Promoviendo entornos saludables y libres de alcohol para la infancia y la adolescencia

XIII Jornada de la Implementación Local de la Estrategia de Promoción de la Salud y Prevención en el SNS

MADRID · 21 de octubre de 2026
Salón de Actos del Ministerio de Sanidad

Importancia del entorno local en prevención de los daños del consumo de alcohol

Xisca Sureda Llull

Delegada del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas
Ministerio de Sanidad





Federación Española de Municipios y Provincias · RECS Red Española de Ciudades Saludables · Gobierno de España · Ministerio de Sanidad · Estrategia Promoción de la Salud y Prevención en el SNS

NIVELES DE CONSUMO EN ADOLESCENTES

44%

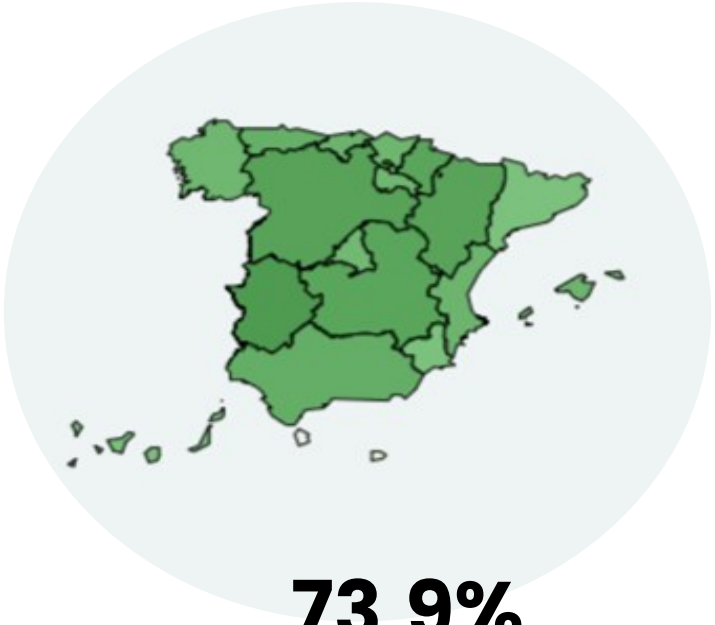
Consumo población europea 15-19 años en el año 2019 (OMS, 2024)

51,8%

Consumo población española 14-18 años en el último mes (ESTUDES, 2025)

24,7%

Consumo de atracón población española 14-18 años en el último mes (ESTUDES, 2025)

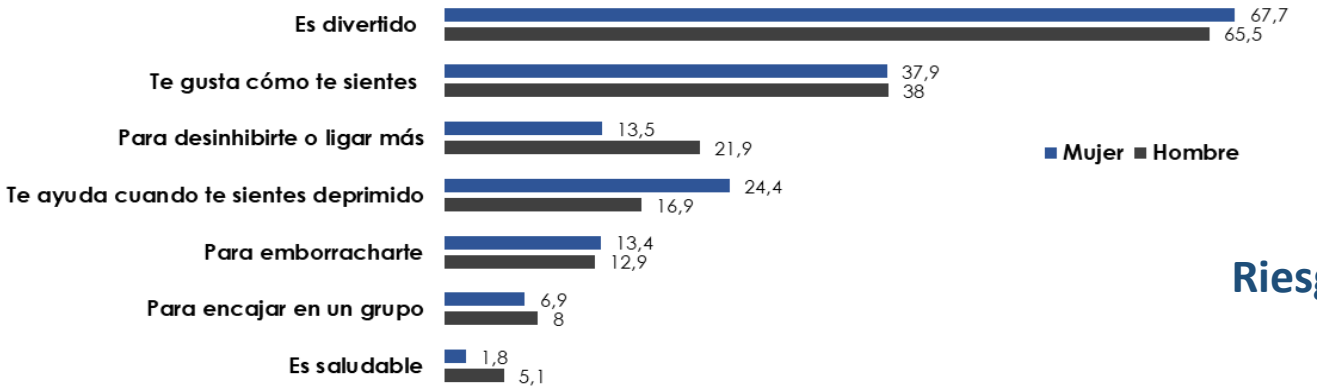


73,9%

Prevalencia de consumo de alcohol en población española 14-18 años alguna vez en la vida, (ESTUDES,2025)

