patrocinio de bebidas alcohólicas, regulación que sí incorporan algunas leyes autonómicas sobre drogas. En ausencia de normas específicas a la publicidad y el patrocinio de bebidas alcohólicas le son de aplicación las referencias contenidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta Ley introduce algunas limitaciones a la publicidad dirigida a ciertos colectivos sociales, así como también limita la publicidad que promueve actitudes socialmente reprochables

Algunas leyes de carácter general, como ocurre con la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, establecen algunas restricciones complementarias a la publicidad de bebidas alcohólicas. El artículo 67 de esta Ley establece que queda prohibida en las instalaciones en que se celebren competiciones deportivas la introducción y venta de toda clase de bebidas alcohólicas. En aplicación del artículo 8.5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo, estaría por tanto prohibida la publicidad de estos productos en las instalaciones deportivas (del Pozo y Nuez, 2010).

Con respecto a las restricciones de la publicidad de bebidas alcohólicas en Canarias queda prohibida la directa y la indirecta en medio escrito o audiovisual en

secciones de menores o franja horaria de menores, prohibida la asociada a determinadas conductas o hábitos sociales (vehículos, armas, efectos terapéuticos, éxito social, ni sexual, etc.), en los lugares en los que lo está en venta y consumo, la entrada a ferias a menores de 18 años sin los tutores y la degustación o suministro a menores de 18 años (en espacios distintos de los anteriores) (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2016).

En los últimos años, la estrategia de marketing de las empresas alcoholeras se ha dirigido fundamentalmente a los/as jóvenes, convertidos en el segmento estratégico de sus campañas publicitarias, siendo éstos un colectivo especialmente receptivo a los mensajes publicitarios. La industria del alcohol ve en ellos un objetivo prioritario, ya que si logran despertar su curiosidad e introducir dentro de sus hábitos el consumo de este producto, probablemente consigan consumidores para toda la vida. Por esta razón, cada campaña publicitaria se idea con la premisa de que todo vale: por una parte, en muchos casos se olvidan las normas y restricciones establecidas en cuanto al diseño de los anuncios, por otra parte se bombardea una y otra vez desde todos los frentes posibles (tv, radio, carteles, vallas, Internet, etc.) (Sánchez, 2017).

Uno de los objetivos básicos de la publicidad, es modificar las actitudes de la audiencia hacia el producto. En esta línea, sus esfuerzos se dirigen a presentar el consumo de alcohol como una conducta normalizada (contribuyendo con ello a reducir la percepción del riesgo que entraña su consumo), como un rasgo característico de la identidad juvenil, estrechamente vinculado a la diversión y la sociabilidad. Los mensajes implícitos que transmite la publicidad son que “todos los/as jóvenes beben”, “para ser un/a joven actual hay que beber” o “sólo la gente rara no bebe”. El éxito de esta estrategia de marketing resulta evidente, en la medida en que muchos/as adolescentes y jóvenes consideran que su integración social puede verse amenazada si optan por no beber alcohol. Por todo ello, los/as adolescentes y los/as jóvenes constituyen un grupo objetivo muy importante para la industria alcoholera, ya que representan el mercado de mañana (los futuros bebedores) (del Pozo y Nuez, 2010).

Uno de los grandes problemas de la influencia de la publicidad, es que vincula la bebida con el tiempo libre, la relación social y el compañerismo, lo cual contribuye a que entre los/las jóvenes haya menos conciencia de la peligrosidad que acarrea el consumo inmoderado de alcohol. En este sentido, las personas jóvenes se enfrentan a un discurso paradójico respecto al consumo de alcohol, que están recibiendo de la misma sociedad: sancionador, por las consecuencias negativas que conlleva, y estimulador-

consumista, por la publicidad de bebidas alcohólicas que las asocian a la diversión (Pons y Buelga, 2011).

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Conocer la incidencia del consumo de alcohol y los factores de riesgo en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la influencia socio-cultural, familiar y socio-demográfica del consumo de alcohol entre la población investigada.
- Averiguar si el alumnado tiene normalizado el consumo de bebidas alcohólicas.
- Saber si el rendimiento académico influye en las pautas de consumo de alcohol de los/as estudiantes investigados.
- Averiguar la accesibilidad del consumo entre los/as estudiantes.
- Conocer la percepción de riesgo entre los/as estudiantes.
- Averiguar la influencia del grupo de iguales y amigos/as en el consumo entre la población investigada.

3. MÉTODOS

El método de estudio de una investigación social, es clave y un elemento primordial para poder realizar el estudio con efectividad. Por ello, en este apartado se señala el método elaborado para la realización del estudio. Este apartado consta de características generales, las hipótesis planteadas, las variables, la población objeto de estudio y las técnicas tanto de recogida de datos como de análisis de los mismos.

3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

La investigación se basa en conocer la incidencia del consumo de alcohol y los factores de riesgo en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna, se llevó a cabo una investigación en la que se visualizó la influencia de los factores estudiados en el uso de bebidas alcohólicas por parte de este colectivo.

En la investigación se llevó a cabo un análisis cuantitativo, utilizando como instrumento principal de recogida de datos un cuestionario en el que se reflejen los patrones de consumo. Dicho cuestionario, es de elaboración propia teniendo como referencia las siguientes encuestas:

- La encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES) del año 2017, del Plan Nacional de Drogas.
- La encuesta sobre abusos de drogas en enseñanza secundaria en España (ESTUDES) del año 2016, del Plan Nacional Sobre Drogas.
- Informe de resultados del cuestionario sobre sustancias adictivas aplicado a profesores de centros de E.S.O de La Rioja del año 2012, del Observatorio Riojano sobre Drogas.

Posteriormente, se hizo entrega del cuestionario a la población objeto de estudio, obteniendo así la información necesaria para la realización de la investigación. Seguidamente, la información fue vaciada en un programa informático “Microsoft Excel”. Esta encuesta constará de 29 preguntas, cada una con sus correspondientes ítems, intentando alcanzar así de esta forma el objetivo general de este proyecto.

3.2 HIPÓTESIS

- El consumo de alcohol provoca una disminución del rendimiento académico.
- Estar expuesto continuamente a anuncios publicitarios sobre bebidas alcohólicas, influye en que los/las estudiantes consuman este tipo de sustancias.
- La adquisición de bebidas alcohólicas es accesible y asequible.
- Es frecuente que los/as estudiantes se exponen ante situaciones de riesgo relacionadas con el consumo de alcohol.

- Los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se sienten más aceptados por sus iguales cuando consumen.
- Tienes más riesgo de consumir alcohol si tus iguales consumen.
- Los hombres consumen más alcohol que las mujeres.
- Los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación consumen bebidas alcohólicas en las actividades sociales y culturales.
- Existe mayor probabilidad de que el alumnado consuma más bebidas, cuando sus progenitores están divorciados.

3.3 VARIABLES

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de este proyecto se identificarán las diferentes variables: sexo, edad, rendimiento académico, cultura, antecedentes familiares del consumo, estructura familiar, actitudes de consumo en el grupo de iguales, gasto, lugar de adquisición de las sustancias, publicidad, aceptación y normalización, percepción de riesgo, frecuencia semanal de consumo.

3.4 POBLACIÓN Y PERIODO TEMPORAL

En la siguiente investigación, se tomará la población total de los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna.

La Investigación sobre la Incidencia y los Factores de Riesgo en el consumo de alcohol en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación ha tenido una duración de cuatro meses. Para el correcto desarrollo de la Investigación se estructuró en seis fases:

- Fase I: elección del tema.
- Fase II: desarrollo del cuestionario.
- Fase III: reparto del cuestionario y recogida de datos.
- Fase IV: análisis, conclusiones y evaluación de la investigación.
- Fase V: redacción del informe de resultados.

- Fase VI: presentación del informe final.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda de información a partir de una bibliografía, sobre el tema a abordar con la intención de fundamentar esta investigación.

Para llevar a cabo la investigación y para poder corroborar o no las hipótesis planteadas, se realizará un cuestionario, siendo posteriormente repartido entre la población objeto de estudio, permitiendo así recolectar información y datos necesarios para el análisis.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información obtenida se analizará a partir del programa informático “Microsoft Excel” que permitirá un estudio de los datos, así como la elaboración de unos resultados y unas conclusiones.

4. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre la investigación de la “Incidencia del Consumo de Alcohol y Factores de Riesgo en el Alumnado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna”. Se contó con un total de 252 cuestionarios, en los cuales participó el alumnado de los grados de Antropología Social y Cultural, Periodismo, Sociología y Trabajo Social.

Los resultados se presentarán mediante tablas con sus correspondientes porcentajes por sexo y grado. Estarán distribuidas según los siguientes apartados: perfil de los/las estudiantes investigados/as, consumo de alcohol, factor de los/as amigos y los/as iguales, factor familiar, factor sobre el rendimiento académico, factor sociocultural, factor de percepción de riesgo en el consumo, factor de accesibilidad y disponibilidad y factor publicitario.

4.1. PERFIL DE LOS/AS ESTUDIANTES INVESTIGADOS

En primer lugar, se expondrá las características de la población investigada, tomando como muestra a los/as alumnos/as de la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación. Se determinará así, en este apartado la totalidad de estudiantes que han participado de cada grado, y una desagregación por sexo. Además, de establecer el

intervalo de edad de la población estudiada, con el fin de establecer un perfil de esta.

Tabla 4.1.1: Sexo de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y la Comunicación, por grado.

Sexo	Grado									
	Grado en Antropología Social y Cultural		Grado en Periodismo		Grado en Sociología		Grado en Trabajo Social		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hombre	9	39,13	28	36,36	10	31,25	14	11,67	61	24,21
Mujer	14	60,87	49	63,64	22	68,75	106	88,33	191	75,79
Total	23	100	77	100	32	100	120	100	252	100

En esta tabla se puede observar que el grado de Trabajo Social es el que tiene mayor representación, con un total de 120 personas. Aun así, en todos los grados coincide que la representación femenina es más elevada que la masculina, siendo la mayoría de la población estudiantil encuestada mujeres, con 75,79%, mientras que los hombres suponen el 24,21%.

Tabla 4.1.2: Edad de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Edad	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
[18,22]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	44,11	61,64	56,09	77,14
[23,27]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	41,60	35,01	37,10	19,32
[28,32]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,17	1,54	4,28	2,23
[33,36]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,11	1,8	2,54	1,32
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En cuanto al perfil de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, referido a la edad se advierte que el 77,14% tienen entre 18 y 22 años. Destaca la variedad de edades en el grado de Trabajo Social, que no se aprecia en los demás grados, ya que la mayoría de la población se encuentra entre los 18 y 22 años.

4.2. CONSUMO DE ALCOHOL DE LOS/LAS ESTUDIANTES

En este apartado se señalará como es el consumo de alcohol entre los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la comunicación, es decir si ha

consumido alguna vez bebidas alcohólicas, y si lo ha hecho determinar ciertas pautas de comportamiento ante este consumo.

Tabla 4.2.1: Consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación alguna vez en la vida, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas alguna vez en la vida	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	0,0	0,0	0,0	0,0	2,04	1,30	0,0	4,55	3,13	0,0	0,0	0,0	0,79
Sí	100	100	100	100	97,96	98,70	100	95,45	96,88	100	100	100	99,21
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Esta tabla hace referencia a si los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, han consumido alguna vez en la vida bebidas alcohólicas. En esta pregunta no se considera consumo de esta sustancia, si lo único que hizo fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona. Así se observa que el 99,21% del alumnado ha ingerido alcohol alguna vez en la vida. Se aprecian ciertas excepciones con un porcentaje escaso en los grados de Periodismo y Sociología, en el sexo femenino, que no han consumido ninguna vez en la vida, con un 2,04% y 4,55% respectivamente.

