



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

**EL CONSUMO DE ALCOHOL ENTRE
LOS JÓVENES DE 18 A 22 AÑOS, UNA
PERSPECTIVA GENERACIONAL**

Presentado por:

Eva Meneses Soto

Tutelado por:

Javier Callejo Maudes

Carmen Rodríguez Sumaza

Valladolid, 04 de julio de 2023

RESUMEN

El consumo de alcohol es un problema sanitario y social que preocupa a la sociedad en general el cual, dependiendo del contexto y de la época, ha ido variando. En el presente trabajo se pretende conocer y analizar las diferencias en el consumo de alcohol entre los jóvenes entre 18 y 22 años de la Generación X, la Generación Y y la Generación Z. Para ello, se ha realizado un análisis documental con el fin de conocer los estudios existentes y así tener una base con la que asentar el análisis más importante, el estadístico con datos recopilados en el cuestionario. Con el fin de obtener la información concreta de los jóvenes de entre 18 y 22 de las diferentes generaciones.

PALABRAS CLAVE: *Consumo de alcohol, Generación X, Generación Y, Generación Z, Jóvenes, Análisis estadístico*

Códigos JEL: Sociología de la economía (A14), Distribuciones estadísticas (C16), Métodos de recopilación de datos (C42)

ABSTRACT

Alcohol consumption is a health and social problem that concerns society in general and which, depending on the context and time, has been varying. The aim of this paper is to know and analyse the differences in alcohol consumption among young people between 18 and 22 years of age from Generation X, Generation Y and Generation Z. For this purpose, a documentary analysis has been carried out in order to understand the existing studies and thus have a basis on which to base the most important analysis, the statistical analysis with data collected in the questionnaire. In order to obtain specific information on young people between 18 and 22 of the different generations.

KEY WORDS: *Alcohol consumption, Generation X, Generation Y, Generation Z, Young people, Statistical analysis*

ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	1
2.	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1.	Concepto de generación como categoría social.....	3
2.2.	El consumo de alcohol como problema social.....	6
2.3.	Estudios sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes en España	8
2.4.	Las políticas públicas para la prevención del consumo de alcohol entre los jóvenes en España.....	11
3.	METODOLOGÍA.....	13
3.1.	Procesamiento de datos.....	15
3.2.	Caracterización de la muestra.....	16
4.	RESULTADOS	17
4.1.	Hábitos de consumo de alcohol	18
4.2.	Percepción del consumo del alcohol	27
4.3.	Costumbres y estilo de vida	31
5.	CONCLUSIONES.....	35
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
7.	ANEXOS	41
7.1.	Anexo 1: Metodología	41
7.2.	Anexo 2: Resultados	54

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3.1 - Distribución de la muestra por generación	16
Gráfica 4.1 - ¿Has consumido alguna bebida alcohólica?.....	18
Gráfica 4.2 - Media de edad en la que se inicia a consumir alcohol por generación	19
Gráfica 4.3 - Valoración de las afirmaciones relativas al precio	19
Gráfica 4.4 - La cantidad de bebidas alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio.....	20
Gráfica 4.5 - El tipo de bebida alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio, normalmente iba a la más barata ..	20
Gráfica 4.6 - Frecuencia de la cantidad de bebidas alcohólicas que toman a la semana.....	21
Gráfica 4.7 - Frecuencia del tipo de bebidas alcohólicas	22
Gráfica 4.8 - Frecuencia de consumo de alcohol por generaciones.....	23
Gráfica 4.9 - Consumo de Riesgo por generación	24
Gráfica 4.10 - Proporción de veces que no pudo atender a sus obligaciones..	24
Gráfica 4.11 - Proporción de veces que tuvo sentimientos de culpa.....	25
Gráfica 4.12 - ¿Saliste lesionado?	25
Gráfica 4.13 - Motivos por los que beben alcohol por generación.....	26
Gráfica 4.14 - Valora las siguientes afirmaciones	28
Gráfica 4.15 - Media de valoración de las siguientes afirmaciones relativas a la percepción del consumo de alcohol por generaciones.....	29
Gráfica 4.16 - Número de bebidas excesivo por tipo de bebida y generación..	31
Gráfica 4.17 - Vivía con mis padres por generación.....	32
Gráfica 4.18 - Porcentaje de personas que realizan este tipo de actividad física por generación	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización del concepto.....	41
Tabla 2 - Etiqueta y nombre de las variables	48
Tabla 3 - Frecuencias de las variables sociodemográficas	52
Tabla 4 - Recuento y porcentaje de los individuos que han consumido alguna bebida alcohólica.....	54
Tabla 5 - Prueba chi-cuadrado: generación y var10.....	54
Tabla 6 - Estadísticos descriptivos de var11 por generación	54
Tabla 7 - Prueba chi cuadrado: generación y var 11	55
Tabla 8 - Recuento y frecuencias de var 14.1 por generación	55
Tabla 9 - Prueba chi cuadrado: generación y var14.1	55
Tabla 10 - Recuento y frecuencias de var14.2 por generación	55
Tabla 11 - Recuento y frecuencia de var15 por generación	56
Tabla 12 - Prueba chi cuadrado: generación y var15.....	56
Tabla 13 - Recuento y frecuencias de var16 por generación	56
Tabla 14 - Chi cuadrado: var16 por generación	57
Tabla 15 - Recuento y frecuencias de var17 por generación	57
Tabla 16 - Chi cuadrado: var17 por generación	57
Tabla 17 - ANOVA: var21.2 por generación.....	57
Tabla 18 - ANOVA: Var21.6 por generación	58
Tabla 19 - ANOVA: var21.8 por generación.....	58
Tabla 20 - Frecuencias var32 por generación	58
Tabla 21 - Chi cuadrado: var 32 por generación	58
Tabla 22 - Frecuencia var 32.2 por generación.....	58
Tabla 23 - Chi cuadrado: var 32.2 por generación	58
Tabla 24 - Frecuencia var 33.4 por generación.....	59
Tabla 25 - Chi cuadrado: var33.4 por generación	59
Tabla 26 - Frecuencias var33.7 por generación	59
Tabla 27 - Chi cuadrado: var 33.7 por generación	59
Tabla 28 - Frecuencias var33.9 por generación	59
Tabla 29 - Chi cuadrado: var33.9 por generación	59
Tabla 30 - Frecuencias var35.1-35.4 por generación.....	60

1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El consumo de alcohol es un problema de salud pública tanto en España en muchos otros países del mundo. Aunque, en España en los últimos años, ha habido una disminución en el consumo de alcohol (véase Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2022), España todavía se encuentra entre los países que tienen un consumo más elevado en Europa. Este hecho, especialmente en lo que respecta al consumo de alcohol entre los jóvenes, que preocupa a la sociedad en general.

Es importante destacar que el consumo de alcohol no ha sido constante a lo largo de la historia, sino que ha variado según el contexto histórico, las normativas y las prohibiciones existentes. Ha habido períodos en los que se han implementado políticas más restrictivas hacia el consumo de alcohol, como prohibiciones o regulaciones más estrictas, mientras que en otros momentos ha habido una mayor tolerancia y promoción de su consumo.

El sentido de realizar un Trabajo de Fin de Grado en el grado de Marketing e Investigación de Mercados sobre las diferencias de consumo de alcohol entre los jóvenes de tres generaciones concretas se justifica por varios motivos. En primer lugar, al estudiarlo se obtendrán datos que contribuyan a la ampliación de conocimientos sobre este tema que permitan comprender el comportamiento de los jóvenes de una mejor manera. En segundo lugar, este trabajo permitirá caracterizar a jóvenes de distintas generaciones, comprendiendo su comportamiento y de esta forma, poder realizar distintas estrategias para posicionar y publicitar los productos alcohólicos. Por último, es un tema con un gran interés social que puede ayudar a investigar los patrones de consumo juvenil de las diferentes generaciones, identificando algunos factores que influyen en el consumo y lo que puede permitir realizar campañas sobre el consumo de alcohol responsable y sobre los problemas asociados a su uso excesivo.

El objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado es el consumo de alcohol en tres generaciones concretas: la Generación X (1964-1979), la Generación Y

(1980-1994) y la Generación Z (1995-2010). Para lograrlo se ha planteado como gran objetivo general conocer las diferencias de consumo de alcohol entre los jóvenes de las diferentes generaciones seleccionadas.

Para alcanzar este objetivo y, por tanto, llegar al fin de este trabajo, se han planteado una serie de objetivos específicos:

1. Recopilar información sobre estudios previos realizados en España sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes.
2. Estudiar las principales políticas públicas realizadas en España para prevenir el consumo de alcohol.
3. Conocer los hábitos de consumo de alcohol de las diferentes generaciones y su relación con el estilo de vida.

Para lograr la consecución de estos objetivos, se ha realizado, como herramienta principal, un cuestionario de 61 preguntas a más de 400 personas donde se han analizado factores relacionados con los hábitos de consumo de alcohol y su percepción así como las costumbres y estilo de vida de los individuos gracias a la recopilación de más de 40 mil datos.

Este trabajo seguirá una estructura que comienza con la exposición del marco teórico, donde se abordará el concepto de generación como categoría social, se analizará el consumo de alcohol como problema social, se introducirán algunos estudios previos sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes en España y se explicarán las políticas públicas de España para la prevención del consumo de alcohol. A continuación, se detallará la metodología utilizada para la recolección y procesamiento de datos, seguido por el análisis estadístico de los datos obtenidos. Por último, se presentarán las conclusiones obtenidas a partir del análisis de los resultados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de generación como categoría social

Antes de empezar en profundidad con el concepto de *generación*, se explica una serie de conceptos claves para comprender de manera precisa este término. Así, se empieza explicando el término *categoría social* para lo cual, se utiliza como referencia a Pierre Bourdieu¹, concretamente una de sus obras principales “*La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*”. Basándonos en lo que dice, la *categoría social* son los distintos grupos o clases sociales en los que se divide la sociedad teniendo en cuenta una serie de características socioeconómicas, culturales o de poder, es decir, la clasificación de los individuos en diferentes grupos que se da teniendo en cuenta una serie de factores y características determinadas. Las categorías sociales nos permiten agrupar y clasificar a la población en diferentes grupos permitiéndonos identificar de una mejor manera los patrones y las dinámicas sociales.

Además, para entender el concepto de generación y poder caracterizarlo de manera precisa, también hay que pararse en los conceptos de *estilo de vida* y de *habitus* (véase Bourdieu, 2012). El *habitus* es un sistema de disposiciones duraderas que influyen en las prácticas de las personas, formándose gracias a la interacción entre las estructuras sociales y las experiencias individuales. Es decir, es el conjunto de creencias, comportamientos y valores que se adquieren a través de la socialización y se internalizan de manera no consciente. Por otro lado, el *estilo de vida* es el conjunto de prácticas y elecciones que reflejan las posiciones y las desigualdades económicas de la sociedad. El estilo de vida es la expresión última del *habitus* ya que este actúa como base inconsciente de las acciones que realiza una persona. Así, el estilo de vida no es simplemente una elección individual, sino que es el conjunto de factores que reflejan la posición en la estructura social, los recursos económicos, el género o la etnia, actuando

¹ Pierre Bourdieu (1930-2002) fue un sociólogo francés conocido por ser uno de los más importantes e influyentes del siglo XX. Su trabajo se centra en analizar las distintas estructuras sociales, las desigualdades y las prácticas sociales entre otras. Es el que desarrolló conceptos clave como *habitus* o la reproducción social (véase Rubio, 2020).

como una forma de distinción social entre las personas con mayores recursos y las que menos.

McCrimble y Wilfinger (2009) dejan entrever en su definición de generación la relación que tiene con la categoría social. Según ellos, *“Una generación se define como un grupo de personas que comparten un período de nacimiento y, por lo tanto, experimentan eventos históricos y culturales similares durante su desarrollo. Estos eventos influyen en su comportamiento, actitudes y valores, lo que lleva a diferencias generacionales en la forma de ser y actuar”*. Así, cada generación está influenciada por los acontecimientos y cambios que ocurren durante la juventud y la etapa formativa moldeando la percepción del mundo y el modo en el que se relacionan los individuos² que las forman. Estos eventos pueden incluir acontecimientos políticos, avances tecnológicos, cambios sociales y culturales, crisis económicas, conflictos militares, entre otros (Dinamarca y Verdugo, 2018). Por tanto, cuando se estudia el concepto de generación como categoría social, hay que comprender con anterioridad las características comunes que tienen por haber vivido en un momento histórico determinado.

Tal y como señalan González et al. (2022), a día de hoy, se pueden encontrar a personas de 6 generaciones distintas, los tradicionalistas (nacidos antes de 1945), los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964), la Generación X (nacidos entre 1965 y 1979), los Millennials o Generación Y (nacidos entre 1980 y 1994), la Generación Z (entre 1995 y 2009) y la Generación Alfa (los nacidos a partir de 2010). En este trabajo nos centraremos en las generaciones X, Y y Z que se explican a continuación:

- **Generación X**

La Generación X, también conocida como la *generación Peter Pan* o *generación MTV*, comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1965 y 1979.

² Hay que tener en cuenta que no todos los individuos de cada generación tienen porque tener exactamente las mismas características, sin embargo, conocerlas puede resultar útil para comprender las tendencias y patrones sociales y culturales que tienen.

Actualmente, tienen entre 44 y 58 años, aunque estas fechas pueden variar ligeramente según las fuentes. Esta generación ha experimentado una serie de cambios significativos en el contexto social, político y tecnológico que han dejado una huella profunda en la historia de España y del mundo (véase significados.com, s.f).

La Generación X, según dice González et al., (2022), creció en un entorno familiar inseguro y cambiante, con padres trabajadores o divorciados. Fueron influenciados por ideas liberales y la importancia de la educación superior. Son una generación cínica y desconfiada, materialista y consumista, que no pudo igualar el éxito económico de sus padres. Experimentaron eventos significativos en los años 80 y se caracterizan por ser individualistas aunque buscan el apoyo grupal. Son competentes tecnológicamente y aceptan el cambio, lo que los convierte en valiosos para las organizaciones. Actualmente, son profesionales maduros y valoran el reconocimiento, la retroalimentación y las relaciones en el trabajo.

- ***Generación Y o Millennials***

La Generación Y, también conocida como los *Millennials*, comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1980 y 1994. A día de hoy, tienen entre 29 y 43 años.

Esta generación ha experimentado una serie de características y experiencias únicas que los distinguen de las generaciones anteriores. Entre estas destacan la digitalización, convirtiéndose en los primeros que crecieron con la tecnología, el uso de las redes sociales, el aumento de la preocupación sobre temas sociales y medioambientales, el acceso a una educación superior que las generaciones anteriores y la conciencia económica que tienen debido a las crisis vividas y al alto desempleo que hay (véase significados.com, s.f).

Para caracterizarla nos basaremos en lo que dice González et al. (2022). Así, los caracterizan como individuos que crecieron en una cultura de protección y afecto, y se destacan por su fuerte afinidad hacia la tecnología. Han experimentado el

auge de internet, los teléfonos inteligentes y las redes sociales, lo que les ha dado acceso inmediato a información. Los eventos significativos durante su juventud incluyen el ataque del 11 de septiembre, el surgimiento de plataformas como Google y Facebook, y la recesión económica del 2008. Los Millennials tienen la aspiración de cambiar el mundo, siendo más conscientes, ecológicos y exitosos que sus padres. Valorando la diversidad y la multiculturalidad, muestran poco interés en la afiliación política o religiosa, pero están altamente conectados a través de las redes sociales y las comunicaciones electrónicas. En el ámbito laboral, priorizan sus intereses personales sobre los de la empresa, buscando trabajos flexibles, retroalimentación constante y oportunidades de crecimiento. En términos familiares, valoran la flexibilidad laboral debido a que tanto ellos como sus parejas suelen estar empleados.

- **Generación Z**

Esta generación está comprendida por personas que tienen, en la actualidad, entre 28 y 14 años, es decir que han nacido entre 1995 y 2009.

Son los primeros nativos digitales y la tecnología es esencial para el desarrollo de su vida y la socialización. Al igual que la generación anterior, tiene un gran nivel educativo diferenciándose de ella con el aumento del aprendizaje autodidacta. Además, también tienen una gran conciencia social mostrándose más abiertos en temas de diversidad e inclusión y más preocupados por el medio ambiente y el cambio climático (véase significados.com, s.f).

2.2. El consumo de alcohol como problema social

El alcohol es la *droga* que más perjudica a la sociedad española considerándose una de las causantes de una gran cantidad de efectos negativos y perjudiciales para la salud y la sociedad en general (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1985) como diversos cánceres o el alcoholismo. Tal como explica el Gobierno de España en el *Plan Nacional sobre Drogas*, el alcohol es *“una droga depresora del Sistema Nervioso Central que inhibe progresivamente las funciones cerebrales. Afecta a la capacidad de autocontrol, produciendo inicialmente euforia y desinhibición, por lo que puede confundirse con un estimulante”*.

