

**FACTORES SOCIALES RELEVANTES EN EL CONSUMO DE ALCOHOL POR  
PARTE DE ADOLESCENTES**

**JUAN JOSÉ RICARDO HERNÁNDEZ TÉLLEZ  
EVERSON FERNEY MONTOYA GUAVITA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL  
BUCARAMANGA**

**2014**

**FACTORES SOCIALES RELEVANTES EN EL CONSUMO DE ALCOHOL POR  
PARTE DE ADOLESCENTES.**

**JUAN JOSÉ RICARDO HERNÁNDEZ TÉLLEZ  
EVERSON FERNEY MONTOYA GUAVITA**

**Trabajo de grado para optar el título de Trabajador Social**

**Directora:  
EUGENIA JAIMES JAIMES  
Trabajadora Social**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL  
BUCARAMANGA**

**2014**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	11
1. METODOLOGÍA	14
2. RESULTADOS	17
3. DISCUSIÓN	28
4. CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	35

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Muestra según edad.	17
Tabla 2. Muestra según consideración del alcohol como una droga.	17
Tabla 3. Composición de los hogares de los adolescentes que han consumido alcohol.	18
Tabla 4. Persona líder en los hogares de los adolescentes.	18
Tabla 5. Personas que aportan económicamente en los hogares de los adolescentes.	19
Tabla 6. Parientes de los adolescentes que también consumen alcohol	20
Tabla 7. Parientes de los adolescentes que incentivan el consumo del alcohol.	20
Tabla 8. Características del entorno familiar, de los adolescentes consumidores de alcohol.	21
Tabla 9. Características del entorno social de los adolescentes con experiencia de consumo de alcohol.	22

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTORES SOCIALES RELEVANTES EN EL CONSUMO DE ALCOHOL POR PARTE DE ADOLESCENTES\*

**AUTORES:** Juan José Ricardo Hernández Téllez\*\*  
Everson Ferney Montoya Guavita

**Palabras Claves:** Consumo, Alcohol, Factores sociales, Adolescentes, Institución Educativa Las Américas.

### DESCRIPCIÓN

El consumo de bebidas alcohólicas por parte de la población adolescente es un fenómeno que implica una variedad de factores sociales propios del entorno donde se desarrolla. Estos factores afectan indiscutiblemente en la postura y comportamiento que asumen los individuos frente a su realidad. Por consiguiente, el presente artículo investigativo tiene como objetivo describir y reflexionar acerca de ciertos factores sociales relevantes en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de algunos adolescentes que llevan a cabo sus estudios en la Institución Educativa Las Américas del municipio de Bucaramanga. Para conseguir el objetivo planteado se ha trabajado con una muestra inicial de 150 adolescentes, reduciendo posteriormente la muestra al 70%; es decir, 105 adolescentes que a diferencia del 30% restante, han consumido alcohol. La recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario que aborda el tema del consumo de alcohol desde la esfera individual, familiar y del entorno social. Como conclusión se muestra que los jóvenes actualmente cuentan con muchas facilidades para adquirir y consumir bebidas alcohólicas, entre las más notables se encuentran: la disponibilidad de espacios propicios para la compra y consumo de dichas bebidas, el expendio de alcohol a menores de edad y el exceso de publicidad por parte de las empresas que comercializan con estos productos.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Trabajo Social. Directora: Eugenia Jaimes Jaimes, Trabajadora Social

## ABSTRACT

**TITLE:** SOCIAL FACTORS RELEVANT TO THE CONSUMPTION OF ALCOHOL BY TEENAGERS\*

**AUTHORS:** Juan José Ricardo Hernández Téllez\*\*  
Everson Ferney Montoya Guavita

**KEYWORDS:** Consumo, Alcohol, Social factors, Teenagers, Students, Institución Educativa Las Américas.

### DESCRIPTION

The usage of alcoholic beverages among young population is a phenomenon which implies a variety of social factors very common to the surroundings where it takes place. These factors have an undeniable effect on the position and behavior taken by these individuals towards their own reality. Therefore, the research article hereby endeavors to describe and consider certain social factors that have an influence on the usage of alcoholic beverages by a quantity of teenagers who are currently attending to high school at Institución Educativa Las Américas, in the municipality of Bucaramanga. To achieve the goal set the work has been done with an initial sample of a hundred and fifty (150) teenagers, reducing the sample thereafter to the 70%, that is, a hundred and five (105) teenagers who unlike the remaining 30% had actually used alcohol. The data gathering was obtained through the implementation of a questionnaire which addresses the alcohol usage subject from the personal and family realm, and the social environment as well. As a conclusion, it is displayed how young people currently count on many opportunities to obtain and use alcoholic beverages, among the most significant opportunities it can be found: the availability of suitable spaces for purchasing and consuming thereof, the alcohol delivery to underage, and the excessive advertisement launched by the companies who commercialize these products.