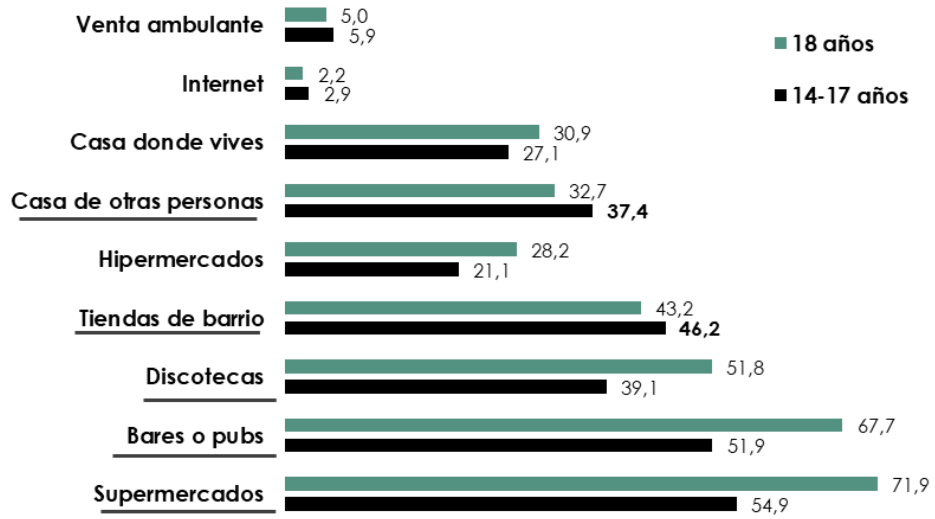
RESULTADOS ESTUDES, 2025, OEDA

Motivos por los que consumen

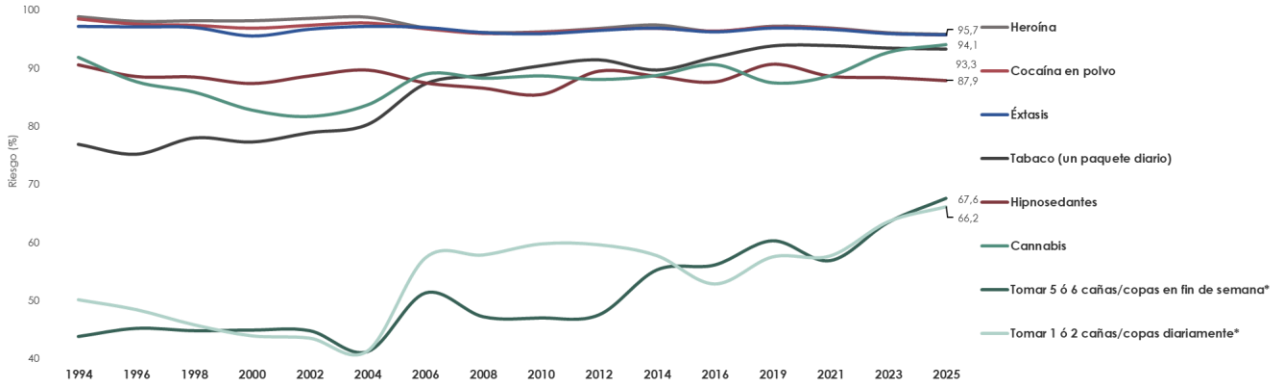


[Campaña de concienciación SEE para reducir el consumo del alcohol y alertar de sus peligros]