Tabla 4.2.2: Edad de la primera vez que consumieron bebidas alcohólicas los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Edad del primer consumo de bebidas alcohólicas	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
[10,15]	80,00	38,89	47,83	30,00	64,18	59,74	22,22	39,13	34,38	54,05	50,60	51,57	51,59
[15,20]	20,00	61,11	52,17	70,00	35,82	40,26	77,78	60,87	65,63	45,95	49,40	48,33	48,41
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Esta tabla pretende mostrar la edad de inicio en el consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Aunque no se aprecia mucha diferencia entre los intervalos de edad propuestos, se podría considerar que la edad de inicio en este tipo de consumo es temprana, siendo el 51,59% el número de encuestados/as que iniciaron su consumo entre los 10 y 15 años, mientras que el 48,41% comenzó entre los 15 y 20 años. Atendiendo al grado, destaca el grado en Sociología ya que, en su mayoría consumieron

por primera vez alcohol entre los 15 y 20 años, el 65,63%, frente a un 34,38% que se iniciaron en este consumo entre los 10 y 15 años.

Tabla 4.2.3: Frecuencia con la que se han emborrachado los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, alguna vez en la vida, por sexo y grado (%).

Frecuencia con la que se han emborrachado	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Nada Frecuente	9,09	9,52	9,43	8,33	2,61	10,00	7,69	5,17	5,95	8,51	12,12	10,96	9,79
Poco Frecuente	36,36	23,81	26,42	33,33	6,20	23,75	0,0	34,48	23,81	25,53	22,22	23,29	24,14
Más o menos Frecuente	54,55	57,14	56,60	25,00	11,75	45,00	57,69	36,21	42,86	25,53	31,82	29,79	37,68
Frecuente	0,00	9,52	7,55	33,33	3,92	15,00	15,38	6,90	19,52	29,79	26,26	27,40	20,23
Muy Frecuente	0,00	0,00	0,00	0,00	1,63	6,25	19,23	17,24	17,86	10,64	7,58	8,56	8,16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En esta tabla se interpreta como el consumo de bebidas alcohólicas ha generado que los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se hayan emborrachado alguna vez en la vida, con una frecuencia intermedia, es decir el 37,68% del alumnado escogió la opción de “más o menos frecuente” para describir la veces que han experimentado estar borrachos/as. Aunque el menor porcentaje corresponda a la opción de “muy frecuente” con un 8,16%, se aprecia que la población estudiada ha padecido en su mayoría esta situación, aunque que sea “poco frecuente”, ya que solo el 9,79% de los/as estudiantes expresaron que era “nada frecuente” haberse emborrachado alguna vez en la vida. Si embargo, el 90,61% con diferentes frecuencias se han emborrachado alguna vez en la vida.

Fijándonos en los grados destaca que en la opción de “más o menos frecuente” el grado en Antropología Social y Cultural es el que tiene mayor porcentaje con un 56,60%, siendo este porcentaje más de la mitad de los/las estudiantes de este grado. En este mismo grado, se aprecia que no es “muy frecuente” que se hayan emborrachado alguna vez en la vida ya que nadie escogió esta opción. En el resto de los grados se observa que en esta opción, es mayor la representación masculina a excepción en el grado en Periodismo que es mayor la femenina con un 1,63%. No obstante, en este último grado, en el resto de frecuencias a elegir es menor la presencia de mujeres siendo el total 16,11%.

Tabla 4.2.4: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen bebidas alcohólicas porque les gusta cómo se sienten después de beber, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas porque le gustan como se sienten después de beber	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alguna vez	40,00	38,89	39,13	20,00	29,85	28,57	33,33	13,04	18,75	13,51	22,89	20,00	24,21
Casi siempre	20,00	5,56	8,70	20,00	10,45	11,69	22,22	17,39	18,75	18,92	15,66	16,67	14,68
La mitad de las veces	0,00	22,22	17,39	10,00	17,91	16,88	0,00	26,09	18,75	8,11	14,46	12,50	15,08
Nunca	40,00	27,78	30,43	40,00	32,84	33,77	22,22	30,43	28,13	54,05	40,96	45,00	38,10
Siempre	0,00	5,56	4,35	10,00	8,96	9,09	22,22	13,04	15,63	5,41	6,02	5,83	7,94
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tras el análisis de esta tabla se observa, que los motivos por los que consumen bebidas alcohólicas los/as estudiantes de la Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación, no corresponde con la afirmación de “porque les gustan como se sienten después de beber”, ya que el 38,10% del alumnado escogió la opción de “nunca” para definirse en este enunciado. Sin embargo, la suma de las demás opciones supera a este último porcentaje con un 62%. De hecho, solo 7,94% expresó que esta era una razón por la que consumían bebidas alcohólicas.

Se podría determinar que este coincide con lo que sucede haciendo una diferenciación por grados, es decir que la mayoría “nunca” beben porque les gustan como se sienten, pero la suma del resto de opción es mucho más elevada que esta opción. Por lo general, es mayor el consumo de bebidas alcohólicas por este motivo, aunque existen excepciones como en el grado en Sociología en el que el 29,85% de las mujeres consumen alcohol por esta razón.

Tabla 4.2.5: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen bebidas alcohólicas, porque es divertido, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas porque es divertido	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alguna vez	20,00	22,22	21,74	0,00	19,40	16,88	22,22	17,39	18,75	21,62	18,07	19,17	18,65
Casi siempre	20,00	16,67	17,39	60,00	34,33	37,66	44,44	30,43	34,38	24,32	22,89	23,33	28,57
La mitad de las veces	40,00	11,11	17,39	10,00	22,39	20,78	22,22	13,04	15,63	29,73	28,92	29,17	23,81
Nunca	20,00	27,78	26,09	20,00	10,45	11,69	0,00	8,70	6,25	10,81	19,28	16,67	14,68
Siempre	0,00	22,22	17,39	10,00	13,43	12,99	11,11	30,43	25,00	13,51	10,84	11,67	14,29
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En lo referente a los motivos por lo que consumen bebidas alcohólicas los/as estudiantes de la Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación, el 42,86% expresó que “casi siempre”, y “siempre” consumían porque es divertido. Se podría considerar que esta es una de las razones por las que consume ya que el 14,68% “nunca” consume por este motivo. Destaca que en el grado de Antropología Social y Cultural el 38,89% de las mujeres consumen “siempre” y “casi siempre” porque lo consideran divertido, pero se aprecia que ningún hombre escogió la opción de siempre.

Tabla 4.2.6: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen bebidas alcohólicas con la intención de emborracharse, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas con la intención de emborracharse	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alguna vez	60,00	27,78	34,78	40,00	22,39	24,68	22,22	21,74	21,88	32,43	20,48	24,17	25,00
Casi siempre	0,0	0,0	0,0	0,0	10,45	9,09	0,0	8,70	6,25	2,70	3,61	3,33	5,16
La mitad de las veces	0,0	5,56	4,35	20,00	4,48	6,49	22,22	8,70	12,50	16,22	9,64	11,67	9,52
Nunca	40,00	66,67	60,87	40,00	62,69	59,74	44,44	60,87	56,25	48,65	65,06	60,00	59,52
Siempre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,11	0,0	3,13	0,0	1,20	0,83	0,79
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A partir de esta tabla se podría percibir que la motivación por la que consumen bebidas alcohólicas los/as estudiantes de la Facultad de las Ciencias Sociales, no es la de emborracharse, dado que el 59,52% del alumnado escogió la opción de “nunca”. Sin embargo, la suma del resto de opciones supone un 40,47%, por lo que se aproxima al anterior porcentaje. Se aprecia en los grados de Sociología y Trabajo Social, pero con discrepancias en el sexo, es decir el 11,11% de hombres de Sociología, y el 1,20% de mujeres en Trabajo Social se identificaron con esta afirmación.

Se podría decir, tras la suma de los datos diferenciando por sexo que la mayor parte de los hombres consumen bebidas alcohólicas con la intención de emborracharse, pero el porcentaje de mujeres también es elevado.

Tabla 4.2.7: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen bebidas alcohólicas con la intención de encajar en un grupo, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas con la intención de encajar en un grupo	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alguna vez	20,00	22,22	21,74	10,00	16,42	15,58	33,33	17,39	21,88	24,32	15,66	18,33	18,25
Casi siempre	0,0	0,0	0,0	10,00	2,99	3,90	0,0	0,0	0,0	5,41	2,41	3,33	2,78
La mitad de las veces	0,0	0,0	0,0	0,0	2,99	2,90	0,0	0,0	0,0	10,81	7,23	8,33	4,76
Nunca	80,00	77,78	78,26	80,00	76,12	76,62	66,67	82,61	78,13	59,46	74,70	70,00	73,81
Siempre	0,0	0,0	0,0	0,0	1,49	1,30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,40
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Se puede observar que la mayoría de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, no tienen como principal motivo para el consumo de bebidas alcohólicas, encajar en un grupo, ya que el 73,81% expresó que “nunca” habían consumido por este motivo. Se aprecia sumando el resto de las opciones, que el 26,19% tiene esta motivación para el consumo.

Se puede decir que en todos los grados el mayor porcentaje es “nunca”, mientras que el segundo mayor porcentaje corresponde a la opción de “alguna vez”, correspondiendo los porcentajes más elevados a los grados en Antropología Social y Cultural con un 21,74% y Sociología con un 21,88%. Se aprecia que en los grados de Antropología Social y Cultural y Periodismo son muy equivalentes los porcentajes entre el sexo masculino y femenino en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas con la intención de encajar. Pero, en el resto de grados si hay una diferencia entre estos sexos siendo los hombres un porcentaje más elevado. Todo ello, se puede concluir a partir de la suma de los diferentes sexos.

Tabla 4.2.8: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen bebidas alcohólicas porque le ayuda cuando se siente deprimido o cuando necesita olvidarse de todo, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas porque le ayuda cuando se siente deprimido o cuando necesita olvidarse de todo	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alguna vez	20,00	11,11	13,04	30,00	17,91	19,48	22,22	21,74	21,88	29,73	22,89	25,00	21,83
Casi siempre	0,0	0,0	0,0	0,0	1,49	1,30	0,0	4,35	3,13	5,41	4,82	5,00	3,17
La mitad de las veces	20,00	16,67	17,39	0,0	11,94	10,39	11,11	8,70	9,38	16,22	6,02	9,17	10,32
Nunca	60,00	72,22	67,57	70,00	68,66	68,83	55,56	60,87	59,38	45,95	66,27	60,00	63,49

Siempre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,11	4,35	6,25	2,70	0,0	0,83	1,19
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tras el análisis de la razón por la que los/as estudiantes de la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación consumen bebidas alcohólicas, se puede determinar que el motivo no es en su mayoría, porque les ayuda a sentirse mejor cuando se sienten deprimidos o cuando necesitan olvidarse de todo, ya que el 63,49% expresó que “nunca” esta era la razón de su consumo. No obstante, el 21,83% afirmó que “alguna vez” este fue el motivo por el que ingirió bebidas alcohólicas. Sumando, esta última opción con el resto, sin tener en cuenta “nunca” da un total de 36,51% de alumnado que consumen por este motivo. Del mismo modo, se puede visualizar que en todos grados los porcentajes de que esta sea la razón del consumo es elevada, en el grado en Antropología Social y Cultural con un 30,43%, Periodismo con un 29,87%, Sociología con un 40,64% y Trabajo Social con un 40%.

En estos últimos grados se ve representación en la opción “siempre”, situación que no ocurre en el resto de grados. Además, hay mayor presencia de hombres en ambos grados atendiendo a la opción anteriormente nombrada. Con un 11,11% y 2,70% respectivamente. En el caso de las mujeres, en el grado en Sociología con un 4,35% y en Trabajo Social con un 0%.

Respecto al sexo, se puede ver como ambos tienen porcentajes elevados y de manera equiparable en el consumo de bebidas alcohólicas, porque les ayuda cuando se sienten deprimidos o cuando necesitan olvidarse de todo. Aun existiendo esta semejanza, el porcentaje de los hombres es mayor que el de las mujeres, aunque la representación femenina también es elevada.

