

# **EL FENÓMENO DEL BOTELLÓN. ESTUDIO COMPARADO EN MADRID, GALICIA Y JAÉN (2002-2003)**

## **I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA**

**(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El ocio juvenil de fin de semana se ha plasmado en los últimos años, tanto en términos mediáticos como de investigación, en el fenómeno conocido como “botellón”, en el que los jóvenes presentan un consumo, en principio, abusivo de alcohol en parques, calles y plazas.

Este fenómeno deriva en consecuencias negativas tales como altos consumos de alcohol y otras sustancias, accidentes de tráfico, molestias para los vecinos, rotura de mobiliario urbano, etc. Por ello el “botellón” se considera hoy un problema que preocupa, no sólo a los poderes públicos, sino también a la sociedad en general. Para poder trabajar en la reducción de todos los riesgos que comporta esta manera de disfrutar del tiempo de ocio es necesario primero conocer exhaustivamente el fenómeno, las motivaciones de los jóvenes para participar en él y las posibles alternativas al mismo. Es por ello que se plantea este estudio como herramienta de recogida y análisis de toda aquella información relevante para atajar el problema.

Ante esta situación, el Defensor del Menor de la Comunidad Autónoma de Madrid convocó a una mesa de trabajo sobre el tema a una serie de asociaciones e Instituciones madrileñas. De los debates habidos en dicha “mesa del botellón” surgió, entre otras cuestiones, la necesidad de un estudio que abordara tanto las causas como los efectos de dicha práctica juvenil. Los Colegios Profesionales de Politólogos y Sociólogos, Psicólogos y Médicos de Madrid fueron los encargados de llevar a cabo dicha investigación durante el año 2002. La población objeto de estudio se centró en los jóvenes de 14 a 17 años asistentes a “botellones” durante las tardes y noches de viernes y sábados.

Posteriormente, dada la importancia de este fenómeno y su extensión a todo el territorio nacional, se realizaron estudios similares por parte del Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Sociología en Galicia y en Jaén. Ambos estudios, subvencionados por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional de Drogas, fueron realizados en el año 2003.

En este trabajo se presenta una síntesis de los tres estudios en la que se comparan los resultados obtenidos en las tres regiones estudiadas.

## **2. EQUIPO INVESTIGADOR**

### **2.1. Responsables del Estudio**

#### **2.1.1. En Madrid**

- Lorenzo Navarrete Moreno. Sociólogo, Decano del Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid y Profesor Titular de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.
- José Antonio Aranda. Psicólogo, Vocal de Drogodependencias del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Darío Fernández Delgado. Médico, Delegado del Colegio Oficial de Médicos de Madrid para el estudio del fenómeno del “botellón” y Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

#### **2.1.2. En Galicia y Jaén**

- Lorenzo Navarrete Moreno. Sociólogo, Decano del Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid y Profesor Titular de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.
- Eduardo Rego Rodríguez. Profesor de Sociología Universidad de A Coruña, Decano del Colegio de Políticas y Sociología de Galicia.

## **2.2. Investigadores**

### **2.2.1. En Madrid**

- Silvia Avellaneda San Antonio. Socióloga.
- Ana Isabel García Cid. Politóloga.
- Antonio Segura González. Sociólogo.

### **2.2.2. En Galicia**

- Alberto Ces Juanatey. Sociólogo
- Ana Isabel García Cid. Politóloga.

### **2.2.3. En Jaén**

- Mario Domínguez Sánchez-Pinilla. Sociólogo, Profesor Titular de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.
- Alfonso M. Márquez García. Sociólogo.
- Felipe Morente Mejías. Profesor Titular de Sociología, Universidad de Jaén

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo general**

Estudiar y explicar el fenómeno del “botellón” entre los menores y adolescentes madrileños, determinando las principales causas que lo promueven y los efectos que dicho hábito produce en la salud física, psíquica y en el desarrollo social del colectivo objeto de estudio.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Conocer los distintos perfiles, y en su caso tipologías del menor/adolescente que acude a los “botellones”.
- Identificar y analizar las pautas de comportamiento respecto a ocio y tiempo libre, tanto las que están presentes en la práctica del “botellón” como las que pertenecen al imaginario colectivo de este grupo social (lo que hacen y lo que les gustaría hacer).
- Describir y analizar las características básicas y definitorias del fenómeno del “botellón” en relación a:
  - Hábitos de consumo de alcohol y otras drogas.
  - Inicio al consumo de alcohol.
  - Mecanismos y normas internas que rigen el “botellón” como práctica grupal y de coalición con otros grupos, con especial atención a la distribución de roles, asignación de tareas y autogestión.
  - En su caso, tipologización de dicho fenómeno respecto a su segmentación por edades y grupos diferenciados.
  - Análisis coste/beneficio desde la perspectiva del menor y desde la perspectiva social, incluyendo un balance social sintético que comprenda y explique la problemática asociada a este fenómeno.
  - Otras pautas de comportamiento social típicas de este fenómeno.
  - Describir las relaciones sociales que se establecen en un “botellón”.
  - Focalización del ocio adolescente y juvenil en el fin de semana.
- Identificar, describir y analizar las causas y elementos motivacionales presentes en el “botellón”:
  - Consumo abusivo de alcohol ligado al “botellón”. Peso y análisis de diversos factores.
  - Imagen del alcohol: percepción del riesgo del consumo abusivo, grado de aceptación o rechazo de los consumidores abusivos y posicionamiento en relación al consumo de alcohol.
  - Consumo abusivo como señal de identidad adolescente/juvenil.
  - Motivaciones individuales para el consumo.
  - Percepción de la legitimidad del consumo de alcohol.
  - Consumo colectivo versus individual.
  - Identificación del consumo de alcohol como forma de ocio establecida.
  - El “botellón” como referente social o moda juvenil. Análisis de los elementos identitarios presentes en una nueva praxis del consumo juvenil (aspectos denotativos, connotativos, meta consumo y análisis de escenarios).

- Espacio interior versus espacio exterior.
  - Sujeto individual versus sujeto grupal.
    - “Botellón” como ritual de paso de la infancia hacia la adolescencia: aspectos simbólicos, objetos de culto y proceso iniciático. Búsqueda de un espacio/tiempo limitado e identificado como propio y definitorio de la gente joven: lo adulto versus lo joven.
  - Creación de un ámbito de identificación intrageneracional y vinculación positiva.
- Identificar y analizar las consecuencias desde varios puntos de vista conductual:
    - Trasgresión: generación de violencia.
    - Alteraciones de la conducta.
    - Físico y sintomático
    - Percepción del riesgo del consumo abusivo de alcohol.
    - Percepción de límites y autocontrol.
    - Percepción del conflicto y daños generados.
    - Grado de aceptación y rechazo del consumo excesivo.
    - Acción autorreferencial y desvinculación social.
  - Alternativas al “botellón”.

#### **4. METODOLOGÍA**

Para la realización de este estudio se ha empleado un abordaje bifocal en cuanto al método, con la utilización complementaria de técnicas cuantitativas y cualitativas.

##### **4.1. Documentación y elaboración del cuestionario**

A partir de diversas fuentes documentales se ha recogido información para cubrir varios objetivos:

- Análisis de estudios realizados que permiten el necesario conocimiento del tema y su contextualización.
- Creación de las primeras hipótesis de trabajo.
- Sistematización de la recogida de información en la Observación Participante.
- Análisis de estudios afines que permiten la incorporación de variables testadas.

##### **4.2. Observación participante**

La utilización de esta técnica cualitativa de recogida de información permitió:

- Una primera aproximación al fenómeno en cada una de las regiones de realización del estudio.
- Toma de contacto a través de la “intromisión” en la rutina de un “botellón” para

estructurar la recogida sistemática de información escogiendo los lugares más indicados para ello

- Recogida de información para la creación de variables “ad hoc” antes de la elaboración del cuestionario definitivo, documento común a los tres estudios.

#### **4.3. Encuesta piloto**

Permitió testar el primer cuestionario elaborado, adaptándolo a las características específicas de la población objeto de estudio, el ambiente y el contexto en los que posteriormente se realizó la encuesta.

La encuesta piloto permitió constatar la buena acogida del cuestionario entre la población objeto de estudio, poniendo de manifiesto la escasa dificultad que planteaba el cuestionario para los jóvenes, así como el interés por colaborar en la investigación por su parte.

#### **4.4. Encuesta. Ficha técnica de la muestra**

- Universo: Jóvenes de entre 14 y 17 años de las Comunidades Autónomas de Madrid, Galicia y de la provincia de Jaén que asisten a “botellones”.
- Ámbito: El trabajo de campo se ha realizado en los siguientes lugares:
  - En la Comunidad Autónoma de Madrid: Alcorcón, Leganés, Getafe, Boadilla del Monte, Pozuelo de Alarcón, Rivas Vaciamadrid y Madrid (Zonas de Aluche, Carabanchel y Vallecas, Argüelles y Moncloa, Alonso Martínez y aledaños, Malasaña y Aledaños, Hortaleza y Ventas).
  - En la Comunidad Autónoma de Galicia: Provincias de A Coruña, Vigo y Pontevedra.
  - En la Provincia de Jaén: Jaén, Linares y Andújar.
- Tamaño de la muestra
  - Madrid: 424 jóvenes que acudieron las tardes/noches del 1, 2, 8 y 9 de marzo de 2.002 a “botellones” en los 50 puntos de muestreo.
  - Galicia: 300 jóvenes que acudieron las tardes/noches de jueves, viernes o sábado del mes de marzo de 2.003 a un “botellón” en alguno de los 21 puntos de muestreo.
  - Jaén: 192 jóvenes que acudieron las tardes/noches de los fines de semana (viernes y sábados) del mes de marzo de 2003 a “botellones” en los puntos de muestreo.

- Afijación. Proporcional, con la corrección que se especifica en el siguiente procedimiento de muestreo.
- Procedimiento de muestreo. Por conglomerados polietápico, estratificado por sexo y edad en función de la observación participante y la encuesta piloto, con selección de las unidades primarias de muestreo de forma aleatoria proporcional y de las unidades últimas por muestreo aleatorio simple.
- Error muestral.
  - Madrid y Galicia: El error muestral es de +/- 4,5% para el total de la población, con un nivel de confianza del 95,45%.
  - Jaén: El error muestral es de +/- 7,22% para el total de la población, con un nivel de confianza del 95,45%.
- La recogida de datos se ha realizado mediante cuestionarios personales administrados por encuestadores.

## **II. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

**(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)**

### **1. SEXO Y EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

La tabla 1 muestra la distribución exacta de los jóvenes encuestados en cada región en función de su sexo y edad.

Si bien una muestra representativa del conjunto de la población joven debería haber incluido un mayor porcentaje de mujeres que de hombres, vemos que la muestra elegida no sigue este criterio, ya que durante la observación participante y la encuesta piloto se observó que la presencia de hombres en los “botellones” es superior a la de mujeres (si bien esta diferencia no es, en general, muy elevada).

Podemos destacar de esta distribución el mayor peso concedido a los jóvenes de 17 y 16 años, seguidos por los de 15 y 14 años.

**Tabla 1. Distribución de los encuestados por sexo y edad**

Variables	Madrid		Galicia		Jaén	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Sexo</b>						
Hombre	213	50,2	150	50,0	95	49,48
Mujer	211	49,8	150	50,0	97	50,52
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>192</b>	<b>100,00</b>
<b>Edad</b>						
14 años	40	9,4	30	10,0	23	11,98
15 años	66	15,6	78	26,0	34	17,71
16 años	127	30,0	89	29,7	56	29,17
17 años	191	45,0	103	34,3	79	41,15
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>192</b>	<b>100,00</b>

## 2. UNIDADES FAMILIARES

Si bien la mayoría de los jóvenes encuestados vive con sus padres, debemos destacar que existe un porcentaje importante que convive en familias monoparentales. Además, de los que viven sólo con uno de sus progenitores, la mayoría lo hace con su madre y no con su padre.

Esta tipología de unidades familiares se mantiene en los jóvenes de las tres regiones, si bien entre los jóvenes de Jaén es más habitual la convivencia con ambos padres (87,5%) que entre los de Madrid (84,2%) o Galicia (80,3%), regiones en las que la población estudiada es más frecuente que conviva sólo con uno de sus progenitores, habitualmente la madre, como ocurre también en Jaén.

**Tabla 2. Con quién conviven**

Con quién vives	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Con mis padres	83,6	84,2	80,3	87,5
Con mi madre	12,1	11,3	16,0	7,8
Con mi padre	2,4	2,8	1,7	2,6
Con un tutor/otros	0,9	0,9	1,0	0,5
Con algún hermano	0,8	0,7	1,0	0,5
Ns/nc	0,2	0,0	0,0	1,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

El motivo principal de la existencia de las familias monoparentales es el divorcio o separación seguido del fallecimiento de uno de los progenitores, motivo que no supera el 35% de los casos entre los entrevistados de ninguna de las regiones analizadas.

**Tabla 3. Motivos de vivir con uno solo de los progenitores**

Motivos	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Separación / divorcio	67,7	73,3	64,2	60,0
Uno de ellos ha fallecido	21,1	16,7	20,8	35,0
Padre/madre soltero/a	3,0	5	1,9	0,0
Otros	5,3	3,3	7,5	5,0
Ns/nc	3,0	1,7	5,7	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

En la tabla 3 podemos ver que las unidades familiares monoparentales de los jóvenes madrileños responden en mayor medida a la existencia de procesos de separación o divorcio y a la inexistencia de matrimonio, por lo que podemos afirmar que responden en menor medida a la definición de familia nuclear.

### 3. ACTIVIDAD PRINCIPAL DESARROLLADA

Para finalizar con la descripción socio-demográfica de la muestra, vamos a analizar las actividades que realizan los jóvenes encuestados.

La mayoría de ellos, más del 82%, se dedica exclusivamente a estudiar. Si a éstos unimos el 4,7% que estudia y realiza trabajos esporádicos y el 2,9% que estudia y trabaja los fines de semana, vemos que un 89,8% de los encuestados tiene en los estudios su actividad principal.

Frente a esta gran mayoría, sólo el 4,1% de jóvenes se dedican a estudiar y trabajar de manera habitual y el 5,5% de los jóvenes se dedican exclusivamente a trabajar.

Como muestran los datos reflejados en la tabla siguiente existen algunas diferencias en función de la región de residencia de los jóvenes, si bien se mantiene la distribución general. Podemos destacar cómo los jóvenes gallegos se dedican, en mayor proporción que los de las otras regiones, exclusivamente a estudiar.