---

\* Degree work

\*\* Faculty of Humanities. School of Social Work. Director: Eugenia Jaimes Jaimes, Social Worker

## INTRODUCCIÓN

La adolescencia es un periodo del ciclo vital humano que abarca “casi una década, desde los 11 o los 12 años hasta los 19 o comienzos de los 20, pero ni el comienzo ni el fin están marcados con claridad” (Papalia, Wendko & Duskin 2002, p. 409). En esta edad se establecen algunos conceptos de identidad consecuentes al fortalecimiento de la subjetividad y las maneras de concebir el mundo. Por ende, los jóvenes se aventuran a encarar distintas situaciones, que anteriormente no confrontaban, con el propósito de experimentar y conocer por medio de la vivencia.

Las bebidas alcohólicas son una de las tres drogas más populares para los adolescentes junto con el tabaco y la marihuana. A estas drogas se les denominada: drogas de entrada, según Gerstein & Green (citado por Papalia et al. 2002).

Por lo general, el consumo de alcohol en adolescentes es un fenómeno que tiene raíces en la temprana omnipresencia del alcohol en los entornos de desenvolvimiento de los jóvenes, ya sean éstos, entornos reales o virtuales. En 1997, Gerbner & Ozyegin (citado por Papalia et al. 2002) afirmaron que el alcohol aparece en el 70% de los programas dramáticos televisivos, los cuales son transmitidos en el horario principal; además de eso, tiene presencia en 38 de cada 40 películas taquilleras.

La adolescencia en cierta medida genera la emancipación de los conceptos ajenos para desarrollar a plenitud los conceptos propios. Sin embargo, los factores de riesgo están presentes muy a menudo en los distintos entornos, llevando a que los jóvenes que quieren tener una idea propia sobre los distintos fenómenos que los

rodean, terminen padeciendo en algunos casos las consecuencias negativas de éstos.

Los adolescentes que consumen alcohol antes de los 15 años tienen cuatro veces más probabilidad de convertirse en alcohólicos que quienes comienzan a ingerir alcohol a los 20 años o más. Grant & Dawson (citado por Papalia et al., 2002).

En el II Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Población Escolar de Colombia, realizada por el Ministerio de Protección Social (2011) que contó con una muestra de 95.303 estudiantes entre grado sexto a undécimo, con un rango de edad entre los 11 y los 18 años, se afirma:

*Dos de cada tres escolares colombianos encuestados declaran haber consumido alguna bebida alcohólica en su vida (tales como vino, cerveza, aguardiente, ron, whisky u otras), siendo la cerveza la de mayor uso. (...) dentro de la población estudiantil que declaró haber consumido alcohol durante el último mes de investigación, casi un 5% asegura haber ingerido bebidas alcohólicas a diario durante ese lapso de tiempo, un 11,7% lo hizo de 3 a 6 veces por semana y un 24,1% de 1 a 2 veces por semana (p. 20).*

Datos estadísticos como los anteriores reflejan el alcance que tiene el fenómeno de consumo de bebidas alcohólicas por parte de la población adolescente en Colombia, haciéndolo un asunto preocupante, pues el solo fenómeno conlleva en sí mismo una serie de problemáticas sociales y repercusiones negativas en aspectos de fondo como la salud pública, el manejo de las relaciones interpersonales y la consecución de contextos familiares y grupales saludables.

El objetivo primordial de la presente investigación fue reconocer los factores sociales intervinientes en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los adolescentes, destinando los resultados a una posterior discusión y reflexión.

Para desarrollar los objetivos propuestos se tomó una muestra inicial de 150 adolescentes estudiantes de los grados octavo a undécimo de la Institución Educativa Las Américas - Bucaramanga, en edades que oscilan entre los 13 y 18 años. Subsiguientemente a la aplicación del instrumento, se realizó la identificación de aquellos adolescentes que habían consumido alcohol previamente, obteniendo así una muestra final de 105 estudiantes, foco de la investigación.

## 1. METODOLOGÍA

Mediante la participación de algunos estudiantes de bachillerato de la Institución Educativa las Américas, se llevó a cabo la presente investigación. Éste plantel educativo se encuentra ubicado en el barrio Álvarez, al oriente de la ciudad de Bucaramanga; y cuenta en el año 2014 con un total de 942 alumnos matriculados en bachillerato, de los cuales el 80% se encontraba cursando Educación Básica (grados de sexto a noveno), y un 20% cursaba Educación Media (grados décimo y undécimo), según datos otorgados por la Coordinación General de la institución.

Para la obtención de los hallazgos consignados en éste artículo, se hizo uso de los métodos cuantitativo y cualitativo, utilizando como instrumento para la recolección de información, el cuestionario.

La exploración de los factores sociales relevantes en el consumo de alcohol en adolescentes, se llevó a cabo mediante un diseño de investigación de tipo descriptivo y con corte transversal. Por tanto, se realizó un estudio enfocado en la descripción, con un único momento de medición de las variables, evitando en todo el proceso la intervención por parte de los investigadores en el fenómeno de estudio.