Tabla 4.2.9: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen bebidas alcohólicas porque consideran que es saludable, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Consumo de bebidas alcohólicas porque es saludable	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alguna vez	20,00	0,0	4,35	0,0	7,46	6,49	0,0	4,35	3,13	2,70	2,41	2,50	3,97
Casi siempre	0,0	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
La mitad de las veces	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,11	0,0	3,13	0,0	0,0	0,0	0,40
Nunca	80,00	100	95,65	100	92,54	93,51	88,89	95,65	93,75	97,30	97,59	97,50	95,63
Siempre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Observando la tabla se podría suponer que el motivo principal por el que consumen bebidas alcohólicas, entre los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, no es porque lo consideren saludable, dado que el 95,63% del alumnado mencionó que “nunca” esta era la razón de su consumo, mientras que “siempre” no tiene porcentaje alguno. Destaca el 11,11% de los hombres en el grado de Sociología, consumió “la mitad de las veces” porque lo consideran saludable, y el 20% de los hombres del grado en Antropología Social y Cultural consumió “alguna vez” por este motivo.

Podemos decir, que en esta última opción hay mayor representación del sexo femenino en los grados de Periodismo con un 7,46%, y de Sociología con un 4,35%.

Tabla 4.2.10: Días en los que han hecho botellón los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en los últimos 12 meses por sexo y grado (%).

Botellón en los últimos 12 meses	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Nunca he hecho Botellón	20,00	16,67	17,39	10,00	7,46	7,79	11,11	13,04	12,50	18,92	18,07	18,33	14,29
2 o más días a la semana	0,0	0,0	0,0	0,0	1,49	1,30	0,0	0,0	0,0	0,0	3,61	2,50	1,59
Menos de 1 día al mes	20,00	16,67	17,39	30,00	25,37	25,97	22,22	26,09	25,00	27,01	31,33	30,00	26,98
1 o 2 días al mes	20,00	16,67	17,39	0,0	16,42	14,29	22,22	39,13	34,38	21,62	15,66	17,50	18,65
3 o 4 días al mes	0,0	22,22	17,39	0,0	17,91	15,58	11,11	0,0	3,13	10,81	6,02	7,50	10,32
De 1 a 3 días al año	0,0	11,11	8,70	40,00	22,39	24,68	22,22	13,04	15,63	13,51	16,87	15,83	17,86
No he hecho botellón en el último año	40,00	16,67	21,74	20,00	8,96	10,39	11,11	8,70	9,38	8,11	8,43	8,33	10,32

Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

En esta tabla se hace referencia al número de días que han realizado botellón los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, la mayoría con un 26,98% expresa que han llevado a cabo esta actividad menos de un día al mes. Aunque el 14,29% expresó que nunca han hecho botellón y que el 10,32% no lo han hecho en el último año, se puede apreciar que sumando el resto de alternativas el 75,4% han participado con más o menos frecuencia en esta actividad.

Se podría destacar que el 25,97% del grado en Periodismo, el 25% de Sociología y el 30% de Trabajo Social hicieron botellón menos de un día al mes en los últimos doce meses. Por otra parte, resaltar que el 34,38% del alumnado de Sociología realizaron esta actividad uno o dos días al mes. A diferencia que en el grado en Antropología Social y Cultural el 21,74% no hizo botellón en el último año.

Refiriéndose al sexo, se podría apreciar que la realización de botellones por parte del sexo femenino, llevando a cabo la suma de las opciones, es mayor que en el sexo masculino, presentando Periodismo el mayor porcentaje de mujeres con un 83,58%

Tabla 4.2.11: Días que los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación han experimentado inestabilidad o dificultad para hablar por el consumo de bebidas alcohólicas, en los últimos 12 meses, por sexo y grado (%).

Sensación de inestabilidad en los últimos 12 Meses	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Entre 1-3 días	20,00	16,67	17,39	40,00	35,82	36,36	33,33	26,09	28,13	21,62	37,35	32,50	31,75
Entre 4-9 días	0,0	16,67	13,04	20,00	13,43	14,29	22,22	13,04	15,63	8,11	14,46	12,50	13,49
Entre 10-19 Días	0,0	0,0	0,0	10,00	4,48	5,19	0,0	8,70	6,25	10,81	1,20	4,17	4,37
Entre 20-29 Días	0,0	11,11	8,70	0,0	1,49	1,30	11,11	4,35	6,25	2,70	2,41	2,50	3,17
30 días o más	0,0	5,56	4,35	10,00	5,97	6,49	0,0	0,0	0,0	2,70	1,20	1,67	3,17
No he tenido sensación de inestabilidad en los últimos 12 meses	40,00	16,67	21,74	10,00	29,85	27,27	22,22	21,74	21,88	13,51	10,84	11,67	18,65
No he bebido en los últimos 12 meses	0,0	5,56	4,35	10,00	0,0	1,30	0,0	0,0	0,0	5,41	3,61	4,17	2,78

Nunca he tenido la sensación de inestabilidad	40,00	27,78	30,43	0,0	7,46	6,49	11,11	26,09	21,88	35,14	27,71	30,00	21,83
Nunca he tomado bebidas alcohólicas	0,0	0,0	0,0	0,0	1,49	1,30	0,0	0,0	0,0	0,0	1,20	0,83	0,79
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A partir de esta tabla se muestra si tras el consumo de bebidas alcohólicas los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación han experimentado inestabilidad o dificultad para hablar, en los últimos 12 meses. Tras el análisis, se observa que la mayoría con un 31,75% han padecido esta situación 1 o 3 días en los últimos 12 meses

Tras el análisis de la tabla se aprecia que el 44,15% del alumnado no han experimentado sensación de inestabilidad o dificultad para hablar. Sin embargo, el 55,95% si han tenido esta sensación. Resaltar, que en la opción entre uno y tres días son muy representativos los porcentajes en los grados en Antropología Social y Cultural con un 17,39%, Periodismo con un 36,36%, Sociología con un 28,13% y Trabajo Social con un 32,50%.

Se puede apreciar en el grado en Antropología Social y Cultural que el sexo femenino con un 50% han experimentado esta situación con más o menos frecuencia mientras que los hombres suponen un 20%. En el resto de grados se asemejan los porcentajes.

Tabla 4.2.12: Días que han tomado tres o más vasos, cañas o copas de bebidas alcohólicas en una misma ocasión, los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en los últimos 30 días, por sexo y grado (%).

Consumo en los últimos 30 días	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
1 día	0,0	22,22	17,39	30,00	14,93	16,88	0,0	21,74	15,63	10,81	21,69	18,33	17,46
2 días	20,00	16,67	17,39	10,00	7,46	7,79	33,33	26,09	28,13	8,11	13,25	11,67	13,10
3 días	20,00	11,11	13,04	10,00	14,93	14,29	11,11	4,35	6,25	18,92	9,64	12,50	12,30
4-6 días	0,0	22,22	17,39	10,00	16,42	15,58	0,0	17,39	12,50	16,22	12,05	13,33	14,29
6-9 días	20,00	0,0	4,35	0,0	10,45	9,09	0,0	0,0	0,0	8,11	6,02	6,67	6,35

10-19 Días	20,00	0,0	4,35	0,0	2,99	2,60	11,11	4,35	6,25	10,81	3,61	5,83	4,76
20 días o Más	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,11	4,35	6,25	0,0	1,20	0,83	1,19
Ningún Día	20,00	27,78	26,09	40,00	32,84	33,77	33,33	21,74	25,00	27,03	32,53	30,83	30,56
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Refiriéndose al consumo de tres o más vasos de bebidas alcohólicas en una misma ocasión, en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en los últimos 30 días se podría determinar que la mayoría con un 30,56% no han consumido ningún día. No obstante, es elevada la presencia de consumo de alcohol en los últimos 30 días, pero varía el número de días que han consumido, ya que el 69,45% supone la suma del resto de las alternativas. Se podría decir que esta totalidad coincide con cada grado.

Resaltar en el grado en Sociología que el 33,33% de los hombres han tomado tres o más vasos, cañas o copas de bebidas alcohólicas en una misma ocasión, mientras que las mujeres suponen el 26,09%. Otro dato a destacar es que el 16,42% de las mujeres del grado en Periodismo consumieron entre 4 o 6 días. Por último, en Trabajo Social el 21,69% del sexo femenino consumió tres o más vasos un día, pero el 18,92% de los hombres en este grado consumió tres días

Tabla 4.2.13: Consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 7 días en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Consumo en los últimos 7 días	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
0 días	20,00	27,78	26,09	40,00	34,33	35,06	22,22	34,78	31,25	29,73	63,86	53,33	42,46
1 día	40,00	44,44	43,48	40,00	29,85	31,17	22,22	43,48	37,50	43,24	21,69	28,33	31,75
2 días	0,0	22,22	17,39	10,00	14,93	14,29	33,33	21,74	25,00	13,51	7,23	9,17	13,49
3 días	0,0	0,0	0,0	0,0	8,96	7,79	11,11	0,0	3,13	8,11	6,02	6,67	5,95
4 días	20,00	5,56	8,70	10,00	8,96	9,09	0,0	0,0	0,0	2,70	1,20	1,67	4,37
5 días	20,00	0,0	4,35	0,0	2,99	2,60	0,0	0,0	0,0	2,70	0,0	0,83	1,59
7 días	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,11	0,0	3,13	0,0	0,0	0,0	0,40
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A partir del análisis de esta tabla se determina el número de días que han consumido bebidas alcohólicas, los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en los últimos 7 días. Se aprecia que la frecuencia de días en los que consume el alumnado es escasa, ya que los mayores porcentajes están en las

opciones 0 y 1 día con 42,46%, 31,75% respectivamente, siendo el total de las opciones el 74,21%. Mientras que un 0,40% consumen los 7 días, este porcentaje se debe a que un 11,11% de los hombres del grado de Sociología marcaron esta opción.

Tabla 4.2.14: Experimentación o no de pelea o agresión física, en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación cuando han consumido bebidas alcohólicas, en los últimos 30 días, por sexo y grado (%).

Pelea o Agresión física	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Si	20,00	11,11	13,04	0,00	17,91	15,58	22,22	4,34	9,37	18,91	7,22	10,83	12,30
No	80,00	88,88	86,95	100	82,08	84,41	77,77	95,65	90,62	81,08	92,77	89,16	87,69
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En esta tabla se aprecia si los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación han experimentado o no pelea o agresión física, debido al consumo de alcohol. La mayoría, el 87,69% no han estado en este tipo situaciones. Atendiendo al grado y al sexo se aprecia que el 22,22% de los hombres en el grado de Sociología, suponen el mayor porcentaje en lo referente a la experimentación de esta situación.

Tabla 4.2.15: Realizar relaciones sexuales sin protección por los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, cuando han consumido bebidas alcohólicas, en los últimos 30 días, por sexo y grado (%).

Relaciones sexuales sin protección	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Si	40,00	27,78	30,43	30,00	26,87	27,27	33,33	26,09	28,12	32,43	25,30	27,50	27,77
No	60,00	72,22	69,56	70,00	73,13	72,72	66,67	73,91	71,87	67,57	74,70	76,66	72,22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

La tabla muestra si el consumo de bebidas alcohólicas puede ocasionar ciertas conductas de riesgo como mantener relaciones sexuales sin protección. Los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación expresan en su mayoría con un 72,22% que tras el consumo de alcohol no ha experimentado esta situación. Se puede apreciar, aunque con poca diferencia, que los hombres suelen realizar estas relaciones sin protección con mayor frecuencia que las mujeres. Sin embargo, es elevado el porcentaje de alumnos/as que si han realizado esta actividad sin

protección suponiendo el 27,77%. Pero destaca que es mayor el porcentaje de hombres que de mujeres.

Coma etélico	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	100	78,57	86,96	89,29	95,92	93,51	90,00	95,45	93,75	100	94,34	95,00	93,65
Sí	0	21,43	13,04	10,71	4,08	6,49	10,00	4,55	6,25	0	5,66	5,00	6,35
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 4.2.16: Experimentación o no de coma etílico en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por el consumo de bebidas alcohólicas, en los últimos 30 días, por sexo y grado (%).