Lugares donde han comprado alcohol

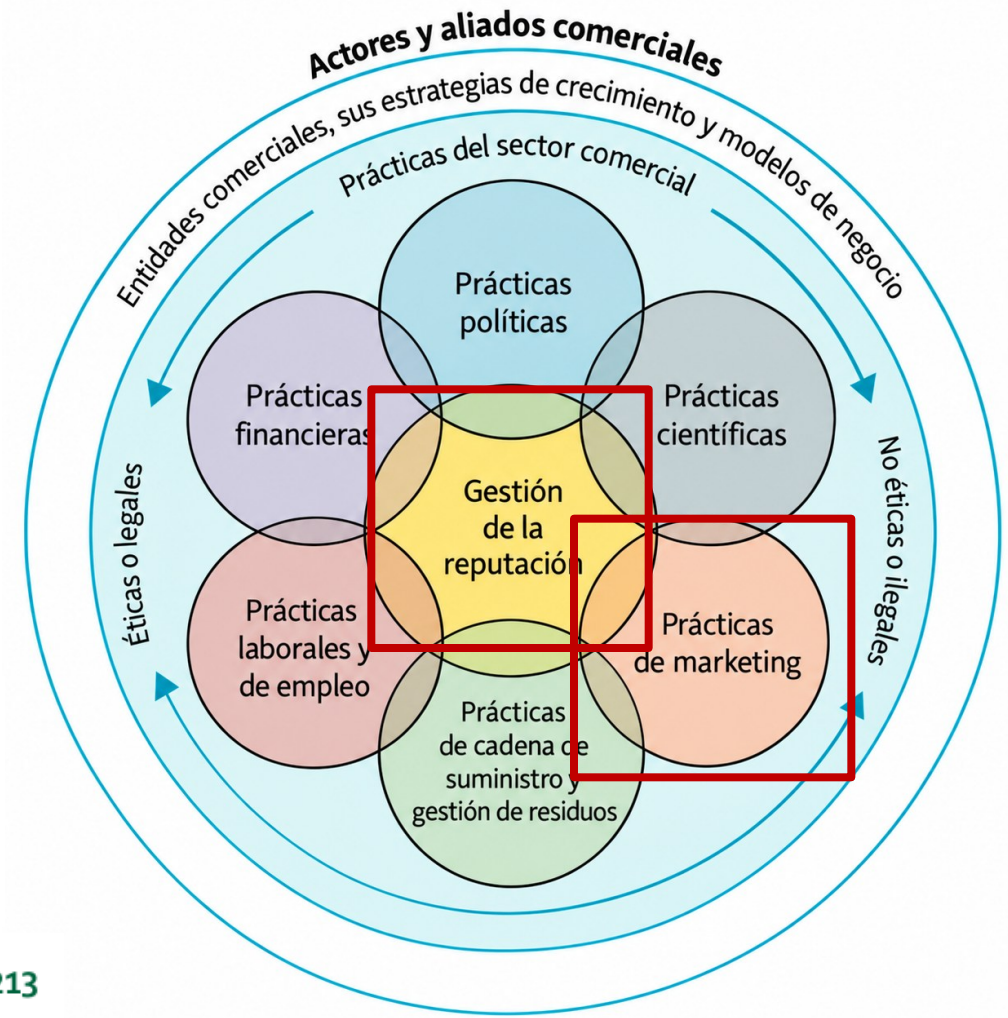


Riesgo percibido en relación al daño que produce el consumo



DETERMINANTES COMERCIALES DE LA SALUD

- Los **sistemas**, **prácticas** y **vías** a través de los cuales los actores comerciales influyen en la salud y la equidad.
  - La definición no habla solamente de productos perjudiciales y las estrategias de marketing de las empresas.
  - Nos obliga a ampliar la mirada hacia la **diversidad de actores**, las **prácticas que utilizan** y los **sistemas dentro de los cuales ejercen su poder.**



Commercial Determinants of Health 1

Defining and conceptualising the commercial determinants of health

Anna B Gilmore, Alice Fabbri, Fran Baum, Adam Bertscher, Krista Bondy, Ha-Joon Chang, Sandro Demaio, Agnes Erzse, Nicholas Freudenberg, Sharon Friel, Karen J Hofman, Paula Johns, Safura Abdool Karim, Jennifer Lacy-Nichols, Camila Maranha Paes de Carvalho, Robert Marten, Martin McKee, Mark Petticrew, Lindsay Robertson, Viroj Tangcharoensathien, Anne Marie Thow

Lancet 2023; 401: 1194–213

PRÁCTICAS DE MARKETING DE LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL

Estrategias para aumentar la demanda y el consumo de alcohol

1 TRANSFORMAR LOS ENTORNOS

Modificar los entornos físicos y de información para favorecer el consumo.