**Tabla 4. Actividad desarrollada**

Actividades	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Estudio y trabajo	4,1	6,8	1,0	3,1
Estudio y trabajo los fines de semana	2,9	3,3	0,7	5,7
Estudio y realizo trabajos esporádicos	4,7	5,0	4,0	5,2
Sólo estudio	82,2	78,3	90,0	78,6
Sólo trabajo	5,5	6,4	4,0	5,7
Ns/nc	0,5	0,2	0,3	1,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



La diferencia de actividad de los jóvenes por edad no es relevante; teniendo en cuenta que los menores de 16 años no pueden trabajar, son, lógicamente, los más mayores los que realizan actividades laborales de modo habitual.

Aunque la actividad principal de la mayoría de los jóvenes, independientemente de su sexo, es el estudio, es mayor la proporción de mujeres que se dedican exclusivamente a esta actividad, mientras que son exclusivamente los hombres, aunque en escasa medida, los que tienen como actividad principal el trabajo. Esta tendencia se mantiene también en todos los casos de compatibilización de estudios y trabajo.

Una vez terminada la Educación Secundaria Obligatoria, la mayoría de los jóvenes estudia Bachillerato. En función del sexo existen en esta variable algunas diferencias que debemos mencionar: entre los jóvenes de las tres regiones se aprecia una mayor dedicación a estudiar F.P. / Módulos entre los hombres que entre las mujeres.

### **III. OCIO Y TIEMPO LIBRE**

**(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)**

A lo largo de este capítulo vamos a ir analizando cómo pasan los jóvenes su tiempo libre, considerando los diversos componentes del ocio (actividades, compañía, reparto del tiempo, etc.).

#### **1. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE**

A continuación vamos a analizar qué hacen los jóvenes de 14 a 17 años de Madrid, Galicia y Jaén en su tiempo libre y con quién pasan este tiempo.

##### **1.1. Realización de actividades los fines de semana**

Las principales actividades realizadas habitualmente por más de la mitad de los jóvenes de 14 a 17 años durante los fines de semana son, por este orden, escuchar música (98,1%), charlar en la calle/ parque (95,7%), ver la televisión (95,1%), ir de “bottleón” (80%), ir de bares/pubs (79,6%), , jugar con el ordenador o consola (69,5%), e ir a fiestas/ discotecas (59,9%) ir a casa de algún amigo o a la propia (27,6%). Conviene también destacar en este punto que según otros estudios, el 34,9% de los encuestados reconocen consumir drogas todos los fines de semana.

**Tabla 5. Frecuencia de realización de actividades durante el fin de semana**

Actividades	Los 3 días del fin de semana	Dos días del fin de semana	Un día del fin de semana	Al menos una vez al mes	Al menos una vez al año	Nunca	Ns/Nc	Total
Ir al cine/ teatro	0,2	1,1	14,0	51,7	17,9	14,4	0,7	100,0
Ir de bares/ pubs	13,6	39,2	26,7	10,5	2,6	6,6	0,8	100,0
Ir a fiestas/discotecas	7,4	20,7	31,8	20,0	6,9	12,6	0,7	100,0
Ir de botellón	7,9	35,4	36,8	15,8	4,1	0,0	0,0	100,0
Hacer deporte	14,7	12,7	19,9	18,9	6,2	26,9	0,8	100,0
Ir al campo/de excursión	1,0	1,0	3,9	23,6	37,3	32,4	0,8	100,0
Viajar	0,3	0,2	1,1	18,9	61,0	17,8	0,7	100,0
Asistir a conciertos	0,0	0,4	1,0	18,1	51,3	28,5	0,7	100,0
Asistir a encuentros deportivos	0,9	2,3	12,1	19,4	20,4	44,1	0,8	100,0
Leer libros/periódicos	24,7	7,8	14,5	22,1	9,3	20,1	1,6	100,0
Jugar con el ordenador/console/internet	41,4	12,8	15,4	8,7	1,9	19,4	0,4	100,0
Ver la televisión	83,1	6,7	5,3	1,3	0,1	2,5	1,0	100,0
Estar charlando en la calle/parque	70,3	18,9	6,6	2,0	0,0	1,3	1,0	100,0
Escuchar música	89,3	6,1	2,7	0,8	0,0	0,4	0,7	100,0
Ir a casa de un amigo o a la tuya	27,6	19,5	26,0	19,9	1,6	5,0	0,3	100,0
Consumir drogas	11,5	10,6	12,9	10,7	5,0	49,0	0,3	100,0
Jugar a juegos de mesa	2,2	2,9	7,2	24,2	12,7	49,1	1,6	100,0
Otros	1,6	0,5	0,5	0,5	0,0	1,2	95,5	100,0

De los jóvenes que dedican parte de su tiempo libre todos los fines de semana a estas actividades, la mayoría dedica el tiempo completo del fin de semana a escuchar música, ver la televisión, charlar en la calle/parque, e ir a casa de un amigo o a la suya. Dos días de ese fin de semana modélico se dedica ante todo a ir de bares/pubs; y si su actividad se reduce a un solo un día del fin de semana entonces se consagra a ir a fiestas/ discotecas o de botellón (si bien en este último caso el porcentaje de los que van dos días es muy similar) y a consumir drogas.

Frente a estas actividades hay otras que también la mayoría de los jóvenes realizan durante su tiempo libre los fines de semana, si bien con una frecuencia mucho menor. En este grupo podemos destacar viajar (79,9%), ir al cine/teatro (69,7%), asistir a conciertos (69,4%), e ir al campo/ de excursión (60,9%).

Por último, cabe destacar que las actividades que mayor porcentaje de jóvenes no realizan nunca son jugar a juegos de mesa (49,1%), consumir drogas (49%) y asistir a encuentros deportivos (44,1%).

La siguiente tabla muestra el porcentaje de jóvenes encuestados que, en cada una de las regiones en que se ha realizado el estudio, dedica tiempo todos los fines de semana (independientemente del número de días) a las actividades que la mayoría de entrevistados realiza con frecuencia.

**Tabla 6. Actividades realizadas todos los fines de semana según región**

Actividades	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Escuchar música	98,1	96,6	99,3	99,4
Estar charlando en la calle/parque	95,7	95,5	97,7	93,2
Ver la televisión	95,1	93,1	96,3	97,4
Ir de botellón	80,0	89,3	66,3	80,7
Ir de bares/ pubs	79,6	76,0	85,7	78,2
Ir a casa de un amigo o a la tuya	73,1	58,6	83,3	89,0
Jugar con el ordenador/consola/internet	69,5	65,8	74,0	70,8
Ir a fiestas/discotecas	59,9	55,2	64,3	63,6
Consumir drogas	34,9	32,9	43,3	25,0

La diferencia más significativa se encuentra en la asistencia a botellones ya que sólo un 66,3% de los encuestados en Galicia va todos los fines de semana frente al 80,7% de los encuestados en Jaén y al 89,3% de los de Madrid. También cabe destacar la diferencia entre un mayor porcentaje que declara ser consumidor de drogas durante los fines de semana en Galicia (43,3%) frente a Jaén (25%).

### **1.2. Acompañantes en la realización de actividades los fines de semana**

La tabla 7 muestra con qué frecuencia y con quién se realizan las 8 actividades que los jóvenes suelen realizar todos los fines de semana, así como la frecuencia y compañía del consumo de drogas.

Jugar con el ordenador/consola, escuchar música, ver la televisión, charlar en la calle/parque e ir a casas de amigos o a la propia son actividades a las que los jóvenes suelen dedicarse los tres días del fin de semana. Todas ellas, excepto charlar en la calle/parque e ir a alguna casa, suelen realizarse en solitario, mientras que las dos señaladas suelen hacerse en compañía.

El resto de actividades (ir de bares/pubs, ir de “botellón”, ir a fiestas/discotecas y consumir drogas), a las que los jóvenes dedican mayoritariamente tiempo uno o dos días del fin de semana, suelen realizarse con la compañía de amigos.

**Tabla 7. Frecuencia y compañía en la realización de actividades los fines de semana**

Actividades	Los 3 días del fin de semana	Dos días del fin de semana	Un día del fin de semana	Al menos una vez al mes	Al menos una vez al año	Nunca	Ns/Nc	Total
Ir al cine/ teatro	0,2	1,1	14,0	51,7	17,9	14,4	0,7	100,0
Ir de bares/ pubs	13,6	39,2	26,7	10,5	2,6	6,6	0,8	100,0
Ir a fiestas/discotecas	7,4	20,7	31,8	20,0	6,9	12,6	0,7	100,0
Ir de botellón	7,9	35,4	36,8	15,8	4,1	0,0	0,0	100,0
Hacer deporte	14,7	12,7	19,9	18,9	6,2	26,9	0,8	100,0
Ir al campo/de excursión	1,0	1,0	3,9	23,6	37,3	32,4	0,8	100,0
Viajar	0,3	0,2	1,1	18,9	61,0	17,8	0,7	100,0
Asistir a conciertos	0,0	0,4	1,0	18,1	51,3	28,5	0,7	100,0
Asistir a encuentros deportivos	0,9	2,3	12,1	19,4	20,4	44,1	0,8	100,0
Leer libros/periódicos	24,7	7,8	14,5	22,1	9,3	20,1	1,6	100,0
Jugar con el ordenador/consola/internet	41,4	12,8	15,4	8,7	1,9	19,4	0,4	100,0
Ver la televisión	83,1	6,7	5,3	1,3	0,1	2,5	1,0	100,0
Estar charlando en la calle/parque	70,3	18,9	6,6	2,0	0,0	1,3	1,0	100,0
Escuchar musica	89,3	6,1	2,7	0,8	0,0	0,4	0,7	100,0
Ir a casa de un amigo o a la tuya	27,6	19,5	26,0	19,9	1,6	5,0	0,3	100,0
Consumir drogas	11,5	10,6	12,9	10,7	5,0	49,0	0,3	100,0
Jugar a juegos de mesa	2,2	2,9	7,2	24,2	12,7	49,1	1,6	100,0
Otros	1,6	0,5	0,5	0,5	0,0	1,2	95,5	100,0

### 1.3. Participación en actividades durante el tiempo libre

En su tiempo libre considerado globalmente, no sólo el fin de semana, la mayoría de los jóvenes encuestados participa poco en actividades culturales, asociaciones o actividades deportivas. Aún así, existe una gran diferencia entre la participación en actividades deportivas (a las que son más los jóvenes que dedican su tiempo) y en el resto de actividades.

Mostramos estos resultados en la Tabla 8, la cual debe ser leída con la precaución de que media total está ponderada según el peso de cada conjunto de encuestados en la muestra total. En cuanto a sus resultados en general, cabe decir que en ningún caso los jóvenes dedican ni mucho ni bastante tiempo a la participación en actividades específicamente políticas. Así, mientras un 43,1% de los jóvenes encuestados dedican bastante o mucho tiempo a practicar deporte, un 15,2% lo dedica a participar en actividades culturales y sólo un 10,5% a participar en asociaciones de todo tipo.

Esta tendencia se mantiene entre los encuestados de las tres regiones, si bien debemos mencionar dos características específicas: en general, entre los jóvenes gallegos es mayor el porcentaje de participación en actividades de todo tipo, excepto el de participación en asociaciones ya que son los jóvenes encuestados de Jaén los que en mayor porcentaje dedican parte de su tiempo libre a esta actividad.

**Tabla 8. Participación en actividades**

Tiempo dedicado	Total	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Actividades culturales</b>				
Nada	48,7	49,5	43,0	56,0
Poco	36,1	36,6	36,7	34,0
Bastante	11,8	10,8	15,7	7,9
Mucho	3,4	3,1	4,7	2,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Asociaciones</b>				
Nada	69,1	70,5	71,7	61,8
Poco	20,4	19,8	17,7	26,2
Bastante	7,2	7,3	8,3	5,2
Mucho	3,3	2,4	2,3	6,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Actividades deportivas</b>				
Nada	28,4	26,9	27,3	33,5
Poco	28,5	33,3	20,7	30,4
Bastante	24,3	25,9	29,0	13,1
Mucho	18,8	13,9	23,0	23,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Al analizar el grado de participación de los jóvenes en función de su sexo y edad, encontramos algunas diferencias:

- Las mujeres participan en mayor medida en actividades culturales que los hombres (el 18,96% frente a 8,92% dedica bastante o mucho tiempo), si bien la participación de éstos en es mayor en las asociaciones (12,7% frente a 6,6%) y en actividades deportivas (50,2% frente a 29,4%).
- Son los menores, los jóvenes de 14 años, los que en mayor proporción dedican bastante o mucho tiempo a la realización de actividades culturales (20%) y deportivas (60%), siendo los de 15 años los que en mayor porcentaje participan en asociaciones (16,7%).

## 2. LOS AMIGOS

Los amigos del Instituto/ Colegio son los preferidos por los jóvenes para quedar en algún momento de la semana (88,1%), seguidos por los amigos del barrio (69,3%). Los amigos conocidos en un “botellón” y otros amigos son elegidos en tercer y cuarto lugar, muy distanciados de los anteriores, por un 48,4% y un 17,1% de los encuestados respectivamente.

Sin embargo, durante el fin de semana los amigos conocidos en un “botellón” son los elegidos mayoritariamente (por un 29,1%) para quedar, si bien la diferencia existente con otros amigos no es muy elevada. Esto es aún más sorprendente si tenemos en cuenta que el 51% de los encuestados declara no quedar nunca con este tipo de amigos.