En la presente tabla se plasma si tras el consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación han experimentado o no coma etílico. Se aprecia que el 93,65% no han estado en esta situación en los últimos 30 días, siendo este porcentaje el de la mayoría, mientras que el 6,35% si han padecido coma etílico. Resalta que el 21,43% de las mujeres del grado en Antropología Social y Cultural hayan tenido coma etílico en los últimos 30 días, suponiendo el grado donde más se produce esta situación. En el resto de grados, Periodismo supone un 6,49%, Sociología un 6,25% y Trabajo Social un 5%, destacar que en este último grado la representación es femenina con un 5,66%.

Tabla 4.2.17: Conducción bajo los efectos del alcohol, por los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación debido al consumo de bebidas alcohólicas, en los últimos 30 días, por sexo y grado (%).

Conducir bajo los efectos del alcohol	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Sí	20,00	11,11	13,04	0,00	17,91	15,58	22,22	4,34	9,37	18,91	7,22	10,83	12,30
No	80,00	88,88	86,95	100	82,08	84,41	77,77	95,65	90,62	81,08	92,77	89,16	87,69
Total	100	100	100	100	100	77	100	100	100	100	100	100	100

En la anterior tabla sobre la conducción bajo los efectos del alcohol por los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se ve reflejado que un 87,69% no ha conducido en este estado. En lo referente al grado, destaca como el porcentaje de hombres es mayor que el de mujeres en la conducción bajo los efectos de alcohol, a excepción del grado de Periodismo no existe porcentaje alguno. Sumando

los distintos sexos se aprecia que el 61,13% de los hombres si conducen bajo los efectos del alcohol mientras que las mujeres son un 40,58%.

4.3. LOS RESULTADOS DEL FACTOR DE LOS/AS IGUALES Y LOS/AS AMIGOS/AS

En este apartado se reflejará el consumo de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, y la relación de este consumo con el entorno social. Para ello, se analizará la persona/s con la que consumieron por primera vez, y determinar si sus amigos/as consumen o no bebidas alcohólicas.

Tabla 4.3.1: Persona/s con las que consumieron bebidas alcohólicas por primera vez los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Persona con la que consumieron alcohol por primera vez	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Con compañeros/as de clase	20,00	22,22	27,74	20,00	16,42	16,88	22,22	8,70	12,50	32,43	13,25	19,17	17,86
Con familiares	0,0	16,67	13,04	10,00	20,90	19,48	22,22	26,09	25,00	27,03	25,30	25,83	22,62
Con tu pareja	0,0	5,56	4,35	0,00	1,49	1,30	0,0	4,35	3,13	0,0	1,20	0,83	1,59
Con un amigo/a	80,00	55,56	60,87	70,00	58,21	54,74	55,56	60,87	59,38	37,84	60,24	55,33	56,75
Solo/a	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,70	0,0	0,83	0,40
Vecinos/as	0,0	0,0	0,0	0,0	2,99	2,60	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,79
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Con esta tabla se determina con quien/es han consumido por primera vez bebidas alcohólicas los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación, siendo los/as amigos/as con quienes más consumen, con un 56,75%. Como segunda opción más elegida, con un 22,62% del total de grados han consumido por primera vez con sus familiares.

Se podría decir que la mayoría de los grados han consumido por primera vez con un amigo/a, siendo el mayor porcentaje en Antropología Social y Cultural con un 60,87%, en Periodismo con un 54,74%, en Sociología con un 59,38% y en Trabajo Social con un 55,33%. Se aprecia que la representación masculina en los grados de

Antropología Social y Cultural y Periodismo es superior a la femenina con un 80% y 70% respectivamente, mientras que en Sociología y en Trabajo Social es mayor la femenina con un 60,87% y un 60,24%.

Llama la atención que en el grado en Periodismo un 2,99% de mujeres consumió con vecinos por primera vez y en Trabajo Social un 2,70% de los hombres consumieron solos.

Tabla 4.3.2: Amigos/as de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que consumen o no bebidas alcohólicas, por sexo y grado (%).

Amigos/as	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	0,00	0,00	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,20	0,83	0,40
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	98,80	99,17	99,60
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A partir de esta tabla se apreciará si los/as amigos/as de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación consumen o no bebidas alcohólicas. Se observa que el 99,60% de los/as amigos/as del alumnado si consumen alcohol. Resalta en la tabla la presencia en el sexo femenino del grado de Trabajo Social, que los/as amigos/as no ingieren bebidas alcohólicas con un 1,20%.

4.4. RESULTADOS DEL FACTOR DE RENDIMIENTO ACADÉMICO

En este apartado se analizará el recorrido académico de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, a lo largo de toda su vida. Esto se determinará a partir de si han repetido o no algún curso académico, así como las calificaciones que obtiene habitualmente.

Tabla 4.4.1: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación que han repetido o no algún curso académico alguna vez en la vida, por sexo y grado (%).

Repetir curso	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	100	77,78	82,61	50,00	83,58	79,22	77,78	86,96	84,38	70,27	74,70	73,33	77,38
Si	0,0	22,22	17,39	50,00	16,42	20,78	22,22	13,04	15,63	29,73	25,30	26,67	22,62
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A través de esta tabla se podría considerar el rendimiento académico de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, teniendo en cuenta si han repetido curso o no alguna vez. Se aprecia que la mayoría del alumnado no ha repetido con un 77,38%. Resalta que el sexo masculino en el grado de Antropología Social y Cultural ninguno ha repetido alguna vez, mientras que las mujeres suponen el 22,22%. En el resto de grados es mayor el porcentaje de hombres que han repetido alguna vez en la vida, siendo el grado en Periodismo el que tiene el mayor porcentaje con un 50%.

Tabla 4.4.2: Calificaciones académicas de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Calificaciones académicas	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Suspense (0-4)	0,0	0,0	0,0	0,0	1,49	1,30	0,0	0,0	0,0	0,0	2,41	1,67	1,19
Aprobado (5)	0,0	0,0	0,0	0,0	2,99	2,60	11,11	8,70	9,38	48,11	4,82	5,83	4,76
Bien (6)	20,00	50,00	43,48	30,00	41,79	40,26	22,22	43,48	37,50	32,43	43,37	40,00	40,08
Notable (7-8)	60,00	50,00	52,17	70,00	53,73	55,84	66,67	34,78	43,75	56,76	45,78	49,17	50,79
Sobresaliente (9-10)	20,00	0,0	4,35	0,0	0,0	0,0	0,0	13,04	9,38	2,70	3,61	3,33	3,17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

El rendimiento académico de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se podría determinar a partir de las calificaciones académicas. Se podría decir que en general las notas son positivas de hecho, la mayoría del alumnado presentan una nota media de notable, siendo el 50,79%, mientras que la nota de “bien” es un 40,08% siendo el total de estos dos porcentajes un 90,87%. Sin embargo, es escaso el porcentaje de sobresalientes, con un 3,17%, pero no es la calificación más baja, ya que esta corresponde al suspenso, que es más frecuente entre las mujeres del grado en Periodismo y Trabajo Social, con un 1,49% y 2,41% respectivamente. Mencionar, que esto se podría deber a que hay una mayor representación femenina.

4.5. RESULTADOS DEL FACTOR DE ACCESIBILIDAD Y DISPONIBILIDAD

En este apartado se podrá conocer la accesibilidad y disponibilidad que tienen los/as estudiantes de la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación, respecto a las

bebidas alcohólicas. Se mostrará para ello, los datos referidos al lugar donde adquieren esta sustancia, y el dinero que invierten mensualmente en su obtención.

Tabla 4.5.1: Calificaciones académicas de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Calificaciones académicas	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Suspenso(0-4)	0,0	0,0	0,0	0,0	1,49	1,30	0,0	0,0	0,0	0,0	2,41	1,67	1,19
Aprobado (5)	0,0	0,0	0,0	0,0	2,99	2,60	11,11	8,70	9,38	48,11	4,82	5,83	4,76
Bien (6)	20,00	50,00	43,48	30,00	41,79	40,26	22,22	43,48	37,50	32,43	43,37	40,00	40,08
Notable(7-8)	60,00	50,00	52,17	70,00	53,73	55,84	66,67	34,78	43,75	56,76	45,78	49,17	50,79
Sobresaliente (9-10)	20,00	0,0	4,35	0,0	0,0	0,0	0,0	13,04	9,38	2,70	3,61	3,33	3,17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Con respecto a la accesibilidad y disponibilidad de las bebidas alcohólicas, se reflejara en la presente tabla el lugar donde adquieren estas sustancias los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Como se puede apreciar, la mayoría del alumnado obtienen alcohol en pubs y supermercados, con un 36,50% y 35,31% respectivamente. Se resalta que solo un 0,39% compran por internet o venta telefónica, correspondiente este porcentaje a las mujeres del grado de Trabajo Social con un 1,20%.

Respecto a los grados, en Antropología Social y Cultural y Sociología los supermercados son donde estos compran en mayor medida con un 39,13% y un 40,62% respectivamente Por otro lado, Periodismo con un 40,25% y Trabajo Social con un 37,50% realizan más compras en los pubs.

Diferenciando por sexo, se aprecia que la mayoría de mujeres compran en supermercados a excepción de las de Periodismo que lo hacen en pubs con 41,79%. Lo mismo ocurre en el sexo masculino pero a la inversa, es decir la mayoría compran en pubs, pero lo hombres de Periodismo con un 50% las realizan en los supermercados.

Tabla 4.5.2: Gasto en el consumo de alcohol en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en los últimos 30 días, por sexo y grado (%).

Gasto	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
[0-10]	40,00	50,00	47,82	50,00	59,70	58,44	22,22	69,56	56,25	45,99	59,03	55,00	54,90

[10-20]	20,00	33,33	30,43	30,00	13,43	15,58	55,55	13,04	25,00	21,62	26,50	25,00	23,01
[20-30]	20,00	16,66	17,39	0,00	16,41	14,28	0,00	4,34	3,12	18,91	12,04	14,16	13,09
[30-40]	20,00	0,00	4,34	0,00	2,98	2,59	0,00	4,34	3,12	2,70	1,20	1,66	2,38
[40-50]	0,00	0,00	0,00	0,00	2,98	2,59	11,11	0,00	3,12	8,10	1,20	3,33	2,77
[50-60]	0,00	0,00	0,00	10,00	1,49	2,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,19
[60-70]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	3,12	0,00	0,00	0,00	0,39
[70-80]	0,00	0,00	0,00	0,00	1,49	1,29	0,00	4,34	3,12	0,00	0,00	0,00	0,79
[80-90]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
[90-100]	0,00	0,00	0,00	10,00	1,49	2,59	0,00	4,34	3,12	0,00	0,00	0,00	0,79
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

La asequibilidad de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación se podría determinar a partir del gasto que llevan a cabo estos/as para la obtención de esta sustancia. Observando la tabla de una manera general, se aprecia de forma relevante que la mayoría del alumnado gastan entre 0 y 30 euros en alcohol, con un 91%. Aunque, hay excepciones como el grado de Periodismo en el que el 10% de los hombres gastan entre 90 y 100 euros, y en el grado en Sociología el 4,34% de mujeres.

4.6. RESULTADOS DEL FACTOR FAMILIAR

Este factor engloba como son las relaciones de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con su entorno familiar. En este apartado se determinará el estado civil de los/as padres y madres, así como ciertas actitudes de convivencia como conflictos familiares, confianza con el padre y la madre, apego familiar y control parental.

Tabla 4.6.1: Divorcio o no de los padres y madres de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Divorcio	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	60,00	72,22	69,57	80,00	56,72	59,74	88,89	73,91	78,13	78,38	63,86	68,33	67,06
Si	40,00	27,78	30,43	20,00	43,28	40,26	11,11	26,09	21,88	21,62	36,14	31,67	32,94
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En lo que respecta a la tabla, se podrá observar como es el estado civil de los/as progenitores/as de los/as estudiantes de las Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. De total de estos/as el 67,06% no tienen a sus padres/madres divorciados, siendo este porcentaje la mayoría del alumnado. Se aprecia que es mayor el porcentaje de mujeres que tienen a los/as padres/madres divorciados que el de hombres, sin embargo, en el grado en Antropología Social y Cultural es al contrario con un 40%.