Así mismo, el consumo de alcohol no solo impacta en el ámbito de la salud sino que constituye un problema social que perjudica al progreso y al bienestar del individuo además de provocar tanto daños mentales al propio individuo como daño a las personas que le rodean (véase Aragón *et al*, 2022).

Pese a esto, las bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol siguen estando totalmente normalizados, habiendo más de 2000 millones de personas que lo consumen en el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2021) convirtiéndose así en la droga legal más consumida en todo el mundo (véase Tomalá Ramiz y Alvarado Palma, 2017).

A pesar de que el estudio de EDADES³ 2022 realizado por la delegación del gobierno para el “Plan Nacional de Drogas” ha relevado una disminución en el consumo de grandes cantidades de alcohol y la realización de botellones respecto a 2020, sigue siendo un hecho muy preocupante ya que se interpone en el bienestar físico y mental así como en las relaciones sociales, estudiantiles y laborales. Según los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el consumo de alcohol en el 2022, el 7,4% de las personas españolas consumió algún tipo de bebida alcohólica a diario, el 27,0% lo hizo algunas veces a la semana y el 31,0% de las personas afirmó no haber consumido en los 12 últimos meses (INE, 2022), lo que revela una alta prevalencia de consumo de alcohol en España.

Esta normalización en el consumo, favorece al aumento de los problemas mencionados y, el hecho de que siga siendo un elemento clave en muchas de las actividades por los jóvenes como pueden ser fiestas o botellones⁴, sigue preocupando en gran medida a la sociedad. Por este motivo, todavía queda mucho por hacer para abordar el problema del consumo excesivo de alcohol y sus consecuencias para la salud y la sociedad.

³ EDADES es el Programa de Encuestas sobre Alcohol y Otras Drogas en España está dirigido por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD). Este programa, que se realiza cada dos años, comenzó en 1995

⁴ Según la Real Academia Española, el botellón es una reunión al aire libre de jóvenes, ruidosa y generalmente nocturna, en la que se consumen en abundancia bebidas alcohólicas.

2.3. Estudios sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes en España

En este apartado se exponen brevemente y de manera cronológica las principales ideas de algunos estudios relevantes sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes en España.

El consumo de alcohol en universitarios. Estudio de las relaciones entre las causas y los efectos negativos (Garrido y Lorenzo, 2017)

Este estudio tuvo como objetivo investigar las causas, los efectos negativos y la relación entre los factores de consumo de alcohol en los estudiantes de la Universidad de Huelva. Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal, lo que significa que los datos se recopilaron en un único momento, con el propósito de describir las variables y analizar sus interrelaciones en ese momento específico. La investigación tuvo un carácter exploratorio y descriptivo, con elementos valorativos, y se indagó sobre la prevalencia en la que una o más variables se manifestaron durante un período determinado.

Las conclusiones que se extrajeron de este estudio fueron, en primer lugar, que no había diferencias significativas en cuanto a la edad de inicio del consumo del alcohol entre sexos ya que ambos empezaron a consumir a edades similares. Además, se observó una relación inversa en cuanto al consumo de alcohol y el nivel de estudios, es decir, los que más bebían eran los que menos estudios tenían. Asimismo, se detectaron que la ansiedad, la actitud defensiva y la irritabilidad y agresividad son variables que afectan a la decisión de consumir bebidas alcohólicas. Por último, se observó que la frecuencia de consumo era alta, especialmente durante los fines de semana.

Evolución del consumo de alcohol y tabaco en jóvenes en España, posterior a la Ley 42/2010 frente al tabaquismo: 2011-2014 (Muñoz *et al.*, 2019)

Este estudio busca analizar el consumo de alcohol y tabaco entre jóvenes de entre 15 y 24 años de España posterior a la Ley 42/2010. Para ello realizaron un estudio descriptivo transversal utilizando los registros de sujetos de edades entre 15 y 24 años que participaron en la Encuesta Nacional de Salud en España (ENSE) en 2011 y la Encuesta Europea de Salud en España (EESE) en 2014.

Se concluyó que, en este período, los jóvenes en España disminuyeron su consumo de alcohol y tabaco desde la entrada en vigor de esta ley. Esta tendencia se pudo atribuir en gran medida a la implementación de la ley antitabaco que prohibió fumar en espacios públicos cerrados, en centros educativos y en áreas de juego infantiles. Respecto al consumo de alcohol, aunque se observó un aumento del consumo de cerveza, globalmente. Se observó que los patrones predominantes de consumo es el de 1 o 2 veces por semana y el de *binge drinking*⁵. Por último, al contrario que en el estudio citado anteriormente, se vio que los jóvenes con estudios universitarios presentan una mayor probabilidad de consumir alcohol.

Políticas para prevenir los daños causados por el alcohol: prioridades para España (Villalbí y Bosque-Prous, 2020)

En este informe se propuso un realizar una evaluación de la situación actual del alcohol como un problema de salud pública en España, así como analizar el nivel de implementación de las medidas y políticas de prevención existentes. A partir de esta evaluación, se plantearon algunas acciones prioritarias que se deberían llevar a cabo para mejorar la situación.

Así, este trabajo permite extraer una serie de conclusiones entre las que destacan las buenas políticas relacionadas con el alcohol y la conducción y la necesidad de mejora en áreas como la política fiscal, la disponibilidad de las bebidas alcohólicas y la regulación del marketing. La gran influencia que tiene la

⁵ Se refiere al consumo o ingesta de la mayor cantidad posible de alcohol en el menor tiempo posible.

industria de bebidas alcohólicas dificulta la puesta en marcha de nuevas y efectivas políticas públicas de prevención de consumo de alcohol en España.

Consumo de alcohol en adolescentes españoles. ¿Cómo influyen las expectativas de resultado? (García Montoliu *et al.*, 2022)

Este estudio tuvo como propósito identificar las expectativas más comunes que los adolescentes tenían sobre el consumo de alcohol, además de analizar el poder predictivo de estas expectativas en relación a su consumo en un grupo de adolescentes. Para conseguirlo se utilizaron dos tipos de cuestionarios, el primero sobre el consumo de alcohol y el segundo de expectativas hacia el alcohol.

Entre las conclusiones que se extrajeron destacan la influencia del consumo de alcohol por las expectativas, de tal forma que si son positivas se vio un riesgo mayor a consumir grandes cantidades de alcohol que si no lo son. Además, se observó la influencia de factores como la autoestima o la ansiedad social en el consumo de alcohol.

Cambios en el consumo de alcohol en España de 1990 a 2019 (Falcón *et al.*, 2022)

El objetivo de este estudio fue analizar y diferenciar las fases de consumo de alcohol en España desde 1990. Además, buscó caracterizar los periodos de cambio y encontrar los factores que los causaron. Para realizar este estudio se tomaron datos de diversas fuentes como la Encuesta sobre alcohol y otras drogas o el Plan Nacional sobre Drogas. Además, se compararon los análisis *Joinpoint*⁶ con otros métodos tradicionales de series temporales para evaluar el consumo de alcohol en un período que abarcó desde 1962 hasta 2016. Se examinaron tanto el consumo reportado de adultos como los cambios en las preferencias de bebidas. Además, se compararon los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) con datos detallados de otro estudio para obtener

⁶ Se trata de una técnica estadística no lineal que tiene como objetivo identificar los cambios en la tendencia (véase Chaparro & Padilla, 2012)

una referencia del consumo en España. Se utilizaron modelos de ajuste para corregir la autocorrelación en los datos y se evaluaron los cambios de nivel y pendiente en seis períodos diferentes. Estos modelos también tuvieron en cuenta una covariable relacionada con los años acumulados desde 1962.

Las conclusiones que se sacan en este artículo son el cambio de preferencias de bebida alcohólica, observándose un aumento del consumo de la cerveza y el aumento del fenómeno *binge drinking*. Además, se observa que, pese al intento por parte del Gobierno de crear políticas de salud pública en contra el consumo de alcohol, estas no han tenido mucho éxito. Así, los autores consideran que hay una necesidad de crear medidas más estrictas como aumentar los impuestos, restringir la disponibilidad de las bebidas alcohólicas o controlar la publicidad.

Los estudios mencionados reflejan, como norma general, el problema del consumo de alcohol y analizan cómo afecta a diferentes grupos de población. Se puede observar cómo han cambiado las preferencias de bebidas alcohólicas, con un aumento del consumo de cerveza y la aparición del *binge drinking*. Además, se evidencia la influencia de factores como las expectativas o la autoestima en el consumo de alcohol. Asimismo, se señala la importancia de mejorar las acciones para prevenir este problema realizando políticas más estrictas. Por último añadir, que el consumo de alcohol es un desafío tanto de salud pública como social que exige una mayor atención con el objetivo de reducir los efectos negativos.

2.4. Las políticas públicas para la prevención del consumo de alcohol entre los jóvenes en España

En primer lugar, hay que destacar que no hay ninguna normativa nacional que regule el consumo de alcohol debido a que ninguna legislatura ha conseguido tener éxito en crear una ley en este ámbito. La única norma en la que se regula nacionalmente el consumo es la legislación de los delitos contra la seguridad vial donde se establecen las tasas de alcohol permitidas mientras se conduce (véase Maganto, 2015).

Entre las políticas públicas que podemos encontrar en España para prevenir el consumo de alcohol destaca el Plan Nacional sobre Drogas, realizado periódicamente desde el año 1985. Este plan trata de coordinar y potenciar políticas que persiguen reducir el consumo de drogas. Entre las acciones que se buscan con este plan destaca la promoción de una política para disminuir la demanda y oferta de drogas, el desarrollo de reformas legales para disminuir el consumo y el tráfico de drogas, el impulso a programas y actividades que se realizan para evitar el consumo o la creación de políticas para fomentar la responsabilidad y la participación de todos los ciudadanos. Además, en relación con la prevención, se busca sensibilizar a la sociedad para que rechace las drogas, así como informar y educar a los ciudadanos, sobre todo a los jóvenes, para que eviten su consumo (véase Ministerio de Sanidad y Consumo, 1986). En la actualidad, está vigente el Plan de Acción sobre Adicciones 2021-2024 aprobado en la Conferencia Sectorial el 25 de enero de 2022. En su campo de actuación se encuentran las drogas legales como el alcohol, los fármacos de prescripción médica y otras sustancias con potencial adictivo, las drogas ilegales y las adicciones son sustancia o comportamentales. Dentro de este plan nacional, podemos encontrar la Encuesta sobre Alcohol y otras Drogas en España realizada de forma bienal desde el año 1995 cuyo objetivo se basa en recoger información para, posteriormente, diseñar políticas para prevenir el consumo de drogas.

Aunque no exista una normativa común en todo el territorio español que regule el consumo de alcohol, se puede encontrar numerosas leyes donde se regula factores relacionados en toda España. Entre ellas podemos destacar:

- La Ley 5/2022, de 27 de junio sobre Drogodependencias y otros Trastornos. En el artículo 30 la prohibición de venta y consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública.
- La Ley 6/1995. De 28 de marzo, de Garantías de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia.
- La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP). En el artículo 5.5 sobre Publicidad sobre determinados bienes o servicios se establece lo siguiente:

- *“Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas con una graduación alcohólica superior a veinte grados, excepto entre la 1:00 y las 5:00 horas.*
- *La publicidad de bebidas alcohólicas con una graduación igual o inferior a veinte grados está sujeta a los requisitos establecidos en la normativa de comunicación audiovisual.*
- *Está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con una graduación superior a veinte grados en lugares donde su venta o consumo esté prohibido.*
- *Las regulaciones limitarán la forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas para proteger la salud y seguridad de las personas. Se tendrán en cuenta los sujetos destinatarios, se evitará la inducción directa o indirecta al consumo indiscriminado y se considerarán los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.*
- *El gobierno puede extender, mediante regulaciones, las prohibiciones mencionadas anteriormente a bebidas con una graduación alcohólica inferior a veinte grados, con los mismos objetivos de protección de la salud y seguridad.”*

Sin embargo, hay que destacar que cada Comunidad Autónoma tiene sus propias leyes referentes a la edad de consumo o la venta de bebidas alcohólicas. Un ejemplo de esto sería la Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia de la Comunidad Autónoma de Extremadura o la Ley 11/2010, de 17 de diciembre, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad de la Comunidad Autónoma de Galicia. Además, todas las Comunidades Autónomas cuentan con planes autonómicos de drogas en los que se tiene como objetivo, entre otros, reducir el consumo de alcohol.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se han empleado distintas técnicas de investigación social, tanto cualitativas como cuantitativas, entre las

que destacan como fuente secundaria, el análisis documental mientras que como fuente primaria, la encuesta. Previamente a ello, se realizó el proceso de operacionalización del concepto estudiado para poder identificar las diferentes dimensiones, indicadores o variables y categorías que se querían estudiar y así, manejar mejor el concepto estudiado para enfocarnos de manera correcta en las técnicas de investigación social utilizadas. Así, la combinación de fuentes secundarias y primarias ha permitido la recopilación de una mayor información, donde las fuentes secundarias se han utilizado en primer lugar, permitiendo tener una visión general sobre el tema y sirviendo como base teórica para comprender conceptos claves para así obtener un punto de partida.

El análisis documental consiste en examinar y evaluar los documentos existentes sobre el tema para, posteriormente, comprenderlo e identificar las categorías y dimensiones relevantes sobre el tema. Se realizó a partir de una recopilación de informes, artículos científicos y numerosas leyes y normativas que se han mencionado con anterioridad en el marco teórico.

Por otro lado, la encuesta permite recopilar información a través de preguntas estructuradas a un subconjunto de la población con el objetivo de obtener datos cuantitativos y/o cualitativos específicos. Una vez recopilada la información del análisis documental, se optó por la utilización de la técnica de la encuesta, diseñando y utilizando un cuestionario como principal herramienta para la obtención de datos. Para realizarlo, se ha optado por el uso del “*Formulario Google*” que ha ayudado a recopilar los datos de manera eficiente y organizada a través de un enlace desde el cual los participantes accedieron de manera rápida y sencilla.

Para la realización de la encuesta se ha elaborado un cuestionario ad hoc que consta de un total de 61 preguntas divididas en diferentes dimensiones con el objetivo de abarcar de manera exhaustiva los diferentes objetivos. En esta

encuesta se utilizaron principalmente preguntas cerradas en las que destacan las preguntas que utilizan la escala Likert⁷ y las preguntas de respuesta múltiple.

Debido a la dificultad para obtener respuestas, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia usando la técnica de la bola de nieve. Así, la encuesta se difundió a través de redes sociales como Twitter e Instagram con la publicación de *Stories*⁸ y *Tweets* además de mandarla a través de grupos WhatsApp. Se pidió que compartieran el cuestionario a sus contactos para maximizar la participación y la diversidad de los encuestados.

La encuesta estuvo disponible del 2 al 9 de junio de 2023, obteniendo un total de 421 participantes.

3.1. Procesamiento de datos

Una vez recibidos los resultados del cuestionario, se procedió a la codificación y a la depuración de los datos obtenidos para garantizar la mayor precisión y fiabilidad de los resultados y así poder extraer las conclusiones más precisas.

En primer lugar, se descargaron los datos en el programa de Microsoft Excel ya que nos permite organizar y estructurar los datos de una manera sencilla. Asimismo, permite asignar de una forma eficiente números a las distintas opciones además de ser compatible a la perfección con el programa SPSS⁹.

Una vez preparados todos los datos, se pasaron a SPSS donde se asignaron a cada pregunta un nombre que fuera aceptado por el programa¹⁰. De esta manera, se enumeró a cada variable en función a que pregunta correspondiera desde la “var1” a la “var61” y añadiendo una breve descripción en la etiqueta para facilitar su identificación (véase

⁷ Son aquellas preguntas en las que el encuestado elige del 1 al 5 donde el 1 es “Totalmente en desacuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”,

⁸ Publicación de Instagram que se borra a las 24 horas.

⁹ SPSS son las siglas de Statistical Package for the Social Sciences. Es un software utilizado en la investigación para el análisis de datos.

¹⁰ El programa SPSS no admite nombres de variables con una longitud superior a 64 caracteres, que contengan espacios o que empiecen con un número o un guion bajo.

Tabla 2 en el anexo 1).

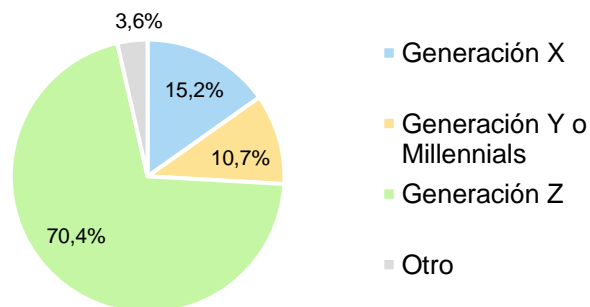
3.2. Caracterización de la muestra

Antes de empezar con los análisis encargados de resolver los objetivos propuestos, se realizó una breve caracterización de la muestra. Esto permitió obtener una visión general de los datos para así, comprender su distribución y características.