**Tabla 9. Frecuencia con que quedan con diferentes amigos**

Frecuencia según tipología de amigos	Total	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Amigos del Instituto/Colegio</b>				
Todos o casi todos los días	37,4	38,4	39,0	32,8
Algunos días entre semana	22,2	28,3	14,3	20,8
El fin de semana	28,5	23,6	33,7	31,3
Nunca	11,1	9,4	12,7	12,5
Ns/Nc	0,8	0,2	0,3	2,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Amigos del Barrio</b>				
Todos o casi todos los días	29,8	36,6	29,7	15,1
Algunos días entre semana	14,5	15,6	10,3	18,8
El fin de semana	25,0	28,5	14,0	34,4
Nunca	30,3	18,9	46,0	31,3
Ns/Nc	0,3	0,5		0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Amigos conocidos en un "botellón"</b>				
Todos o casi todos los días	7,1	5,0	10,7	6,3
Algunos días entre semana	12,2	4,5	4,7	41,1
El fin de semana	29,1	29,7	41,0	9,4
Nunca	51,0	59,9	43,3	43,2
Ns/Nc	0,5	0,9	0,3	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Otros amigos</b>				
Todos o casi todos los días	2,6	2,4	3,3	2,1
Algunos días entre semana	7,1	5,2	6,7	12,0
El fin de semana	7,4	4,7	11,7	6,8
Nunca	41,7	84,4	0,3	12,0
Ns/Nc	41,2	3,3	78,0	67,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En la tabla anterior podemos ver las diferencias existentes entre los encuestados de las distintas regiones estudiadas. Podemos ver que en Madrid es menor el porcentaje de jóvenes de 14 a 17 años que quedan con amigos conocidos en un botellón, cobrando aquí mayor importancia los amigos del barrio. Por el contrario, más del 56% de los jóvenes encuestados en Galicia y Jaén quedan los fines de

semana con amigos conocidos en un botellón. La frecuencia con que quedan con diversos amigos y conocidos en un botellón varía enormemente, siendo máxima en Galicia (41%) y mínima en Jaén, donde prefieren quedar algunos días entre semana.

Según la tendencia observada, son los hombres y los más mayores (17 y 16 años) los que suelen quedar más con amigos conocidos en un “botellón”.

### 3. HORARIOS DE VUELTA A CASA LOS FINES DE SEMANA

Como podemos ver, las franjas horarias comprendidas entre las 23,00 y las 03,00 horas son las más habituales como referencia para la vuelta a casa de los jóvenes. Sin embargo, al ver los datos diferenciados en función de la región del encuestado.

En la tabla 10 vemos que en Madrid hay una gran diferencia con respecto a las otras dos comunidades: salen más pronto y más pronto también regresan, en Jaén son las franjas horarias comprendidas entre las 24,00 y las 05,00 horas las preferidas para la vuelta a casa de los jóvenes, mientras que en Galicia lo son las franjas horarias a partir de la una de la mañana y son además los últimos que se retiran.

**Tabla 10. Horario de vuelta a casa los fines de semana**

Horario de llegada	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Antes de las 23,00	12,7	6,6	29,0	0,5
De 23,01 a 24,00	22,2	35,8	12,3	7,3
De 24,01 a 01,00	19,1	21,2	10,7	27,6
De 01,01 a 03,00	25,5	20,5	19,7	45,8
De 03,01 a 05,00	12,3	9,4	13,7	16,7
Después de las 05,01	7,3	5,0	14,0	2,1
Ns/Nc	0,9	1,4	0,7	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

En general, los hombres y los jóvenes de 16 y 17 años suelen llegar a sus casas más tarde los fines de semana que las mujeres y los jóvenes de 14 y 15 años.

### 4. DINERO DISPONIBLE

Como puede observarse en los datos expuestos a continuación, la mitad de los jóvenes de 14 a 17 años dispones de menos de 20€ semanales para sus gastos, existiendo un mayor porcentaje de encuestados gallegos que disponen de más dinero semanalmente.

Cabe destacar aquí que más del 4% de los jóvenes disponen de 50 o más euros mensuales para sus gastos.

**Tabla 11. Dinero disponible semanalmente**

Dinero disponible semanalmente	Madrid	Galicia	Jaén	Total
Menos de 10 €	24,0	21,0	32,0	24,7
Entre 10 y 19 €	49,0	41,3	49,0	46,5
Entre 20 y 29 €	9,0	20,3	10,0	12,9
Entre 30 y 39 €	9,0	10,0	5,0	8,5
Entre 40 y 49 €	2,0	1,3	1,0	1,6
50 o más €	5,0	5,0	2,0	4,4
Ns/nc	2,0	1,0	1,0	1,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Por término medio son los encuestados de Jaén los que de menos dinero disponen (12,9€), seguidos de los de Madrid (17,7€) y los de Galicia (18,5€), quienes manejan semanalmente más dinero.

**Tabla 12. Dinero medio disponible semanalmente por sexo y edad**

Variables	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Total</b>	17,7	18,5	12,9
<b>Sexo</b>			
Hombre	19,7	21,1	13,7
Mujer	15,8	16,0	12,2
<b>Edad</b>			
14 años	11,0	15,1	8,3
15 años	15,7	13,6	12,9
16 años	15,3	16,7	11,7
17 años	21,5	25,0	15,3

Al analizar el dinero disponible en función del sexo y la edad de los encuestados destacan dos conclusiones:

- Los chicos disponen de más dinero que las chicas, reduciéndose la diferencia entre ambos sexos en la provincia de Jaén.
- En términos generales, conforme aumenta la edad aumenta la disposición material. El hecho de que algunos grupos presenten elevadas desviaciones típicas con algunos valores extremos hace que en la tabla anterior esta tendencia parezca no existir en todos los grupos.

## **5. SATISFACCIÓN CON EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE**

La satisfacción respecto de su tiempo libre por parte de los jóvenes es alta. En una escala de 1 a 10 (en la que 1 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho) la satisfacción media se sitúa en un 8,03, sin que existen diferencias significativas en función de la región de los encuestados, su sexo o su edad.



## IV. DESCRIPCIÓN DEL BOTELLÓN

(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)

### 1. PLANIFICACIÓN DEL BOTELLÓN

En las tres regiones estudiadas, la mayoría de los entrevistados afirma no hacer planes acerca del “botellón” durante la semana.

Entre hombres y mujeres apenas si existen diferencias, puesto que un 58,69% de los hombres y un 56,4% de las mujeres no hace planes durante la semana para realizar el “botellón”. Si bien no existen diferencias significativas en función del sexo y la edad, vemos que son los hombres y los de mayor edad son los que menos planifican con anterioridad al fin de semana el botellón.

**Tabla 13. Planificación del botellón según sexo y edad**

Variables	Madrid		Galicia		Jaén	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Total</b>	42,5	57,5	43,0	56,7	41,1	58,9
<b>Sexo</b>						
<b>Hombre</b>	41,3	58,7	38,7	60,7	36,8	63,2
<b>Mujer</b>	43,6	56,4	47,3	52,7	45,4	54,6
<b>Edad</b>						
<b>14 años</b>	45,0	55,0	63,3	36,7	52,2	47,8
<b>15 años</b>	42,4	57,6	44,9	55,1	29,4	70,6
<b>16 años</b>	47,2	52,8	38,2	61,8	48,2	51,8
<b>17 años</b>	38,7	61,3	39,8	59,2	38,0	62,0

Se planteó la hipótesis de trabajo según la cual existirían diferencias significativas entre los consumos medios de bebidas alcohólicas en función de si hay o no planes sobre el botellón unos días antes del fin de semana. Sin embargo, tras la realización de las pruebas estadísticas necesarias podemos afirmar que no existe relación significativa entre ambas variables.

### 2. EL GRUPO DE AMIGOS

#### 2.1. Tipos de amigos acompañantes en el botellón

En el apartado dedicado al Ocio y Tiempo Libre hemos señalado que es con amigos del Instituto/ Colegio con los que más quedan los jóvenes encuestados, por lo que es lógico que sean ellos con los que la mayoría de los jóvenes participan en el “botellón”, seguidos de los amigos del barrio.

Sin embargo, cabe señalar que menos del 6% del total de encuestados acude al “botellón” con Amigos conocidos en un “botellón”, especialmente teniendo en cuenta que el

29,1% de los encuestados reconoce quedar con este tipo de amigos los fines de semana. Esto no quiere decir, por supuesto, que no sea esta actividad donde los jóvenes se encuentran con este tipo de amigos, sino que acuden allí con otros amigos.

**Tabla 14. Acompañantes en el botellón**

Acompañantes para el "botellón"	Madrid	Galicia	Jaén
Amigos del Instituto/Colegio	53,8	64,3	48,4
Amigos del Barrio	38,2	19,3	34,4
Amigos conocidos en un "botellón"	4,0	5,0	7,8
Otros	4,0	11,3	9,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Estas preferencias se mantienen en todos los grupos, si bien las mujeres se decantan en proporción un poco más por los amigos del Colegio/ Instituto y los conocidos que los hombres, mientras que estos van de "botellones" con amigos del barrio en mayor número que las mujeres. En función de la edad, aún prevaleciendo los amigos del instituto, cuanto más jóvenes son los entrevistados más van de "botellones" con amigos del instituto, mientras que según aumenta la edad del entrevistado, aumenta el porcentaje de aquéllos que van de "botellón" con los amigos del barrio hasta casi equilibrarse con los amigos del instituto.

## 2.2. Tamaño de los grupos

En cuanto al tamaño de los grupos, el número medio de integrantes de un grupo que acude al botellón es de 13 personas, 7 chicos y 6 chicas. Como vemos a continuación, los jóvenes encuestados en Galicia participan en el botellón en grupos más pequeños que los demás.

**Tabla 15. Composición de los grupos del botellón**

Asistentes al "botellón"	Madrid	Galicia	Jaén
Chicos	7,4	5,5	7,5
Chicas	6,0	4,3	6,4
<b>Total</b>	<b>13,4</b>	<b>7,8</b>	<b>13,8</b>

Al analizar la composición de los grupos por sexo, comprobamos que existe una presencia más elevada de hombres que de mujeres, además de una tendencia de los hombres a constituir grupos mayoritariamente masculinos.

### 3. CONSUMO DE SUSTANCIAS

#### 3.1. Consumo de alcohol

##### 3.1.1. Frecuencia de consumo

Más de la mitad de los entrevistados consume alcohol todas las veces que va de botellón. Si a este número añadimos aquellos que lo consumen la mayor parte de las veces, se evidencia que la gran mayoría de los jóvenes que asisten a botellones por lo común consumen alcohol en ellos, hecho que corrobora el carácter de este fenómeno centrado en un ritual colectivo de consumo de alcohol.

En la Tabla 16 vemos que el consumo más habitual se produce en Madrid, mientras que en Jaén la ingestión es más esporádica.

**Tabla 16. Frecuencia de consumo de alcohol en el botellón**

Frecuencia de consumo	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Nunca</b>	5,9	4,0	7,3
<b>De vez en cuando</b>	8,4	25,0	28,1
<b>La mayoría de las veces</b>	21,5	21,7	20,3
<b>Todas las veces</b>	64,2	49,3	44,3
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0

El consumo entre los hombres es un poco más elevado que entre las mujeres, produciéndose al mismo tiempo de modo más habitual. En función de la edad, podemos destacar que según aumenta ésta aumenta el porcentaje de los que ingieren alcohol todas las veces en el botellón, es decir, aumenta la frecuencia y seguramente el volumen de consumo.

##### 3.1.2. Bebidas consumidas

Las bebidas habitualmente ingeridas en el “botellón” son, por este orden, los combinados, el calimocho y la cerveza, existiendo una gran diferencia en el porcentaje de jóvenes que las consumen. Las bebidas menos consumidas en los botellones son la sidra y el vino/ champán.

Debemos destacar aquí que los asistentes a botellones en Madrid ingieren en mayor porcentaje calimocho y cerveza, reduciéndose notablemente la ingestión de combinados.

**Tabla 17. Bebidas alcohólicas consumidas en el botellón**

Bebidas consumidas	Madrid	Galicia	Jaén
Vino/Champán	6,0	5,2	3,1
Calimocho	69,5	49,3	44,3
Cerveza	42,5	29,9	26,6
Vermut/biter con alcohol	5,3	14,6	4,7
Licor de frutas	11,5	20,1	4,7
Licor fuerte	15,0	18,1	8,9
Combinado(Licor fuerte+refresco)	62,0	83,3	87,0
Sidra	6,3	3,5	1,0
Otras bebidas alcohólicas	2,3	3,5	1,0

Los combinados, el calimocho y la cerveza, las tres bebidas más consumidas en el “botellón”, lo son en mayor proporción por los hombres que por las mujeres, quienes ingieren en mayor porcentaje licores. En general, el consumo de calimocho disminuye con la edad mientras que la cerveza y los combinados son ingeridos por porcentajes más elevados de jóvenes según van creciendo.

### 3.1.3. Consumo medio de bebidas alcohólicas

En general, las bebidas en las que se observan consumos medios (en vasos) más elevados son el calimocho, los combinados y la cerveza, excepto entre los jóvenes asistentes a botellones en la provincia de Jaén, quienes consumen más licores de frutas disminuyendo la gestión media de calimocho de modo significativo.

**Tabla 18. Consumo medio de bebidas alcohólicas en el botellón**

Tipo de bebida	Madrid	Galicia	Jaén
Vino/Champán	2,5	2,7	2,5
Calimocho	4,9	4,5	2,7
Cerveza	3,4	3,4	3,5
Vermut/biter con alcohol	3,1	2,8	1,9
Licor de frutas	1,6	2,5	3,9
Licor fuerte	2,4	2,8	2,2
Combinado(Licor fuerte+refresco)	3,7	3,8	3,5
Sidra	2,3	2,6	1,0
Otras bebidas alcohólicas	5,5	1,6	6,5

En general, se produce un consumo medio de bebidas alcohólicas más elevado entre los hombres que entre las mujeres, y entre los más mayores que entre los más jóvenes.

Las pruebas estadísticas realizadas demuestran que existe una relación entre el consumo medio de calimocho y cerveza y la asistencia al botellón (a mayor consumo

mayor frecuencia de asistencia), no existiendo relación con el consumo de otras bebidas alcohólicas.

### 3.1.4. Borracheras en el botellón

Los jóvenes encuestados se emborracharon en los botellones, por término medio, casi dos veces durante el mes anterior a la realización de los estudios.

Tal como reflejan los datos de la tabla 19, existen diferencias en el número de intoxicaciones etílicas entre los asistentes a botellones en las distintas regiones estudiadas, destacando especialmente el descenso en el promedio de borracheras de los jóvenes en la provincia de Jaén.

**Tabla 19. Número medio de borracheras en el último mes por sexo y edad**

<b>Variables</b>	<b>Madrid</b>	<b>Galicia</b>	<b>Jaén</b>
<b>Total</b>	2,0	1,8	1,2
<b>Sexo</b>			
<b>Hombre</b>	2,2	2,1	1,6
<b>Mujer</b>	1,8	1,5	0,9
<b>Edad</b>			
<b>14 años</b>	1,5	1,2	0,8
<b>15 años</b>	1,6	1,5	0,9
<b>16 años</b>	1,9	1,9	1,3
<b>17 años</b>	2,3	2,2	1,4

El número medio de estas intoxicaciones es mayor entre los hombres que entre las mujeres, incrementándose también con el aumento de la edad.

