

Hijos de mujeres alcohólicas, niños con problemas psíquicos

Se han lanzado varias campañas publicitarias contra el consumo de las bebidas etílicas bajo los eslóganes: **"El alcohol llena vacíos", "Habla con tus hijos, la información es prevención", "Bebe con moderación, es tu responsabilidad"**. Con estas acciones se ha intentado vigorizar las conductas y sugerir la exigencia individual en la dilapidación de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, el alcoholismo sigue siendo uno de los lastres de la juventud del siglo XXI. Siendo la edad de inicio los 13,7 años. El consumo abusivo ha llevado a la adicción a las nuevas generaciones, así lo asevera Alcohólicos Anónimos. En el ranking de drogas, el primer puesto lo ocupa el alcohol con el 81,2% de jóvenes entre 14 y 18 años que lo consume. www.alcoholicos-anonimos.org

Por otra parte, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), ha lanzado una campaña de prevención bajo el eslogan: "¿Qué debemos hacer con el alcohol?". Se pretende sensibilizar a la sociedad sobre el consumo del alcohol ya que provoca más problemas que todas las drogas ilegales juntas. Las bebidas espirituosas son las más consumidas entre la población comprendida entre los 15 a 64 años con un derroche, en el último año, del 78,7%. www.fad.es

En Estados Unidos las campañas publicitarias que se están emitiendo, utilizan la culpabilidad para advertir sobre los problemas del abuso del alcohol. Estas acciones pueden tener el efecto contrario, estimulando a la bebida en exceso. Así lo indican los resultados de una nueva investigación efectuada en la Universidad de Indiana. El estudio han mostrado que los anuncios analizados, en lugar de alcanzar el efecto deseado, activan un mecanismo innato para sobrellevar tensiones, que lleva a los consumidores a distanciarse de las graves secuelas que conlleva el abuso de las bebidas alcohólicas. www.universidaddeindiana.com

Sin embargo, el consumo excesivo de bebidas alcohólicas sigue siendo un grave problema que está provocando la muerte de muchas personas; sólo en Estados Unidos, la cifra anual llega a unos 79.000 consumidores. "Los anuncios pueden acabar haciendo más daño que bien, debido a que tienen el potencial de estimular más el comportamiento del que se trata prevenir", advierte Adam Duhachek, profesor de marketing. <http://hope.midieta.com>

Por otra parte, el alcoholismo afecta más a las mujeres que a los hombres ya que, en ellas, la parálisis cerebral se desarrolla de una manera más rápida. También sus hijos nacen con defectos físicos o psíquicos, según un estudio de la Universidad alemana de Heidelberg y la norteamericana de Stanford. www.stanford.edu

Finalmente se ha de reconocer que las bebidas espirituosas son el ataque más feroz que sufre la sociedad actual. Una agresión cuyas consecuencias son catastróficas ya que las víctimas son los adolescentes.

Clemente Ferrer
Presidente del Instituto Europeo de Marketing

Luis de Salazar, 9

28002-Madrid

DNI: 20285521 G

Tel: 914137873

clementeferrer3@gmail.com