- Disponibilidad y accesibilidad → densidad de puntos de venta, horarios de apertura, proximidad a puntos de interés, accesibilidad (precio, control al acceso…)
- Promoción y patrocinio en el entorno físico y por otros medios (redes sociales, medios de comunicación, etc)
- Visibilidad del consumo

2 SEGMENTAR Y DIRIGIR

Orientar las estrategias comerciales hacia determinados territorios y grupos de población → desigualdades territoriales y sociales

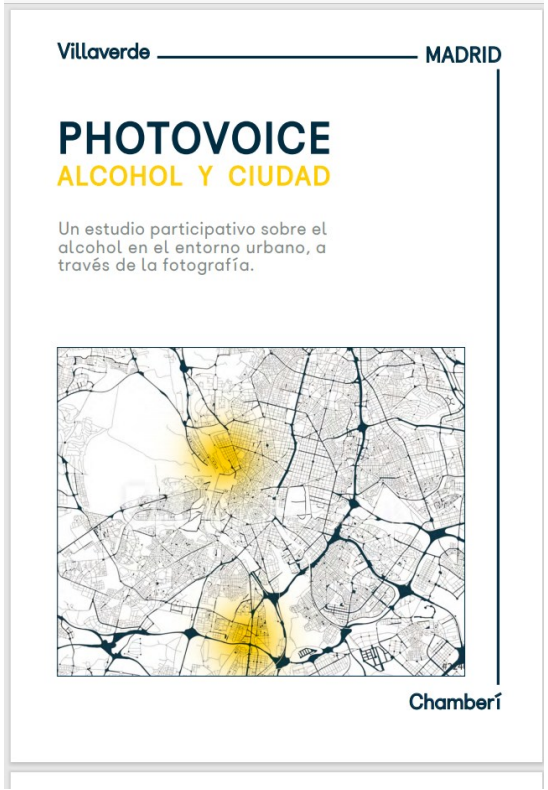
- Áreas geográficas específicas
- Poblaciones vulnerables
- Género

3 MOLDEAR CULTURAS Y NORMAS

Construir significados y normas sociales que contribuyen a normalizar el consumo.

- Normalización del consumo
- Mayor aceptación social
- Apelación a la responsabilidad individual

FOTOVOZ ALCOHOL Y CIUDAD



Residents perceptions of the alcohol environment: A participatory photovoice project in two districts with different socio-economic status in a large city

Irene Molina-de la Fuente [a,b,c], Andrea Pastor [a], Paloma Conde [a], María Sandín Vázquez [a,d], Carmen Ramos [e], Marina Bosque-Prous [f], Manuel Franco [a,g,h], Xisca Sureda [a,g,i,j,*]

RESEARCH ARTICLE

Changes in perceptions of the alcohol environment among participants in a Photovoice project conducted in two districts with different socio-economic status

Irene Molina-de la Fuente[1,2,3], Andrea Pastor[1], Paloma Conde[1], María Sandín Vázquez[1], Carmen Ramos[4], Marina Bosque-Prous[5], Manuel Franco[1,6,7], Xisca Sureda[1,6,8,9]*

Using photovoice to generate policy recommendations to improve the alcohol urban environment: A participatory action research project

María Sandín Vázquez [a,b,c,*], Andrea Pastor [b], Irene Molina de la Fuente [b], Paloma Conde Espejo [b], Xisca Sureda [a,b,d,e,f]





Objetivo: **Realizar un estudio de investigación acción participación utilizando la metodología Photovoice para obtener un diagnóstico comunitario del entorno de alcohol en Madrid**

FOTOVOZ ALCOHOL Y CIUDAD

Socialización y cultura del alcohol

3 **MOLDEAR CULTURAS Y NORMAS**

- La bebida en un día cualquiera
- Actividades relacionadas con el alcohol
- Recuperando la cultura del alcohol
- Socializar
- Alcohol y música
- Costumbre y tradición

Chicas brindando. *"Realmente es que el ocio y el alcohol están muy ligados […] No sabemos pasárnoslo bien sin tomar alcohol."* ***(Mujer Chamberí, 59 años)***



FOTOVOZ ALCOHOL Y CIUDAD

1 TRANSFORMAR LOS ENTORNOS

2 SEGMENTAR Y DIRIGIR

La publicidad y el alcohol

- Publicidad
- Publicidad



El edificio se tambalea. *"Es un edificio entero con la publicidad de una ginebra. Encima está enfrente del centro de salud. Parece que el edificio va ebrio, por eso le he llamado el edificio se tambalea"*
(Hombre Villaverde, 47 años)