Existe una relación estadísticamente significativa entre el número de borracheras y la frecuencia con la que los jóvenes van de botellón. En este sentido, podemos afirmar que los jóvenes que acuden al botellón tienden más frecuentemente a emborracharse, posiblemente por el estímulo al consumo ritual que fomenta el grupo de iguales y el grupo extenso, lo cual tiene una incidencia especial entre los que acuden con más frecuencia a dicho ritual, entre dos y tres veces del fin de semana, saturando sus fines de semana de alcohol.

**Tabla 20. Frecuencia con que acude al botellón por número de borracheras**

Frecuencia de asistencia al botellón	Madrid		Galicia		Jaén	
	Hasta dos	Más de dos	Hasta dos	Más de dos	Hasta dos	Más de dos
Tres días del fin de semana	7,4	17,0	5,0	11,7	4,0	11,1
Dos días del fin de semana	45,4	63,4	11,0	24,7	37,1	51,9
Un día del fin de semana	34,5	17,9	40,0	55,8	39,7	22,2
Al menos una vez al mes	12,0	0,9	30,0	7,8	17,9	11,1
Al menos una vez al año	0,7	0,9	14,0	0,0	1,3	3,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Como hemos visto antes, los consumos más altos se registran en torno al calimocho, los combinados y la cerveza que son, a su vez, las bebidas ingeridas por un mayor porcentaje de jóvenes. Tras realizar las pruebas estadísticas oportunas se corroboró la hipótesis de que un consumo más elevado de estas bebidas se relaciona con un aumento del número de borracheras al mes. No se trata de una verdad simplista, pues curiosamente esta relación no es significativa con las demás bebidas alcohólicas.

**Tabla 21. Consumo medio de bebidas alcohólicas por número de borracheras**

Tipo de bebida	Madrid		Galicia		Jaén	
	Hasta dos	Más de dos	Hasta dos	Más de dos	Hasta dos	Más de dos
Vino/Champán	2,5	2,5	1,8	3,8	2,5	0,0
Calimocho	4,5	6,2	3,9	5,6	2,3	4,8
Cerveza	3,0	4,4	3,0	5,6	3,2	4,7
Vermut/biter con alcohol	3,3	2,3	2,5	3,4	1,9	0,0
Licor de frutas	1,6	1,9	2,4	1,9	3,9	0,0
Licor fuerte	2,5	2,2	2,3	3,8	2,3	1,8
Combinado(Licor fuerte+refresco)	3,3	4,4	3,3	5,5	3,4	4,5
Sidra	2,5	1,0	1,5	1,7	1,0	1,0
Otras bebidas alcohólicas	5,5	0,0	2,3	1,0	6,5	0,0

### 3.1.5. Lugar de compra

Para los jóvenes encuestados en Madrid y Jaén, los lugares más habituales donde se compra la bebida para el “botellón” son las pequeñas tiendas de alimentación en las que se incluyen aquellas denominadas como “tiendas de chinos” o “colmados”, seguidos de los supermercados cercanos.

Sin embargo, los jóvenes que acuden a botellones en Galicia suelen comprar las bebidas en supermercados u otras tiendas con horarios nocturnos, desplazando la importancia de las pequeñas tiendas de alimentación hasta el quinto lugar.

**Tabla 22. Lugares habituales de compra de bebidas alcohólicas**

Lugar	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Hipermercados	11,2	13,9	11,1	4,9
Supermercados cercanos	31,2	21,7	56,1	17,0
Pequeñas tiendas de alimentación	32,8	45,0	7,5	40,9
Bodegas o tascas	3,4	5,7	1,1	1,6
Bares o cafeterías	3,9	1,2	8,1	4,5
Otras tiendas con horario nocturno	16,0	11,8	13,3	30,0
Lo traemos de casa	0,7	0,2	1,7	0,4
Otros lugares	0,3	0,2	0,8	0,0
Ns/nc	0,4	0,3	0,3	0,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de 916 encuestados. Ns/nc: 5  
Total respuestas: 1191 (584 Madrid, 360 Galicia, 247 Jaén)

Las diferencias en los lugares de compra en función del sexo y la edad no son significativas.

### 3.1.6. Compradores de las bebidas alcohólicas

Según el total de los entrevistados, lo normal es que vayan todos juntos a comprar la bebida o que si hay algún miembro del grupo mayor de edad sea éste el que haga la compra.

**Tabla 23. Quién compra las bebidas**

Persona que suele comprar la bebida	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Algún miembro del grupo mayor de edad	31,6	27,8	35,7	33,3
Todos juntos	34,0	39,9	27,0	31,8
Algún hermano/a o adulto que luego no viene al "botellón"	2,4	4,0	1,0	1,0
Algunos miembros del grupo y siempre los mismos	16,4	12,5	19,0	20,8
Algunos miembros del grupo y cada vez unos diferentes	15,6	15,8	17,0	13,0
Ns/nc	0,1	0,0	0,3	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Si bien las diferencias no son muy significativas, las mujeres utilizan en mayor porcentaje que los hombres a personas más mayores para comprar las bebidas alcohólicas, al igual que los más jóvenes respecto a los de mayor edad.

## 3.2. Consumo de tabaco

### 3.2.1. Frecuencia de consumo

Prácticamente la mitad de los jóvenes fuman tabaco en todas las ocasiones que acuden a botellones, disminuyendo este consumo entre los jóvenes que asisten a botellones en Jaén (32,3%).

Los jóvenes que en mayor medida fuman en los botellones son los que realizan esta práctica en la región de Madrid.

**Tabla 24. Frecuencia de consumo de tabaco en el botellón**

Frecuencia de consumo	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Nunca</b>	26,9	37,0	39,6
<b>De vez en cuando</b>	11,4	6,7	12,5
<b>La mayoría de las veces</b>	8,6	4,7	8,9
<b>Todas las veces</b>	53,1	49,7	32,3
<b>Ns/nc</b>	0,0	1,9	6,7
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0

El dato más destacable al analizar el consumo de tabaco en los jóvenes que van de “botellón” en función de su sexo y edad es que según aumenta la edad, aumenta el número de fumadores habituales.

### 3.2.2. Consumo medio

El consumo medio de tabaco durante este ritual supera los 10 cigarrillos, elevándose notablemente entre los jóvenes encuestados de Galicia.

Como muestra la siguiente tabla en función del sexo no existen diferencias significativas, mientras que en función de la edad se observa una tendencia al incremento del consumo medio con el aumento de la edad.

**Tabla 25. Consumo medio de tabaco en el botellón**

Variables	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Total</b>	10,7	13,9	10,8
<b>Sexo</b>			
<b>Hombre</b>	10,9	14,1	10,5
<b>Mujer</b>	10,5	13,7	11,1
<b>Edad</b>			
<b>14 años</b>	7,4	12,5	6,3
<b>15 años</b>	8,0	11,7	12,5
<b>16 años</b>	10,6	13,9	9,2
<b>17 años</b>	12,0	15,2	12,1



### 3.3. Consumo de cannabis

#### 3.3.1. Frecuencia de consumo

Casi la mitad de los jóvenes de 14 a 17 años fuman derivados del cannabis, “porros”, con mayor o menor frecuencia, en los botellones. Este consumo, sin embargo, a diferencia del alcohol y el tabaco no se produce en todas las ocasiones sino de manera más esporádica.

La tabla 26 recoge la frecuencia de consumo de “porros” de los jóvenes que acuden a botellones en las tres regiones estudiadas. En ella se observa cómo la proporción de consumidores en los botellones de la provincia de Jaén (37,5%) es menor que en Galicia (50,7%) y Madrid (57,7%).

**Tabla 26. Frecuencia de consumo de “porros” en el botellón**

Frecuencia de consumo	Madrid	Galicia	Jaén
Nunca	42,3	47,7	55,7
De vez en cuando	27,8	20,0	25,0
La mayoría de las	9,7	10,7	7,8
Todas las veces	20,2	20,0	4,7
Ns/nc	0,0	1,6	6,8
Total	100,0	100,0	100,0

En general, el porcentaje de consumo, así como su frecuencia, entre los hombres y los mayores de edad es superior que entre las mujeres y de menor edad.

#### 3.3.2. Consumo medio

El consumo medio de “porros” es de casi dos entre los jóvenes que asisten a botellones en Madrid y Jaén, elevándose notablemente hasta más de cuatro entre los jóvenes encuestados de Galicia. Este consumo es mayor, por término medio, entre los hombres que entre las mujeres.

Por otra parte, al igual que ocurre en el caso del tabaco, en términos generales el consumo medio de cannabis se incrementa con el aumento de la edad.

**Tabla 27. Consumo medio de “porros” en el botellón**

<b>Variables</b>	<b>Madrid</b>	<b>Galicia</b>	<b>Jaén</b>
<b>Total</b>	1,9	4,1	1,9
<b>Sexo</b>			
<b>Hombre</b>	2,2	4,3	2,3
<b>Mujer</b>	1,6	3,7	1,6
<b>Edad</b>			
<b>14 años</b>	0,9	6,6	1,0
<b>15 años</b>	1,5	3,8	1,7
<b>16 años</b>	1,8	4,0	1,6
<b>17 años</b>	2,2	3,9	2,4

### 3.4. Consumo de ácidos / pastillas

#### 3.4.1. Frecuencia de consumo

A diferencia del consumo de las sustancias analizadas previamente, el de ácidos y/o pastillas es minoritario.

Más del 85% del total de jóvenes encuestados no consume nunca estas sustancias cuando va de botellón. Además aquellos que toman ácidos o pastillas lo hacen de modo poco frecuente.

**Tabla 28. Frecuencia de consumo de ácidos/pastillas en el botellón**

<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Madrid</b>	<b>Galicia</b>	<b>Jaén</b>
<b>Nunca</b>	84,6	87,3	84,9
<b>De vez en cuando</b>	13,7	8,3	6,3
<b>La mayoría de las</b>	1,7	1,0	0,5
<b>Todas las veces</b>	0,0	1,7	0,5
<b>Ns/nc</b>	0,0	1,7	7,8
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0

Si bien las diferencias en el consumo en función del sexo y la edad no son significativas, se aprecia una ligera tendencia a que sean los hombres y los de mayor edad quienes realicen lo hagan en mayor proporción.

#### 3.4.2. Consumo medio

La Tabla 29 muestra el consumo medio de ácidos y/o pastillas que se produce durante el botellón (una unidad), algo más elevado entre los hombres que entre las mujeres. En función de la edad no se aprecian diferencias significativas, si bien los datos no son muy representativos debido al escaso número de casos existente en cada categoría.

**Tabla 29. Consumo medio de ácidos/pastillas en el botellón**

Variables	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Total</b>	1,0	1,6	1,5
<b>Sexo</b>			
<b>Hombre</b>	1,1	1,9	1,7
<b>Mujer</b>	0,9	1,2	1,0
<b>Edad</b>			
<b>14 años</b>	0,1	2,0	
<b>15 años</b>	1,0	1,0	2,0
<b>16 años</b>	0,8	1,3	
<b>17 años</b>	1,1	1,8	1,3

### 3.5. Consumo de cocaína

#### 3.5.1. Frecuencia de consumo

Prácticamente el 90% de los jóvenes encuestados afirma no consumir nunca cocaína cuando van al “botellón”. El consumo de esta sustancia, cuando se produce, no es habitual sino esporádico, tal como muestran los datos presentados en la Tabla 30. También podemos observar que el porcentaje de jóvenes que reconocen consumir cocaína en el botellón es más elevado entre los encuestados en Galicia (13%) que entre los de Madrid (7,8%) y Jaén (2,1%).

**Tabla 30. Frecuencia de consumo de cocaína en el botellón**

Frecuencia de consumo	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Nunca</b>	92,2	85,3	90,1
<b>De vez en cuando</b>	6,4	9,3	2,1
<b>La mayoría de las</b>	0,9	1,7	0,0
<b>Todas las veces</b>	0,5	2,0	0,0
<b>Ns/nc</b>	0,0	1,7	7,8
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0

#### 3.5.2. Consumo medio

Debido al escaso número de respuestas existente los datos del consumo medio de cocaína los datos obtenidos en este sentido no son significativos. Así por ejemplo, en la provincia de Jaén ningún encuestado ha manifestado su cantidad de consumo.

### 3.6. Consumo de inhalables

#### 3.6.1. Frecuencia de consumo

Más del 90% de los jóvenes encuestados afirma no inhalar nunca sustancia alguna cuando asiste al “botellón”, y en cualquier caso no consta un consumo habitual o muy frecuente.

**Tabla 31. Frecuencia de consumo de inhalables en el botellón**

Frecuencia de consumo	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Nunca</b>	98,6	96,3	89,1
<b>De vez en cuando</b>	1,4	2,0	1,6
<b>La mayoría de las</b>	0,0	0,0	0,0
<b>Todas las veces</b>	0,0	0,0	0,0
<b>Ns/nc</b>	0,0	1,7	9,3
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0

### 3.6.2. Consumo medio

Al igual que en el caso de la cocaína y debido al escaso número de respuestas existente, los datos del consumo medio de inhalables no son significativos.

## 4. GASTO MEDIO EN EL BOTELLÓN

El gasto medio total que los asistentes realizan en los botellones se sitúa en torno a los 7 euros, siendo un poco más reducido para los encuestados en Madrid.

De las sustancias más consumidas el mayor gasto corresponde, por este orden, a derivados del cannabis, alcohol y tabaco.

Aquéllos que consumen sustancias menos habituales durante el botellón realiza durante esta actividad un gasto más elevado.

**Tabla 32. Gasto medio realizado en el botellón**

Sustancias	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Alcohol</b>	3,3	4,8	3,8
<b>Tabaco</b>	2,1	3,2	1,9
<b>"Porros"</b>	4,0	6,0	2,6
<b>Total en Botellón</b>	6,6	7,4	7,3

En términos generales, podemos afirmar que el gasto medio es más elevado entre los hombres y entre los jóvenes de mayor edad.

## 5. MOTIVACIONES PARA LA INGESTA DE ALCOHOL

Los encuestados señalaron los tres motivos principales, ordenados según su importancia, que les hacen consumir alcohol en el botellón.