Tabla 4.6.2: Frecuencia de conflictos familiares en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Conflictos familiares	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Escasos	80,00	83,33	82,61	80,00	73,13	74,03	44,44	65,22	59,38	81,08	69,88	73,33	72,62
Frecuentes	20,00	5,56	8,70	20,00	17,91	18,18	44,44	17,39	25,00	18,92	26,51	24,17	21,03
Muy frecuente	0,0	11,11	8,70	0,0	8,96	7,79	11,11	17,39	15,63	0,0	3,61	2,50	6,35
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Para determinar el factor familiar, se podría atender a la frecuencia de conflictos familiares en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. La mayoría expresa que los conflictos con sus padres/madres son escasos, con un 72,62%. En lo referido al grado, destacada que el grado en Sociología es el que tiene mayor porcentaje en que los conflictos sean “muy frecuentes” con un 15,63%, en esta alternativa se aprecia que es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres, siendo en Antropología Social y Cultural con un 11,11%, Periodismo con un 8,96%, Sociología con un 17,39% y Trabajo Social con un 3,61%.

Tabla 4.6.3: Valoración de la confianza de los/as estudiantes de las Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con su padre, por sexo y grado (%).

Confianza con el padre	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alto	25,00	56,25	50,00	30,00	24,19	25,00	44,44	13,04	21,88	28,57	35,44	33,33	30,67
Bueno	25,00	25,00	25,00	50,00	43,55	44,44	22,22	69,57	56,25	45,71	45,57	45,61	44,96
Nulo	50,00	18,75	25,00	20,00	32,26	30,56	33,33	17,39	21,88	25,71	18,99	21,05	24,37
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Analizando esta tabla se podría saber cómo valoran los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación la relación con su padre, concretamente a la confianza que tienen con el mismo. Entendido como confianza, aquella relación de seguridad para compartir vivencias, preocupaciones, incertidumbres, entre otras, que tienes con otra persona. Se puede visualizar que un 44,96% de los/as alumnos/as tienen una “buena” confianza con su progenitor, y “alta” confianza con un 30,67%, siendo la suma de esos dos porcentajes 75,63%.

Respecto a los grados, la suma de estas dos alternativas, es decir “alta” y “buena” es 75% en Antropología Social y Cultural, 69,44% en Periodismo, 77,83% en Sociología y 78,94% en Trabajo Social.

Tabla 4.6.4: Valoración de la confianza de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con su madre, por sexo y grado (%).

Confianza con la madre	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alto	60,00	70,59	68,18	70,00	61,19	62,34	55,56	60,00	58,62	45,71	62,03	57,02	59,18
Bueno	20,00	23,53	22,73	10,00	34,33	31,17	33,33	30,00	31,03	51,43	26,58	34,21	33,06
Nulo	20,00	5,88	9,09	20,00	4,48	6,49	0,0	0,0	0,0	0,0	11,39	8,77	7,76
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Atendiendo a esta tabla se puede ver como intenta plasmar la valoración de los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación acerca de la confianza que tienen con sus progenitoras. Con respecto a la confianza con la madre, de manera general se podría decir que un 59,18% tiene una confianza “alta” con la misma y un 33,06% consideran que tienen una “buena confianza”, siendo el total de estos porcentajes 92,94%. En lo grados, esas alternativas suponen un 90,91% en Antropología Social y Cultural, un 93,51% en Periodismo, un 89,65% en Sociología y un 91,23% en Trabajo Social. Se puede llegar a considerar como algo a destacar, por ser un hecho positivo, que solo un 7,76% del alumnado tenga una nula confianza con madre, puesto que en las otras opciones el porcentaje es significativamente mayor.

Tabla 4.6.5: Valoración del apego familiar de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con sus padres/madres, por sexo y grado (%).

Apego familiar	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alto	60,00	68,75	66,67	60,00	58,21	58,44	66,67	56,52	59,38	44,12	56,10	52,59	56,50
Bueno	20,00	18,75	19,05	40,00	34,33	35,06	22,22	39,13	34,38	47,06	35,37	38,79	35,37
Nulo	20,00	12,50	14,29	0,0	7,46	6,49	11,11	4,35	6,25	8,82	8,54	8,62	8,13
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Siguiendo con el factor familiar, en esta tabla se podrá observar como es el apego familiar de los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Refiriéndose en este caso a apego familiar, como aquella vinculación afectiva que tiene el alumnado con sus progenitores/as. Destaca que un 56,50% de

los/as encuestados/as tengan una “alto” apego familiar y el 35,37% tienen un buen apego familiar, siendo la suma es 91,87%. Esto condice con los grados, en donde Antropología Social y Cultural tiene el mayor porcentaje en la alternativa “alto” con un 66,67%. Sin embargo, también este grado posee el mayor porcentaje con un 14,29% en “nulo”. En esta última opción, es mayor la representación masculina menos en el grado en Periodismo que no hay representación alguna para este sexo, teniendo un 7,46% de mujeres que tienen un “nulo” apego.

Tabla 4.6.6: Valoración del control parental de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación por parte de sus padres/madres, por sexo y grado (%).

Control Parental	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Alto	0,0	23,53	18,18	0,0	19,40	16,88	50,00	13,64	23,33	2,86	16,25	12,17	15,57
Bueno	60,00	58,82	59,09	70,00	49,25	51,95	50,00	54,55	53,33	71,43	53,75	59,13	56,15
Nulo	40,00	17,65	22,73	30,00	31,34	31,17	0,0	31,82	23,33	25,71	30,00	28,70	28,28
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En esta tabla se observará la valoración que hacen los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación al control parental que ejercen sus padres/madres sobre ellos/as. Entendiendo como control parental a la asignación de normas que establecen los/las progenitores/as a sus hijos/as. En este caso, se puede llegar a pensar que el control parental que ejercen los padres/madres del alumnado es “bueno”, ya que, así lo expresan los/as estudiantes, con un 56,16%. Atendiendo a los grados, llama la atención que siendo la primera opción “buena”, la segunda opción más marcadas por el alumnado sea “nula”, puesto que son vertientes opuestas.

Destaca que en la opción de “alto” es mayor el porcentaje en mujeres que en hombres, a excepción del grado en Sociología en el que marcaron esa opción el 50% de los hombres. En la opción de “nulo”, tienen un mayor porcentaje las mujeres, menos en el caso de Antropología Social y Cultural que los hombres presentan un 40%.

4.7. RESULTADOS DEL FACTOR DE PERCEPCIÓN DE RIESGO EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En este apartado se analizará cómo es la percepción de riesgo, referido al consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias

Sociales y de la Comunicación. Para ello, estos/as valoraran si consideran si este consumo es perjudicial o no para la salud, así como su percepción acerca la drogas legales e ilegales.

Tabla 4.7.1: Opinión de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, sobre si el consumo de bebidas alcohólicas es perjudicial o no para la salud, por sexo y grado (%).

Salud	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,11	0,0	3,13	18,92	1,20	6,67	3,57
Si	100	100	100	100	100	100	88,89	100	96,88	81,08	98,80	93,33	96,43
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Con la representación de esta tabla se pretende determinar la opinión de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, sobre si el consumo es perjudicial o no para la salud. La tendencia general del alumnado hace referencia a que el 96,43% considera que el consumo de bebidas alcohólicas es perjudicial para la salud. Aunque sea un porcentaje pequeño llama la atención que haya encuestados/as que opinen que dicho consumo no es perjudicial para la salud, con un 3,37%, correspondiendo este porcentaje a los grados en Sociología con un 3,13 y al de Trabajo Social con un 6,67%.

Tabla 4.7.2: Opinión de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, sobre si el consumo de drogas legales (tabaco y alcohol), es menos perjudicial para la salud, que el consumo de drogas ilegales (cocaína, cannabis, entre otras), por sexo y grado (%).

Salud	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	80,00	88,89	86,96	90,00	80,60	81,82	66,67	73,91	71,88	72,97	74,70	74,17	77,38
Si	20,00	11,11	13,04	10,00	19,40	18,18	33,33	26,09	28,13	27,03	25,30	25,83	22,62
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Mediante esta tabla, se reflejará la opinión de los/las alumnos/as de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación sobre si consideran, que es más perjudicial para la salud el consumo de drogas legales o ilegales. Del total de los/las alumnos/as, un 77,38% expresa que el consumo de drogas ilegales no es menos perjudicial que el

consumo de drogas legales. Llama la atención que un 22,62% del total considere que es perjudicial de la misma manera el consumo de drogas legales como el de ilegales.

Respecto a los grados, el grado en Sociología es el que tiene mayor porcentaje con 28,13% de alumnos/as que consideran que el consumo de drogas legales es menos perjudicial para la salud que el consumo de drogas ilegales. La mayoría de los/as estudiantes que marcaron la opción “si” son del sexo masculino, a excepción del grado en Periodismo que hay un 19,40% de mujeres.

4.8 RESULTADOS DEL FACTOR SOCIOCULTURAL

El factor sociocultural posibilitará conocer la relación de los/las alumnos/as de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con este entorno. Se apreciará a partir de este factor, si le dan importancia o no a que se sirvan bebidas alcohólicas en los diferentes actos socioculturales.

Tabla 4.8.1: Importancia que le dan los/as alumnos/as de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a que se sirvan bebidas alcohólicas en los eventos, por sexo y grado (%).

Importancia de eventos que sirven Alcohol	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Nada importante	42,86	15,79	20,00	30,00	11,04	13,11	9,52	13,46	12,33	10,87	12,70	12,10	13,06
Poco importante	57,14	26,32	31,11	0,0	19,63	17,49	28,57	23,08	24,66	17,39	27,51	24,20	22,68
Más o menos importante	0,0	47,37	40,00	30,00	42,33	40,98	42,86	40,38	41,10	39,13	34,92	36,30	38,66
Importante	0,0	10,53	8,89	40,00	14,72	17,49	19,05	23,08	21,92	21,74	16,93	18,51	17,87
Muy importante	0,0	0,0	0,0	0,0	12,27	10,93	0,0	0,0	0,0	10,87	7,94	8,90	7,73
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En la presente tabla se plasma el grado de importancia que le dan los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a la presencia de bebidas alcohólicas en los eventos. Un 38,66% del alumnado le da “más o menos importancia” a este hecho, el segundo porcentaje mayor corresponde a “poco importante” con un 22,68%. Respecto a la opción de “importante”, el mayor porcentaje

se encuentra en el grado en Sociología con un 21,92%. En la alternativa de “muy importante”, se puede destacar que esta opción la eligieron en el grado en Periodismo con un 10,93%, siendo en este caso solo población femenina con un 12,27% y el grado en Trabajo Social que supuso un 8,90%, siendo el porcentaje de hombres superior al de mujeres con un 10,87%.

Tabla 4.8.2: Relación que hacen los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación entre el consumo de bebidas alcohólicas y la asistencia a eventos culturales (bodas, bautizos, romerías, carnavales, etc.), por sexo y grado (%).

Consumo en eventos Culturales	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	40,00	27,78	30,43	10,00	11,94	11,69	0,0	4,35	3,13	8,11	21,69	17,50	15,08
Si	60,00	72,22	69,57	90,00	88,06	88,31	100	95,65	96,88	91,89	78,31	82,50	84,92
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Con la observación de esta tabla, se podrá ver si los/ las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación relacionan el consumo de bebidas alcohólicas con los eventos culturales. Un 84,92% de los/as estudiantes si hace esa relación frente a un 15,08% que considera lo contrario. Destaca que en esa opción, que el grado en Sociología es el que menor porcentaje tiene, pudiéndose deber a que solo hubo representación femenina en esta respuesta.