La muestra poblacional tomada inicialmente contaba con 150 adolescentes, equivalentes al 16% de los estudiantes de bachillerato de la Institución Educativa las Américas. Debido al carácter del objetivo planteado en este artículo investigativo, y con el interés de evitar en los resultados especulaciones frente al consumo de alcohol en adolescentes, se enfocó el estudio en la población adolescente que había consumido alcohol; reduciendo la muestra de 150 a 105 adolescentes (70%). Para la elección de los 105 adolescentes de la muestra final, se hizo uso de las respuestas en los cuestionarios, mediante un método de

muestreo no probabilístico intencional; descartando así a aquellos adolescentes que nunca habían ingerido bebidas alcohólicas.

En la primera parte, las preguntas del cuestionario fueron orientadas a revelar algunas características sociodemográficas propias de los adolescentes participantes, teniendo en cuenta variables como la edad, el estrato socioeconómico, sexo, nivel educativo, entre otros. La segunda parte del cuestionario se enfocó en la postura y relación entre los adolescentes y el fenómeno, los motivos que llevan a que exista una postura de consumo, frecuencia, el tipo de bebidas alcohólicas que consume usualmente y si considera el alcohol como una droga o no. El instrumento utilizado también permitió conocer características de la dinámica familiar del individuo y su entorno social.

La parte final del cuestionario contó con preguntas concernientes al grupo de pares del adolescente y la relación de éstos con el alcohol, teniendo en cuenta de igual manera el vecindario, las distintas instituciones como los centros educativos y grupos culturales, la publicidad empresarial, la labor de los entes gubernamentales y educativos, entre otras.

Como fundamento teórico se utilizó la Teoría de Perspectiva Bioecológica de Urie Bronfenbrenner, la cual explica cómo las influencias del entorno afectan el desarrollo de los individuos. Bronfenbrenner describe cinco niveles de influencia contextual de los sistemas desde el más cercano al individuo hasta el más lejano a éste: microsistema, mesosistema, exosistema, macrosistema y cronosistema. Urie Bronfenbrenner (citado por Papalia et al., 2002).

Según la Teoría de Perspectiva Bioecológica, el microsistema puede generar cambios en partes muy personales del desarrollo humano, bajo la influencia de este en los individuos. Dentro del microsistema se comprenden entornos como la familia, el grupo de pares, el vecindario, el colegio y otros espacios cercanos al

individuo. El mesosistema está concebido como la interacción de los microsistemas entre sí. En él puede verse relación de los distintos entornos sociales con la familia. Los contextos del exosistema son amplios, afectando a las personas mediante un tipo de integración en el cual los sujetos hacen parte, pero no como un sujeto activo.

Por otra parte, el macrosistema está conformado por la cultura y subcultura de una sociedad. Dentro de este sistema encontramos comúnmente las posturas ideológicas y religiosas. Por último, Brofenbrenner explica al cronosistema haciendo referencia a la época histórica en la que está inmerso el individuo.

## 2. RESULTADOS

En la investigación participaron 51 mujeres que representan el 49% y 54 hombres equivalentes al 51%. El rango de edad de los adolescentes que hicieron parte de la muestra es de 13 a 18 años, como se observa en la tabla 1.

**Tabla 1. Muestra según edad.**

EIDADES	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
13 AÑOS	2	2	3	3	5	5
14 AÑOS	11	10	13	12	24	23
15 AÑOS	16	15	14	13	30	29
16 AÑOS	16	15	14	13	30	29
17 AÑOS	6	6	7	7	13	12
18 AÑOS	0	0	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>	51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

Los grupos poblacionales de 15 y 16 años son los más representativos, contando cada uno de éstos con el 29% de la muestra respectivamente. Los adolescentes con 14 años de edad constituyen el 23%, mientras el 20% restante de la muestra corresponde a los adolescentes con edades de 13, 17 y 18 años.

**Tabla 2: Muestra según consideración del alcohol como una droga.**

CONSIDERA QUE EL ALCOHOL ES UNA DROGA	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
SI	30	29	37	35	67	64
NO	21	20	17	16	38	36
<b>TOTAL</b>	51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

La tabla 2 muestra que el 64% de adolescentes de ambos géneros (mujeres y hombres), consideran que el alcohol es una droga. Solo el 36% de los adolescentes de la muestra (un poco más de una tercera parte de los adolescentes totales), consideran que el alcohol no clasifica dentro de la categoría de droga.

**Tabla 3: Composición de los hogares de los adolescentes que han consumido alcohol.**

TIPO DE FAMILIA	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
FAMILIA NUCLEAR	38	36	46	44	84	80
FAMILIA EXTENSA	11	10	7	7	18	17
FAMILIA CONSTITUIDA	0	0	1	1	1	1
OTROS PARIENTES	2	2	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

El 80% de los adolescentes pertenecen a un tipo de familia nuclear. El 17%, es decir 18 adolescentes poseen un hogar conformado por su familia extensa.

De la muestra de 105 adolescentes, solo 1 adolescentes asegura conformar un hogar con su familia constituida.