**Tabla 33. Motivos para beber alcohol en el botellón según su importancia**

Motivaciones	Primer motivo		Segundo motivo		Tercer motivo	
	Rec.	%	Rec.	%	Rec.	%
Porque lo hacen mis amigos	69	7,5	67	8,0	42	6,5
Porque está de moda entre la gente joven	57	6,2	22	2,6	7	1,1
Para ligar	47	5,1	71	8,5	47	7,3
Para divertirme	439	47,9	158	18,9	60	9,3
Está bien visto en mi grupo de amigo/as	98	10,7	20	2,4	17	2,6
Porque mejora/facilita las relaciones con otros	21	2,3	74	8,9	66	10,2
Por el gusto de hacer algo prohibido	13	1,4	28	3,4	30	4,7
Para hacer cosas que sino no haría	7	0,8	41	4,9	42	6,5
Porque no dejan entrar en pubs/discotecas	12	1,3	37	4,4	33	5,1
Porque se puede hablar tranquilamente	34	3,7	143	17,1	90	14,0
Porque es exclusivo de los más jóvenes	9	1,0	20	2,4	22	3,4
Porque puedo beber más y más barato	75	8,2	135	16,2	174	27,0
Otro motivo	32	3,5	19	2,3	15	2,3
Ns/nc	3	0,3				
<b>Total</b>	<b>916</b>	<b>100,0</b>	<b>835</b>	<b>100,0</b>	<b>645</b>	<b>100,0</b>

Como primer motivo para consumir bebidas alcohólicas en el botellón la mayoría de los encuestados (57,2%) señala la diversión. El segundo lugar lo ocupa “para hacer cosas que si no no haría”, respaldado tan sólo por el 7% de los encuestados como motivo principal de su consumo.

Al analizar el segundo motivo más importante señalado por los entrevistados para beber alcohol en el botellón se observa una mayor dispersión de las respuestas, siendo elevado el porcentaje de jóvenes que no contestan (24,3%). El 15,6% de los encuestados señala nuevamente la diversión como segundo motivo para el consumo, seguido del 12,6% que menciona la mejora de las relaciones con otros chicos. Un poco más distanciados aparecen “porque lo hacen mis amigos” (8,3%), “para experimentar sensaciones nuevas/fuertes” (8,1%), “ligar” (7,6%) y “por el gusto de hacer algo prohibido” (6,8%).

El porcentaje de no respuesta se incrementa hasta el 47,5% en el tercer motivo para el consumo. En este caso, los motivos que aglutinan mayores porcentajes de respuesta son “porque mejora/facilita las relaciones con otros” (9,7%), “para hacer cosas que si no no haría” (6,7%), “ligar” (6,1%) y “experimentar sensaciones nuevas/fuertes” (5,8%).

Una vez analizados los motivos según la prioridad que les conceden los encuestados, van a analizarse los datos globales.

**Tabla 34. Motivos para beber alcohol en el botellón según sexo y edad**

Motivos	Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	14	15	16	17
Para hacer cosas que sino no haría	8,3	7,7	9,0	10,2	5,6	9,6	8,2
Para ligar	8,2	9,3	7,1	9,1	5,6	8,8	8,8
Para sentirme importante	1,3	1,2	1,4	2,5	1,5	1,1	1,1
Porque lo hacen mis amigos	7,8	7,1	8,5	13,7	9,2	5,3	7,6
Para divertirme	34,9	35,1	34,6	35,5	34,1	33,1	36,4
Porque está de moda entre la gente joven	3,7	4,2	3,2	4,6	3,6	4,8	2,8
Está bien visto en mi grupo de amigos/as	2,7	2,3	3,2	4,1	3,1	3,0	2,1
Por el gusto de hacer algo prohibido	6,2	6,1	6,2	5,1	6,9	5,5	6,6
Porque mejora/facilita las relaciones	11,9	12,0	11,8	5,6	11,3	12,7	13,1
Para experimentar sensaciones nuevas/fuertes	7,2	7,7	6,7	6,1	9,7	7,5	6,0
Porque la gente mayor lo hace	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,5	0,6
Otro motivo	7,2	6,8	7,5	3,0	9,0	8,0	6,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de los 870 encuestados consumidores en el botellón.

Ns/nc: 5. Total respuestas: 2.044

La búsqueda de la diversión es el motivo señalado por la mayoría de las respuestas (34,9%) para explicar el consumo de alcohol.

Las respuestas restantes están muy repartidas, si bien las motivaciones para el consumo más señaladas a continuación son mejorar las relaciones con otros chicos (11,9% de respuestas), hacer cosas que si no no haría (8,3%), ligar (8,2%), porque lo hacen los amigos (7,8%) y experimentar sensaciones nuevas / fuertes (7,2%).

Al analizar los datos por sexo y edad vemos que, si bien existen algunas diferencias que comentamos a continuación, los motivos más señalados por los jóvenes para el consumo de alcohol, son básicamente los mismos en todos los grupos.

La diversión es el motivo más mencionado en todos los grupos, seguido por la mejora de relaciones que ocupa la segunda posición en todos los casos excepto entre los jóvenes de 14 años cuyas respuestas lo desplazan a favor de otras motivaciones.

**Tabla 35. Motivos para beber alcohol en el botellón según lugar de encuesta**

Motivos	Total	Madrid	Galicia
Para hacer cosas que sino no haría	8,3	9,3	5,5
Para ligar	8,2	10,6	4,0
Para sentirme importante	1,3	2,1	0,3
Porque lo hacen mis amigos	7,8	6,9	6,6
Para divertirme	34,8	32,6	39,9
Porque está de moda entre la gente joven	3,7	3,4	4,0
Está bien visto en mi grupo de amigos/as	2,7	2,8	1,5
Por el gusto de hacer algo prohibido	6,2	6,1	8,3
Porque mejora/facilita las relaciones	11,9	13,8	10,6
Para experimentar sensaciones nuevas/fuertes	7,2	4,6	12,1
Porque la gente mayor lo hace	0,5	0,4	0,5
Otro motivo	7,1	7,0	6,8
Ns/nc	0,2	0,4	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de los 870 encuestados consumidores en el botellón.

Ns/nc: 5. Total respuestas: 2.044 (Madrid: 1.019, Galicia: 604, Jaén: 421)

Según el lugar donde los jóvenes han sido encuestados existen algunas diferencias que conviene destacar.

Las respuestas de los jóvenes encuestados en Madrid señalan en mayor proporción que los demás ligar y la mejora de relaciones con otros chicos como motivos para el consumo de alcohol.

Las respuestas de los jóvenes encuestados en Galicia señalan en mayor proporción que los demás la diversión, la experimentación de sensaciones y el hacer algo prohibido como motivos para el consumo de alcohol, mientras que relegan hacer cosas que si no no haría y ligar.

Por último, destacar que las respuestas de los encuestados en Jaén señalan en mayor proporción que los demás la presión de grupo (porque lo hacen mis amigos) como elemento motivador para el consumo.

## **6. AUMENTO DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN EL BOTELLÓN**

### **6.1. Incremento del consumo respecto a los primeros botellones**

La mayoría de los jóvenes ha desarrollado una habituación al alcohol que les lleva a incrementar la cantidad de alcohol ingerida con el tiempo.

Así, el 53,6% de los encuestados que reconocen consumir alcohol en los botellones, bebe más en el momento de la realización del estudio que en los primeros botellones a los que acudieron.

**Tabla 36. Cantidad de alcohol ingerida respecto a los primeros botellones**

Cantidad	Madrid	Galicia	Jaén	Total
Más	53,4	50,7	59,0	53,6
Menos	14,5	16,7	13,5	15,0
Igual	31,3	30,6	20,8	28,9
Ns/Nc	0,8	2,1	6,7	2,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Este incremento del consumo se produce en todos los grupos de encuestados, si bien vemos que entre los encuestados en la provincia de Jaén es entre quienes es más frecuente el aumento de la ingesta de alcohol.

Además, en general son los hombres los que con más frecuencia incrementan su consumo.

Por edades, son los más jóvenes, los encuestados de 14 y 15 años los que más tienden a mantener su consumo, mientras que los más mayores son los que, en mayores porcentajes que aquéllos, lo incrementan o lo disminuyen.

## 6.2. Incremento del deseo de consumo tras la primera ingesta

En la encuesta se preguntó a los jóvenes si tras las tres primeras copas notan más las ganas de seguir bebiendo. El 45,7% de los menores entrevistados han desarrollado una compulsión a seguir bebiendo “in crescendo” tras las primeras copas, frente al 43,6% de encuestados que no sienten este aumento del deseo de continuar ingiriendo bebidas alcohólicas.

Como muestra la tabla siguiente, este impulso difiere en función del lugar de realización de la encuesta. Así, vemos que entre los encuestados en Madrid es más probable el incremento del deseo de consumo, mientras que entre los de Galicia y Jaén es más probable que dicho incremento no se produzca.

**Tabla 37. Incremento del deseo de consumo tras las primeras “copas”**

Incremento del deseo de continuar bebiendo	Madrid	Galicia	Jaén	Total
Sí	51,6	41,3	39,3	45,7
No	40,4	50,3	39,9	43,6
Ns/Nc	8,0	8,3	20,8	10,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0



Son los hombres y los jóvenes de mayor edad los que más perciben las ganas de seguir bebiendo en el botellón tras la ingesta de las primeras bebidas alcohólicas.

## 7. VALORACIÓN DE DISTINTOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ALCOHOL Y SU CONSUMO

### 7.1. Aspectos relacionados con el consumo de alcohol por parte de los jóvenes

Tabla 38. Valoración media de distintos aspectos del consumo de alcohol (1 a 10)

Aspectos valorados	Madrid	Galicia	Jaén
"Cuando algún miembro del grupo bebe demasiado, nos corta el rollo y paso de él o ella"	4,2	4,3	5,3
"Cuando algún miembro del grupo bebe demasiado, nos lo pasamos mejor"	4,1	3,9	4,1
"Cuando algún miembro del grupo bebe demasiado, hay que ayudarlo"	8,9	9,3	8,4
"Bebo hasta coger el punto, pero no cojo grandes borracheras"	6,6	7,0	6,6
"Bebo hasta cogermelo un buen "pedo""	4,0	3,4	2,8
"No bebo nada"	2,0	2,4	2,8
"Son los adolescentes más jóvenes los que beben sin límite"	5,9	6,9	6,1
"Según vas creciendo, vas siendo consciente de tus límites al beber"	7,4	8,2	7,8
"Cuando un adolescente bebe entre semana, empieza a tener problemas con el alcohol"	7,3	7,7	7,8
"Hoy en día beber alcohol es típico de la gente joven"	7,2	7,9	7,3
"Hoy en día ir de "botellón" es seña de identidad de la juventud"	6,6	6,5	7,1
"El consumo abusivo del alcohol puede producir graves consecuencias"	8,7	9,2	9,2

En una escala del 1 al 10, donde 1 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo", los jóvenes demuestran un grado alto de solidaridad hacia el sujeto que sobrepasa el límite, ya que por una parte valoran mucho la idea de ayudarlo y, por otra parte, no aprueban ideas como pasar de él porque les "corta el rollo" o que sea divertido y se lo pasen mejor cuando esto sucede.

Al analizar los ítems relativos al límite en el consumo de alcohol, los encuestados están de acuerdo con beber hasta "coger el punto" pero no hasta emborracharse. Además, en su opinión, con el aumento de la edad, los adolescentes son más conscientes de sus límites.

En opinión de los jóvenes, el consumo abusivo de alcohol puede producir graves consecuencias, iniciándose los problemas con esta sustancia cuando se produce consumo entre semana. Es decir, el consumo de alcohol los fines de semana, siempre y cuando no sea abusivo, no se percibe como problemático.

Es preciso señalar que los encuestados se muestran de acuerdo en que beber es algo típico de la juventud, así como, en menor medida, ir de botellón.

La tabla 38 nos muestra las valoraciones medias de los aspectos comentados en función del lugar donde se realizaron los cuestionarios. Vemos que en función de esta variable existen algunas diferencias que, sin embargo, no modifican la opinión general de los jóvenes respecto de los items analizados.

Lo mismo sucede al analizar los diferentes aspectos en función del sexo y la edad de los encuestados, variables que establecen pocas diferencias. Las mujeres se muestran más de acuerdo, en términos generales, con la necesidad de ayudar a los compañeros que se han excedido en el consumo, con la idea de no emborracharse, con la existencia de un mayor control sobre el consumo con el aumento de la edad y con la posibilidad de que el consumo abusivo de alcohol produzca graves consecuencias, iniciándose los problemas con esta sustancia cuando se produce consumo entre semana.

Según aumenta la edad los jóvenes, éstos se muestran más de acuerdo con que una persona, según va haciéndose mayor, va conociendo mejor sus límites.

## **7.2. Consideración de las bebidas alcohólicas**

En general, la mayoría de los jóvenes considera las bebidas alcohólicas como un producto de placer. Si bien esta consideración es la que mayor respaldo obtiene entre los jóvenes encuestados en los tres ámbitos geográficos analizados, en Jaén obtiene un respaldo menor que en Galicia y que en Madrid, comunidad esta última donde el porcentaje se eleva hasta el 52,4%.

Si a estos porcentajes añadimos los jóvenes que las consideran un refresco (17,2% en Madrid, 22% en Galicia y 16,2% en Jaén) vemos que a las bebidas alcohólicas no se les atribuyen en principio connotaciones negativas.

**Tabla 39. Consideración de las bebidas alcohólicas**

Consideración de las bebidas	Madrid	Galicia	Jaén
Complemento de tu alimentación	2,1	1,0	4,7
Una droga	20,3	21,3	24,0
Producto de placer	52,4	44,0	36,5
Refresco	17,2	22,0	16,2
Otros	2,8	3,7	3,1
Ns/Nc	5,2	8,0	15,6
Total	100	100	100,0

Sin embargo, es importante destacar que más del 20% de los encuestados sí son conscientes de que las bebidas alcohólicas son una droga. Este porcentaje aumenta entre los encuestados en la provincia de Jaén quienes, como veíamos, son los que en menor medida consideran esta sustancia como producto de placer o refresco.

En función del sexo y la edad existen pocas diferencias, si bien el porcentaje de mujeres que consideran las bebidas alcohólicas como una droga y como un producto de placer es un poco superior al de hombres.