Destaca que el mayor de los porcentajes respecto a que relacionan el consumo con la asistencia a eventos culturales es femenina, a excepción del grado en Antropología Social y Cultural en el que la representación masculina fue mayor con un 40%.

Tabla 4.8.3: Importancia que le dan los/ las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a que haya barra libre en los eventos, por sexo y grado (%).

Importancia del consume	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Nada Importante	8,33	10,00	9,62	6,90	8,02	7,87	3,70	7,81	6,59	10,31	7,89	8,62	8,19
Poco Importante	16,67	30,00	26,92	20,69	14,97	15,74	14,81	18,75	17,58	14,43	11,40	12,31	15,20

Más o menos importante	75,00	60,00	63,46	10,34	25,67	23,61	33,33	14,06	19,78	21,65	39,47	34,15	31,14
Importante	0,0	0,0	0,0	27,59	29,95	29,63	29,63	43,75	39,56	53,61	28,07	35,69	31,58
Muy Importante	0,0	0,0	0,0	34,48	21,39	23,15	18,52	15,63	16,48	0,0	13,16	9,23	13,89
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En lo que refiere a esta tabla, se determina la importancia que le dan los/ las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a que haya barra libre de bebidas alcohólicas en los eventos. Tras el análisis de la tabla se muestra que el alumnado valora positivamente que se sirva alcohol en determinados eventos, ya que los mayores porcentajes corresponde a las opciones “importante” con un 31,58% y “más o menos importante” con un 31,14%, la opción “muy importante” es el 13,89% y la suma de estos tres porcentajes da 76,61%. Las opciones de “importante” y “muy importante” no se reflejan en el grado de Antropología Social y Cultural que tiene su mayor porcentaje en la opción de más o menos importante con un 63,46%.

Respecto al sexo, la mayoría de las mujeres escogieron la opción de “importante”, mientras que la mayoría de los hombres escogieron la de “muy importante”.

4.9. RESULTADOS DEL FACTOR PUBLICITARIO

A partir del factor publicitario, se intentará conocer como es la influencia de esta publicidad, respecto al consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Se pretenderá analizar, en las siguientes tablas, la valoración de la influencia de la publicidad por parte del alumnado, y la probabilidad de estos/as de consumir bebidas alcohólicas tras la exposición a esta propaganda.

Tabla 4.9.1: Valoración de la influencia de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Influencia de la Publicidad	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
No	80,00	55,56	60,87	90,00	67,16	70,13	88,89	73,91	78,13	72,97	66,27	68,33	69,44
Si	20,00	44,44	39,13	10,00	32,84	29,87	11,11	26,09	21,88	27,03	33,73	31,67	30,56

Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Para determinar el factor publicitario, se analizará la valoración de la influencia de la publicidad en el consumo de bebidas en los/as estudiantes de La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Se observa que el 69,44% del alumnado, valoraron que la publicidad no influye en consumo de alcohol, mientras que el menor porcentaje supone el 30,56% de los/as alumnos/as expresan que “sí” influye esta publicidad en la ingesta de esta sustancia. De la misma manera, en cada grado el mayor porcentaje lo presenta la opción “no”.

Resalta, que en el sexo femenino es mayor el porcentaje respecto al masculino que considera que la publicidad influye en el consumo de bebidas alcohólicas

Tabla 4.9.2: Probabilidad de consumir bebidas alcohólicas anunciadas por televisión, por los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por sexo y grado (%).

Publicidad	Grado												Total
	Grado en Antropología Social y Cultural			Grado en Periodismo			Grado en Sociología			Grado en Trabajo Social			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Nada Probable	0,0	31,43	23,40	33,33	28,46	28,99	26,67	42,86	38,00	37,93	30,97	32,86	31,25
Poco Probable	50,00	11,43	21,28	66,67	22,76	27,54	53,33	28,57	36,00	31,03	16,77	20,66	24,55
Más o menos Probable	50,00	8,57	19,15	0,0	31,71	28,26	20,00	17,14	18,00	31,03	23,23	25,35	24,78
Probable	0,0	34,29	25,53	0,0	13,01	11,59	0,0	11,43	8,00	0,0	12,90	9,39	11,61
Muy Probable	0,0	14,29	10,64	0,0	4,07	3,62	0,0	0,0	0,0	0,0	16,13	11,74	7,81
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

El anuncio de bebidas alcohólicas, supone un factor publicitario que intentará conocer si existe influencia de estos anuncios, respecto al consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. El 55,80% consideran “nada probable” y “poco probable” que los anuncios de bebidas alcohólicas en televisión les lleve el consumo de estas sustancias, frente a un 44,20% que consideran “más o menos probable” y “muy probable” esta influencia.

Diferenciando por grados, en el grado en Antropología Social y Cultura un 10,64% considera “muy probable” esta influencia frente al grado en Periodismo que lo consideran un 3,62%. En el grado en Sociología se aprecia que no hay representación

alguna en la opción “muy probable”, en comparación al grado en Trabajo Social que presenta el mayor porcentaje con un 11,74%.

Con respecto al sexo, en todo los grados las mujeres tienen mayor representación en la opción “nada probable con un 31,43% en Antropología Social y Cultural, un 28,46% en Periodismo, un 42,86 en Sociología y un 30,97% en Trabajo Social.

5. DISCUSIÓN

Tras haber observado los resultados de la investigación y teniendo en cuenta la revisión bibliográfica, se encuentran diversos datos relevantes. Se hará alusión a los diferentes factores de riesgo abordados en este estudio (factores familiares, factores de los/as iguales y los amigos/as, factores sociodemográficos, factores socioculturales, factores de percepción de riesgo en el consumo, factores sobre el rendimiento académico, factor de accesibilidad y disponibilidad y factores publicitario), destacando de esta manera los resultados más relevantes.

A partir de los datos obtenidos, se podría determinar en primer lugar que el consumo de bebidas alcohólicas está muy extendido entre los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, dado que supone el 99,21%. El estudio realizado por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2017), que obtuvo un porcentaje de 88,8% en intervalos de edad semejantes a los propuestos en esta investigación. En los últimos 30 días que un 30,56% de la población estudiada expresa que no han consumido tres o más vasos, cañas o copas de alcohol en una misma ocasión, sin embargo, el 69,45% si lo ha hecho. Así como que no ha ingerido esta sustancia ningún día en los últimos 7 días, con un 42,46% del alumnado.

En lo referente a la edad de inicio en el consumo de bebidas alcohólicas, tanto Becoña (2000), como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2017), señalan que se produce a edades cada vez más tempranas. Esto coincide con la hipótesis planteada “El inicio en el consumo de alcohol es precoz en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación”, así como, con los datos obtenidos ya que el 51,59% del alumnado investigado se inició en este consumo entre los 10 y 15 años. Según la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2017), este inicio se produce con una media de edad 16,6 años.

Rodríguez (2017) afirmó que el objetivo de los/as jóvenes en el desarrollo de actividades lúdicas es emborracharse, sobre todo en los conocidos “botellones”. En el cuestionario realizado los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se mostró que el 40,47% se han emborrachado en los últimos 12 meses, aunque con distinta frecuencia, frente a un 59,52% que no se emborrachan. Por otra parte, el 75,40% han hecho botellón en los últimos 12 meses.

En la hipótesis se planteó que el alumnado investigado se siente más aceptado por sus iguales cuando ingiere bebidas alcohólicas. De hecho, Robles (2008) indica que los/as jóvenes consumen con la intención de ser aceptados/as. En resultados de la investigación se obtuvo que el 73,81% de los/as estudiante expresó que “nunca” este era el motivo por el que consumen, sin embargo, hay un 26,19% que si consumen por este motivo. A pesar de que el porcentaje de este motivo es elevado, se observa tras el análisis de los resultados que este es superado por los siguientes motivos: porque consideran que es divertido con un 42,86%, porque les gusta cómo se siente con un 62% y con un 36,51% porque les ayuda cuando se sienten deprimidos o cuando necesitan olvidarse de todo. Esto concuerda con los datos obtenidos por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas en 2017. A diferencia de lo expuesto, el 4,37% consumen porque lo consideran saludable, se podría decir que este no es el principal motivo de su consumo.

Castaño y Calderon (2014), apoyan una de las hipótesis de esta investigación, que plantea que es frecuente que los/as estudiantes se expongan a situaciones de riesgo cuando consumen bebidas alcohólicas como violencia, accidentes de tráfico o embarazos no deseados, entre otras cosas. Los datos obtenidos muestran que el 87,69% nunca han experimentado pelea o agresión física cuando consume bebidas alcohólicas, el 72,22% no han mantenido relaciones sexuales sin protección cuando ingiere alcohol, el 87,69% no ha conducido bajo los efectos del alcohol. Por otra parte, el 93,65% expresó que no había experimentado un coma etílico, la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2017) señaló que el 31,7% padecieron coma etílico en el último año, lo que es un dato de gran relevancia. Del mismo modo, el 55,95% expresó que había experimentado situación de inestabilidad o dificultad para hablar tras el consumo de alcohol.

Los datos obtenidos, en la investigación muestran que los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación consumieron alcohol por primera vez con un amigo/a, (56,75%), y que el 99,60% tienen amigos/as que consumen. Esto se

relaciona con la hipótesis “los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación tienen más riesgo de consumir alcohol si sus iguales lo hacen”, y con lo expuesto por Betancourth, Tocán y Córdoba (2017) que referían que los/as iguales se convierten en una influencia social en el consumo de bebidas alcohólicas.

Según Sociodrogalcohol (2012) el bajo rendimiento académico es un factor de riesgo que puede llevar al consumo de bebidas alcohólicas. De la misma manera se plantea una hipótesis en el estudio con los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Los resultados obtenidos muestran que el 22,62% no han repetido alguna vez en su vida y las calificaciones medias son de “notable” y “bien” con un 90,87%.

Desde la perspectiva de Peñafiel (2009), la disponibilidad de bebidas alcohólicas es un factor que se correlaciona con el consumo de bebidas alcohólicas, en esta investigación se refleja la hipótesis de que la adquisición de alcohol es accesible y asequible. Con la intención de demostrar esto, se recogieron datos sobre el lugar donde adquieren esta sustancia, y el gasto en su adquisición. Así, el 36,50% de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, escogieron como lugar los pubs, y el 35,3% a los supermercados. En lo referente al gasto se podría considerar que un 91% gastan entre 0 y 30% en la adquisición de bebidas alcohólicas.

Pascual y Guardia (2012) demostraron que las relaciones en el entorno familiar influyen en la probabilidad de consumo de bebidas alcohólicas por parte de sus miembros, y Becoña (2002) afirmó que aumenta las probabilidades de este consumo cuando los/as progenitores están divorciados. Se puede observar que esto no coincide con los datos obtenidos, porque los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a pesar de tener un consumo elevado, destaca que el 32,94% tienen a los padres/madres divorciados, frente un 67,06% que no los tienen. Respecto a las relaciones con el entorno familiar estos/as refieren que por lo general son buenas debido a que expresaron que los conflictos son “escasos”, con un 72,62%, la confianza con el padre es “buena”, mientras que con la madre es “alta”, y el control parental es “bueno” con un 56,15%.

Pascual y Guardia (2012) también establecieron que el consumo de bebidas alcohólicas puede suponer una estrategia para hacer frente a un apego no seguro. Esto tampoco coincide con la investigación realizada porque el alumnado considera que el apego familiar con sus padres/madres es “alto” con un 56,50%.

En cuanto a la percepción de riesgo en el consumo de bebidas alcohólicas en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se observó que la mayoría piensan que el alcohol es perjudicial para la salud, con un 96,43%. Por otra parte, consideraron que el consumo de drogas legales no es menos perjudicial para la salud que las ilegales. Esto contradice a lo establecido por Peñafiel (2009), quien señala que los/as jóvenes perciben menor riesgo para su salud en el consumo de drogas legales debido a que normalizan el consumo de alcohol.