La muestra está formada por un total de 421 participantes, distribuyéndose de la siguiente manera:

- Generación X: 64 personas.
- Generación Y o Millennials: 45 personas.
- Generación Z: 297 personas.
- Otras generaciones¹¹: 16 personas.

Gráfica 3.1 - Distribución de la muestra por generación



Fuente: Elaboración propia

¹¹ Hubo 15 personas que no han sido incluidas en la investigación ya que no pertenecían a ninguna de las generaciones estudiadas (13 pertenecen a los Baby Boomers, 1 a los tradicionalistas y otra es un individuo nacido en el 2006 el cuál es menor de edad no contemplándose en este estudio).

Para la realización de este análisis nos quedaremos únicamente con las respuestas de los individuos de la Generación X, Y y Z haciendo una muestra válida de un total de 406 personas.

La muestra está formada por un 33,3% de hombres y un 66,7% de mujeres. El 97,3% de la muestra estaba estudiando cuando tenía entre 18 y 22 años de los cuales el 71,9% solo estaba estudiando y el 25,4% que estaba estudiando y trabajando. Además, el 73,2% de la muestra estaba realizando estudios universitarios.

La mayor parte de los individuos, con un 47,3% son de Valladolid seguido de lejos con un 11,3% y un 9,4% por León y Madrid respectivamente. Así mismo, el 74,1% de la población ha crecido en un entorno urbano habiendo un 20,9% de la muestra que no tenía pueblo. El 24,5% de la muestra creció en un entorno rural aunque solo un 22,9% de la muestra total, es decir, 93 personas, vivían allí permanentemente.

El individuo que más se repite a lo largo de la encuesta es una mujer de la generación Z, que su ocupación principal cuando tenía entre 18 y 22 años era estudiar, universitario y que vivió en un entorno urbano durante los primeros 15 años.

4. RESULTADOS

La encuesta es la técnica de investigación social más importante de este trabajo y, por tanto, su análisis estadístico de esta se ha convertido en la parte fundamental de este estudio a la hora de extraer información. Por ello, se analizarán de forma exhaustiva los datos obtenidos de la encuesta.

Antes de empezar con los análisis encargados de resolver los objetivos propuestos, se realizará una breve caracterización de los análisis utilizados a lo largo de este apartado.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo y de distribución de frecuencias que consiste en resumir la información obtenida describiendo los datos de una

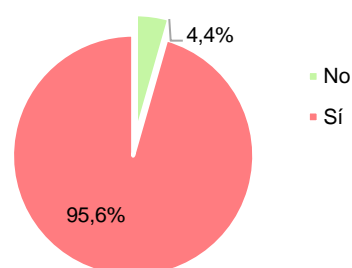
muestra para proporcionar una visión general de las variables analizadas (véase Cebrián, 2009) comparando, asimismo, las medias y frecuencias esperadas con las observadas. A continuación, se utilizó el Análisis de la Varianza (ANOVA) que sirve para analizar la variación entre las medias de dos o más variables para determinar si existen diferencias significativas entre ellas, es decir, si las diferencias observadas son estadísticamente significativas (véase Alvarado Verdín, 2014). Por último, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado (X^2) prueba estadística no paramétrica que sirve para estudiar la asociación entre 2 variables (véase Mendivelso y Rodríguez, 2018).

4.1. Hábitos de consumo de alcohol

Lo que se busca en este apartado es estudiar si existen diferencias significativas entre las diferentes generaciones y, en caso afirmativo, explicar entre cuáles se da y en qué medida. Para ello, se estudiará variable a variable cruzando los datos según la generación.

En primer lugar, para empezar el análisis se estudiarán los datos obtenidos a partir de la pregunta *¿Has consumido alguna bebida alcohólica?* Los resultados indican que únicamente el 4,4% de la muestra no ha consumido bebidas alcohólicas, es decir, 18 personas. Como en este apartado estudiamos los hábitos de consumo de alcohol, utilizaremos para estos análisis la muestra de los 388 individuos que declaran consumir alcohol (véase Gráfica 4.1).

Gráfica 4.1 - ¿Has consumido alguna bebida alcohólica?



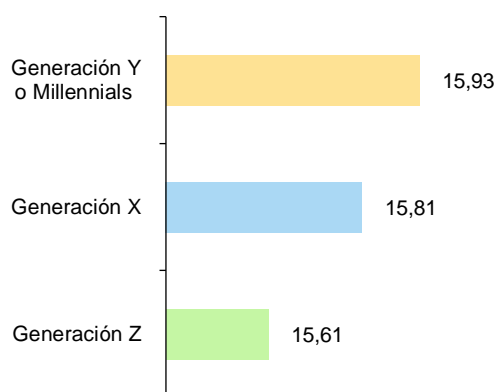
Fuente: Elaboración propia

Pese a que la prueba de chi-cuadrado nos refleja un resultado no significativo en esta variable (generación con consumo de alcohol) con un p-valor de 0,308, hay

que destacar que de las 18¹² personas que no beben alcohol, 12 de ellas pertenecen a la Generación Z.

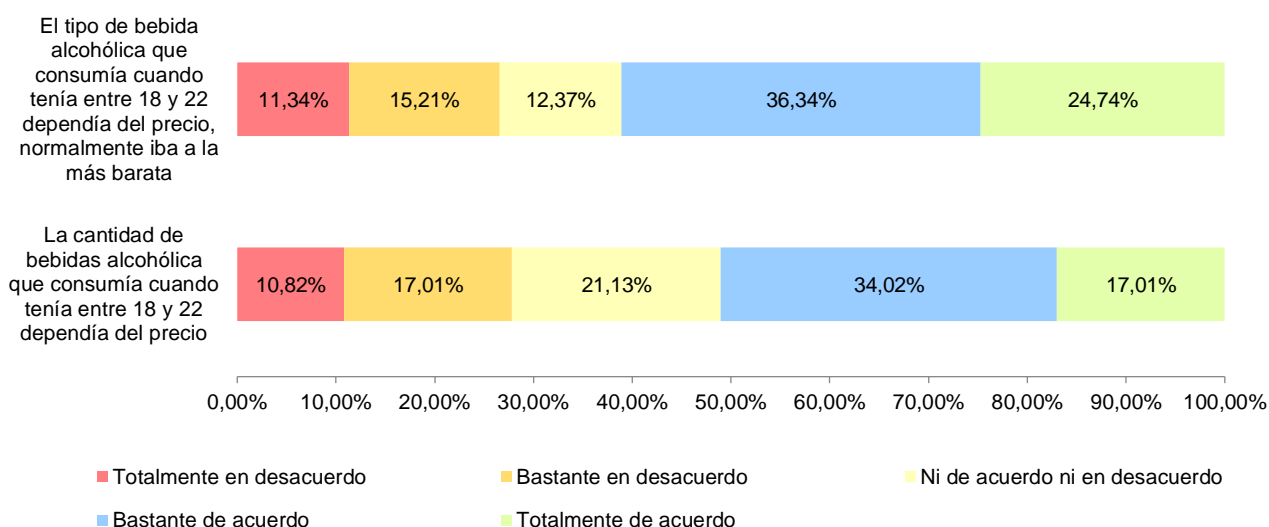
La generación tampoco es una variable significativa respecto a la edad a la que se empieza a consumir alcohol lo que nos muestra que, tanto la Generación Z como la X y la Y, han empezado a beber alcohol a una edad similar. La media edad en la que se empieza a consumir alcohol está entorno a los 15 años y medio (véase Gráfica 4.2)

Gráfica 4.2 - Media de edad en la que se inicia a consumir alcohol por generación



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se quiso estudiar dos afirmaciones sobre el consumo de alcohol referentes al precio. Sin embargo, no se observó ninguna diferencia significativa



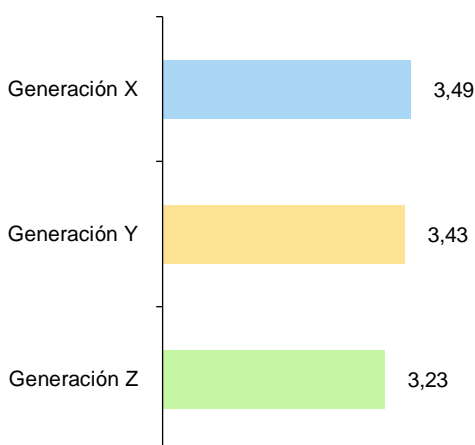
¹² La disparidad del tamaño de la muestra de cada generación puede ser el motivo de la falta de significación, sin embargo, era un dato que se consideró importante destacar.

entre las distintas generaciones. Tanto la afirmación de “*La cantidad de bebidas alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio*” como la de “*El tipo de bebida alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio, normalmente iba a la más barata*” el mayor porcentaje de respuestas fueron “*Bastante de acuerdo*”, tal y como podemos observar en la Gráfica 4.3:

Fuente: Elaboración propia

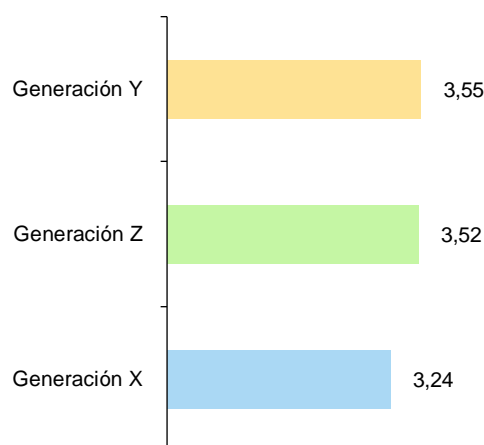
Además, en las Gráfica 4.4 y Gráfica 4.5 se puede ver de una forma clara la similitud de opiniones de estas dos afirmaciones, estando en todas ellas en una puntuación en torno al 3,5 sobre 5.

Gráfica 4.4 - La cantidad de bebidas alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4.5 - El tipo de bebida alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio, normalmente iba a la más barata



Fuente: Elaboración propia

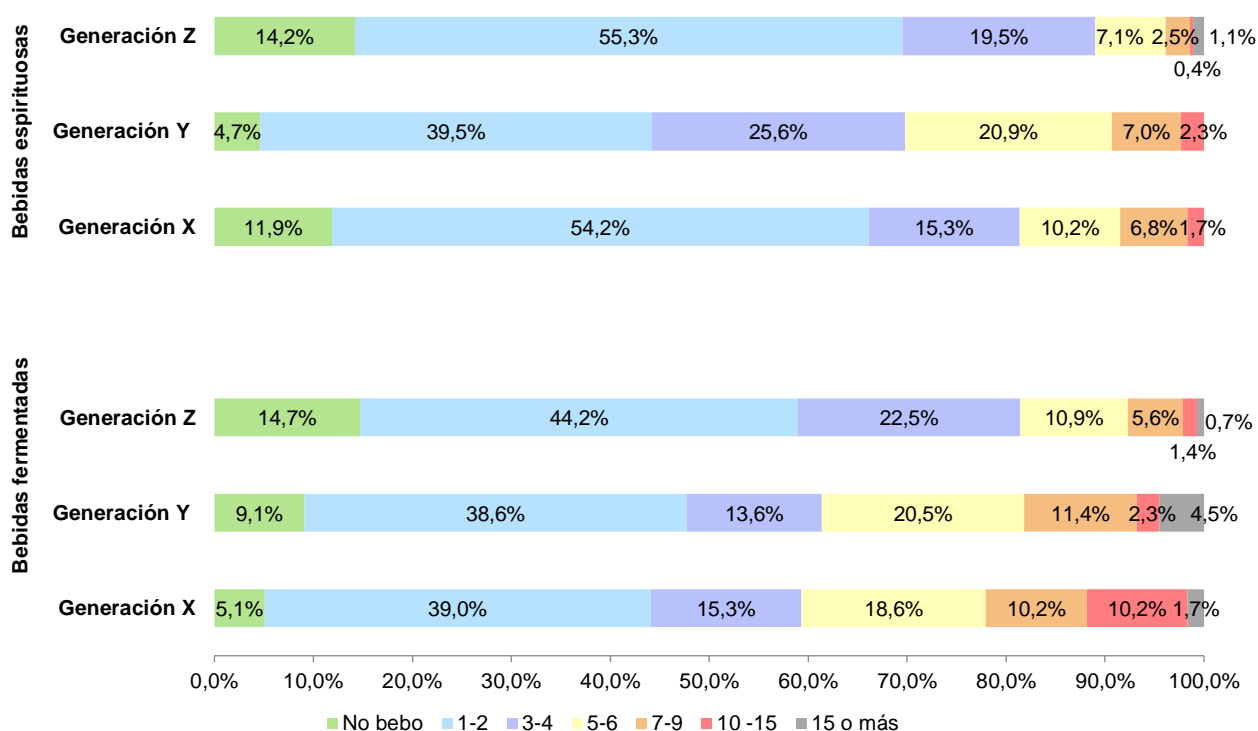
Respecto a la cantidad de bebidas que los individuos de cada generación consumían a la semana cuando tenían entre 18 y 22 años, difiere dependiendo de si nos referimos a las bebidas fermentadas o a las bebidas espirituosas. Tanto en la cantidad de unas como en la de las otras, se encuentran diferencias significativas entre las generaciones con un p-valor inferior a 0,005.

Los individuos de la muestra de la Generación Y han optado más de lo esperado por la opción de “*5-6 bebidas a la semana*” dentro de las bebidas espirituosas.

Lo contrario ocurre con la Generación Z, quienes han votado esta opción menos de los esperado.

Respecto a las bebidas fermentadas, pese a que todas las generaciones, tal y como se observa en la Gráfica 4.6, tienen su mayor porcentaje en la opción de “1-2 bebidas a la semana”, en la Generación Y hay diferencias entre el valor observado y esperado en la opción “15 o más” siendo superior el observado, en la Generación X hay un mayor número de personas en la opción de “10-15 bebidas a la semana” que las esperadas y en la Generación Z donde se da un mayor porcentaje a lo esperado es en la opción “No bebo”, lo cual confirmaría la hipótesis de que los jóvenes actuales beben menos alcohol que los jóvenes de las generaciones pasadas (véase Gráfica 4.6).

Gráfica 4.6 - Frecuencia de la cantidad de bebidas alcohólicas que toman a la semana

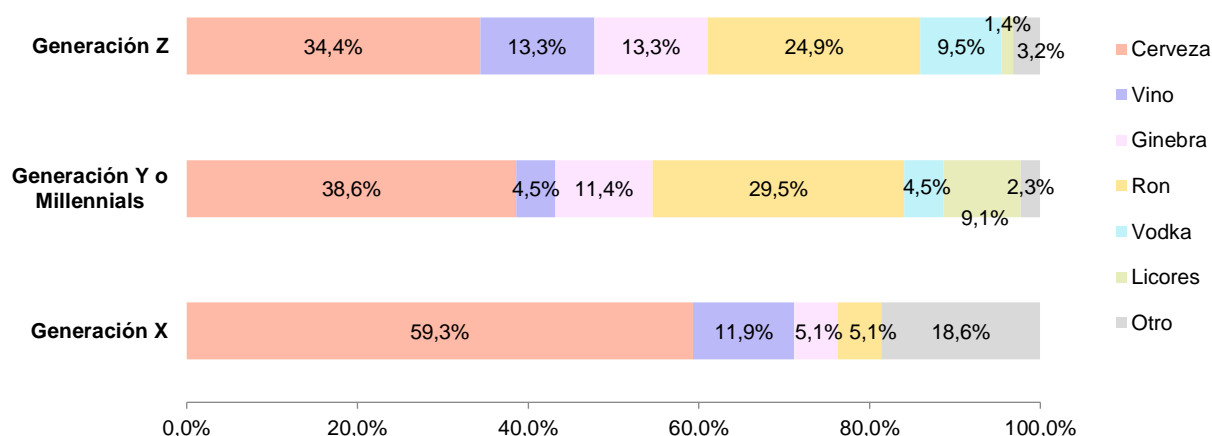


Fuente: Elaboración propia

La generación también es una variable significativa tanto en el tipo de bebida alcohólica como en la frecuencia en la que se consumía.