Alhambra.*"Básicamente publicidad hay en las mesas, los toldos, en sillas […] Está en medio de la calle pero es discreto y lo tenemos asumido".*
(Mujer Chamberí, 39 años)



FOTOVOZ ALCOHOL Y CIUDAD

Alcohol accesible

- Amplios horarios
- Alcohol como estatus elevado
- Mundo gourmet del alcohol

- Alcohol Low Cost
- Alcohol como reclamo
- Alcohol en la cesta de la compra
- Negocio y alcohol

Infancia y protección

- Proximidad terrazas y parques infantiles
- Infancia y protección



Alcohol accesible y barato. *"Ahora los jóvenes tienen ofertas adaptadas a cada bolsillo para que puedan quedar con los amigos y disfrutar de unas cervezas."* ***(Mujer Chamberí, 57 años)***



Alcohol como reclamo. *"Si no hay alcohol no venden"* ***(Hombre Chamberí, 68 años)***



Bebida infantil fuera. *"Al poner la botella sin alcohol con decoración de fiesta e infantil al lado de las botellas de alcohol para adultos tienden a confundir a los menores al pensar que están bebiendo como los mayores".* ***(Mujer Villaverde, 57 años)***

FOTOVOZ ALCOHOL Y CIUDAD

Using photovoice to generate policy recommendations to improve the alcohol urban environment: A participatory action research project

María Sandín Vázquez [a,b,c,*], Andrea Pastor [b], Irene Molina de la Fuente [b], Paloma Conde Espejo [b], Xisca Sureda [a,b,d,e,f]





Prevención en la infancia, adolescencia y juventud

Ocio alternativo para jóvenes

- Crear espacios específicos para adolescentes donde se puedan relacionar y hacer actividades y fiestas gratuitas (ej, conciertos) libres de alcohol.
- Uso gratis de polideportivos y campos de fútbol para fomentar actividades saludables no relacionadas con el consumo de alcohol.

Planes educativos

- Aumentar las plantillas de personal en los servicios de Prevención de adicciones y Promoción de la salud en el distrito y hacer planes educativos en centros educativos para recordar los mensajes preventivos sobre el consumo de alcohol
- Realizar actividades como concursos de hacer grafitis, cortos con mensajes preventivos del consumo de alcohol y talleres de radio local para la información y formación de adolescentes, y para fomentar la difusión utilizar las redes sociales.

Información y sensibilización de la población

- Hacer campañas preventivas del consumo de alcohol: publicidad positiva de "vida sin alcohol". Para estas campañas usar el mobiliario urbano que depende del ayuntamiento (marquesinas EMT, kioskos, etc.) u otros medios publicitarios.

PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

Esfuerzos para moldear la legitimidad y la credibilidad, y mejorar la imagen de marca corporativa

1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Compromisos voluntarios con normas éticas y con la prevención del daño.
- Aunque pueden generar efectos reales contribuyen más a construir una reputación que a generar beneficios reales para la sociedad.
- Especialmente presente en sectores con productos potencialmente dañinos.

2 ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS

INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COLABORACIÓN

- Actores públicos y comerciales participan conjuntamente en redes de gobernanza multinivel.
- Pueden favorecer la legitimidad y credibilidad de los actores comerciales.
- Riesgos: mecanismos de aplicación débiles y falta de control democrático.

PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN



Es una entidad sin ánimo de lucro, creada en el año 2000, con el objetivo principal de eliminar hábitos indebidos en el consumo de alcohol.

La Fundación Alcohol y Sociedad, financiada por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), trabaja de forma independiente con vocación de servicio público, para ofrecer a la sociedad información rigurosa junto a soluciones realistas y viables a través de todos sus proyectos.







¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO EN LA DGPNSD?

Vigilancia y monitorización del consumo y sus determinantes

ESTUDES EDADES INDICADORES URGENCIAS, MORTALIDAD, TTO

Convocatorias de ayudas de INVEST 2026

- Evaluación de políticas e intervenciones en el ámbito del alcohol
- Desarrollo y mejora de herramientas de detección, vigilancia y monitorización epidemiológica de las adicciones y sus determinantes
- Determinantes sociales, estructurales y comerciales de las adicciones, desigualdades e interseccionalidad

Convocatorias de ayudas ONGs 2026

- Evaluación de la efectividad de los programas
- Implementación de programas evaluados y que hayan demostrado su efectividad en la literatura científica
- Actualización y adaptación de los programas que se están utilizando.