En esta investigación se plantea la siguiente hipótesis sobre el factor sociocultural, los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación asocian el consumo de bebidas alcohólicas con actividades sociales y culturales. En este caso, tanto Becoña (2000) como Rodríguez (2007), expresaron que el consumo de alcohol es utilizado en números ritos sociales por los/as jóvenes. En esta investigación, se podría interpretar que la mayoría del alumnado, valoran positivamente la presencia de bebidas alcohólicas en determinados eventos culturales, ya que el 84,92% lo consideró así.

La publicidad influye en el consumo de alcohol en los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, esta afirmación supone una hipótesis planteada en esta investigación. Sánchez (2017), manifiesta la publicidad condiciona los estilos, actitudes, sistemas de creencias y valores sociales de los/as jóvenes. El alumnado investigado, valoró que la publicidad no influye en el consumo del alcohol, siendo el 69,44%. Sin embargo, el 44,20% considera que es probable que consuman con distinta probabilidad bebidas alcohólicas que son anunciadas por televisión. Además, el 31,25% consideró que es “nada probable” que consuman una bebida alcohólica que sean anunciadas por televisión.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal que motivó el desarrollo de la presente investigación fue el conocer la incidencia en el consumo de alcohol y los factores de riesgo en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna. En esta investigación se muestran los resultados obtenidos a partir de los 252 cuestionarios, en los cuales han participado los/las alumnos/as de los grados en Antropología Social y Cultural, Periodismo, Sociología y Trabajo Social.

Los resultados se presentaron atendiendo a las variables sexo y grado y se

distribuyeron según los siguientes apartados: perfil de los/las estudiantes encuestados/as, el consumo de alcohol, factor de los amigos y los iguales, factor familiar, factor sobre el rendimiento académico, factor sociocultural, factor de percepción de riesgo en el consumo, factor de accesibilidad y disponibilidad y factor publicitario.

En relación, a los datos sociodemográficos se puede observar como en todos los grados coincide que la representación femenina es más elevada que la masculina, siendo la mayoría de la población estudiantil encuestada mujeres, con 75,79%, mientras que los hombres suponen el 24,21%. Del mismo modo hay más población del Grado en Trabajo Social.

En general, la gran mayoría de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación han consumido alguna vez en su vida alcohol, por lo que el consumo es elevado. Y la edad de inicio en el consumo de esta sustancia es temprana como se demostró en los resultados extraídos. En este estudio se visibilizó que gran parte de los/as estudiantes si realizan botellones. El principal motivo por el cual los/las encuestados/as han consumido bebidas alcohólicas es porque ven divertido el hecho de consumir, además expresan que les gusta la sensación que tienen al ingerir alcohol.

Con respecto a las situaciones de riesgo se puede observar que el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación han experimentado en mayor o menor medida conductas de riesgo cuando ha consumido bebidas alcohólicas, como pelea o agresión física, no mantienen relaciones sexuales sin protección, no conducen bajo los efectos del alcohol y no han padecido coma etílico en gran medida los/las estudiantes. Se podría determinar que tienen una mayor de percepción de riesgo y por ello no experimentan las situaciones anteriormente nombradas con mucha frecuencia .

Los datos obtenidos muestran que los/las amigos/as de los/las alumnos/as encuestados/as consumen alcohol en su mayoría, a su vez, el primer consumo del alumnado se realizó con el entorno de iguales. Tras la extracción de los resultados se observó que el alumnado obtiene calificaciones buenas, con una media de notable, este resultado nos podría señalar que tienen un buen progreso académico. Por otra parte, los pubs y supermercados son los lugares de compra más habitual de los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Por su parte, los/las encuestados no gastan unas grandes cantidades de dinero cuando adquieren bebidas alcohólicas.

En relación, el estado civil de los/as padres/madres del alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación la gran mayoría se encuentra en divorcio.

Por otro parte, el alumnado expresó que las relaciones que mantienen con los/las progenitores/as son “buenas”. De igual manera, los/as estudiantes valoran que la confianza que mantienen con sus padres, la confianza que mantienen con sus madres y el apego familiar son “buenas”.

La mayoría de los/as estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación valoran que el consumo de drogas legales no es menos perjudicial para la salud que el consumo de drogas ilegales. En relación a los eventos culturales, los/las encuestados mostraron una valoración positiva ante la presencia de sustancias alcohólicas en determinados eventos. Para el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación la publicidad no influye en el consumo de alcohol, además, expresaron que es probable que la publicidad les incite a ingerir bebidas alcohólicas.

Para concluir, a raíz de la Investigación sobre la Incidencia en el consumo de alcohol y los factores de riesgo en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de La Comunicación de la Universidad de La Laguna se podría determinar que estos/as estudiantes suponen una población de riesgo en el consumo de bebidas alcohólicas, puesto que están expuestos a una gran variedad de factores de riesgo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, J., Gámez, M., & Valdez, C. (2017). El consumo de alcohol como problema de salud pública. *RA XIMHAI*, 13 (2), 13-24.
- Barra, A. y Diazconti, R. (2010). *Guías para el debate. Las diferencias entre el uso, el abuso y la dependencia a las drogas*. México: Espolea.
- Barragán, A., Martos, A., Simón, M., Pérez, M., Molero, M. y Gázquez, J. (2016). Consumo de tabaco y alcohol en adolescentes y relación con la familia. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*, 4 (1), 49-61.
- Basurto, F., Ríos, F., Montes, J. M. y Moreno, A. (2011). Consumo autoinformado de alcohol y otras drogas en población universitaria española. *Education Psychology*, 113-132.
- Becoña, E. (2000). Los adolescentes y el consumo de drogas. *Papeles del psicólogo*, 25-32.
- Becoña, E. (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Becoña, E. (2010). *Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. Barcelona: Sociodrogalcohol.
- Betancourth, S., Tocán, L. y Cordoba, E. (2017). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios colombianos. *Universidad y Salud*, 50.
- Castaño, G. y Calderon, G. (2014). Problemas asociados al consumo de alcohol en estudiantes. *Enfermagem*, 740-746.
- del Pozo, J. y Nuez, C. (2010). *El impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes riojanos*. Logroño: Observatorio Riojano sobre drogas.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2016). *ESTUDES. Encuesta sobre abusos de drogas en enseñanza secundaria en España*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2017). *EDADES. Encuesta sobre alcohol y drogas en España*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Díaz, A. B., Ramírez, Y. d. y Bernal, M. Y. (2011). Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de ingeniería civil. *Psicología y Salud*, 265-271.
- Diez, J. y Peirats, E. (2000). *El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social*. Madrid.
- Dotú, J. A. (2004). *Uso de drogas y drogodependencias*. Barcelona: Fundación Medicina y Humanidades Médicas.
- Ferro, A. (2007). Publicidad, alcohol y jóvenes. *Padres y Maestros*, 17-20.

- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción . (1998). *Drogas: Conocer y Prevenir*. Madrid.
- Gabantxo, K. (2001). Antecedentes históricos, situación actual y tendencias de consumo. *Osasunaz*(4), 139-158.
- García, M., Parra, Á. y Sánchez, I. (2017). Implicación en los estudios y consumo de drogas de adultos emergentes universitarios. *Apuntes de psicología*, 45-54.
- Guardia, J., Becoña, E., Flórez, G. y Bustos, T. (2013). Etiopatogénia: factores de vulnerabilidad hacia el alcoholismo . En *Socidrogalcohol, Alcoholismo. Guía de intervención en el trastorno por consumo de alcohol*. (págs. 15-34). Madrid: SANED.
- Herrán, O. y Ardilla, M. (2005). Consumo de alcohol, riesgo de alcoholismo y alcoholismo en Bucaramanga, Colombia 2002-2003. *Colombia Médica*, 10.
- Infodrogas. (2019). *Infodrogas*. Obtenido de Infodrogas: Infodrogas
- Lucena, V., Olivares, R., Pino, M. J. y Herruzo, J. (2013). Consumo de alcohol, tabaco y psicofármacos en jóvenes universitarios y no universitarios. *Behavioral Psychology*, 123-136.
- Medranda de Lazaro, M. y Benítez, M. (2006). Consumo de alcohol en jóvenes españoles . *Revista Pedriatía Atención Primaria*, 8 (3), 43-54.
- Michelini, Y., Acuña, I. y Godoy, J. (2016). Emociones, toma de decisiones y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Suma psicológica*, 23 (1), 42-50.
- Mielgo, S., Lorigados, D., Calleja, A. y Cachero, P. (2012). Factores de riesgo familiar en el consumo de drogas. *Psicología de las adicciones*, 1, 7-11.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2018). *Plan Nacional de Drogas*. Obtenido de Plan Nacional de Drogas: <http://www.pnsd.mscbs.gob.es/ciudadanos/informacion/alcohol/menuAlcohol/cortoplazo.htm>
- Ministerio de Sanidad, S. S. (2017). *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. Obtenido de Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: <http://www.mscbs.gob.es/home.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad . (2004). *Cuaderno didáctico sobre Educación Vial y Salud*. Madrid.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2016). *Actualización del análisis comparativo de la realidad normativa en España e internacional sobre menores y alcohol*.
- Ministerio del Interior. (2001). *Plan Nacional de Drogas. Memoria 2001*. Madrid: Ministerio del interior.

- Molina, M. (2007). Evolución histórica del consumo de drogas: Concepto, clasificación e implicaciones del consumo prolongado. *International e-journal of criminal sciences*, 30.
- Montaño, M., Morales, A., Gómez, M., Vera, A. y Gantiva, C. (2011). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios. *Psicoçente*, 27-35.
- Moral, M. D., Rodríguez, F. J., Ovejero, A. y Sirvent, C. (2009). Cambios actitudinales y reducción del consumo de alcohol en adolescentes a partir de un programa de intervención psicosocial. *Adicciones*, 2007-2020.
- Moya, C. (2007). *Alcohol*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Musitu, G. y Cava, M. J. (2003). El rol de apoyo social en el ajuste de los adolescentes. *Intervención Psicosocial*, 179-192.
- O'Brien, C. (2014). Trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos. En D. Kupfer, *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales. DSM-5* (págs. 290-291). Madrid: Médica panamericana.
- Observatorio Riojano Sobredrogas. (2012). *Informe de resultados del cuestionario sobre sustancias adictivas aplicado a profesores de centros de E.S.O de La Rioja*. La Rioja: Observatorio Riojano Sobredrogas.
- OMS. (1994). *Glosario de términos de alcohol y drogas*. Madrid: Ministerio de sanidad y consumo.
- OMS. (2004). *Organización Mundial de la Salud*.
- OMS. (2017). *Estrategia Mundial para la Salud de la Mujer, el Niño y el Adolescente (2016-2030): salud del adolescente*. Madrid: Organización Mundial de la Salud.
- Palacios, D. (2001). *Manual para la elaboración de planes municipales de drogas*. Madrid: Ministerio del interior.
- Pascual, F. y Guardia, J. (2012). *Monografía sobre el alcoholismo*. Barcelona: Sociodrogalcohol.
- Peñafiel, E. (2009). Factores de riesgo y protección en el consumo de sustancias en adolescentes. *Pulso* (32), 147-173.
- Pons, J. y Buelga, S. (2011). Factores asociados al consumo juvenil de alcohol: una revisión desde una perspectiva psicosocial y ecológica. *Psychosocial Intervention*, 20 (1), 75-94.
- Robles, B. (2008). La infancia y la niñez en el sentido de identidad. Comentarios en torno a las etapas de la vida de Erik Erikson. *Pediatría*, 29-34.
- Rodríguez, A. (2007). ¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España? *Adicciones*, 19 (4), 325-332.
- Romero, F. (2011). Familia, cohesión, consumo de sustancias psicoactivas (SPA) y de alcohol en jóvenes. *Katharsis* (12), 59-66.
- Salto, M. (2011). Estudio del consumo de drogas en estudiantes universitarios. *Salud*, 8-17.