Tal y como vemos en la Gráfica 4.7, en la Generación X, la cerveza con porcentaje del 59,3% era el tipo de bebida alcohólica que más se consumía, siendo un porcentaje superior al esperado. Bebidas como el ron el vodka han sido seleccionadas menos de lo esperado. El tipo de bebida que más destaca, tanto en la Generación Y como en la Z, está distribuido entre la cerveza y ron. Pese a que la cerveza también es la clara ganadora (con un 38,6% y un 34,4% respectivamente), el ron destaca sobre el resto de las bebidas con un 29,5% y un 24,9%. Aun así, en la Generación Y, la bebida que ha sido elegida más de lo esperado ha sido el licor, mientras que el vino, lo han elegido menos de lo esperado. Por último, en la Generación Z sucede el fenómeno inverso que en la X, mientras que el ron y el vodka han sido seleccionados más de lo esperado, la cerveza lo ha sido menos.

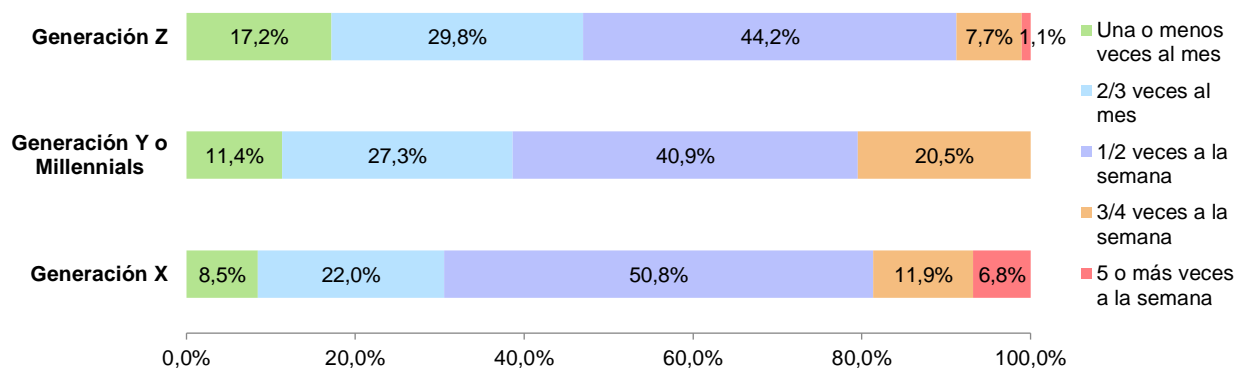
Gráfica 4.7 - Frecuencia del tipo de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en relación a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas se recogen en la Gráfica 4.8. Todas las generaciones tienen el porcentaje más alto de las respuestas en la opción “1 o 2 veces a la semana” siendo la Generación X la que más porcentaje tiene con un 50,8%.

Gráfica 4.8 - Frecuencia de consumo de alcohol por generaciones



Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta misma gráfica, hay destacar que los que beben con menor frecuencia son los individuos de la Generación X, con un porcentaje de un 8,8% en las opciones de “3 o 4 veces a la semana” y “5 o más veces a la semana” frente al 18,6% de la Generación X y al 20,5% de la Generación Y. Añadir que la Generación X tiene un mayor porcentaje que lo esperado en la opción de “5 o más veces a la semana” mientras que la Generación Z lo tiene en la opción “Una o menos veces al mes”.

Además, la generación también es una variable significativa en las veces que consumías más de 2 bebidas espirituosas y más de 5 bebidas fermentadas¹³ a la semana. Siguiendo el hilo del Ministerio de Sanidad en el Informe Anual del Sistema Nacional de Salud de 2021-2022, se agrupó las opciones de “1/2 veces a la semana”, “3/4 veces a la semana” y “5 o más veces a la semana” y se las consideró “Consumo de riesgo”. En la Gráfica 4.9 observamos como, en los jóvenes de la Generación X e Y, estaba más normalizado el consumo de más cantidades de bebidas alcohólicas con más frecuencia que en la Generación Z.

¹³ Se optó por preguntar por más de 2 bebidas espirituosas y más de 5 bebidas fermentadas para poder comparar el consumo de riesgo establecido por el Ministerio de Sanidad.

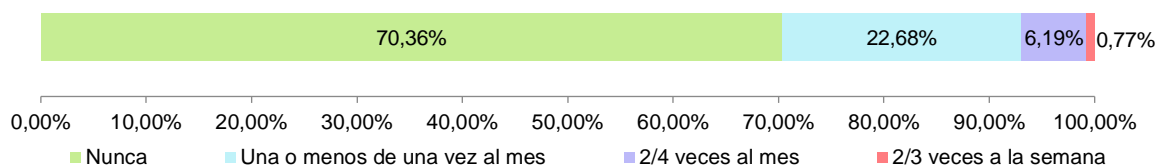
Gráfica 4.9 - Consumo de Riesgo por generación



Fuente: Elaboración propia

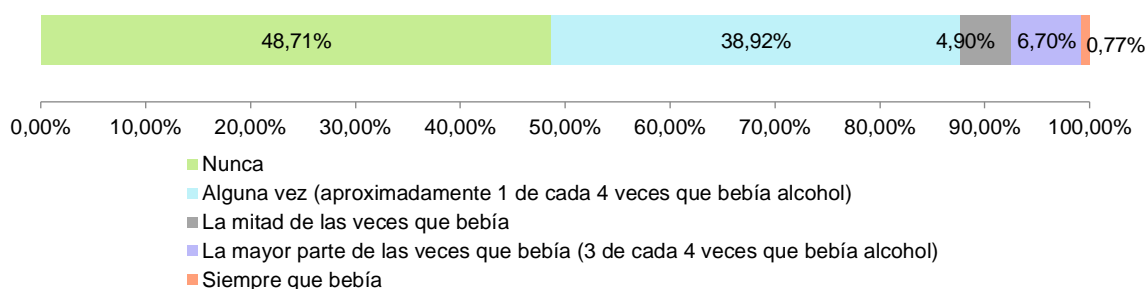
El 70,4% “nunca” ha dejado de atender a sus obligaciones por haber bebido. Además, la mayoría de los individuos de la muestra “nunca” han sentido sentimientos de culpa o remordimientos después de haber bebido y los que los han tenido han marcado la opción de “Alguna vez (aproximadamente 1 de 4 veces que bebía alcohol)”. Asimismo, el 75% de la muestra ha salido herido ni se ha lesionado por culpa de haber consumido alguna bebida alcohólica. En ninguna de estas tres variables, encontramos diferencias significativas entre las generaciones (véanse Gráfica 4.10, Gráfica 4.11 y Gráfica 4.12).

Gráfica 4.10 - Proporción de veces que no pudo atender a sus obligaciones



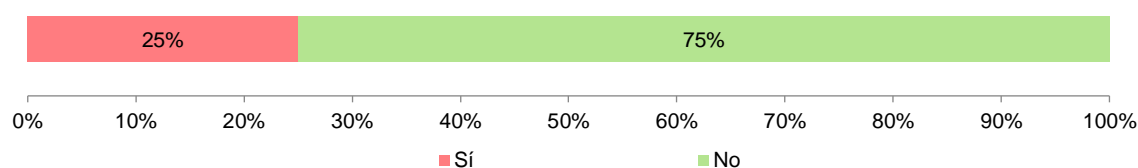
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4.11 - Proporción de veces que tuvo sentimientos de culpa



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4.12 - ¿Saliste lesionado?



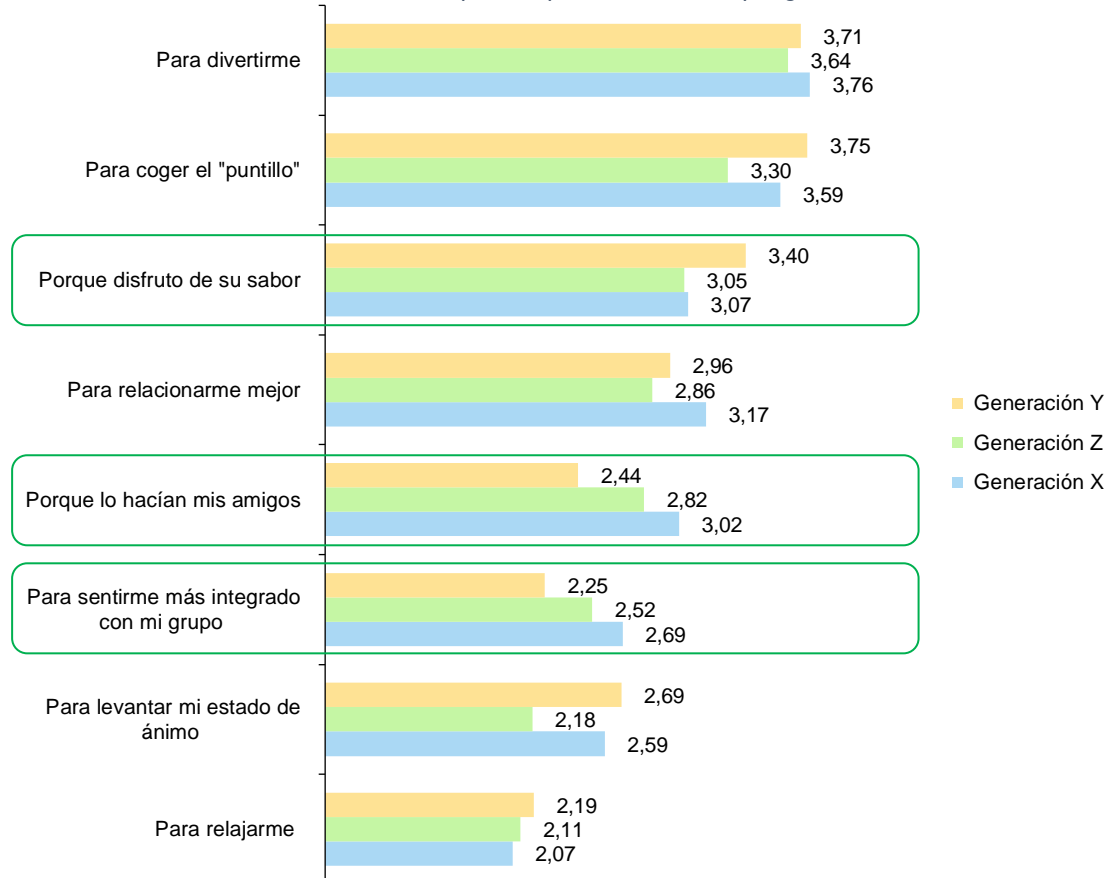
Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar las situaciones en las que se consume alcohol solo encontramos diferencias significativas respecto a la generación en las opciones de “Cuando quedaba con amigos”, “Cuando veía algún evento deportivo” y “De botellón al aire libre”. En relación a la primera variable, observamos que la frecuencia de consumo de alcohol es menor según avanzan las generaciones. Esto quiere decir, que mientras el porcentaje más elevado de la Generación X se lo lleva la opción de “Casi siempre/siempre” con un 47,5%, en la generación Y es el “Frecuentemente” con un 38,6% y en la Generación Z el “De vez en cuando” con un 34%.

En el resto de las variables estudiadas, el p-valor es superior al 5% lo que indica que la generación no es una variable relevante a la hora de estudiar las situaciones en las que se consume alcohol y que en todas las generaciones se consume con una frecuencia similar.

La generación tampoco es relevante a la hora de estudiar “¿Cuándo solías beber más alcohol cuando tenías entre 18 y 22 años?”, siguiendo un patrón similar en las tres generaciones donde la opción “Cuándo estaba con amigos”, ha sido la más seleccionada con una proporción del 96,9%.

Gráfica 4.13 - Motivos por los que beben alcohol por generación



Fuente: Elaboración propia

Los individuos de la muestra tampoco presentan diferencias significativas a la hora de votar la pregunta sobre si solían beber alguna bebida alcohólica mientras comían tanto en la pregunta general como en la de en las celebraciones. Siendo “*Nunca*” la opción más votada en el primer caso y “*Rara vez*” en el segundo.

Para finalizar este apartado, se analizaron los motivos por los que se suele consumir alcohol (véase Gráfica 4.13). En primer lugar, se realizaron en análisis ANOVA donde únicamente se encontraron diferencias significativas en cuanto a la media en las variables “*Porque lo hacían mis amigos*”, en la variable “*Porque disfruto de su sabor*” y en la “*Para sentirme más integrado en el grupo*”.

Además, se observa que las variables “*Porque lo hacían mis amigos*” y “*Para sentirme más integrado en el grupo*” hacen referencia a una dimensión del consumo de alcohol que es la presión del grupo. La Generación X tiene una media mayor que la Generación Z, probablemente debido a diversos factores

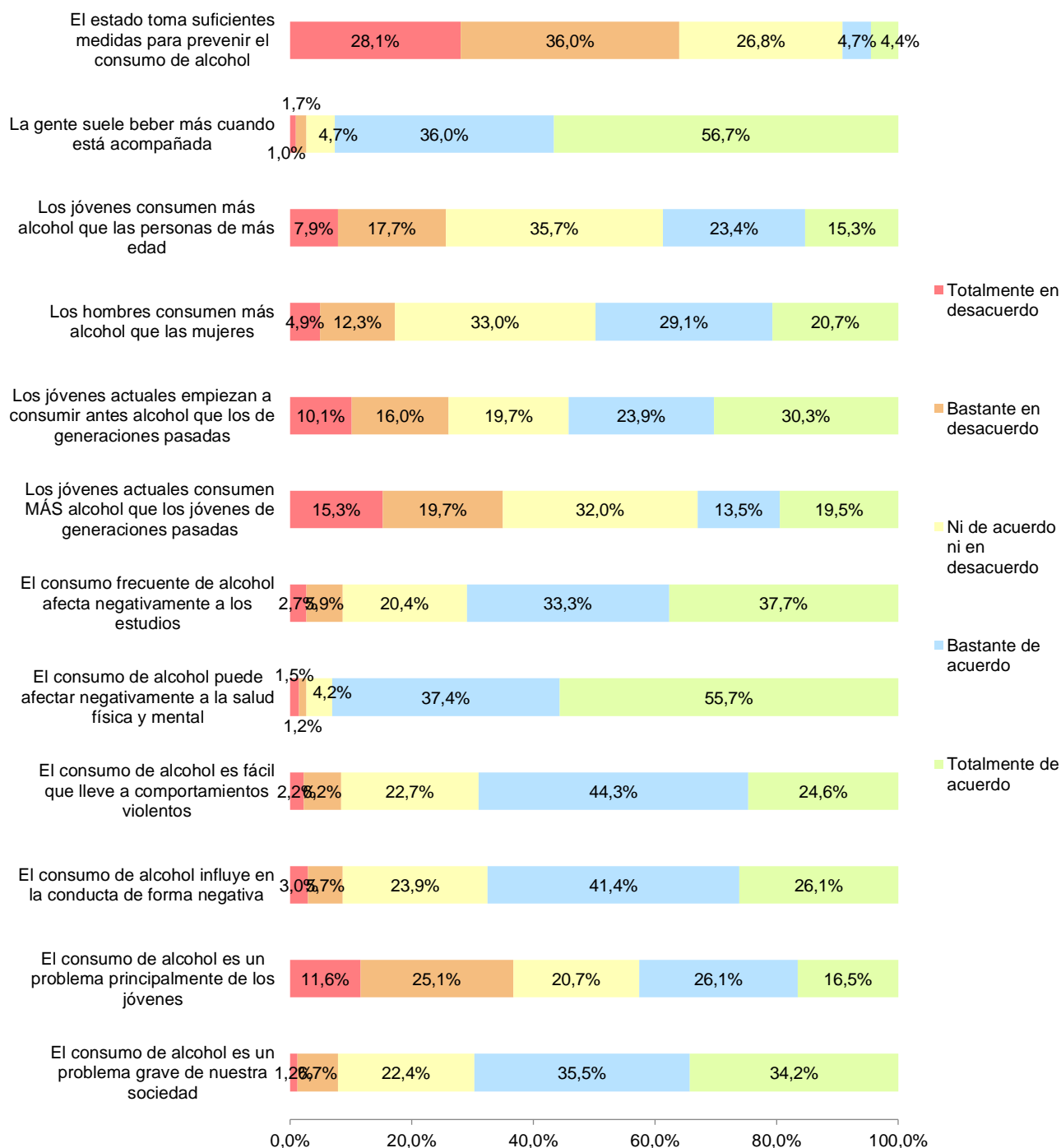
que han favorecido el cambio de actitud hacia una más responsable y menos influenciada por el grupo de amigos así como un mayor acceso a información a través de internet sobre los riesgos que conlleva consumir bebidas alcohólicas.

4.2. Percepción del consumo del alcohol

La percepción del consumo de alcohol, es un elemento clave a la hora de hacer esta investigación ya que permite conocer un poco más en profundidad lo que piensa sobre el consumo de alcohol cada generación.