## **V. INICIO**

**(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)**

Como hemos visto en el apartado anterior el consumo de alcohol y la asistencia a los botellones son prácticas estrechamente relacionadas, por lo que a lo largo de este capítulo vamos a analizar el inicio a ambos: al consumo y al botellón.

### **1. INICIO AL CONSUMO DE ALCOHOL**

#### **1.1. Primer consumo de bebidas alcohólicas**

El 97,93% de los jóvenes encuestados reconoce haber probado, al menos en alguna ocasión, bebidas alcohólicas.

**Tabla 40. Prueba de bebidas alcohólicas por sexo y edad**

Variables	Prueba	Madrid	Galicia	Jaén
Total	Sí	97,6	99,0	96,9
	No	2,4	1,0	3,1
<b>Sexo</b>				
Hombre	Sí	99,1	99,3	96,8
	No	0,9	0,7	3,2
Mujer	Sí	96,2	98,7	96,9
	No	3,8	1,3	3,1
<b>Edad</b>				
14-15 años	Sí	97,2	97,2	93,0
	No	2,8	2,8	7,0
16-17 años	Sí	97,8	98,8	98,5
	No	2,2	1,2	1,5

Como muestran los datos anteriores podemos afirmar que el consumo entre los encuestado en las tres zonas geográficas es similar, si bien el porcentaje de prueba es superior en Galicia que en Madrid y Jaén, si bien las diferencias no son elevadas. Aunque el porcentaje de hombres y jóvenes de mayor edad que reconocen haber probado bebidas alcohólicas es un poco superior al de mujeres y jóvenes de menor edad, el consumo es similar.

### 1.2. Edad de inicio

Por término medio, los encuestados que han probado en alguna ocasión las bebidas alcohólicas lo han hecho a los 12,9 años, si bien los encuestados en la provincia de Jaén han se han iniciado en el consumo un poco antes, a los 12,7 años.

**Tabla 41. Edad media de inicio al consumo por sexo y edad**

Variables	Madrid	Galicia	Jaén
Total	12,9	12,9	12,7
<b>Sexo</b>			
Hombre	12,7	12,5	12,9
Mujer	13,2	13,3	12,6
<b>Edad</b>			
14 años	12,6	11,8	11,8
15 años	12,6	12,5	11,4
16 años	12,8	12,8	12,9
17 años	13,2	13,5	13,4

Aunque las diferencias no son demasiado elevadas, son los hombres quienes antes se inician en el consumo de alcohol, excepto en el caso de la provincia de Jaén donde

las diferencias se reducen iniciándose sin embargo las mujeres a una edad más temprana.

La tendencia apuntada en estudios anteriores según la cual la edad de inicio al consumo va reduciéndose se confirma en este estudio, donde vemos que los jóvenes que en el momento del estudio tenían 14 y 15 años se iniciaron antes que los que tenían 16 y 17 años.

### 1.3. Bebida de inicio

El calimocho, los combinados, la cerveza y el champán son, por este orden, las bebidas escogidas por los encuestados para su inicio en el consumo de bebidas alcohólicas.

**Tabla 42. Bebida de inicio al consumo de bebidas alcohólicas**

Tipo de bebida	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Vino	8,8	10,6	4,7	11,5
Champán	11,1	8,2	17,3	7,8
Calimocho	30,0	37,9	25,7	19,8
Cerveza	12,4	14,0	8,7	14,6
Vermut/Biter con alcohol	3,3	2,2	5,3	2,6
Licor de frutas	4,2	4,1	6,0	1,6
Licor fuerte	4,0	4,6	4,3	2,1
Combinados	18,4	11,4	24,0	25,0
Sidra	4,0	5,3	0,3	6,8
Otros	0,7	1,0	0,3	0,5
Ns/Nc	3,1	0,7	3,3	7,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Los jóvenes encuestados en Madrid se inician en un porcentaje mayor con vino que con champán, al igual que los entrevistados en Jaén quienes, además, prefieren los combinados al calimocho. Por el contrario el champán es escogido por un gran porcentaje de jóvenes en Galicia, superando a la cerveza como bebida de inicio entre ellos.

En función del sexo de los encuestados podemos apreciar que la cerveza pierde importancia entre las mujeres como bebida de inicio (sólo la escoge el 9% frente al 15,5% de hombres).

Los encuestados que se iniciaron en el consumo antes de los 11 años en el consumo de alcohol, lo hicieron mayoritariamente con bebidas como el champán, el vino, la sidra o la cerveza, bebidas de menor graduación que es probable que probaran en sus casas o en alguna celebración familiar.

En este apartado se partía de la hipótesis de que la edad media de inicio en el consumo de bebidas alcohólicas podía influir en el consumo posterior de alcohol. Sin embargo, tras la realización de las correspondientes pruebas estadísticas no se puede establecer relación entre ambas variables, por lo que podemos afirmar que el hecho de un inicio temprano en el consumo no indica un consumo posterior más elevado. Debemos recordar en este punto que nos referimos a la edad del primer consumo, no a la edad de inicio al consumo habitual que analizaremos más adelante.

#### 1.4. Lugar de inicio

La mayoría de los encuestados se iniciaron al consumo en su casa (23,3%), en un parque (21,3%), en la calle (18,1%) o en una casa distinta a la suya (17,8%).

Según la zona donde han sido entrevistados los jóvenes existen algunas diferencias. Son los encuestados de Madrid quienes en mayor proporción iniciaron su consumo en parques, mientras que las discotecas y, en menor medida la casa, son más importantes en Galicia como lugares de inicio.

**Tabla 43. Lugar de inicio al consumo**

Lugar	Madrid	Galicia	Jaén	Total
En su casa	23,9	27,6	24,1	23,3
En otra casa	16,9	10,4	21,9	17,8
En la calle/plaza	16,9	13,8	12,8	18,1
En un parque	27,8	18,9	19,3	21,3
En un bar/pub	8,7	9,4	8,6	8,3
En una discoteca	2,2	11,4	4,3	5,3
En otro lugar	3,6	8,1	9,1	5,8
Ns/nc	0,0	0,4	0,0	0,1
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Los hombres y los más jóvenes son los que en mayor proporción se inician en el consumo de bebidas alcohólicas en sus casas. Considerando que en la mayoría de las ocasiones el consumo en el hogar es consentido por los padres (según los datos el 62,6% de los jóvenes que se inician en su casa lo hacen con sus progenitores) podemos afirmar que el consumo de los chicos es más tolerado que el de las chicas y que en este aspecto los padres van siendo más permisivos.

La mayoría de los menores que prueban el alcohol a una edad muy temprana (antes de los 12 años) lo hacen en su casa.

Dependiendo del lugar donde se realizó el primer consumo de alcohol existen diferencias significativas respecto de la bebida consumida: Mientras que los jóvenes que ini-

cion su consumo de alcohol en su propia casa suelen hacerlo con cerveza, sidra, champán o vino, bebidas todas ellas consideradas de “baja graduación”, es el calimochito la bebida escogida por los encuestados que probaron por primera vez bebidas alcohólicas en la calle/plaza, en otra casa o en un parque y los combinados la escogida por aquéllos que consumen alcohol por primera vez en bares/pubs o discotecas. En cuanto al lugar geográfico de inicio al consumo éste suele coincidir con el de la residencia habitual quedando en segundo plano, muy alejado, el lugar de vacaciones.

**Tabla 44. Lugar de inicio al consumo**

Lugar	Madrid	Galicia	Jaén	Total
Solo	2,8	1,0	0,0	1,6
Con amigos	65,7	58,4	59,2	62,0
Con los padres	16,2	32,4	19,9	22,2
Con otros familiares	15,3	8,1	20,9	14,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### 1.5. Acompañantes en el inicio

El 62% de los encuestados eligen a sus amigos como acompañantes para su primer consumo de bebidas alcohólicas, si bien debemos destacar que el 22,2% de los menores se inicia en compañía de sus padres (en cuyo caso el consumo suele realizarse en casa).

**Tabla 45. Acompañantes en el inicio al consumo**

Personas	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Solo	1,6	2,8	1,0	0,0
Con amigos	62,0	65,7	58,4	59,2
Con los padres	22,2	16,2	32,4	19,9
Con otros familiares	14,3	15,3	8,1	20,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 2. INICIO AL CONSUMO HABITUAL DE ALCOHOL

### 2.1. Consumo habitual

El 81,8% de los jóvenes que han probado, al menos en alguna ocasión, bebidas alcohólicas, consumían habitualmente en el momento de la realización del estudio. Este porcentaje es más elevado entre los encuestados en la provincia de Madrid, lugar donde supera el 90%.

Entre los consumidores, es más frecuente que los hombres y los jóvenes de 16 y 17 años realicen consumos habituales, si bien entre las mujeres consumidoras de Madrid y Jaén es mayor el porcentaje de aquéllas que consumen habitualmente.

**Tabla 46. Consumidores habituales de bebidas alcohólicas según sexo y edad**

<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Madrid</b>	<b>Galicia</b>	<b>Jaén</b>
<b>Total</b>	81,8	90,3	73,7	75,7
<b>Sexo</b>				
<b>Hombre</b>	83,2	89,1	79,9	75,0
<b>Mujer</b>	80,4	91,6	67,6	76,3
<b>Edad</b>				
<b>14-15 años</b>	72,0	75,7	69,5	69,8
<b>16-17 años</b>	85,5	95,2	73,3	78,0

## **2.2. Edad de inicio al consumo habitual**

La edad media de inicio al consumo habitual de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes se sitúa en los 14,6 años, siendo superior a la edad de inicio al consumo.

**Tabla 47. Edad media de inicio al consumo habitual según sexo y edad**

<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Madrid</b>	<b>Galicia</b>	<b>Jaén</b>
<b>Total</b>	14,6	14,5	14,6	14,8
<b>Sexo</b>				
<b>Hombre</b>	14,6	14,4	14,6	14,9
<b>Mujer</b>	14,6	14,6	14,6	14,8
<b>Edad</b>				
<b>14 años</b>	13,4	13,7	13,1	13,2
<b>15 años</b>	14,1	14,1	13,9	14,3
<b>16 años</b>	14,5	14,4	14,7	14,8
<b>17 años</b>	15,1	14,8	15,3	15,4

No existe diferencia en la edad de inicio de hombres y mujeres. Por el contrario, la edad media de inicio al consumo habitual sí varía en función de la edad de los encuestados en el momento de la realización del estudio, ya que éstos cada vez comienzan a una edad más temprana a consumir bebidas alcohólicas de modo habitual.

La edad de inicio al consumo de alcohol influye en la edad de inicio al consumo habitual, de modo que en general, cuanto antes se produzca el primer consumo antes se pasará a un consumo habitual.

Del mismo modo que la edad de inicio al consumo no influye en el consumo posterior de bebidas alcohólicas, tampoco lo hace la edad de inicio al consumo habitual, aspecto corroborado por las pruebas estadísticas realizadas.



### 3. INICIO A LA PRÁCTICA DEL BOTELLÓN

#### 3.1. Edad media de inicio

Por término medio, los jóvenes comienzan a acudir a los botellones a los 14,1 años, después de haber probado las bebidas alcohólicas (12,7 años) pero antes de haber iniciado un consumo habitual (14,6 años).

En función del sexo no podemos señalar diferencias pero en función de la edad vuelven a ser los más jóvenes los que antes se inician en esta práctica.

**Tabla 48. Edad media de inicio a la práctica del botellón por sexo y edad**

Variables	Total	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Total</b>	14,1	14,1	14,2	14,3
<b>Sexo</b>				
<b>Hombre</b>	14,1	14,0	14,1	14,4
<b>Mujer</b>	14,2	14,1	14,2	14,3
<b>Edad</b>				
<b>14 años</b>	13,3	13,5	13,2	13,0
<b>15 años</b>	13,8	13,7	13,8	14,0
<b>16 años</b>	14,2	14,1	14,2	14,2
<b>17 años</b>	14,5	14,3	14,7	14,9

La edad de inicio de asistencia al “botellón” está relacionada, según demuestran las pruebas paramétricas realizadas, con la edad de inicio al consumo habitual, pero no con la edad de inicio al consumo de alcohol, de modo que cuanto antes comienzan a realizar un consumo habitual de bebidas alcohólicas, antes se inician los jóvenes en la práctica del botellón.

#### 3.2. Primeros acompañantes al botellón

La mayoría de los jóvenes (54,3%) acuden por primera vez a un botellón acompañados por amigos ya acostumbrados a esta práctica, si bien también es muy relevante el porcentaje de jóvenes que van con un grupo de amigos no familiarizado con esta práctica.

**Tabla 49. Primeros acompañantes al botellón**

Primeros acompañantes al "botellón"	Total	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Quedé con unos amigos y la mayoría íbamos por primera vez</b>	39,2	42,5	29,7	46,9
<b>Quedé con unos amigos que ya solían ir de "botellón"</b>	54,3	50	67,3	43,2
<b>Fue con hermano/as, primo/as</b>	5,0	6,6	3,0	4,7
<b>Otros</b>	0,2	0,2	0	0,5
<b>Ns/nc</b>	1,3	0,7	0	4,7
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

## VI. MOTIVACIONES PARA ACUDIR AL BOTELLÓN

(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002-, y Galicia y Jaén –2003-)

### 1. VALORACIÓN DE DIVERSOS ELEMENTOS DEL BOTELLÓN

Para los jóvenes destacan, por su importancia, los factores relacionados con la comunicación y la búsqueda de espacios propios; en general, la búsqueda de un referente positivo en un entorno propio y compartido con su grupo de referencia.

Además, debemos destacar el consumo de alcohol, aspecto del botellón que recibe una valoración media de 7.

Tabla 50. Valoración media de distintos elementos del botellón (1 a 10)

Aspectos valorados	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Consumir alcohol	7,0	7,4	6,8	6,3
Consumir drogas	3,4	3,8	3,3	2,6
Ligar	5,8	5,9	5,3	6,4
Charlar con los amigos	9,0	9,1	8,8	9,1
Conocer gente nueva	7,4	7,2	7,7	7,5
Escuchar música	5,1	4,3	6,1	5,5
Bailar	4,7	3,9	5,8	4,8
Relación con otros grupos del "botellón"	6,1	5,9	6,4	6,0
Espacio propio para jóvenes	7,9	7,7	8,4	7,6
Coger el "punto" antes de ir a pubs/discotecas	6,6	6,9	6,6	5,8

### 2. MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES PARA ACUDIR AL BOTELLÓN

Si analizamos el modo en que los jóvenes han priorizado sus motivaciones para acudir a los botellones, observamos que para la mayoría lo más importante es la diversión que, como primer motivo, aglutina el 47,9% de los encuestados.