**Tabla 4: Persona líder en los hogares de los adolescentes.**

PARENTESCO	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
ADOLESCENTE ENCUESTADO	1	1	0	0	1	1

PARENTESCO	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
MADRE	31	30	19	18	50	48
PADRE	19	18	31	30	50	48
HERMANOS	0	0	1	1	1	1
ABUELOS	0	0	2	2	2	2
TIOS	0	0	1	1	1	1
PRIMOS	0	0	0	0	0	0
OTROS	0	0	0	0	0	0
PARIENTES	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

**Tabla 5: Personas que aportan económicamente en los hogares de los adolescentes.**

PARENTESCO	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
ADOLESCENTE ENCUESTADO	2	2	5	5	7	7
MADRE	17	16	18	17	35	33
PADRE	17	16	18	17	35	33
HERMANOS	7	7	5	5	12	11
ABUELOS	3	3	2	2	5	5
TIOS	3	3	3	3	6	6
PRIMOS	1	1	2	2	3	3
OTROS	1	1	1	1	2	2
<b>TOTAL</b>	51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

Como se observa en la Tabla No. 4, tanto los padres como las madres de los adolescentes que han consumido alcohol, fueron denominados como las personas líderes del hogar más representativos, primando en proporciones iguales del 48%. La anterior estadística es congruente con la Tabla No. 5, la cual muestra que los

aportes económicos de estos hogares están siendo brindados también primordialmente por los padres y madres en proporciones idénticas del 33%.

**Tabla 6: Parientes de los adolescentes que también consumen alcohol**

PARENTESCO	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
MADRE	13	12	16	15	29	27
PADRE	13	12	18	17	31	29
HERMANOS	13	12	10	10	23	22
ABUELOS	3	3	4	4	7	7
TIOS	5	5	4	4	9	9
PRIMOS	2	2	2	2	4	4
PAREJA	0	0	0	0	0	0
OTROS						
PARENTES	2	2	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia, 2014.

**Tabla 7: Parientes de los adolescentes que incentivan el consumo del alcohol.**

PARENTESCO	MUJERES		HOMBRES		Σ	
	#	%	#	%	#	%
MADRE	10	10	4	3	14	13
PADRE	0	0	22	21	22	21
HERMANOS	10	10	12	11	22	21
ABUELOS	6	6	0	0	6	6
TIOS	10	9	8	8	18	17
PRIMOS	10	9	8	8	18	17
PAREJA	0	0	0	0	0	0
OTROS						
PARENTES	5	5	0	0	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia, 2014.

Según muestra la tabla 6, el 29% de los padres y el 28% de las madres de los adolescentes consumen alcohol. De igual manera, son los padres las personas que más incentiva o promociona el consumo de alcohol en los demás dentro del hogar de los jóvenes, representados por una proporción del 21% de éstos, como se observa en la tabla 7.

**Tabla 8: Características del entorno familiar, de los adolescentes consumidores de alcohol.**

PREGUNTAS		MUJERES		HOMBRES		Σ	
		#	%	#	%	#	%
Su familia inmediata le da herramientas necesarias para que usted desarrolle libremente su personalidad	SI	46	44	37	35	83	79
	NO	5	5	17	16	22	21
En su familia se cree que los hombres son más propensos al consumo de bebidas alcohólicas que las mujeres.	SI	37	35	32	30	69	65
	NO	14	13	22	21	36	34
Cree usted que el consumo de alcohol tiene relación directa con la generación de problemas y disputas intrafamiliares.	SI	34	32	34	32	68	64
	NO	17	16	20	19	37	35
En su familia se considera el consumo de alcohol una dinámica social del común.	SI	21	20	17	16	38	36
	NO	30	29	37	35	67	64
Cuenta su familia con los medios (dinero, tiempo, lugares, instrumentos, etc.), para llevar a cabo momentos de entretenimiento y recreación frecuentemente.	SI	20	19	26	25	46	44
	NO	31	30	28	27	59	57
Es común el consumo de alcohol en las reuniones y eventos de su familia.	SI	43	41	45	43	88	84
	NO	8	8	9	9	17	17
<b>TOTAL</b>		51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

Como se observa en la Tabla 8, en el entorno familiar de los adolescentes tanto las mujeres como los hombres, tienden a creer que los hombres son más propensos a consumir alcohol.

En su mayoría, hombres y mujeres, consideran el consumo de alcohol puede generar problemas intrafamiliares. El 84% de los adolescentes afirman que en las reuniones de sus familiares hay presencia del alcohol como bebida, aún, cuando manifiestan que no existen los medios para espacios de entretenimiento y recreación.