Para empezar con este apartado se realizó la pregunta “*¿A qué edad crees que se empieza a consumir bebidas alcohólicas en la actualidad en España?*” El fin de esta pregunta es observar si hay diferencias entre lo que la gente piensa y lo que realmente sucede en la actualidad a través de los datos obtenidos en la pregunta de “*¿A qué edad empezaste a beber alcohol?*” Los resultados obtenidos dicen que la edad media a la que se cree que se empieza a consumir alcohol es a los 14 años de edad. Si nos fijamos en la media en la que empezó a beber la generación actual, 15,6 años, observamos que hay una diferencia de más de 1,5 años.

Gráfica 4.14 - Valora las siguientes afirmaciones

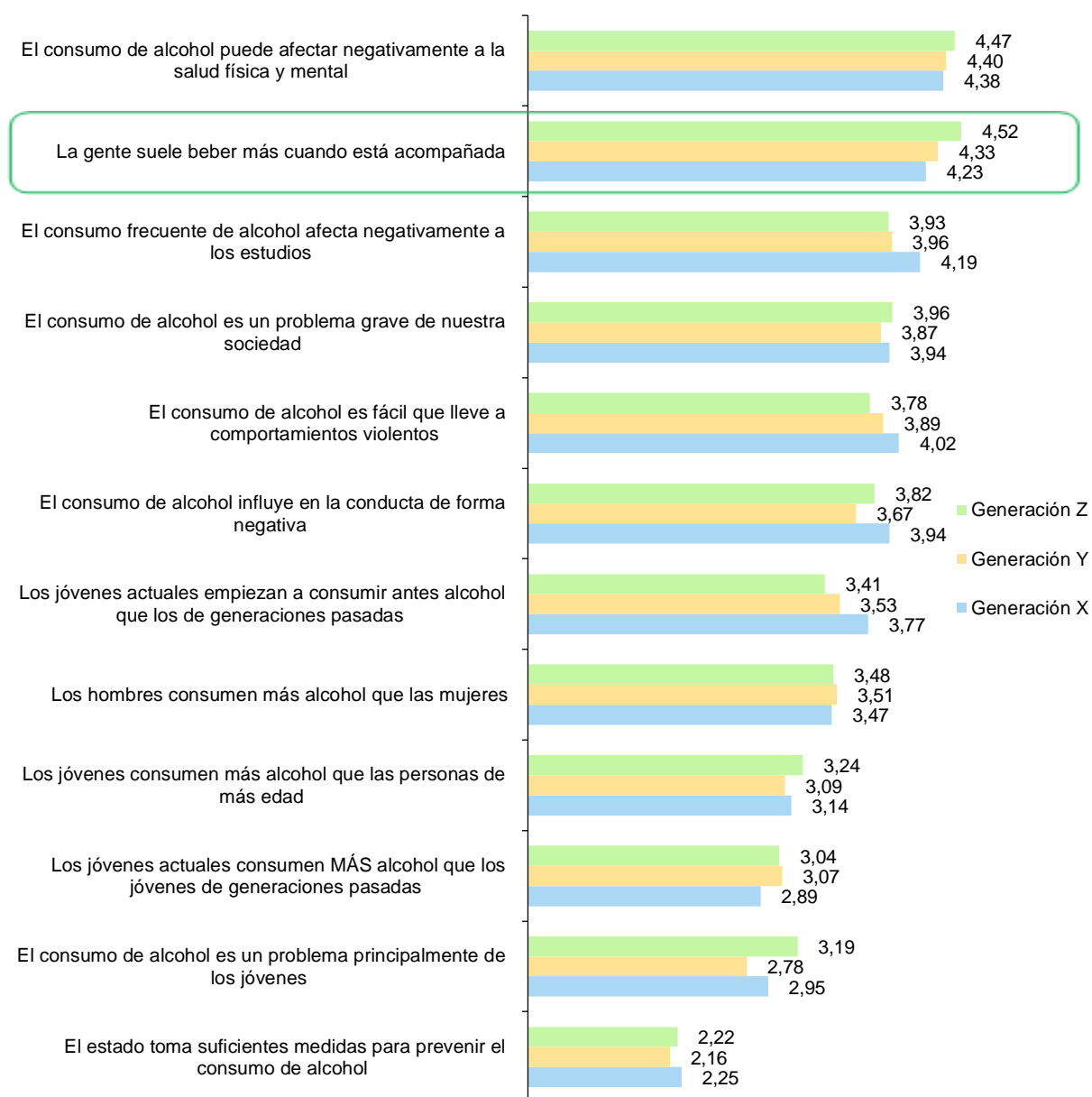


Fuente: Elaboración propia

Los individuos de las tres generaciones comparten opinión en las afirmaciones realizadas sobre el consumo de alcohol salvo en la afirmación “La gente suele beber más cuando está acompañada”. Se observa que la mayoría de los individuos de la muestra no están de acuerdo con la primera, “El gobierno toma

suficientes medidas para prevenir el consumo de alcohol”, repartiendo el 64% de las votaciones entre las opciones “Totalmente en desacuerdo” y “Bastante en desacuerdo”. En la situación contraria se encuentran las afirmaciones relativas a que la gente suele consumir más alcohol cuando está acompañada y a que el consumo de alcohol puede afectar negativamente a la salud física y mental de las personas, las cuales, la mayor parte de los individuos con un 92,6% y un 93,1% respectivamente, están de acuerdo con dichas afirmaciones (Gráfica 4.14).

Gráfica 4.15 - Media de valoración de las siguientes afirmaciones relativas a la percepción del consumo de alcohol por generaciones



Fuente: Elaboración propia

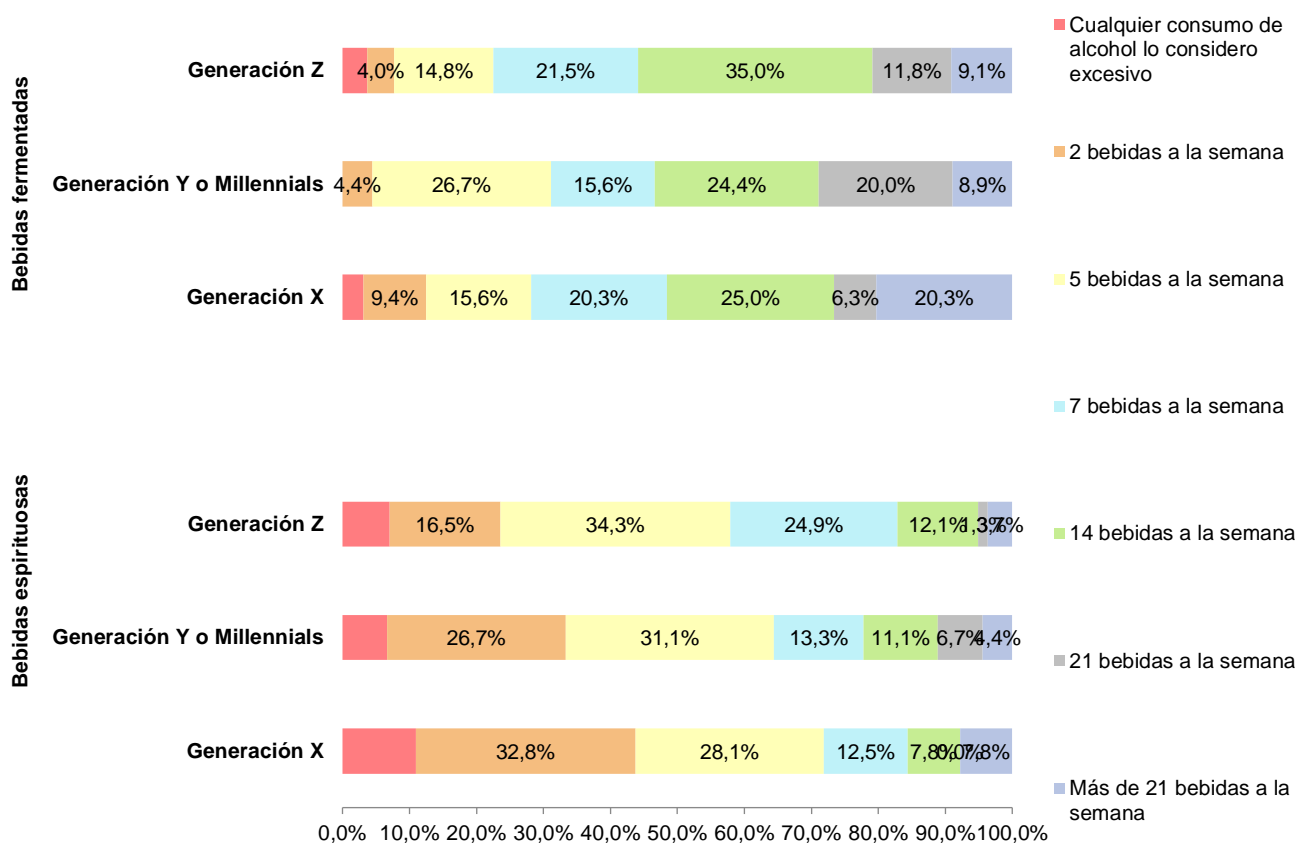
En el Gráfica 4.15, se muestran las medias de las afirmaciones sobre la percepción del consumo de alcohol. La afirmación *“La gente suele beber más cuando está acompañada”* es la única en la que se observan diferencias significativas en cuanto a la media, dándose entre la Generación X y Z.

Finalmente, podemos afirmar, gracias a los resultados de la prueba de chi-cuadrado, que existen diferencias significativas entre las generaciones respecto a la opinión sobre a partir de cuántas bebidas alcohólicas creen que el consumo es excesivo.

En relación con las bebidas espirituosas, el mayor porcentaje de respuestas, tanto en la Generación X como en la Y, se encuentran repartidas entre las personas que consideran excesivo consumir a partir de 2 bebidas y las que consideran excesivo consumir a partir de 5. Esto no ocurre con la generación Z, en la cual, pese a que en su mayoría piensa que a partir de 5 es excesivo, nos encontramos un gran porcentaje en la opción de 7 bebidas.

En relación a las bebidas fermentadas, los porcentajes se reparten de manera diferente. La opción de 14 bebidas a la semana, es la clara ganadora en la generación Z con 35% de los votos seguida por la opción de 7 bebidas con una diferencia de 13,5 puntos. Pese a que en la generación X e Y, la opción más votada equivale a una cantidad menor de bebida, hay un mayor número de personas que ha optado como opción máxima 21 bebidas a la semana con un 26,6% y un 28,9% respectivamente frente al 20,9% de la Z (véase Gráfica 4.16)

Gráfica 4.16 - Número de bebidas excesivo por tipo de bebida y generación



Fuente: Elaboración propia

4.3. Costumbres y estilo de vida

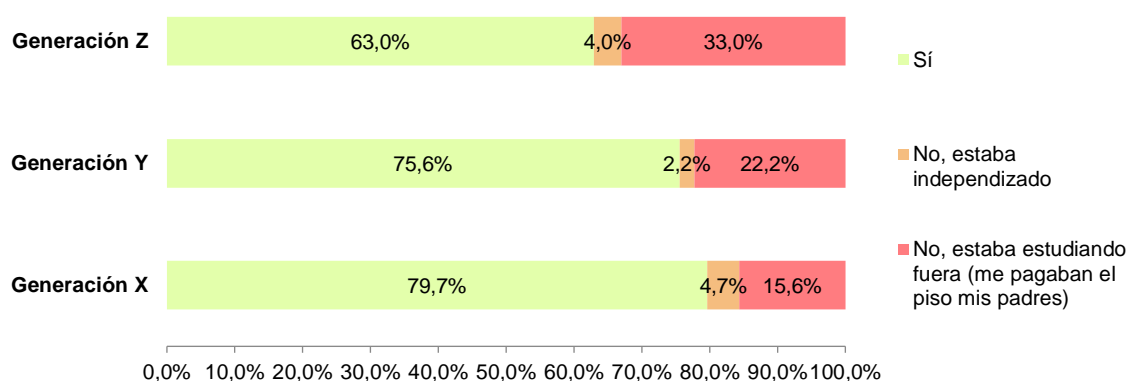
Este apartado permitirá conocer, un poco más en profundidad, las características generacionales relacionadas con las costumbres y estilo de vida. Así, se podrá caracterizar de manera más precisa a los individuos de cada generación de la muestra.

Para ello, se realizó la prueba de chi-cuadrado entre las diferentes variables categóricas y nominales relacionadas con las costumbres, estilo de vida y auto percepción con la generación y el análisis ANOVA para el resto de las variables.

La respuesta que más se repite en la pregunta de si vivían en casa de sus padres difiere entre las generaciones (véase Gráfica 4.17). Pese a que en todas las generaciones la respuesta que más se repite es la opción “Sí”, se observa que

la Generación X tiene más individuos que los esperados en esta opción, al contrario de lo que ocurre en la Generación Z, los cuales tienen menos de lo esperado. El suceso contrario ocurre en la opción de “No, estaba estudiando fuera (me pagaban el piso mis padres)” donde mientras que la Generación X tiene menos individuos que los esperados, la Generación Z tiene más. Esto se puede deber a que la generación Z ha tenido más facilidades para estudiar fuera que la Generación X.

Gráfica 4.17 - Vivía con mis padres por generación



Fuente: Elaboración propia

En relación al tiempo que dedicaba cada generación, no encontramos diferencias entre ellas en el tiempo que dedicaban a la familia, a los estudios, al deporte o a los amigos. Sin embargo, esto no ocurre con el tiempo que dedicaban al trabajo, a la lectura y a la fiesta.

En cuanto al trabajo, la generación X le dedicaba más de lo esperado añadiendo el hecho de que trabajaban menos jóvenes de lo que se podría esperar antes del análisis. Se encuentra un porcentaje mayor a lo esperado en la opción “2-3 horas” en la generación Y. La diferencia en la generación Z entre lo esperado y lo observado se encuentra en la opción de no le dedicaba nada, siendo el recuento esperado mayor que el observado. Estos resultados concuerdan al análisis de la chi-cuadrado de la variable ocupación con la generación en el cual, se observa que sí que hay diferencias significativas entre ambas variables (p-valor es de 0,002). Los individuos de la Generación X, trabajaban más de lo esperado mientras que estudiaban menos y los de la Generación Z, se decantan

en mayor porcentaje por la opción de solo estudiar, habiendo menos personas que las esperadas que únicamente trabajen.

En la edad a la que empezaron a trabajar observamos diferencias entre la media de la Generación Z con la media de las otras generaciones. Al contrario de lo que podría parecer, la Generación Z ha empezado a trabajar 2,5 años antes que las otras 2 generaciones que empezaron a los 22,5 años de media.

En cuanto a la lectura, encontramos diferencias significativas con la variable generación y, aunque todas las generaciones tienen su mayor porcentaje de respuestas en la opción de *“1 hora o menos”*, los individuos de la generación X se decantan más que lo esperado por las opciones de *“7-9 horas”* y *“Más de 9 horas”*, los individuos de la Y por la de *“4-6 horas”* y los individuos de la Z por la de *“No le dedicaba nada”*.

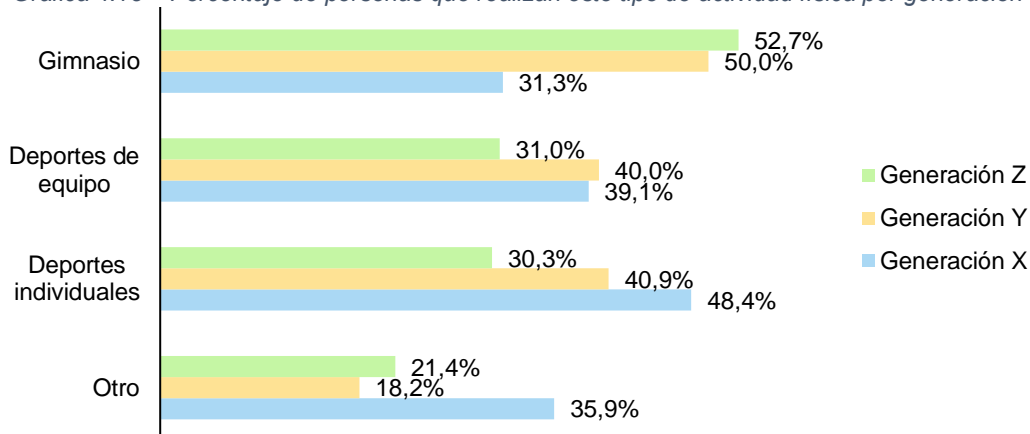
En cuanto a la fiesta, al igual que pasaba en el caso anterior, también es una variable significativa con la generación. Todas las generaciones tienen su mayor porcentaje en la opción de *“1 hora o menos”* seguida de cerca por la opción *“2-3 horas”*. En este caso, tanto la Generación X como la Y, tienen más personas de las esperadas en la opción de *“Más de 9 horas”* al contrario que lo que sucede con la Generación Z la cual tiene menos que las esperadas viendo aquí las diferencias entre los grupos.