Podemos destacar además la importancia de la presión de grupo y de la posibilidad de "beber más y más barato".

Como segundo motivo más importante para la asistencia al botellón la diversión sigue aglutinando el mayor porcentaje de encuestados, si bien se incrementa notablemente otros factores. El poder hablar tranquilamente se convierte en la segunda respuesta más mencionada y se incrementa también el hecho de que en el botellón se puede consumir más alcohol y a menor precio, que se convierte en el tercer motivo más importante.

**Tabla 51. Motivos para asistir al botellón según su importancia**

Motivaciones	Primer motivo		Segundo motivo		Tercer motivo	
	Rec.	%	Rec.	%	Rec.	%
Porque lo hacen mis amigos	69	7,5	67	8,0	42	6,5
Porque está de moda entre la gente joven	57	6,2	22	2,6	7	1,1
Para ligar	47	5,1	71	8,5	47	7,3
Para divertirme	439	47,9	158	18,9	60	9,3
Está bien visto en mi grupo de amigo/as	98	10,7	20	2,4	17	2,6
Porque mejora/facilita las relaciones con otros	21	2,3	74	8,9	66	10,2
Por el gusto de hacer algo prohibido	13	1,4	28	3,4	30	4,7
Para hacer cosas que sino no haría	7	0,8	41	4,9	42	6,5
Porque no dejan entrar en pubs/discotecas	12	1,3	37	4,4	33	5,1
Porque se puede hablar tranquilamente	34	3,7	143	17,1	90	14,0
Porque es exclusivo de los más jóvenes	9	1,0	20	2,4	22	3,4
Porque puedo beber más y más barato	75	8,2	135	16,2	174	27,0
Otro motivo	32	3,5	19	2,3	15	2,3
Ns/nc	3	0,3				
Total	916	100,0	835	100,0	645	100,0

En función del sexo y la edad existen algunas diferencias en cuanto a las motivaciones para la asistencia a los botellones, tal como muestran los datos reflejados en la siguiente tabla.

El porcentaje de hombres que afirman que ligar es una de sus motivaciones para acudir al botellón es superior al de mujeres (17,1% frente a 12,7%).

En función de la edad vemos que en los más jóvenes tienen mayor peso factores como la presión de grupo, la diversión, el hecho de ser algo exclusivo de jóvenes y el no poder entrar a pubs y discotecas. Por el contrario, ellos conceden menor importancia a poder hablar tranquilamente y al menor precio de las bebidas alcohólicas (teniendo en cuenta que ellos no pueden consumirlas en locales públicos es lógico que no sea un motivo muy presente en ellos).

**Tabla 52. Motivaciones para la asistencia al botellón según sexo y edad**

Motivaciones	Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	14	15	16	17
Porque lo hacen mis amigos	9,4	19,3	19,2	13,0	10,9	7,9	8,9
Porque está de moda entre la gente joven	1,8	4,1	3,1	3,0	1,7	1,1	2,0
Para ligar	7,2	17,1	12,7	9,1	7,1	7,7	6,5
Para divertirme	30,5	61,7	63,9	33,0	30,6	30,3	30,1
Está bien visto en mi grupo de amigo/as	2,3	4,0	5,3	3,5	3,0	2,2	1,6
Porque mejora/facilita las relaciones con otros	6,7	13,4	14,0	6,1	6,0	7,2	6,8
Por el gusto de hacer algo prohibido	2,8	6,2	5,5	3,0	3,0	4,0	1,9
Para hacer cosas que sino no haría	3,8	8,4	7,2	3,0	3,6	4,8	3,3
Porque no dejan entrar en pubs/discotecas	3,4	7,6	6,5	7,8	4,3	2,8	2,5
Porque se puede hablar tranquilamente	11,4	24,1	22,6	4,3	11,1	10,3	13,9
Porque es exclusivo de los más jóvenes	1,9	4,1	3,8	4,3	1,5	1,9	1,5
Porque puedo beber más y más barato	16,6	35,2	33,0	8,3	14,3	17,4	19,1
Otro motivo	2,2	3,4	5,7	1,3	2,8	2,3	2,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de los 916 encuestados. Ns/nc: 3  
 Total respuestas: 2393 (1.164 Madrid, 730 Galicia, 499 Jaén)

Al analizar las respuestas de los encuestados en función del lugar donde se les realizó el cuestionario aparecen algunos datos que debemos destacar.

Entre otras diferencias, podemos destacar que las respuestas mencionadas en Jaén indican la existencia allí de una mayor presión de grupo. Por el contrario, los encuestados en Madrid dan mayor importancia que los encuestados en otros lugares a la relación con sus iguales, mientras que en Galicia existe un mayor porcentaje de jóvenes que destacan el poder “beber más y más barato”.

**Tabla 53. Motivaciones para la asistencia al botellón según lugar de realización de la encuesta**

Motivaciones	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Porque lo hacen mis amigos	9,4	7,6	8,4	15,0
Porque está de moda entre la gente joven	1,8	1,5	1,1	3,2
Para ligar	7,2	9,1	4,4	7,0
Para divertirme	30,5	30,1	32,3	29,1
Está bien visto en mi grupo de amigo/as	2,3	2,5	1,6	2,6
Porque mejora/facilita las relaciones con otros	6,7	7,8	5,5	5,8
Por el gusto de hacer algo prohibido	2,8	1,8	4,5	2,8
Para hacer cosas que sino no haría	3,8	4,2	4,4	2,0
Porque no dejan entrar en pubs/discotecas	3,4	3,9	2,1	4,4
Porque se puede hablar tranquilamente	11,4	12,5	11,5	8,6
Porque es exclusivo de los más jóvenes	1,9	1,4	3,3	1,2
Porque puedo beber más y más barato	16,6	15,8	18,8	15,2
Otro motivo	2,2	1,9	2,2	3,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de los 916 encuestados. Ns/nc 3  
Total respuestas: 2393 (1.164 Madrid, 730 Galicia, 499 Jaén)

## VII. EFECTOS DEL CONSUMO

(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)

### 1. EFECTOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL A CORTO PLAZO

#### 1.1. Efectos inmediatos

Los jóvenes encuestados atribuyen al alcohol efectos relacionados con sus motivaciones para acudir a un botellón, lo que confirma nuevamente la importancia fundamental del consumo de alcohol dentro del fenómeno del botellón.

El 26,5% de las respuestas señala que el consumo de alcohol aumenta la diversión mientras que el 21,5% de las mismas manifiesta que dicho consumo facilita relacionarse.

En tercer lugar hay que destacar también que el 16,4% de las respuestas señala el consumo como algo que posibilita olvidar los problemas.

**Tabla 54. Efectos del consumo de alcohol**

Efectos del consumo de alcohol	Total	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Aumenta la diversión</b>	26,5	28,1	25,3	24,5
<b>Permite aguantar más</b>	4,8	24,2	2,9	4,8
<b>Produce irritabilidad</b>	3,5	14,5	3,2	4,6
<b>Facilita relacionarse</b>	21,5	6,1	19,4	18,4
<b>Permite olvidar los problemas</b>	16,4	6,0	19,9	15,3
<b>Produce ansiedad</b>	2,0	6,0	2,1	2,5
<b>Hace sentirse deprimido</b>	1,9	4,5	2,1	2,7
<b>Produce confusión</b>	6,8	3,2	6,5	9,4
<b>No permite dormir bien</b>	3,3	3,0	2,8	5,0
<b>Produce excitación/nerviosismo</b>	7,1	1,7	7,8	8,8
<b>Hace sentirse más relajado/tranquilo</b>	4,8	1,3	6,5	2,7
<b>No produce efectos</b>	0,6	0,8	0,7	0,8
<b>Otros</b>	0,8	0,5	0,9	0,4
<b>Ns/nc</b>	0,0	0,1	0,0	0,0
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Datos basados en las respuestas múltiples de los 916 encuestados. Ns/nc: 1  
Total respuestas: 2.359 (1123 Madrid, 758 Galicia, 478 Jaén)

Al consumir alcohol los jóvenes se sienten más divertidos (25,3%), charlatanes (23,5%) y sociables (19,1%). En este sentido, a corto plazo los jóvenes sólo son conscientes de las sensaciones agradables que produce el consumo.

**Tabla 55. Sensaciones producidas por el consumo de alcohol**

Efectos del consumo de alcohol	Total	Madrid	Galicia	Jaén
<b>Más divertido/a</b>	25,6	25,7	23,0	29,6
<b>Más charlatán/a</b>	23,8	22,3	25,7	23,9
<b>Más deprimido/a</b>	1,8	2,1	1,4	1,8
<b>Más torpe</b>	8,4	7,5	10,3	7,3
<b>Más irritable</b>	2,0	2,2	2,3	0,8
<b>Más sociable</b>	19,3	19,8	18,0	20,1
<b>Más "plasta"</b>	4,6	4,0	6,9	2,0
<b>Más deshinbido</b>	10,0	12,5	8,3	7,0
<b>No me siento distinto a cuando no</b>	2,3	1,7	2,1	4,0
<b>Otros</b>	1,0	0,8	0,7	2,0
<b>Ns/nc</b>	1,4	1,4	1,3	1,5
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Datos basados en las respuestas múltiples de los 897 encuestados consumidores. Ns/nc: 29  
Total respuestas: 2.101 (1003 Madrid, 700 Galicia, 398 Jaén)

A pesar de las sensaciones agradables que produce el consumo, el 93,2% de los encuestados ha presentado efectos orgánicos graves, al menos en una ocasión, siendo muchos los jóvenes que han sufrido varios de los problemas reflejados en la siguiente tabla como consecuencia de su consumo de alcohol.

Obviando los efectos que, a priori, sólo ocasionan molestias, el 15,1% ha sufrido caídas con el consiguiente riesgo de sufrir traumatismos, el 11,5% se ha quedado dormido con el riesgo de entrar en coma y sufrir un paro cardíaco por hipotermia, el 3,3% ha presentado arritmias y el 2,3% ha sido trasladado a urgencias, probablemente por comas etílicos.

**Tabla 56. Efectos orgánicos producidos por el consumo de alcohol**

Efectos del consumo de alcohol	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Vómitos	22,2	26,7	17,4	19,9
Diarrea o dolores de barriga	7,6	6,0	8,5	9,5
Temblores	7,6	7,3	7,9	7,6
Te han llevado a urgencias	2,3	2,4	1,6	3,0
Quedarte dormido	11,5	10,6	13,4	10,2
Palpitaciones	3,3	2,6	4,1	3,5
Caídas	15,1	15,1	15,7	14,1
Me tambaleo al andar	23,9	24,6	22,9	24,0
Ninguno	5,4	3,3	7,1	7,1
Ns/nc	1,2	1,3	1,3	1,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Hay que destacar que los jóvenes encuestados en Madrid han sufrido en mayor porcentaje alguno de estos problemas, ya que mientras sólo un 3,3% de ellos no ha sufrido nunca ningún problema de los mencionados, en el caso de los encuestados en Galicia y Jaén este porcentaje se sitúa en el 7,1% en ambos casos.

### 1.2. Efectos al día siguiente de ir de botellón

Al día siguiente de la ingesta de alcohol se puede diferenciar la existencia de efectos orgánicos y psicosociales, recogidos todos ellos en la tabla 57.

Como efectos orgánicos más significativos tras la asistencia al botellón podemos destacar dolor de cabeza (34,2%), pérdida (13,5%) y aumento de apetito (16,3%). Además, el 8,5% padece insomnio

Como efecto psicosocial cabe destacar la falta de aprovechamiento de la jornada siguiente (un 5,2% reconoce no ir al colegio). En este sentido, debemos tener en cuenta que esta falta de aprovechamiento no sólo la sufrirán los que no realizan sus actividades normales, sino también los que, debido a efectos orgánicos más generalizados (por ejemplo, dolor de cabeza), las realizan con un rendimiento menor.

**Tabla 57. Efectos al día siguiente de ir de botellón**

Efectos	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Me encuentro más ágil	0,6	1,2	0,2	0,0
Me cuesta más dormir	8,8	8,3	10,2	7,3
Tengo más apetito	16,7	13,6	21,5	15,3
Tengo dolor de cabeza	35,1	34,2	31,9	42,7
Paso de ir al colegio	5,3	4,4	6,1	5,8
Casi no como nada	13,9	15,5	12,1	13,5
Igual que siempre	17,3	20,2	16,1	13,1
Ns/nc	2,3	2,6	2,0	2,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de 897 encuestados consumidores. Ns/nc: 30  
Total respuestas: 1.323 (588 Madrid, 461 Galicia, 274 Jaén)

## 2. CONSECUENCIAS DERIVADAS DE LA ASISTENCIA AL BOTELLÓN

Sólo el 24,8% de los jóvenes encuestados no ha tenido nunca ningún problemas como consecuencia de su asistencia al botellón.

Los problemas más frecuentes que han sufrido los jóvenes han sido discusiones / riñas (17,7%) y otros centrados en los conflictos con el entorno inmediato: familia (12,2%), amigos (9,3%).

**Tabla 58. Problemas derivados de la asistencia al botellón**

Problemas	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Problemas familiares	12,2	12,9	8,3	23,4
Tener relaciones sexuales sin protección	1,5	1,1	2,4	0,0
Problemas con la pareja	8,2	7,6	8,6	10,2
Problemas con amigos	9,3	7,9	9,9	15,6
Problemas con los vecinos	5,3	5,2	5,3	5,4
Accidentes de tráfico	2,0	1,3	3,5	0,6
Detención por la policía	3,5	2,2	5,5	3,0
Discusiones/riñas	17,7	16,1	22,3	10,2
Peleas con agresión	8,3	7,7	10,4	3,6
Rotura de mobiliario urbano	6,7	6,9	8,0	0,0
Otros	0,5	0,5	0,3	1,2
Nunca he tenido ningún problema	24,8	30,4	15,5	26,9
Ns/nc	0,1	0,1	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de los 916 encuestados. Ns/nc: 1  
Total respuestas: 1.788 (984 Madrid, 637 Galicia, 167 Jaén)



La realización de pruebas estadísticas no paramétricas confirma la existencia de relación entre la percepción del consumo propio de alcohol y la existencia de problemas derivados de la asistencia al botellón. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los problemas no son exclusivos de los consumidores de alcohol, ya que más del 50% de los no consumidores también han sufrido algún problema derivado de su asistencia al botellón.