**Tabla 9: Características del entorno social de los adolescentes con experiencia de consumo de alcohol.**

PREGUNTAS		MUJERES		HOMBRES		Σ	
		#	%	#	%	#	%
Dentro de los planes comunes de tu grupo de amigos, se encuentra salir a tomar bebidas alcohólicas	SI	15	14	22	21	37	35
	NO	36	34	32	30	68	65
Crees que el salir a tomar es una forma de diversión común con tus amigos	SI	20	19	23	22	43	41
	NO	31	30	31	30	62	59
Has sentido en alguna ocasión presión de tus amigos para llevarte a que consumas alguna bebida alcohólica	SI	7	7	14	13	21	20
	NO	44	42	40	38	84	80
Crees que el grupo de tus amigos incentiva en ti el consumo de alcohol	SI	9	9	9	9	18	17
	NO	42	40	45	43	87	83
Considera que el consumo de alcohol genera riñas, discusiones y problemas entre amigos	SI	42	40	40	38	82	78
	NO	9	9	14	13	23	22
Es frecuente ver problemas intrafamiliares dentro de tu vecindario debido al consumo de	SI	33	31	24	23	57	54
	NO	18	17	30	29	48	46

PREGUNTAS		MUJERES		HOMBRES		Σ	
		#	%	#	%	#	%
alcohol							
Cuenta tu vecindario con demasiados establecimientos propicios para el consumo de alcohol	SI	38	36	27	26	65	62
	NO	13	12	27	26	40	38
Cuenta tu vecindario con espacios ideales para el desarrollo de actividades recreativas no relativas al consumo de bebidas alcohólicas	SI	22	21	25	24	47	45
	NO	29	28	29	28	58	55
Tus vecinos son permisivos ante el consumo de alcohol en el sector	SI	30	29	42	40	72	69
	NO	21	20	12	11	33	31
Es normal en tu vecindario ver jóvenes consumiendo alcohol	SI	32	30	31	30	63	60
	NO	19	18	23	22	42	40
Las tiendas de tu vecindario venden bebidas alcohólicas	SI	46	44	45	43	91	87
	NO	5	5	9	9	14	13
Las tiendas de tu vecindario cuentan con espacios propicios para el consumo de las bebidas alcohólicas que venden	SI	36	34	40	38	76	72
	NO	15	14	14	13	29	28
En los establecimientos de tu barrio donde se vende bebidas alcohólicas acatan las medidas de restricción de venta a menores de edad	SI	25	24	20	19	45	43
	NO	26	25	34	32	60	57
Los distintos grupos sociales (grupos religiosos, culturales, ocio, recreativos, educativos, etc.) presentes en tu vecindario muestran rechazo hacia el consumo de alcohol por parte de los jóvenes	SI	26	25	30	29	56	53
	NO	25	24	24	23	49	47

PREGUNTAS		MUJERES		HOMBRES		Σ	
		#	%	#	%	#	%
Crees que las instituciones educativas de la ciudad, son óptimas en la labor de informar acerca de las consecuencias del consumo de alcohol	SI	42	40	39	37	81	77
	NO	9	9	15	14	24	23
Consideras que en gran proporción los accidentes de tránsito en la ciudad se deben al consumo de alcohol	SI	49	47	42	40	91	87
	NO	2	2	12	11	14	13
Consideras que el consumo de alcohol va en contravía de la realización de otras actividades y compromisos importantes	SI	47	45	31	30	78	74
	NO	4	4	23	22	27	26
Piensas que los alrededores de las universidades de la ciudad son un epicentro perfecto para la concentración de lugares donde se vende y consume alcohol	SI	36	34	36	34	72	69
	NO	15	14	18	17	33	31
Piensas que una posible explicación al consumo de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes en Bucaramanga se deba a la falta de opciones recreativas al alcance de este grupo poblacional	SI	26	25	31	30	57	54
	NO	25	24	23	22	48	46
Consideras que las instituciones gubernamentales que rigen en el entorno han hecho esfuerzos suficientes por atender, frenar o disminuir las problemáticas sociales derivadas del consumo de alcohol	SI	23	22	19	18	42	40
	NO	28	27	35	33	63	60
Piensas que el manejo de la salud	SI	27	26	30	29	57	54

PREGUNTAS		MUJERES		HOMBRES		Σ	
		#	%	#	%	#	%
publica en nuestro municipio este encaminada a atender las problemáticas sociales del consumo de alcohol	NO	24	23	24	23	48	46
La publicidad que tienen las empresas que promueven este tipo de bebidas son en gran medida responsables de una cultura de consumismo de alcohol en los jóvenes bumangueses	SI	34	32	27	26	61	58
	NO	17	16	27	26	44	42
Cuando percibes una publicidad alusiva a una bebida alcohólica te dan ganas de consumir dicho producto	SI	12	11	13	12	25	24
	NO	39	37	41	39	80	76
Piensas que debe haber restricción en cuanto a la cantidad de publicidad realizada por las empresas que venden este tipo de bebidas	SI	36	34	30	29	66	63
	NO	15	14	24	23	39	37
Consideras que las empresas que venden bebidas alcohólicas promueven el consumo de estas, dejando de lado la visualización de las consecuencias que estas traen	SI	44	42	37	35	81	77
	NO	7	7	17	16	24	23
Consideras que en el momento hay una excesiva cantidad de publicidad alusiva a promocionar el consumo de bebidas alcohólicas	SI	40	38	33	31	73	70
	NO	11	10	21	20	32	30
Crees que el consumo de alcohol tiene más consecuencias positivas que negativas	SI	2	2	13	12	15	14
	NO	49	47	41	39	90	86
Piensas que la educación juega un papel primordial en la reducción	SI	42	40	48	46	90	86
	NO	9	9	6	6	15	14

PREGUNTAS		MUJERES		HOMBRES		Σ	
		#	%	#	%	#	%
del consumo de bebidas alcohólicas y las problemáticas que se derivan de este							
Crees que el fenómeno del consumo de bebidas alcohólicas en nuestra ciudad por parte de la población joven es un tema pertinente al Trabajo Social	SI	43	41	35	33	78	74
	NO	8	8	19	18	27	26
<b>TOTAL</b>		51	49	54	51	105	100

Fuente: Investigación propia, 2014.