A continuación, relacionado con el análisis anterior, se estudió el tiempo que dedicaban los individuos a ver series y películas y al uso de aparatos tecnológicos como el móvil o la tablet. En el primer caso, no se encontraron evidencias sobre que existieran diferencias significativas con la variable generación. Sin embargo, en la segunda variable sí. Así, la Generación X le dedicaba menos tiempo que lo esperado concentrando su mayor porcentaje en la opción de *“No le dedicaba nada”*. La generación Y tampoco le dedicaba mucho tiempo y se encuentra el mayor porcentaje, siendo más alto de lo esperado, en la opción siguiente de *“1 hora o menos”*. En la generación Z sucede todo lo contrario, mientras que las 2 primeras opciones hay menos individuos de lo que se podría esperar, en las opciones con una mayor cantidad de horas se

encuentran concentradas la mayor parte de las respuestas en este caso, hay más individuos que los esperados. Estas diferencias se pueden deber al desarrollo tecnológico que se ha producido en las últimas décadas. Aunque el primer teléfono móvil se creó en el año 1973, no fue hasta el año 1994 cuando se lanzó el primer "Smartphone". Aun así, hasta principios de los 2000 no se popularizó entre la población ni se hizo accesible para estas (Valenzuela, 2023). Por estos motivos, se observa cómo según avanzan las generaciones, los jóvenes de la Generación X, fueron los primeros en tener acceso a las nuevas tecnologías. Sin embargo, no ha sido hasta la última generación, la Z, cuando se ha tenido un fácil acceso a estos dispositivos lo que conlleva a un aumento de las horas de uso.

En cuanto a la actividad física que realizaban los jóvenes de cada generación (véase Gráfica 4.18), no hay diferencias significativas en cuanto a la frecuencia con la que la practicaban. Sin embargo, sí que es cierto que se puede ver una clara diferencia entre la Generación X y la Generación Z respecto al porcentaje de personas que iban al gimnasio, siendo el mayor porcentaje de esta última. La diferencia también se da en los deportes individuales y en otro tipo de deportes donde los jóvenes de la Generación X lo practican más que los de otras generaciones. Esto puede deberse a diversos factores como que la Generación Z ha crecido en un entorno donde se valora la salud y el bienestar, al mismo tiempo que se ha dado un aumento por la preocupación por la imagen corporal, cosa que en la Generación X no se daba de esta manera (probablemente debido al aumento de la exposición en redes sociales de tu cuerpo que no se daba en la Generaciones anteriores).

Gráfica 4.18 – Porcentaje de personas que realizan este tipo de actividad física por generación



Fuente: Elaboración propia

Analizando la edad media a la que las personas de cada generación se casaron y tuvieron su primer hijo, sí que se puede llegar a observar diferencias. Sin embargo, debido a la escasez de individuos tanto de la Generación Y como de la Generación Z se ha decidido no tomarlas como fiables.

5. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se tomó como objetivo conocer las diferencias del consumo de alcohol entre las Generaciones X, Y y Z y, tras el análisis de documental y estadístico, se pudo llegar al fin. Todos los estudios analizados concuerdan con que el consumo de alcohol es un problema social y sanitario muy normalizado en la sociedad en general. Además, consideran necesario recalcar la necesidad de realizar estudios y políticas gubernamentales además de realizar una ley que regule el consumo de alcohol en toda España para solventar este problema.

En relación a las diferencias entre las generaciones destacadas, estas no han sido muy elevadas y las que se han dado han sido la mayoría entre la Generación X y Z. Entre lo más destacable observamos como la Generación Z consume, por regla general, menos alcohol que la X, estando menos influenciada por lo que puedan decir sus amigos ya que la presión grupal es menor en esta generación.

Respecto a la percepción del consumo de alcohol hay que destacar que tampoco se observan muchas diferencias entre las generaciones. Existe una diferencia

clara entre la edad promedio a la que empieza a beber la generación actual y a la que creen los individuos de la muestra que empiezan a beber. Así, los individuos que contestaron el cuestionario creen que se empieza a beber antes de lo que realmente se hace. En relación a las opiniones de la percepción del consumo de alcohol, las tres generaciones comparten una similar encontrando las únicas diferencias en la creencia de que la gente bebe más cuando está acompañada y en la cantidad de bebidas que consideran excesivas consumir.

Por último, el análisis de las costumbres y estilo de vida de las diferentes generaciones nos ha mostrado como los jóvenes de la Generación Z tienden en mayor medida que el resto de los jóvenes a estudiar y vivir fuera de casa gracias a que sus padres se lo financian. Además, pese a que los jóvenes de la Generación X trabajaran en mayor medida que los de la Z, estos últimos han empezado a trabajar antes. La Generación X ha resultado ser la que más salía de fiesta en su juventud lo cual concuerda con la conclusión sacada de que consumían más alcohol de media. Como era de esperar debido a la evolución del desarrollo tecnológico, los jóvenes de la Generación Z usaban más aparatos tecnológicos que el resto. Para finalizar, el culto al cuerpo y la ligera obsesión por lucir sano ha hecho que los jóvenes de la generación actual se decanten en mayor medida que el resto de jóvenes por el gimnasio.

Para concluir este apartado, me gustaría añadir una breve reflexión. Aunque es alentador observar como generación a generación se va reduciendo el consumo de alcohol, es crucial seguir manteniendo los esfuerzos y seguir trabajando para reducir el consumo, especialmente entre los jóvenes. El consumo excesivo de alcohol puede conducir a problemas físicos y mentales por lo que promover estilos y hábitos de vida saludable así como ofrecer alternativas de ocio que no involucren el consumo de alcohol es esencial. Toda la sociedad se debería volcar en ello incluyendo, por su puesto, a el gobierno, los centros educativos y las familias para crear entornos seguros. Considero que aunque sea un avance reducir el consumo de alcohol, no podemos olvidar el resto de sustancias que perjudican de la misma manera a la salud tal y como bebidas energéticas u otro tipo de drogas como el cannabis.

Tengo que añadir que, a la hora de realizar el trabajo, he tenido una serie de limitaciones tanto de tiempo pero sobre todo espacio motivo por el cual me he visto obligada a reducir el número de objetivos que propuse en un principio no pudiendo estudiar todo lo que me hubiera gustado. Además, pese a que el número de individuos que contestaron a la encuesta fue bastante elevado, no podemos dejar pasar el posible sesgo que se ha podido crear por el tipo de muestreo no probabilístico realizado así como la diferencia de tamaños de los grupos de las distintas generaciones.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Verdín, V. M. (2014). *Probabilidad y estadística*. Larousse. Grupo Editorial Patria.

Aragón, S. O., Domingo, A. S., Ruiz, L. A., Alegre, R. H., Aparicio, P. C. y Gamero, A. F. (9 de Mayo de 2022). Revisión de la situación actual del alcoholismo en España. *Revista Sanitaria de Investigación*, 3(5),

Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Cebrián, L. F. (2009). *Análisis estadístico descriptivo*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Centro Nacional de Información Biotecnológica. (5 de Mayo de 2023). *PubChem*. Recuperado el 20 de Mayo de 2023, de <https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/Ethanol>

Chaparro, P. y Padilla, J. (2012). Mortalidad por paludismo en Colombia, 1979-2008. *Biomédica*, 32, 95-105.

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2022). *EDADES*. Gobierno de España, Ministerio de Sanidad.

Díaz Sarmiento, C. P. (2017). *Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*.

Dinamarca, B. C. y Verdugo, G. B. (2017-2018). *Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X Millenialls*, Z. Gibli Activadora de negocios SpA.

Falcón, L. L., Manthey, J. y Rehm, J. (2022). Cambios en el consumo de alcohol en España de 1990 a 2019. *adicciones vol.34, nº1, 34(1)*, 61-72. doi:<https://doi.org/10.20882/adicciones.1400>

García Montoliu, C., Cervigón Carrasco, V., Estruch García, V., Fernández García, O. y Ruiz Palomino, E. (2022). Consumo de alcohol en adolescentes españoles. ¿Cómo influyen las expectativas de resultado? *International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 473-482.

Garrido, J. M., y Lorenzo, M. d. (2017). El consumo de alcohol en universitarios. Estudio de las relaciones entre las causas y los efectos negativos. *Revista Complutense de Educación*, 28(3) pp.689-704

González, C., Sarmiento, V., y Arboleda, J. (2022). *Determinantes de la aspiración al crecimiento del negocio de los emprendedores colombianos: el rol de algunas generaciones, Baby Boomers, Generación X y Millenials*. Universidad ICESI, Colombia.

INE. (2022). *Encuesta de Condiciones de Vida*. Módulos de salud y calidad de vida.

infodrogas.org. (s.f.). Recuperado el 20 de mayo de 2023. Obtenido de <https://www.infodrogas.org/drogas/alcohol?showall=1>

Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos. «BOE» núm. 176, de 24 de julio de 2002, pp. 27225 a 27244 Obtenido de: <https://www.boe.es/eli/es-md/l/2002/06/27/5>

Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. «BOE» núm. 318, de 31/12/2010. Obtenido de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/12/30/42/con>

Ley 6/1995, de 28 de marzo, de Garantías de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia en la Comunidad de Madrid. «BOE» núm. 183, de 2 de agosto de 1995, pp. 23670 a 23688. Obtenido de: <https://www.boe.es/eli/es-md/l/1995/03/28/6>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15/11/1988. Obtenido de: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. «BOE» núm. 127, de 25 de mayo de 2018, pp. 54447 a 54470. Obtenido de: <https://www.boe.es/eli/es-ex/l/2018/05/03/5>

Maganto, E. M. (2015). *Estrategia Nacional Sobre Drogas 2009-2016*. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

McCrandle, M. y Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation*. Sydney.

Mendivelso, F. y Rodríguez, M. (2018). Prueba de Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.

Ministerio de Sanidad. (2022). *del Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2020-2021*.

Ministerio de Sanidad y Consumo, s. g. (1985). *Plan nacional sobre drogas*. Servicio de Publicaciones.

Ministerio de Sanidad y Consumo, S. G. (1986). *Plan Nacional sobre Drogas*. Madrid: Torreangulo Arte Grafico, S.A.

Muñoz, P. M., Torres, J. M., Lopezosa, P. H., Cuenca, A. I. y Borrego, M. A. (2019). Evolución del consumo de alcohol y tabaco en jóvenes en España, posterior a la ley 42/2010 frente al tabaquismo: 2011-2014. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 274-283.

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Plan de Acción Mundial sobre el Alcohol 2022-2030*. Ginebra.

Rubio, N. M. (9 de Julio de 2020). *Psicología y Mente*. Recuperado el 21 de Junio de 2023, de <https://psicologiaymente.com/biografias/pierre-bourdieu>

Significados.com. (s.f.). Recuperado el 16 de mayo de 2023, de *Significados.com*: <https://www.significados.com/generacion>

Tomalá Ramiz, J. y Alvarado Palma, G. (2017). *El marketing social en la prevención del consumo de alcohol. Diseño de una campaña educativa*. Universidad de Guayaquil.

Valenzuela, C. G. (9 de Enero de 2023). *Computer Hoy*. Recuperado el 24 de Junio de 2023, de <https://computerhoy.com/moviles/historia-telefonos-moviles-origen-actualidad-1181484>

Villalbí, J. R. y Bosque-Prous, M. (13 de Noviembre de 2020). Políticas para prevenir los daños causados por el alcohol: prioridades para España. *Revista Española de Salud Pública*, 94.

Zata, V., Gutiérrez, M. S. y Garrido, C. C. (2011). *Emociones en los spots televisivos de bebidas alcohólicas a partir de un análisis multimodal: Implicaciones Psicoterapéuticas*. Universidad de Barcelona.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Metodología

Tabla 1 - Operacionalización del concepto

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES/VARIABLES	CATEGORÍAS
Consumo de alcohol	Dimensión sociodemográfica	¿En qué año has nacido?	
		Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer • Otro
		¿Qué ocupación tenías cuando tenías entre 18 y 22 años?	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiaba • Trabajaba • Estudiaba y trabajaba • Desempleada • Otro
		Nivel de estudios que tenías/estabas cursando cuando tenías entre 18 y 22 años	<ul style="list-style-type: none"> • Sin estudios o estudios primarios incompletos • Estudios primarios completos • Estudios secundarios • Bachillerato/grado medio • Grado superior • Estudios universitarios • Otro
		¿De qué provincia eres?	
		¿Dónde viviste durante los primeros 15 años de tu vida?	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno urbano • Entorno rural • Otro
		¿Con cuánta frecuencia ibas durante tu infancia y adolescencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Vivía allí • Iba todos los fines de semana y estaba todo el verano allí • Los fines de semana • Algún finde de semana suelto al mes • Algún día suelto al año • No iba nunca o casi nunca
		¿Has consumido alguna bebida alcohólica?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	Hábitos de consumo de alcohol	¿A qué edad empezaste a consumir alcohol?	
		Valora las siguientes afirmaciones: El tipo de bebida alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 años dependía del precio, normalmente iba a la más barata. La cantidad de bebidas alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 años dependía del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • Bastante de acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • Bastante en desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		¿Cuántas veces te has emborrachado?	
		¿Cuántas bebidas alcohólicas solías tomar a la semana cuando tenías ente 18 y 22 años? - Bebidas fermentadas - Bebidas espirituosas	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 • 3-4 • 5-6 • 7-9 • 10-15 • 15 o más

		<p>¿Qué tipo de bebida alcohólica consumías con más frecuencia cuando tenías entre 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cerveza • Vino • Ginebra • Ron • Vodka • Licores • Otro
		<p>¿Con qué frecuencia consumías bebidas alcohólicas cuando tenías entre 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una o menos veces al mes • 2/3 veces al mes • 1/2 veces a la semana • 3/4 veces a la semana • 5 o más veces a la semana
		<p>¿Con qué frecuencia consumías más de 2 bebidas espirituosas (copas de ginebra, ron, whisky,...) en un solo día cuando tenías entre 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • 2/3 veces al mes • 1/2 veces a la semana • 3/4 veces a la semana • 5 o más veces a la semana
		<p>¿Con que frecuencia consumías más de 5 bebidas alcohólicas fermentadas (vino o cerveza) en un solo día cuando tenías entre 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • 2/3 veces al mes • 1/2 veces a la semana • 3/4 veces a la semana • 5 o más veces a la semana
		<p>¿Con qué frecuencia no pudiste atender sus obligaciones porque había bebido cuando entre 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Una o menos veces al mes • 2/4 veces al mes • 2/3 veces a la semana • 4 o más veces a la semana
		<p>¿Con qué frecuencia tenías remordimientos o sentimientos de culpa después de haber bebido cuando entre 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Alguna vez (aproximadamente 1 de 4 veces que bebía alcohol?) • La mitad de las veces que bebía • La mayor parte de las veces que bebía (3 de cada 4 veces que bebía alcohol) • Siempre
		<p>¿Por qué motivos solías beber alcohol cuando tenías entre 18 y 22 años?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para coger el "puntillo" - Porque lo hacían mis amigos - Para relajarme - Para relacionarme mejor - Para divertirme - Porque disfruto de su sabor - Para levantar mi estado de ánimo - Para sentirme más integrado con mi grupo 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • Bastante en desacuerdo • Ni en desacuerdo ni de acuerdo • Bastante de acuerdo • Totalmente de acuerdo
		<p>Valora las siguientes situaciones en relación a cuando solías beber alcohol cuando tenías entre 18 y 22 años:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando me iba de vacaciones con mi familia - Cuando me iba de vacaciones con mis amigos - Cuando estaba de fiesta - Cuando quedaba con amigos - En celebraciones - En reuniones familiares - Cuando veía algún evento deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Rara vez • De vez en cuando • Frecuentemente • Siempre

		<ul style="list-style-type: none"> - Cuando llegaba a casa de trabajar/de estudiar - Cuando estaba solo en casa - Mientras trabajaba o estudiaba - De botellón al aire libre - En bares o en discotecas 	
		¿Cuándo solías beber más alcohol cuando tenías entre 18 y 22 años?	<ul style="list-style-type: none"> • Solo • Cuando estaba con mis amigos • Cuando estaba con mi pareja • Cuando estaba con mi familia • Otro
		¿Solías beber alguna bebida alcohólica cuando comes cuando tenías entre 18 y 22 años?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Rara vez • De vez en cuando • Frecuentemente • Siempre
		Y cuando comías fuera de casa o en alguna celebración, ¿acompañas la comida con algún tipo de bebida alcohólica cuando tenías entre 18 y 22 años?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Rara vez • De vez en cuando • Frecuentemente • Siempre
		¿Con qué tipo de bebida alcohólica sueles acompañar a comida más frecuentemente? <ul style="list-style-type: none"> - Cerveza - Vino - Ginebra - Ron - Vodka - Licores - Otro 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		¿Alguna vez saliste herido o lesionado por haber consumido algún tipo de bebida alcohólica?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	Percepción del consumo de alcohol	¿A qué edad crees que se suele empezar a beber alcohol en la actualidad en España?	