Los jóvenes que realizan un consumo elevado de alcohol incrementan los conflictos con su entorno inmediato, radicalizan el conflicto (aumentando las peleas con agresión física y las detenciones) y realizan prácticas de riesgo en mayores porcentajes (relaciones sexuales sin protección y accidentes de tráfico).

### 3. OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL BOTELLÓN EN EL ENTORNO

Ante el planteamiento de los efectos negativos del botellón en el entorno (por ejemplo, para los vecinos), los jóvenes optan mayoritariamente por la vía intermedia de la necesidad de una “reducción de daños” (40,4%) sin una intención clara de búsqueda de alternativas.

Destacan significativamente los posicionamientos extremos (el 10,8% afirma que no le importan) o incluso de negación de dichas consecuencias (12,9%).

**Tabla 59. Opinión sobre los efectos negativos del botellón en el entorno**

Opinión	Madrid	Galicia	Jaén	Total
Me parece mal, pero son inevitables	25,5	17,3	18,2	21,3
Me parece mal y habría que reducir los daños	42,0	39,7	38,0	40,4
Me parece mal y la gente joven debería buscar alternativas	8,5	22,3	14,6	14,3
No me importan en absoluto	10,1	7,0	18,2	10,8
No creo que los "botellones" tengan consecuencias negativas	13,2	13,7	11,0	12,9
Ns/nc	0,7	0,0	0,0	0,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

El resultado de las pruebas estadísticas paramétricas efectuadas para analizar la relación de esta variable con la percepción del nivel de consumo de alcohol propio es significativo, es decir, afirman la existencia de esta relación.

Entre los jóvenes que consumen alcohol con más frecuencia, aumenta el peso de la idea de “inevitabilidad” y “pasotismo” de las consecuencias negativas en detrimento de la búsqueda de alternativas.

Por el contrario, los jóvenes con bajos o nulos consumos de alcohol optan en mayor medida por la búsqueda de alternativas.

## VIII. ALTERNATIVAS AL FENÓMENO DEL BOTELLÓN

(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)

### 1. REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL

Las medidas más efectivas para la reducción del consumo de alcohol son, según las respuestas de los jóvenes encuestados, las relacionadas con la información, el incremento de los precios y el control, tanto familiar como legal.

Aunque el 2,5% de las respuestas señala que las efectivas serían “otras medidas” los encuestados no aportan alternativas novedosas para reducir el consumo de alcohol.

**Tabla 60. Medidas para reducir el consumo de alcohol**

Medidas	Total	Madrid	Galicia	Jaén
Elevar el precio de las bebidas alcohólicas	15,8	13,3	16,9	19,2
Subvencionar locales "light" suficientes	13,2	12,0	13,6	14,9
Hacer cumplir la legislación vigente sobre venta a menores	14,3	12,6	14,5	17,3
Campañas publicitarias en los medios de comunicación	11,7	13,8	10,5	8,9
Información sobre los efectos nocivos del alcohol	19,6	20,3	21,6	15,1
Más control familiar	15,0	14,2	15,7	15,4
Otras	2,5	3,8	1,4	1,6
Ninguna de las anteriores	5,4	6,9	4,5	4,1
Ns/Nc	2,5	3,0	1,2	3,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Datos basados en las respuestas múltiples de los 916 encuestados. Ns/nc: 43  
Total respuestas: 1.708 (759 Madrid, 579 Galicia, 370 Jaén)

### 2. ALTERNATIVAS AL FENÓMENO DEL BOTELLÓN

Se planteó en el cuestionario una pregunta abierta para que los jóvenes indicasen sus propuestas alternativas al fenómeno del botellón. Sin embargo, más del 30% de los encuestados no ofreció ninguna alternativa.

Las propuestas indicadas por los jóvenes que más respaldo tienen son las relativas a bajar el precio del alcohol en los locales y rebajar y facilitar la entrada a los mismos, así como crear nuevas alternativas nocturnas de ocio.

## **IX. RECOMENDACIONES DE LOS AUTORES**

**(Jóvenes de 14 a 17 años de Madrid –2002–, y Galicia y Jaén –2003–)**

Los Colegios Profesionales de Médicos, Psicólogos y Sociólogos al concluir este trabajo consideramos nuestra obligación, además de contribuir al estudio del fenómeno del “botellón”, aportar algunas sugerencias, fruto del análisis de los datos, que puedan facilitar la modificación de un estilo de consumo de drogas, tanto legales como ilegales, que implica graves consecuencias para la mayoría de los integrantes del “botellón”.

### **1. SUGERENCIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN**

Dado que existe cierto respaldo empírico en la reducción de la prevalencia del consumo abusivo de alcohol a través de la restricción/obstaculización de su disponibilidad, parece evidente que la adopción de medidas legales orientadas a reducir una disponibilidad que, a la vista de los datos, es excesiva en la actualidad, previsiblemente reduciría el consumo abusivo de alcohol y las consiguientes consecuencias negativas. En esta línea propondríamos la adopción de las siguientes medidas:

- Emplear los medios necesarios para conseguir que la edad de 18 años para poder adquirir y consumir bebidas alcohólicas en cualquier lugar público sea efectivamente una realidad. Las sanciones a aplicar a los infractores, lógicamente han de tener una finalidad reeducativa o rehabilitadora.
- Así, sugerimos la conveniencia de que los infractores realicen no solamente diversas “tareas sociales”, sino que éstas necesariamente se complementen con:
  - Asistencia a charlas y talleres sociológicos, psicológicos y médicos, impartidos por expertos, quienes plantearán ante los jóvenes, con todo realismo, los distintos problemas, consecuencias y patologías que se derivan, para ellos mismos y para su entorno social, de estos consumos.
  - Talleres de habilidades sociales.
  - Dinámicas de grupo proyectivas en las que los adolescentes asuman y cuestionen en grupo los diferentes papeles sociales afectados (posición de los vecinos, de las familias, de las autoridades, de los embriagados, etc.). Sea cual sea su destino al finalizar el periodo “formativo” deberían presentar una memoria en la que se recogiesen tanto las actividades realizadas como las conclusiones que han sacado para ser valoradas por una comisión de expertos en esta problemática.

- Por otra parte, en nuestro trabajo constatamos que la mayoría de los practicantes del “botellón” se abastecen en “pequeñas tiendas de alimentación, supermercados e hipermercados”; respecto a este sector proponemos las siguientes medidas:
- Campañas institucionales de sensibilización ante la problemática que genera el consumo de alcohol entre los menores, dirigida a los propietarios y trabajadores de tiendas de alimentación e hipermercados, incidiendo en la responsabilidad que tienen en el mantenimiento de este problema. De la misma manera que ya existen espacios específicos para música y videojuegos en las “grandes superficies”, con su propia caja y personal, consideramos que respecto a las llamadas “drogas legales” (alcohol y tabaco), se debería aplicar el mismo criterio. Consideramos que la Administración debería impulsar normativamente la creación de espacios específicos para la venta de estas sustancias en todo tipo de comercio que lo expenda. Quizá la experiencia resultante de la separación de las máquinas tragaperras de la zona en la que están los videojuegos en los salones de juego podría resultar de utilidad.

En estos espacios específicos debe ser obligatorio mostrar el D.N.I. para realizar las compras, igual que hacemos cuando pagamos con tarjeta de crédito. Entendemos que la vulneración de la norma relativa a la venta de alcohol o tabaco a menores debería conceptualizarse legalmente de la misma manera que cuando se trata de venta de drogas ilegales.

- Incremento de la actividad de inspección y control sobre los establecimientos que venden alcohol y/o tabaco, en especial en los horarios en los que se abastecen los adolescentes, entre la 16:30 horas y las 20:00 horas, los viernes, mientras que los sábados sería de 11 a 14 horas y de 16:30 a 20:00 horas. Además, debería contemplarse el estricto cumplimiento de los horarios delimitados por ley para la venta de alcohol.
- Igualmente se debe sancionar, con el mismo rigor que al comerciante, al mayor de edad que, en su caso, sirva de intermediario.
- No obstante de lo dicho anteriormente, hay que tener en cuenta que el hecho de legislar sobre una materia, aunque condición necesaria, no es suficiente para controlarla, este es el caso, por ejemplo, de la venta de drogas legales e ilegales.
- Este tipo de medidas deben completarse con campañas informativas en los medios de comunicación social, continuadas en el tiempo, que impliquen un cambio de

actitudes en la población general y que contribuyan a que se produzca un rechazo social ante el consumo de alcohol y tabaco por parte de los menores de edad, de forma tal que las modificaciones legislativas cuenten con el mayor respaldo social posible, tanto por parte de la población infantil y adolescente como por parte de los adultos. Obviamente, el formato y contenido de estas campañas deberá ajustarse a las características específicas de cada grupo de edad y su formato de audiencia.

- La limitación o el autocontrol respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco debería impulsarse de una forma absolutamente decidida en los diferentes medios de comunicación social y especialmente en la televisión.

Respecto a esta cuestión, no debemos olvidar que las bebidas iniciáticas por excelencia son la cerveza, el calimocho, la sidra, el cava y el vino, todas ellas están dentro de la categoría de bebidas de baja graduación. Si se admite la legalidad de la publicidad de estas bebidas, en realidad estaremos haciendo contraprevención más que prevención.

Por otra parte, limitar los horarios en los que se publicitan esas sustancias, entre las 8 de la mañana y las 22 horas, no tiene en cuenta la realidad social, ya que los estudios sociológicos nos muestran una y otra vez que los niños y adolescentes españoles se acuestan más tarde, siendo además ellos mismos los que deciden qué tipo de programación quieren ver, entre otras razones porque es frecuente que dispongan de su propia televisión en su cuarto.

Por ello resultaría más eficaz para reducir el consumo entre los menores que la publicidad sobre bebidas de baja graduación se limitase a los horarios en que los menores se encuentra en los colegios e institutos y en horario de madrugada.

En el presente estudio se pone de manifiesto la relación existente entre los horarios para volver a casa los fines de semana, el consumo de alcohol y otras drogas y las consecuencias negativas que contribuye a generar ese estilo de consumo.

Consideramos que las ofertas de ocio que se proponen desde diferentes niveles de la Administración, centradas en horario nocturno y de madrugada (entre las 22 horas y las 3 horas), con propuestas de actividades deportivas y culturales, deberían ampliarse al horario de tarde, a partir de las 18 horas. Esta recomendación responde básicamente a dos hechos:

- Evitar la ruptura del ciclo vigilia- sueño que se produce los fines de semana entre la población infantil y adolescente que utiliza este tipo de servicios.
- No parece razonable, teniendo en cuenta las aportaciones de diferentes investi-

gaciones, fomentar el hábito de centrar los tiempos de ocio y diversión en el horario de madrugada, ya que los usuarios de estos programas no se corresponden con los que a priori se define como su población objetivo, es decir, aquéllos que en esos mismos horarios estarían en otros espacios consumiendo alcohol u otras drogas. Pero, sin embargo, sí se facilita la adquisición de un hábito de salir en un horario que coincide con el horario de máximos problemas relacionados con el uso de todo tipo de sustancias.

## **2. ÁMBITO EDUCATIVO**

En el ámbito educativo, en donde las administraciones autonómica y local tiene competencias, y que desempeña un papel fundamental en la prevención de drogodependencias, proponemos las siguientes líneas de actuación:

- Incluir en las plantillas de los Centros de Educación Infantil y en la Educación Primaria la figura de un profesional para incidir sobre los factores de riesgo para el uso de drogas, a la vez que podría abordar otras graves problemáticas sociales con las cuales las escuelas públicas se encuentran actualmente sobrecargadas (educación vial, educación ambiental, educación cívica, salud, sexualidad, habilidades sociales etc.)
- La Prevención de Drogodependencias debe iniciarse en todos los centros públicos desde Educación Infantil. Además, debe dotarse de continuidad a lo largo de todos los niveles formativos, adaptándose los contenidos y las metodologías a cada momento evolutivo, desde lo más inespecífico a lo más específico, desde las drogas legales hasta las drogas ilegales, y desde lo psico-físico a lo social.
- En este sentido, consideramos especialmente relevante que en el último curso de Educación Primaria y en 1º de la E.S.O. se realicen programas de entrenamiento en habilidades sociales como factor de protección frente al uso de drogas, con el objetivo de evitar o retrasar el inicio en el consumo de drogas, así como talleres de ciudadanía y socialización.
- Desde los centros educativos deben potenciarse las llamadas “Escuela de Padres” como medio para informar y formar a los padres en el manejo de las inevitables conductas problemáticas que pudieran presentar sus hijos. Evidentemente la prevención de drogodependencias debe formar parte de los contenidos de estas experiencias formativas. Sería deseable que la Administración, en colaboración con los medios de comunicación social, subrayase la importancia de participar en este tipo de programas formativos.

- Además, desde los centros educativos se debería informar regularmente sobre las actividades de ocio que se programen en su entorno más cercano o con aquellas zonas de fácil comunicación. Nos referimos en este punto a los recursos o actividades que constituyen verdaderas alternativas al consumo de drogas para niños y adolescentes. Estas actividades alternativas deberían tener las siguientes características:
  - Actividades de interacción más que de carácter individual.
  - Actividades de colaboración más que de competición.
  - Actividades que pueden tener su continuidad cuando finalice la actividad reglada.
  - Actividades de bajo coste económico para maximizar el número potencial de usuarios.
  - Actividades que impliquen la interacción con modelos adultos positivos.
  - Actividades de compromiso social más que aquellas que reportan únicamente beneficios individuales.
  - Actividades que impliquen resultados y productos observables en el paisaje o en los escenarios de interacción social, para que la ciudad, el barrio o el pueblo, se considere como algo propio.

### **3. POBLACIÓN GENERAL**

Por último, apuntamos dos sugerencias que deben ser tenidas en cuenta por la población, ya que deben ser puestas en marcha desde el ámbito familiar:

- Conveniencia de reducir el horario nocturno de llegada de los menores en general, especialmente para los que tienen entre 16 y 17 años.
- En cuanto al dinero disponible por los menores, sería conveniente una mayor implicación de los padres en el doble sentido “ex-ante” y “ex-post” (no sólo preguntar “para qué” antes de darlo, sino preguntar “en qué” después de gastado).