Interpretando la Tabla No. 9 se puede decir que el 59% de los adolescentes piensan que el consumo de alcohol no es una forma de diversión con los amigos.

El 80% de los adolescentes consumidores de alcohol, no se han sentido presionados por sus amigos a ingerir licor. Dentro de los planes comunes de los adolescentes con sus amigos solo el 35% aseguran que se encuentra salir a tomar alcohol. El 17% de los adolescentes opinan que el grupo de amigos los incentivan a consumir alcohol. Por otra parte, el 78%, es decir 82 de los 105 adolescentes, considera que el consumo de alcohol genera riñas, discusiones y problemas en los grupos de amigos.

El 62% de la muestra, afirman que sus vecindarios cuentan con demasiados establecimientos para el consumo de alcohol. El 57% de los adolescentes aseguran que dichos establecimientos no acatan las normas de prohibición de expendio de alcohol a menores de edad. Los vecindarios cuentan con tiendas, las cuales se da la venta de bebidas embriagantes, según afirma el 87%. Las tiendas de los barrios a su vez, cuentan con espacios propicios para el consumo de alcohol, según afirma el 72% de la muestra.

Para 91 de los 105 adolescentes (87% de la muestra), los accidentes de tránsito en Bucaramanga se deben en gran proporción al consumo de bebidas alcohólicas.

El 60% de los encuestados creen que las instituciones gubernamentales no han hecho el esfuerzo suficiente para atender y disminuir las problemáticas sociales derivadas del consumo de alcohol.

La cantidad de publicidad alusiva a la promoción del consumo de bebidas embriagantes, es excesiva al momento de la investigación, según el 70% de la muestra. La publicidad compartida por las empresas que promueven el consumo de alcohol, tiene gran responsabilidad en la generación de una cultura de consumismo en los adolescentes de Bucaramanga, según el 58%. El 63% de los adolescentes piensan que debe haber una restricción en la cantidad de publicidad realizada por las empresas que comercializan con bebidas alcohólicas. El 77% de la muestra opinan que las empresas dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas, promueven el consumo dejando de lado la visualización de las consecuencias que puede traer la ingesta de alcohol.

La educación tiene un rol fundamental en la reducción de consumo de alcohol y los problemas derivados de dicho consumo, según 90 de los 105 adolescentes (86% de la muestra).

El 74% de los adolescentes, consideran que el consumo de alcohol en adolescentes es un fenómeno que merece la intervención de Trabajo Social.

### 3. DISCUSIÓN

El consumo de alcohol en adolescentes, al igual que muchas otras prácticas que hacen parte de las actividades generales realizadas por el ser humano en su cotidianidad, se encuentra en continua relación con factores propios y ajenos a los mismos individuos.

La edad por ejemplo, es uno de los factores propios que los sujetos no pueden manejar a voluntad y tiene relación directa con prácticas como el consumo de alcohol.

En el caso de los adolescentes, la edad puede determinar factores como la pubertad temprana; la cual va asociada con el posible inicio de consumo de psicoactivos. Lo anterior se debe a que un adolescente que madura de manera precoz tiene ciertos cambios físicos y psicológicos que lo asemejan más con adolescentes de mayor edad que con los adolescentes de su misma edad, generando de esta manera un vínculo con aquellos pares y amigos mayores a éste, trayendo consigo nuevas situaciones de la vida a las cuales no se había afrontado antes. Dentro de estas situaciones nuevas a las que se puede ver afrontado un adolescente que llega a su pubertad de manera temprana, puede encontrarse el riesgo de consumir alcohol, según Deardorff, Gonzales, Christopher, Roosa & Millsap (citado por Cicua, Méndez y Muñoz 2008, p. 118).

Al factor de la temprana edad en el que se está dando el fenómeno de consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes, se suma la preocupación por la cantidad de jóvenes que llevan a cabo dicha práctica. Dentro de los resultados obtenidos con éste trabajo investigativo, se evidenció que el 70% (un poco más de 2/3 de la muestra inicial) que corresponde a 105 adolescentes de los 150 jóvenes estudiantes de la muestra tomada en un principio, con edades que oscilan entre

los 13 y los 18 años, han consumido alcohol. La preocupación es que investigaciones hechas a gran escala, como el II Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Población Escolar de Colombia, realizado por el Ministerio de Protección Social (2011), tenga participación de 92.929 estudiantes con edades entre 11 y 18 años, de los cuales dos terceras partes de los estudiantes participantes dicen haber consumido alcohol; lo cual se asemeja al 70% encontrado en el presente artículo investigativo. Por tanto lo mínimo es generar dudas sobre si el porcentaje de consumo de alcohol en adolescentes tiene realmente estas proporciones o si la comparación se debe a un producto de la coincidencia.