		<p>Valora las siguientes afirmaciones Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El consumo de alcohol es un problema grave de nuestra sociedad - El consumo de alcohol es un problema principalmente de los jóvenes - El consumo de alcohol influye en la conducta de forma negativa - El consumo de alcohol es fácil que lleve a comportamientos violentos - El consumo de alcohol puede afectar negativamente a la salud física y mental - El consumo frecuente de alcohol afecta negativamente a los estudios - Los jóvenes actuales consumen MÁS alcohol que los jóvenes de generaciones pasadas - Los jóvenes actuales empiezan a consumir alcohol antes que los de generaciones pasadas - Los hombres consumen más alcohol que las mujeres - Los jóvenes consumen más alcohol que las personas de más edad - La gente suele beber más cuando está acompañada - El estado toma suficientes medidas para prevenir el consumo de alcohol 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • Bastante en desacuerdo • Ni en desacuerdo ni de acuerdo • Bastante de acuerdo • Totalmente de acuerdo
--	--	---	--

		<p>¿A partir de que cantidad de bebidas fermentadas (cerveza o vino) consideras que es excesivo consumir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Más de 21 bebidas a la semana (aproximadamente 3 por día) 21 bebidas a la semana (aproximadamente 3 por día) 14 bebidas a la semana (aproximadamente 2 por día) 7 bebidas a la semana (aproximadamente 1 al día) 5 bebidas a la semana 2 bebidas a la semana Cualquier consumo de alcohol lo considero excesivo
		<p>¿A partir de que cantidad de bebidas espirituosas (copas de ginebra, ron, whisky, vodka,...) consideras que es excesivo consumir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Más de 21 bebidas a la semana (aproximadamente 3 por día) 21 bebidas a la semana (aproximadamente 3 por día) 14 bebidas a la semana (aproximadamente 2 por día) 7 bebidas a la semana (aproximadamente 1 al día) 5 bebidas a la semana 2 bebidas a la semana Cualquier consumo de alcohol lo considero excesivo
	Costumbres y estilo de vida	<p>Cuando tenía entre 18 y 22 años vivía en casa de mis padres</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sí No, estaba independizado No, estaba estudiando fuera (me pagaban el piso mis padres)
		<p>Cuanto tiempo dedicabas a cada una de estas cosas cuando tenías entre 18 y 22 años de media al día:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familia - Trabajo - Estudios - Lectura - Deporte - Amigos - Fiesta - Televisión - Aparatos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> No le dedicaba nada 1 hora o menos 2-3 horas 4-6 horas 7-9 horas Más de 9 horas
		<p>¿Con cuánta frecuencia practicas algún tipo de actividad física?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nunca 1 o menos veces al mes 2/3 veces al mes 1/2 veces a la semana 3/4 veces a la semana 5 o más veces a la semana
		<p>¿Qué tipo de actividad física realizas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gimnasio - Deportes individuales - Deportes en equipo - Otro 	<ul style="list-style-type: none"> Sí No
		<p>¿Practicas alguna religión?</p>	<ul style="list-style-type: none"> No Cristianismo judaísmo Islam Otra
		<p>¿Tenías pareja cuando tenías entre los 18 y 22 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sí No Otro
		<p>¿Con qué edad te casaste?</p>	
		<p>¿Con qué edad tuviste tu primer hijo?</p>	
<p>¿A qué edad empezaste a trabajar?</p>			

		<p>¿A qué edad empezaste a salir de manera regular de fiesta?</p>	
		<p>En tú casa, ¿veías a tu familia o círculo cercano consumir alcohol de manera regular cuando eras joven?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A mi madre - A mi padre - A algún hermano - A otro familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	Autopercepción	<p>Valora las siguientes afirmaciones pensando en cuando tenías entre 18 y 22 años. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Era una persona sociable - Era una persona extrovertida - Me gustaba mucho salir de fiesta - Era una persona muy activa - Era una persona optimista - Me dejaba llevar por lo que decía el grupo - Era una persona indecisa - Me estresaba/agobiaba con facilidad - Solía cambiar de estado de ánimo con facilidad - Era una persona tolerante - Era una persona responsable - Tenía hábitos de vida saludable - Era una persona casera, me gustaba quedarme en casa en mi tiempo libre 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • Bastante en desacuerdo • Ni en desacuerdo ni de acuerdo • Bastante de acuerdo • Totalmente de acuerdo
	Publicidad	<p>¿Cuánto tiempo sueles pasar usando los siguientes dispositivos al día?:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono móvil - Tablet - Televisión - Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • No lo uso • 1 hora o menos • 2-3 horas • 4-5 horas • Más de 5 horas
		<p>¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No tengo/uso redes sociales • 1 hora o menos • 2-3 horas • 4-5 horas • Más de 5 horas
		<p>¿Sueles seguir a marcas en redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		<p>¿Sigues a alguna cuenta de bebidas alcohólicas en redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		<p>¿En qué red social sigues a alguna cuenta de bebida alcohólica?:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - TikTok - Twitter - Facebook - LinkedIn - Twitch 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		<p>En qué situaciones sueles ver bebidas alcohólicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Series - Películas - Documentales - Telediario/Noticias 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No

	<p>¿Consideras que la publicidad de bebidas alcohólicas estimula su consumo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	<p>¿Sueles prestar atención a los anuncios que te salen en la televisión?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	<p>¿Sueles prestar atención a los anuncios que te salen en Redes Sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	<p>¿Sueles prestar atención a los anuncios que hay en vía pública?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	<p>¿Dónde has visto en los últimos meses algún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas?:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Tiktok - Instagram - Facebook - Twitch - Twitter - Vía Pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	<p>¿Qué bebida alcohólica se anunciaba?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerveza - Vino - Ginebra - Ron - Vodka - Whisky - Licores - Otra 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	<p>Evalúa las siguientes afirmaciones sobre la PUBLICIDAD de bebidas alcohólicas Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hace que la gente consuma más - Incita a comprar más - La publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas tienen un impacto negativo en la sociedad - La publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas debería prohibirse - Considero que las bebidas alcohólicas deberían incluir advertencias sobre su riesgo (como en el tabaco). - La publicidad de bebidas alcohólicas fomenta un consumo excesivo de alcohol. - He sentido presión social para consumir alcohol por culpa de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • Bastante en desacuerdo • Ni en desacuerdo ni de acuerdo • Bastante de acuerdo • Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 - Etiqueta y nombre de las variables

Etiqueta	Nombre de la variable	Etiqueta	Nombre de la variable	Etiqueta	Nombre de la variable
Número de individuo	Var1	Valora afirmación [El consumo de alcohol es un problema principalmente de los jóvenes]	Var29.2	Tiempo uso [Radio]	Var45.4
Marca temporal	Var2	Valora afirmación [El consumo de alcohol influye en la conducta de forma negativa]	Var29.3	¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?	Var46
Año nacimiento	Var3	Valora afirmación [El consumo de alcohol es fácil que lleve a comportamientos violentos]	Var29.4	¿Consideras que la publicidad de bebidas alcohólicas estimula su consumo?	Var47
Género	Var4	Valora afirmación [El consumo de alcohol puede afectar negativamente a la salud física y mental]	Var29.5	¿Sueles prestar atención a los anuncios que te salen en la televisión ?	Var48
Ocupación	Var5	Valora afirmación [El consumo frecuente de alcohol afecta negativamente a los estudios]	Var29.6	¿Sueles prestar atención a los anuncios que te salen en Redes Sociales ?	Var49
Nivel de estudios	Var6	Valora afirmación [Los jóvenes actuales consumen MÁS alcohol que los jóvenes de generaciones pasadas]	Var29.7	¿Sueles prestar atención a los anuncios que hay en la vía pública ?	Var50
Provincia	Var7	Valora afirmación [Los jóvenes actuales empiezan a consumir alcohol antes que los de generaciones pasadas]	Var29.8	He visto publicidad en [Televisión]	Var51.1
Lugar de vivencia	Var8	Valora afirmación [Los hombres consumen más alcohol que las mujeres]	Var29.9	He visto publicidad en [Radio]	Var51.2
Frecuencia ibas al pueblo	Var9	Valora afirmación [Los jóvenes consumen más alcohol que las personas de más edad]	Var29.10	He visto publicidad en [Tiktok]	Var51.3
¿Has consumido alguna bebida alcohólica?	Var10	Valora afirmación [La gente suele beber más cuando está acompañada]	Var29.11	He visto publicidad en [Instagram]	Var51.4
¿A qué edad empezaste a consumir alcohol?	Var11	Valora afirmación [El estado toma suficientes medidas para prevenir el consumo de alcohol]	Var29.12	He visto publicidad en [Facebook]	Var51.5
Valora las siguientes afirmaciones [La cantidad de	Var12.1	¿A partir de que cantidad de bebidas fermentadas (Cerveza o vino)	Var30	He visto publicidad en [Twitch]	Var51.6

bebidas alcohólicas que consumía cuando tenía entre 18 y 22 [dependía del precio]		consideras que es excesivo consumir?			
Valora las siguientes afirmaciones [El tipo de bebida alcohólica que consumía cuando tenía entre 18 y 22 dependía del precio, Ormalmente iba a la más barata]	Var12.2	¿A partir de que cantidad de bebidas espirituosas (copas de ron, whisky, ginebra,...) consideras que es excesivo consumir?	Var31	He visto publicidad en [Twitter]	Var51.7
¿Cuántas veces te has emborrachado?	Var13	Cuando tenía entre 18 y 22 vivía en casa de mis padres	Var32	He visto publicidad en [Vía pública]	Var51.8
¿Cuántas bebidas alcohólicas solías tomar a la semana cuando tenías entre 18 y 22 ? [Bebidas fermentadas (2 y 1)]	Var14.1	Tiempo que dedicaba [Familia]	Var33.1	Se anunciaba [Cerveza]	Var52.1
¿Cuántas bebidas alcohólicas solías tomar a la semana cuando tenías entre 18 y 22 ? [Bebidas espirituosas (3, 5, 4,...)]	Var14.2	Tiempo que dedicaba [Trabajo]	Var33.2	Se anunciaba [Vino]	Var52.2
¿Qué tipo de bebida alcohólica consumías con más frecuencia cuando tenías entre 18 y 22 ?	Var15	Tiempo que dedicaba [Estudios]	Var33.3	Se anunciaba [Ginebra]	Var52.3
¿Con qué frecuencia consumías bebidas alcohólicas cuando tenías entre 18 y 22 ?	Var16	Tiempo que dedicaba [Lectura]	Var33.4	Se anunciaba [Ron]	Var52.4
¿Con que frecuencia consumías más de 2 bebidas espirituosas (copas de 3, 4, whisky,...) en un solo día cuando tenías entre 18 y 22 ?	Var17	Tiempo que dedicaba [Deporte]	Var33.5	Se anunciaba [Vodka]	Var52.5
¿Con que frecuencia consumías más de 5 bebidas alcohólicas fermentadas (2 o 1) en un solo día cuando tenías entre 18 y 22 ?	Var18	Tiempo que dedicaba [Amigos]	Var33.6	Se anunciaba [Whisky]	Var52.6

¿Con qué frecuencia no pudiste atender sus obligaciones porque había bebido cuando entre 18 y 22 ?	Var19	Tiempo que dedicaba [Fiesta]	Var33.7	Se anunciaba [Licores]	Var52.7
¿Con qué frecuencia tenías remordimientos o sentimientos de culpa después de haber bebido cuando entre 18 y 22 ?	Var20	Tiempo que dedicaba [Televisión (series/películas)]	Var33.8	Se anunciaba [Otra]	Var52.8
Motivos [Para coger el "puntillo"]	Var21.1	Tiempo que dedicaba [Aparatos tecnológicos (móvil/tablet)]	Var33.9	En qué <i>situaciones</i> sueles ver bebidas alcohólicas [Series]	Var53.1
Motivos [Porque lo hacían mis amigos]	Var21.2	¿Con cuánta frecuencia practicas algún tipo de actividad física?	Var34	En qué <i>situaciones</i> sueles ver bebidas alcohólicas [Películas]	Var53.2
Motivos [Para relajarme]	Var21.3	Actividad física[Gimnasio]	Var35.1	En qué <i>situaciones</i> sueles ver bebidas alcohólicas [Documentales]	Var53.3
Motivos [Para relacionarme mejor]	Var21.4	Actividad física[Deportes individuales]	Var35.2	En qué situaciones sueles ver bebidas alcohólicas [Telediario/noticias]	Var53.4
Motivos [Para divertirme]	Var21.5	Actividad física[Deportes en equipo]	Var35.3	¿Sueles seguir a marcas en redes sociales?	Var54
Motivos [Porque disfruto de su sabor]	Var21.6	Actividad física[Otro]	Var35.4	¿Sigues a alguna cuenta de bebidas alcohólicas en redes sociales?	Var55
Motivos [Para levantar mi estado de ánimo]	Var21.7	¿Practicas alguna religión?	Var36	Sigues a alguna cuenta en [Instagram]	Var56.1
Motivos [Para sentirme más integrado con mi grupo]	Var21.8	¿Tenías pareja cuando tenías entre los 18 y 22 ?	Var37	Sigues a alguna cuenta en [Tiktok]	Var56.2
Valora frecuencia consumo [Cuando me iba de vacaciones con mi familia]	Var22.1	Orientación sexual	Var38	Sigues a alguna cuenta en [Twitter]	Var56.3
Valora frecuencia consumo [Cuando me iba de vacaciones con mis amigos]	Var22.2	¿Con qué edad te casaste?	Var39	Sigues a alguna cuenta en [Facebook]	Var56.4
Valora frecuencia consumo [Cuando estaba de fiesta]	Var22.3	¿Con qué edad tuviste tu primer hijo?	Var40	Sigues a alguna cuenta en [LinkedIn]	Var56.5
Valora frecuencia consumo [Cuando quedaba con amigos]	Var22.4	¿A qué edad empezaste a trabajar?	Var41	Sigues a alguna cuenta en [Twitch]	Var56.6
Valora frecuencia consumo [En celebraciones]	Var22.5	¿A qué edad empezaste a salir de manera <i>regular</i> de fiesta?	Var42	Afirmación sobre publicidad [Hace que la gente consuma más]	Var57.1

Valora frecuencia consumo [En reuniones familiares]	Var22.6	Veía beber [A mi madre]	Var43.1	Afirmación sobre publicidad [Incita a comprar más]	Var57.2
Valora frecuencia consumo [Cuando veía algún evento deportivo]	Var22.7	Veía beber [A mi padre]	Var43.2	Afirmación sobre publicidad [La publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas tienen un impacto negativo en la sociedad]	Var57.3
Valora frecuencia consumo [Cuando llegaba a casa de trabajar/de estudiar]	Var22.8	Veía beber [A algún hermano]	Var43.3	Afirmación sobre publicidad [La publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas deberían prohibirse]	Var57.4
Valora frecuencia consumo [Cuando estaba solo en casa]	Var22.9	Veía beber [A otro familiar]	Var43.4	Afirmación sobre publicidad [Considero que las bebidas alcohólicas deberían incluir advertencias sobre su riesgo (como en el tabaco)]	Var57.5
Valora frecuencia consumo [Mientras trabajaba o estudiaba]	Var22.10	Autopercepción [Era una persona sociable]	Var44.1	Afirmación sobre publicidad [La publicidad de bebidas alcohólicas fomenta un consumo excesivo de alcohol]	Var57.6
Valora frecuencia consumo [De botellón al aire libre]	Var22.11	Autopercepción [Era una persona extrovertida]	Var44.2	Afirmación sobre publicidad [He sentido presión social para consumir alcohol por culpa de la publicidad]	Var57.7
Valora frecuencia consumo [En bares o en discotecas]	Var22.12	Autopercepción [Me gustaba mucho salir de fiesta]	Var44.3	Sentimientos que evoca la publicidad [Diversión]	Var58.1
¿Cuándo solías beber más alcohol cuando tenías entre 18 y 22 años?	Var23	Autopercepción [Era una persona muy activa]	Var44.4	Sentimientos que evoca la publicidad [Relajación]	Var58.2
¿Solías beber alguna bebida alcohólica cuando comes cuando tenías entre 18 y 22 años?	Var24	Autopercepción [Era una persona optimista]	Var44.5	Sentimientos que evoca la publicidad [Aventura]	Var58.3
Y cuando comías fuera de casa o en alguna celebración, ¿acompañas la comida con algún tipo de bebida alcohólica cuando tenías entre 18 y 22 años?	Var25	Autopercepción [Me dejaba llevar por lo que decía el grupo]	Var44.6	Sentimientos que evoca la publicidad [Estatus social]	Var58.4
Acompaño comida [Cerveza]	Var26.1	Autopercepción [Era una persona indecisa]	Var44.7	Sentimientos que evoca la publicidad [Atractivo y sensualidad]	Var58.5