Proyecto FEMP- Fundación Salud y Comunidad

Fotografía de la prevención local de drogas y otras adicciones en España: Organización, modelos autonómicos e inventario de planes locales y supralocales

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO EN LA DGPNSD?

Programas de prevención basados en la evidencia



Proyecto colaborativo entre la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y la DGPNSD, con la colaboración de los Planes Autonómicos sobre Adicciones y la FEMP

https://www.buenaspracticasadicciones.es/



Programas BBPP 2025:

- **Programa ARGOS Comunitario Educativo, Consejería de Salud de la Región de Murcia: universal, educativo (12-14 a) y Comunitario**
- **La Aventura de la Vida, EDEX: Universal, Educativo (8-10 años)**
- **Protego, PDS: Universal, Familiar (9- 13 años).**
- **Life Skills Training/Construyendo Salud, sin organización definida: Universal, Educativo (11-14 años)**

Otros:
FERYA (IREFREA)
Moneo (Castilla y León).
Juego de Llaves (Proyecto Hombre).
Tú decides (Mallorca).
Pase.bcn (ASPB).
Sobre canyes i petes (ASPB).
Unplugged (EDEX).

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO EN LA DGPNSD?

Convocatoria de ayudas a CCLL

Las entidades locales están en una posición privilegiada para actuar de forma integral, cercana y coordinada.

Pueden contribuir a generar entornos más saludables y libres de alcohol para niñas, niños y adolescentes.



APLICAR LA EVIDENCIA — Usar la evidencia en la planificación, evaluación y adaptación de programas

PREVENCIÓN LIBRE DE CONFLICTO DE INTERÉS — Sin financiación de la industria

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO EN LA DGPNSD?

Estrategia Nacional de Adicciones 2027 – 2034

- El alcohol es una línea estratégica fundamental.
- Mayor importancia a los determinantes sociales y comerciales y a una atención sociosanitaria integral.

Importancia de la coproducción y cocreación de las intervenciones y políticas públicas (con participación de la administración, CCAA, CCLL, entidades sociales, profesionales, academia, ciudadanía…)

Las entidades locales *desempeñan un papel esencial en la creación de entornos protectores, mediante la prevención comunitaria, la regulación de los espacios públicos y la movilización de los activos comunitarios*

PROYECTO DE LEY DE ALCOHOL Y MENORES

OBJETIVOS: Prevenir el consumo de alcohol en menores de edad y sus efectos negativos.
Prevenir el consumo intensivo y retrasar la edad de inicio
Desnormalizar el consumo y aumentar la percepción de riesgo

El Proyecto de Ley, que incluye medidas en el ámbito familiar, educativo, sociosanitario, y urbanístico, inicia ahora su trámite parlamentario.



- Se basa en normativa de protección de la infancia.
- Incluye referencia a su protección ya durante la gestación.
- Apuesta por el rol de todos los actores en los diversos sectores implicados y niveles de la administración pública.
- Aboga por el respeto a las competencias de las CCAA, que de forma diversa ya han regulado diversos aspectos incluidos en la ley.

PROYECTO DE LEY DE ALCOHOL Y MENORES

- Se centra en medidas que se han evaluado, y de las que conocemos su eficacia y eficiencia

Prevención ambiental:

- el control del acceso y disponibilidad al consumo de menores
- la regulación de la publicidad y patrocinio
- la regulación de los puntos de venta

Ámbito familiar y educativo:

- Se implementarán programas para concienciar a las familias sobre los riesgos del alcohol y dotarlas de herramientas para prevenir su consumo en menores.
- Se promoverá la inclusión de nuevos contenidos en el ámbito educativo sobre prevención del consumo de alcohol.
- **No a 'prevención' con industria OH.**

Ámbito sociosanitario:

- Incluir registro de OH en historia clínica, protocolos para detectar y abordar consumos, protocolos para urgencias ante intoxicaciones.

PREGUNTAS

www.slido.com

#8752117

Enlace de acceso directo / web y código de acceso
https://app.sli.do/event/vYZfz4tPLobktNcmJSkrUT