Dentro de la muestra de esta investigación, correspondiente a 105 adolescentes que han consumido alcohol, el 97% corresponde a adolescentes menores de edad. Solo el 3% de la muestra tomada se atañe a aquellos adolescentes que ya tienen la mayoría de edad. Por tanto surge otro factor social relevante, plasmado en la Ley 124 de 1994, por la cual se hace prohibición del expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. La interpretación de esta norma, debe darse teniendo en cuenta que el expendio y el consumo son dos prácticas distintas. La Ley 124 de 1994 reglamenta el expendio y no el consumo; sin embargo, no se ha venido dando a cabalidad el cumplimiento de esta disposición normativa, ya que actualmente los menores acceden a las bebidas alcohólicas sin muchas complicaciones. El expendio no tiene que conducir necesariamente al consumo, pero sí se puede inferir que este factor influye dentro de las facilidades que se dan a los adolescentes para que éstos sean proclives a la ingesta de estas bebidas. Es por esto importante plantear preguntas que conlleven a una reflexión, como: - ¿Dispone actualmente la sociedad de mecanismos eficaces para el control del expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad? -¿Dichos mecanismos están siendo ejecutados a cabalidad? -¿Cómo cambiaría la situación del entorno social actual, si se cumpliera debidamente lo que reglamenta la Ley 124 de 1994?, entre otras.

En el entorno familiar de los adolescentes se destaca la presencia de ciertos factores sociales que favorecen el consumo de alcohol. Uno de los hallazgos en este sentido tiene que ver con la congruencia entre los líderes en el hogar, los parientes que incentivan o promocionan el consumo de alcohol y el consumo de alcohol por parte de los integrantes de las familias.

En materia de resultados, cada uno de los anteriores factores lleva a respuestas muy parecidas. En los resultados de la tabla 4, los adolescentes opinan mayoritariamente que tanto la madre como el padre son líderes del hogar con el 48% cada uno. En cuanto a los aportes económicos los adolescentes coinciden nuevamente en seleccionar a sus madres y padres como aquellos que aportan generalmente en los hogares con una proporción del 33% cada uno. En relación a los familiares que consumen alcohol, los adolescentes dicen que el 29% de los padres han realizado dicha actividad, seguido por las madres en un 27%. Finalmente, la tabla 7 muestra que dentro de los parientes de los adolescentes que incentivan o promocionan el consumo de alcohol en otras personas, quienes tienen el porcentaje más alto son el padre y los hermanos con una proporción de cada cual del 21%, respectivamente.

Teniendo en cuenta que la familia actúa como un grupo humano que tiene como una de sus funciones la educación de personas aptas para el desenvolvimiento social, se tendría que reflexionar acerca de cuál es la guía a seguir que los adolescentes buscan. La condición de líder de un núcleo familiar conlleva la responsabilidad de poder guiar y saber encaminar el aprendizaje de los adolescentes, por medio del liderazgo ético y moral.

Abordando los resultados acerca de cómo influye el entorno social en los adolescentes, visto desde las categorías sistémicas que plantea Urie Bronfenbrenner con su Teoría Ecológica del Desarrollo Humano, se puede decir que el microsistema que comprende la familia, el grupo de pares, el barrio, etc.,

está permeado por factores sociales influyentes de manera positiva y negativa. Los amigos, parejas y grupos, son una influencia dominante con relación al consumo de alcohol, ya que estas relaciones se basan en el deseo personal de aceptación social, llegando a ser tan fuerte el vínculo, que generan en el adolescente más influencia que los padres y parientes según Donovan (citado por Cicua, et. al. 2008, p. 119).

Según Berndt en 1999 (citado por Cicua, et. al. 2008, p. 119), la amistad tiene un significado motivacional que moldea los comportamientos socialmente positivos, a través de la observación y la interacción. Dentro de los factores sociales positivos que no contribuyen en el consumo de alcohol por parte de los adolescentes, se encontró que tan solo el 20% de los adolescentes se ha sentido alguna vez presionado por algunos de sus amigos hacia el consumo de alcohol. Además de esto, el 65% de los adolescentes afirman que dentro de los planes comunes para realizar junto con sus compañeros, no se encuentra la alternativa de salir a consumir bebidas embriagantes. Sin embargo, como factor social que podría conllevar a los adolescentes hacia la ingesta de alcohol, se encuentra que 62% de los adolescentes encuestados afirma que en sus vecindarios hay existencia abundante de lugares y establecimientos propicios para llevar a cabo el consumo de alcohol. Solo el 45% de los adolescentes cuentan con espacios ideales para el desarrollo de actividades recreativas que no tengan relación con el uso de alcohol. El 87% de los adolescentes afirman que en las tiendas de sus barrios se comercia bebidas alcoradas.

Por otra parte, el macrosistema cuenta con factores sociales como la excesiva publicidad que hacen las empresas dedicadas a la venta de licores y la insuficiente labor de los entes gubernamentales y educativos en materia de prevención y educación frente al fenómeno del consumo de alcohol en la población adolescente.