- Sánchez, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores. Como evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes*. Alicante: Gobierno provincial de Alicante.
- Sarasa, A., Sordo, L., Molist, G., Hoyos, J., Guitart, A. y Barrio, G. (2014). Principales daños sanitarios y sociales relacionados con el consumo de alcohol. *Salub pública*, 469-491.
- Sociodrogalcohol. (2012). *Monografía sobre el alcoholismo*. Barcelona: Sociodrogalcohol.
- Sociodrogalcohol. (2016). *Manual de consenso sobre alcohol en atención primaria*. Barcelona: Sociodrogalcohol.
- Solórzano, F., Narváez, A., Alvarado, G., Silva, X., Guerrero, J., Poveda, X., . . . Romero, E. (2016). La familia y los amigos como riesgo de consumo de alcohol en adolescentes. *Ciencia UNEMI*, 85-91.
- Villarrea, M. E., Sánchez, J. C., Musitu, G. y Varela, R. (2010). El Consumo de Alcohol en Adolescentes Escolarizados: propuesta de un modelo sociocomunitario. *Psychosocial Intervention*, 253-264.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO SOBRE LA INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL Y FACTORES DE RIESGO EN EL ALUMNADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA



Estimado/a alumna/a gracias por aceptar tu colaboración en esta Investigación de Trabajo de Fin de Grado (TFG). Dicha investigación tiene como objetivo: Conocer la incidencia del consumo de alcohol y los factores de riesgo en el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna.

Cuestionario sobre la Incidencia y los Factores de Riesgo en el consumo de Alcohol en los/las estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

ESTE CUESTIONARIO GARANTIZA EL ANONIMATO Y LA CONFIDENCIALIDAD DE LOS/LAS ALUMNOS/AS.

PERSONA ENCUESTADA

Sexo	Hombre		Mujer		
Edad					
Grado Académico	Grado en Antropología Social y Cultural				
	Grado en Periodismo				
	Grado en Sociología				
	Grado en Trabajo Social				
Curso Académico	1°	2°	3°	4°	

FORMACIÓN ACADÉMICA

1- ¿A LO LARGO DE TU FORMACIÓN ACADÉMICA HAS REPETIDO CURSO ALGUNA VEZ? Marca con una "X" en la casilla que corresponda.

Si	
No	

2- EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFICA QUE CURSO Y FORMACIÓN ACADÉMICA HAS REPETIDO.

--

3- ¿QUÉ NOTAS SACAS HABITUALMENTE EN LA CARRERA? Marca con una "X" la casilla que creas que más se aproxima a tu nota media global de todas las asignaturas. Señala solo una casilla.

Sobresaliente (9 o 10)	
Notable (7 u 8)	
Bien (6)	
Aprobado (5)	
Suspenso (0-4)	

SE CONSIDERA BEBIDA ALCOHÓLICA CUALQUIER TIPO DE SUSTANCIA QUE CONTENGA ALCOHOL, ENTRE LAS QUE SE INCLUYEN:

--

- **Vino, champán, cava**
- **Cerveza, sidra (cañas, claras...)**
- **Vermú, jerez, finos**
- **Combinados o cubatas (copas de bebidas alcohólicas de alta graduación mezcladas
Con refrescos, zumos, ... Se incluyen los mojitos)**
- **Licores de frutas (pacharán, licores de manzana, pera, melocotón, melón...)**
- **Licores fuertes o bebidas destiladas (coñac, brandy, ginebra, ron, whisky, crema de orujo, crema de ron,
tequila, carajillo...)**

CONSUMO DE ALCOHOL

4- ¿HAS TOMADO ALGUNA VEZ EN TU VIDA BEBIDAS ALCOHÓLICAS? Marca con una “X” en la casilla que corresponda. Contesta “No” si lo único que hiciste fue dar un sorbo o probar de la bebida de otra persona.

Si	
No	

Si en la pregunta nº4 ¿HAS TOMADO ALGUNA VEZ EN TU VIDA BEBIDAS ALCOHÓLICAS? RESPONDES CON UN “NO”. A PARTIR DE ESTA RESPUESTA NO ES NECESARIO QUE CONTINÚES CON EL CUESTIONARIO.

5- ¿QUÉ EDAD TENÍA LA PRIMERA VEZ QUE TOMÓ CUALQUIER CLASE DE BEBIDAS ALCOHÓLICA? No incluya sorbos de la bebida de otra persona. Si usted, no puede recordar exactamente qué edad tenía, indique una edad aproximada. Ponga los años que tenía sobre la línea.

--

6- ¿CON QUIEN PROBASTE ALCOHOL POR PRIMERA VEZ? Marca con una “X”

Solo/a	
Con un amigo/a	
Con compañeros/as de clase	
Con tu pareja	
Con familiares	
Vecinos/as	

7- ¿EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, CON QUÉ FRECUENCIA HA HECHO USTED “BOTELLÓN”? Marca con una “X”. Solo Marcar una respuesta.

Nunca he hecho botellón	
No he hecho botellón en el último año	
De 1 a 3 días al año	
Menos de 1 día al mes (entre 4 y 11 días al año)	
1 o 2 días al mes	
3 o 4 días al mes	
2 o más días a la semana	

8. ¿TUS AMIGOS/AS CONSUMEN ALCOHOL?

Si	
No	

9- ¿CON QUÉ FRECUENCIA TE HAS EMBORRACHADO EN TU VIDA? Siendo 1 nada frecuente, 2 poco frecuente, 3 más o menos frecuente, 4 frecuente, 5 muy frecuente. Marca con una “X”. Solo marcar una respuesta.

Nada frecuente	
Poco frecuente	
Más o menos frecuente	
Frecuente	
Muy frecuente	

10- EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUÉ EDAD TENÍAS CUANDO TE EMBORRACHASTE POR PRIMERA VEZ? Ponga los años que tenía sobre la línea, si no estás seguro, anota la edad aproximada.

--

11- EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS, ¿CUÁNTOS DÍAS HAS CONSUMIDO ALGUNA BEBIDA ALCOHÓLICA? Marque de 0 a 7 el número de días que ha consumido bebidas alcohólicas en los últimos 7 días, siendo 0 ningún día y 7 todos los días. Solo marcar una respuesta.

0 días	
1 día	
2 días	
3 días	
4 días	
5 días	
6 días	
7 días	

12- EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS, ¿CUÁNTOS DÍAS HAS TOMADO CINCO O MÁS VASOS, CAÑAS O

COPAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN UNA MISMA OCASIÓN? Por “ocasión” entendemos tomar las bebidas seguidas o en un intervalo aproximado de 2 horas. Marca con una “X”. Solo marcar una respuesta.	
1 día	
2 días	
3 días	
4-5 días	
6-9 días	
10-19 días	
20 días o más	
Ningún día (0 días)	

13- 12 MESES, ¿CUÁNTOS DÍAS HA BEBIDO LO SUFICIENTE PARA SENTIR SENSACIÓN DE INESTABILIDAD O DIFICULTAD PARA HABLAR? Marca con una “X”. Solo marcar una respuesta.	
Entre 1 – 3 días	
Entre 4 – 9 días	
Entre 10 – 19 días	
Entre 20 – 29 días	
30 o más días	
No he tomado bebidas alcohólicas durante los últimos 12 meses	
No he tenido tras beber sensación de inestabilidad o dificultad para hablar en los últimos 12 meses	
Nunca he tenido sensación de inestabilidad o dificultad para hablar	

14- HAS EXPERIMENTADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES CUANDO HAS CONSUMIDO ALCOHOL. Marca con una “X” en la columna de “Si” o “No”		
	Si	No
Pelea o Agresión Física.		
Relaciones sexuales sin protección.		
Conducir bajo los efectos del alcohol.		
Coma etílico.		
No he experimentado ninguna situación.		

RELACIONES INTERPERSONALES

15- ¿TUS PADRES ESTÁN DIVORCIADOS?

Si	
No	

16- ALGUNA DE LAS PERSONAS CON LAS QUE CONVIVES (PADRES, HERMANOS/AS) O COMPARTES CASA CONSUME ALCOHOL? Marca con una “X”	
Si	

No	
Vivo solo/	
Vivo en un centro educativo, colegio mayor, institución, residencia de estudiantes	

17- ¿CÓMO SON LAS RELACIONES QUE MANTIENES CON TUS PADRES? Marca con una "X" la casilla que corresponda con tu situación familiar.

	Madre	Padre
Bastante malas o muy malas		
Regulares		
Bastante buenas o muy buenas		
No tengo madre/padre		

18- VALORA LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES REFERENTES A TU FAMILIA.
Marca con una "X".

	Nula	Buena	Alto
La confianza con tu padre/ madre			
Apego familiar			
Control parental			

19- ¿COMO SON LOS CONFLICTOS FAMILIARES? Marca con una "X".

Escasos	
Frecuentes	
Muy frecuentes	

20--LAS PERSONAS BEBEN ALCOHOL POR DISTINTOS MOTIVOS. NOS GUSTARÍA SABER CUÁLES SON PARA USTED LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA BEBER. SI PIENSA EN LAS OCASIONES EN QUE HA BEBIDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, YA SEA CERVEZA, VINO, COMBINADOS O LICORES. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA BEBIDO...?

	Nunca	Alguna Vez	La mitad de las veces	Casi Siempre	Siempre
Porque le gusta como se siente después de beber					
Porque es divertido o porque anima las fiestas y celebraciones					
Solo para emborracharse					
Para encajar en un grupo que les gusta o para no sentirse excluido (En relaciones con los demás)					
Porque le ayuda cuando se siente deprimido o cuando necesita olvidarse de todo					
Porque cree que es saludable o porque forma parte de una alimentación equilibrada					

CULTURAL

21- ASOCIAS EL CONSUMO DE ALCOHOL A EVENTOS CULTURALES(BODAS, BAUTIZOS, ROMERÍAS, CARNAVALES)

SI	
----	--

NO	
----	--

GASTO Y LUGAR DE COMPRA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

22- PENSANDO EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS, SEÑALA TODOS LOS LUGARES DONDE HAS COMPRADO BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Marca con una "X" en una o varias casillas.
--

Pubs	
------	--

Discotecas	
------------	--

Supermercados	
---------------	--

Quioscos	
----------	--

Internet o venta telefónica (pedidos a domicilio)	
---	--

23- APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO HAS GASTADO EN ALCOHOL EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS?
--

Escribe en la casilla el gasto en (euros)

<table border="1"><tr><td>Euros</td></tr></table>	Euros
Euros	

PERCEPCIÓN DE RIESGO

24-¿CREES QUE EL CONSUMO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD?
--

Si	
----	--

No	
----	--

25- ¿CONSIDERAS QUE EL CONSUMO DE DROGAS LEGALES (TABACO Y ALCOHOL)ES MENOS PERJUDICIAL PARA LA SALUD QUE EL CONSUMO DE DROGAS ILEGALES (COCAÍNA, CANNABIS ENTRE OTRAS)?	
Si	
No	

CULTURAL

26- SI ACUDES ALGÚN EVENTO DE TU MUNICIPIO, ¿QUÉ IMPORTANCIA LE DAS A QUE SE SIRVAN BEBIDAS ALCOHÓLICAS?	
Nada importante	
Poco importante	
Más o menos importante	
Importante	
Muy importante	

27- ¿CONSIDERAS QUE EL CONSUMO DE DROGAS LEGALES (TABACO Y ALCOHOL)ES MENOS PERJUDICIAL PARA LA SALUD QUE EL CONSUMO DE DROGAS ILEGALES (COCAÍNA, CANNABIS ENTRE OTRAS)?	
Si	
No	

PUBLICIDAD

28- ¿CREES QUE INFLUYE LA PUBLICIDAD EN TU CONSUMO DE ALCOHOL?	
Si	
No	

29- SI ESTAS VIENDO UN ANUNCIO EN LA TELEVISIÓN DE UN NUEVO SABOR DE UNA CERVEZA ¿CREES QUE ES PROBABLE QUE CUANDO ACUDAS A UN SUPERMERCADO COMPRES ESA CERVEZA?	
Nada probable	
Poco probable	
Más o menos probable	
Probable	
Muy probable	

Muchas gracias por tu colaboración.