Acompaño comida [Vino]	Var26.2	Autopercepción [Me estresaba/agobiaba con facilidad]	Var44.8	Sentimientos que evoca la publicidad [Amistad]	Var58.6
Acompaño comida [Ginebra]	Var26.3	Autopercepción [Solía cambiar de estado de ánimo con facilidad]	Var44.9	Sentimientos que evoca la publicidad [Libertad]	Var58.7
Acompaño comida [Ron]	Var26.4	Autopercepción[Era una persona tolerante]	Var44.10	Sentimientos que evoca la publicidad [Ostalgalia]	Var58.8
Acompaño comida [Vodka]	Var26.5	Autopercepción [Era una persona responsable]	Var44.11	Sentimientos que evoca la publicidad [Éxito]	Var58.9
Acompaño comida [Licores]	Var26.6	Autopercepción [Tenía hábitos de vida saludable]	Var44.12	¿Consumes bebidas energéticas?	Var59
Acompaño comida [Otro]	Var26.7	Autopercepción [Era una persona casera, me gustaba quedarme en casa en mi tiempo libre]	Var44.13	¿Cuántas bebidas energéticas sueles beber de media a la semana?	Var60
¿Alguna vez saliste herido o lesionado por haber consumido algún tipo de bebida alcohólica?	Var27	Tiempo uso [Teléfono móvil]	Var45.1	Situaciones en las que sueles beber bebidas energéticas [Estudiando]	Var61.1
¿A qué edad crees que se suele empezar a beber alcohol en la actualidad en España?	Var28	Tiempo uso [Tablet]	Var45.2	Situaciones en las que sueles beber bebidas energéticas [De fiesta]	Var61.2
Valora afirmación [El consumo de alcohol es un problema grave de nuestra sociedad]	Var29.1	Tiempo uso [Televisión]	Var45.3	Situaciones en las que sueles beber bebidas energéticas [Cuando hago deporte]	Var61.3
				Situaciones en las que sueles beber bebidas energéticas [En cualquier momento del día]	Var61.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3- Frecuencias de las variables sociodemográficas

Generación XYZ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Generación X	64	15,8	15,8	15,8
	Generación Y o Millennials	45	11,1	11,1	26,8
	Generación Z	297	73,2	73,2	100,0
	Total	406	100,0	100,0	
Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	135	33,3	33,3	33,3
	Mujer	271	66,7	66,7	100,0
	Total	406	100,0	100,0	
Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiaba	292	71,9	71,9	71,9

	Trabajaba	9	2,2	2,2	74,1
	Estudiaba y trabajaba	103	25,4	25,4	99,5
	Desempleada	1	0,2	0,2	99,8
	Otro	1	0,2	0,2	100,0
	Total	406	100,0	100,0	
Nivel de estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios primarios completos	4	1,0	1,0	1,0
	Estudios secundarios	6	1,5	1,5	2,5
	Bachillerato/grado medio	56	13,8	13,8	16,3
	Grado superior	42	10,3	10,3	26,6
	Estudios universitarios	297	73,2	73,2	99,8
	Otro	1	0,2	0,2	100,0
	Total	406	100,0	100,0	
Provincia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Coruña	2	0,5	0,5	0,5
	Álava	1	0,2	0,2	0,7
	Almería	1	0,2	0,2	1,0
	Asturias	8	2,0	2,0	3,0
	Ávila	7	1,7	1,7	4,7
	Badajoz	1	0,2	0,2	4,9
	Baleares	5	1,2	1,2	6,2
	Barcelona	1	0,2	0,2	6,4
	Burgos	6	1,5	1,5	7,9
	Cáceres	1	0,2	0,2	8,1
	Cádiz	1	0,2	0,2	8,4
	Cantabria	3	0,7	0,7	9,1
	Ciudad Real	3	0,7	0,7	9,9
	Córdoba	4	1,0	1,0	10,8
	Gipuzkoa	2	0,5	0,5	11,3
	Guadalajara	1	0,2	0,2	11,6
	Jaén	3	0,7	0,7	12,3
	La Rioja	2	0,5	0,5	12,8
	Las Palmas	2	0,5	0,5	13,3
	León	46	11,3	11,3	24,6
	Lugo	1	0,2	0,2	24,9
	Madrid	38	9,4	9,4	34,2
	Murcia	2	0,5	0,5	34,7
	No soy de España	11	2,7	2,7	37,4
	Ourense	1	0,2	0,2	37,7
	Palencia	21	5,2	5,2	42,9
	Salamanca	6	1,5	1,5	44,3
	Santa Cruz de Tenerife	1	0,2	0,2	44,6
	Segovia	12	3,0	3,0	47,5
	Sevilla	2	0,5	0,5	48,0
	Soria	2	0,5	0,5	48,5
	Toledo	3	0,7	0,7	49,3
	Valencia	2	0,5	0,5	49,8
Valladolid	192	47,3	47,3	97,0	
Vizcaya	1	0,2	0,2	97,3	
Zamora	9	2,2	2,2	99,5	
Zaragoza	2	0,5	0,5	100,0	
	Total	406	100,0	100,0	
Entorno 15 primeros años					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entorno urbano	301	74,1	74,1	74,1
	Entorno rural	101	24,9	24,9	99,0
	Otro	4	1,0	1,0	100,0
	Total	406	100,0	100,0	
Frecuencia ibas al pueblo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vivía allí	93	22,9	29,0	29,0
	Iba todos o casi todos los fines de semana y estaba todo el verano allí	59	14,5	18,4	47,4
	Los fines de semana	15	3,7	4,7	52,0
	En verano	79	19,5	24,6	76,6
	Algún fin de semana suelto al mes	17	4,2	5,3	81,9
	Algún día suelto al año	25	6,2	7,8	89,7
	No iba nunca o casi nunca	33	8,1	10,3	100,0
	Total	321	79,1	100,0	
Perdidos	Sistema	85	20,9		
Total		406	100,0		

Fuente: Elaboración propia

7.2. Anexo 2: Resultados

Tabla 4 - Recuento y porcentaje de los individuos que han consumido alguna bebida alcohólica

			No	Sí	Total
Generación XYZ	Generación X	Recuento	5	59	64
		% dentro de Generación XYZ	7,8%	92,2%	100,0%
	Generación Y o Millennials	Recuento	1	44	45
		% dentro de Generación XYZ	2,2%	97,8%	100,0%
	Generación Z	Recuento	12	285	297
		% dentro de Generación XYZ	4,0%	96,0%	100,0%
Total		Recuento	18	388	406
		% dentro de Generación XYZ	4,4%	95,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 - Prueba chi-cuadrado: generación y var10

	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,352 ^a	2	0,308
Razón de verosimilitud	2,161	2	0,339
Asociación lineal por lineal	1,149	1	0,284
N de casos válidos	406		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 - Estadísticos descriptivos de var11 por generación

Estadísticos descriptivos						
Generación XYZ		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Generación X	¿A qué edad empezaste a consumir alcohol?	58	8,00	25,00	15,81	2,34
	N válido (por lista)	58				
Generación Y o Millennials	¿A qué edad empezaste a consumir alcohol?	43	12,00	19,00	15,9302	1,70985
	N válido (por lista)	43				

Generación Z	¿A qué edad empezaste a consumir alcohol?	284	12,00	24,00	15,6144	1,79175
	N válido (por lista)	284				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 - Prueba chi cuadrado: generación y var 11

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,933 ^a	38	0,27
Razón de verosimilitud	41,713	38	0,31
Asociación lineal por lineal	0,461	1	0,50
N de casos válidos	388		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 - Recuento y frecuencias de var 14.1 por generación

			No bebo	1-2	3-4	5-6	7-9	10 -15	15 o más	Total
Generación XYZ	Generación X	Recuento	3	23	9	11	6	6	1	59
		% dentro de Generación XYZ	5,08%	38,98%	15,25%	18,64%	10,17%	10,17%	1,69%	100,00%
	Generación Y o Millennials	Recuento	4	17	6	9	5	1	2	44
		% dentro de Generación XYZ	9,09%	38,64%	13,64%	20,45%	11,36%	2,27%	4,55%	100,00%
	Generación Z	Recuento	42	126	64	31	16	4	2	285
		% dentro de Generación XYZ	14,74%	44,21%	22,46%	10,88%	5,61%	1,40%	0,70%	100,00%
Total	Recuento	49,00	49	166	79	51	27	11	5	
	% dentro de Generación XYZ	0,13	12,63%	42,78%	20,36%	13,14%	6,96%	2,84%	1,29%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 - Prueba chi cuadrado: generación y var14.1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,822a	12,00	0,00
Razón de verosimilitud	26,85	12,00	0,01
Asociación lineal por lineal	17,93	1,00	0,00
N de casos válidos	388,00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 - Recuento y frecuencias de var14.2 por generación

			No bebo	1-2	3-4	5-6	7-9	10 -15	15 o más	Total
Generación XYZ	Generación X	Recuento	7	32	9	6	4	1	0	59
		% dentro de Generación XYZ	11,86%	54,24%	15,25%	10,17%	6,78%	1,69%	0,00%	100,00%
	Generación Y o Millennials	Recuento	3	17	11	9	3	1	0	44
		% dentro de Generación XYZ	6,82%	38,64%	25,00%	20,45%	6,82%	2,27%	0,00%	100,00%
	Generación Z	Recuento	40	159	55	20	7	1	3	285
		% dentro de Generación XYZ	14,04%	55,79%	19,30%	7,02%	2,46%	0,35%	1,05%	100,00%
Total	Recuento	50	208	75	35	14	3	3	388	

	% dentro de Generación XYZ	12,89%	53,61%	19,33%	9,02%	3,61%	0,77%	0,77%	100,00%
--	----------------------------	--------	--------	--------	-------	-------	-------	-------	---------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 - Recuento y frecuencia de var15 por generación

			Cerveza	Vino	Ginebra	Ron	Vodka	Licores	Otro	Total
Generación XYZ	Generación X	Recuento	35	7	3	3	0	0	11	59
		% dentro de Generación XYZ	59%	12%	5%	5%	0%	0%	19%	100%
	Generación Y o Millennials	Recuento	17	2	5	13	2	4	1	44
		% dentro de Generación XYZ	39%	5%	11%	30%	5%	9%	2%	100%
	Generación Z	Recuento	98	38	38	71	27	4	9	285
		% dentro de Generación XYZ	34%	13%	13%	25%	9%	1%	3%	100%
Total		Recuento	150	47	46	87	29	8	21	388
		% dentro de Generación XYZ	39%	12%	12%	22%	7%	2%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 - Prueba chi cuadrado: generación y var15

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,165a	12,00	0,00
Razón de verosimilitud	62,10	12,00	0,00
Asociación lineal por lineal	0,83	1,00	0,36
N de casos válidos	388,00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 - Recuento y frecuencias de var16 por generación

			Una o menos veces al mes	2/3 veces al mes	1/2 veces a la semana	3/4 veces a la semana	5 o más veces a la semana	Total
Generación XYZ	Generación X	Recuento	5	13	30	7	4	59
		% dentro de Generación XYZ	8,47%	22,03%	50,85%	11,86%	6,78%	100,00%
	Generación Y o Millennials	Recuento	5	12	18	9	0	44
		% dentro de Generación XYZ	11,36%	27,27%	40,91%	20,45%	0,00%	100,00%
	Generación Z	Recuento	49	85	126	22	3	285
		% dentro de Generación XYZ	17,19%	29,82%	44,21%	7,72%	1,05%	100,00%
Total		Recuento	59	110	174	38	7	388
		% dentro de Generación XYZ	15,21%	28,35%	44,85%	9,79%	1,80%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 - Chi cuadrado var16 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,042 ^a	8	0,007
Razón de verosimilitud	17,871	8	0,022
Asociación lineal por lineal	10,857	1	0,001
N de casos válidos	388		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 - Recuento y frecuencias de var17 por generación

			Nunca	Una o menos veces al mes	2/3 veces al mes	1/2 veces a la semana	3/4 veces a la semana	5 o más veces a la semana	Total
Generación XYZ	Generación X	Recuento	13	13	10	18	3	2	59
		% dentro de Generación XYZ	22,03%	22,03%	16,95%	30,51%	5,08%	3,39%	100%
	Generación Y	Recuento	5	9	13	17	0	0	44
		% dentro de Generación XYZ	11,36%	20,45%	29,55%	38,64%	0,00%	0,00%	100%
	Generación Z	Recuento	27	100	90	64	4	0	285
		% dentro de Generación XYZ	9,47%	35,09%	31,58%	22,46%	1,40%	0,00%	100%
Total		Recuento	45	122	113	99	7	2	388
		% dentro de Generación XYZ	11,60%	31,44%	29,12%	25,52%	1,80%	0,52%	100,00 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 - Chi cuadrado: var17 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,112 ^a	10,00	0,00
Razón de verosimilitud	30,56	10,00	0,00
Asociación lineal por lineal	1,52	1,00	0,22
N de casos válidos	388,00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 - ANOVA: var21.2 por generación

ANOVA					
Motivos [Porque lo hacían mis amigos]					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19	2	10	6	0
Dentro de grupos	588	385	2		
Total	607	387			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 - ANOVA: Var21.6 por generación

ANOVA					
Motivos [Porque disfruto de su sabor]					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,668	2	4,334	3,260	0,039
Dentro de grupos	511,834	385	1,329		
Total	520,503	387			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 - ANOVA: var21.8 por generación

ANOVA					
Motivos [Para sentirme más integrado con mi grupo]					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,034	2	5,517	3,343	0,036
Dentro de grupos	635,296	385	1,650		
Total	646,330	387			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 - Frecuencias var32 por generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
Sí	79,7%	75,6%	63,0%
No, estaba independizado	4,7%	2,2%	4,0%
No, estaba estudiando fuera (me pagaban el piso mis padres)	15,6%	22,2%	33,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 - Chi cuadrado: var 32 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,469 ^a	4	0,050
Razón de verosimilitud	10,244	4	0,037
Asociación lineal por lineal	8,762	1	0,003
N de casos válidos	406		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 - Frecuencia var 32.2 por generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
No le dedicaba nada	48,4%	59,1%	63,9%
1 hora o menos	6,3%	4,5%	7,1%
2-3 horas	7,8%	20,5%	9,2%
4-6 horas	18,8%	11,4%	10,9%
7-9 horas	12,5%	4,5%	7,8%
Más de 9 horas	6,3%	0,0%	1,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 - Chi cuadrado: var32.2 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,722 ^a	10	0,017
Razón de verosimilitud	18,422	10	0,048
Asociación lineal por lineal	8,673	1	0,003
N de casos válidos	402		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 - Frecuencia var 33.4 por generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
No le dedicaba nada	6,3%	20,5%	33,7%
1 hora o menos	62,5%	56,8%	46,3%
2-3 horas	20,3%	11,4%	14,6%
4-6 horas	1,6%	9,1%	3,4%
7-9 horas	4,7%	2,3%	0,7%
Más de 9 horas	4,7%	0,0%	1,4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 - Chi cuadrado: var33.4 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,322 ^a	10	0,000
Razón de verosimilitud	36,678	10	0,000
Asociación lineal por lineal	16,205	1	0,000
N de casos válidos	402		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 - Frecuencias var33.7 por generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
No le dedicaba nada	10,9%	4,5%	14,6%
1 hora o menos	35,9%	38,6%	33,3%
2-3 horas	31,3%	31,8%	26,5%
4-6 horas	10,9%	15,9%	21,1%
7-9 horas	6,3%	2,3%	4,1%
Más de 9 horas	4,7%	6,8%	0,3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 - Chi cuadrado: var 33.7 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,459 ^a	10	0,018
Razón de verosimilitud	20,444	10	0,025
Asociación lineal por lineal	1,160	1	0,282
N de casos válidos	402		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 - Frecuencias var33.9 por generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
No le dedicaba nada	70,3%	2,3%	0,3%
1 hora o menos	20,3%	38,6%	8,5%
2-3 horas	6,3%	31,8%	37,4%
4-6 horas	3,1%	15,9%	29,3%
7-9 horas	0,0%	4,5%	15,0%
Más de 9 horas	0,0%	6,8%	9,5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 - Chi cuadrado: var33.9 por generación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	302,734 ^a	10	0,000
Razón de verosimilitud	249,428	10	0,000
Asociación lineal por lineal	154,326	1	0,000
N de casos válidos	402		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 - Frecuencias var35.1-35.4 por generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
Otro	35,9%	18,2%	21,4%
Deportes individuales	48,4%	40,9%	30,3%
Deportes de equipo	39,1%	40,0%	31,0%
Gimnasio	31,3%	50,0%	52,7%

Fuente: Elaboración propia