#### **4. CONCLUSIONES**

En conclusión, el estudio realizado a 105 adolescentes de la Institución Educativa Las Américas, denota que los factores sociales hallados relevantes para que propicie el consumo de alcohol son:

En relación al contexto familiar de los adolescentes participantes en la investigación, se encontró que los participantes cuentan con familias conformadas por algunos sujetos que consumen alcohol. El consumo alcohol en los familiares influye en gran proporción en los adolescentes que toman actitudes frente al fenómeno del consumo de alcohol. Lo anterior tiene sustento en que los adolescentes son sujetos en continua formación, los cuales adoptan como referentes a aquellos integrantes destacados dentro de los entornos en que se desenvuelven. Por tanto, una familia integrada por parientes que consumen alcohol, puede incentivar indirectamente una cultura de consumo de bebidas embriagantes en los adolescentes.

Se concluye que hay una presencia representativa de lugares dedicados a la venta y expendio de alcohol dentro del entorno social en el que los adolescentes se desenvuelven. Aquellos lugares y establecimientos que brindan prioridad a la esfera económica sobre la esfera de la ética y los valores, pueden dejar de lado las consecuencias sociales que trae consigo el fenómeno del consumo de alcohol en adolescentes. El crecimiento de dicho mercado trae consigo un entorno donde las bebidas alcohólicas se posicionan como un producto socialmente aceptado.

Las industrias y mercados que se dedican a la comercialización de estos productos embriagantes, se promocionan mediante la publicidad y el marketing. Según Miller en 2005 (citado por Cicua, et. al. 2008, p. 118), las empresas dedicadas al mercado de bebidas alcohólicas gastan mucho dinero en campañas

publicitarias, donde se muestra a la gente un producto llamativo, sinónimo de alegría, fiesta, mujeres, sexo, etc.; incidiendo de esta manera en el consumo de alcohol.

El crecimiento de la publicidad tiende a traducirse en la esfera económica, en el reconocimiento social de una marca. Los adolescentes de la Institución Educativa Las Américas, participantes en ésta investigación, en una gran proporción exponen que la publicidad de las bebidas alcohólicas, actualmente se excede en cantidad. Además de esto, los adolescentes consideran que las campañas publicitarias de las industrias del alcohol, se enfocan en la promoción del producto y no en la visualización de las consecuencias individuales y sociales que puede traer el consumo de dichas bebidas.

Se presenta una ausencia de espacios recreativos, lúdicos y de ocio dentro de los contextos cotidianos de los jóvenes para utilización adecuada del tiempo libre. Cabe resaltar que el manejo adecuado del tiempo libre se orienta a aquellas actividades que puedan traer un placer personal para los individuos; pero al mismo tiempo se tiene que disponer de recursos materiales e inmateriales para llevar a cabo dichas actividades (lugares adecuados para las actividades, tiempo, instrumentos, etc.). Cuando no se poseen alternativas debido a la carencia de los recursos, las actividades de los adolescentes se verán limitadas; generando que los adolescentes enfoquen los recursos disponibles en aquellas actividades que se puedan llevar a cabo. El consumo de alcohol se convierte entonces en una alternativa disponible para los adolescentes.

La intervención de los entes gubernamentales y educativos frente al consumo de alcohol en adolescentes actualmente es muy pobre. Se dispone de leyes y normas que reglamentan el expendio de bebidas embriagantes a personas menores de 18 años; sin embargo, en la realidad, dichos reglamentos de orden nacional no se ven acompañados de suficientes acciones para la regulación. Por otra parte, la

educación, que es un factor indispensable para la prevención y disminución del riesgo, ha descuidado éste fenómeno, apartándose de la importancia que tiene la intervención en este asunto de orden social.

Es importante para el Trabajo Social; intervenir directamente en el fenómeno del consumo de alcohol en la población adolescente; debido a que la dirección de la sociedad empieza desde los mismos escenarios de participación cotidianos. El consumo de alcohol en la población joven es una realidad multicausal, que tiene fundamento en algunos factores sociales a los cuales no se les ha dado la importancia necesaria para su estudio. Aun así, es de conocimiento común que el consumo de alcohol descontrolado puede llevar a consecuencias negativas, no solo en los individuos sino en las sociedades. Se tiene que generar educación real en la población con el fin promocionar conciencia social, acerca de las consecuencias y problemas que se pueden derivar del consumo de alcohol.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBARRACÍN y MUÑOZ (2008), *Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los 2 primeros años de la carrera universitaria en Bucaramanga y su área Metropolitana*, Tesis de grado obtenido no publicado. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

CICUA, MÉNDEZ y MUÑOZ (2008), Factores en el consumo de alcohol en adolescentes. *Revista Pensamiento Psicológico*, (19), 115 – 134.

Ley No. 124. Ley de Nivel Nacional. Publicada en el Diario Oficial No. 41230, del 18 de febrero de 1994. Colombia.

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL (2011), *Segundo Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Población Escolar en Colombia*. Recuperado de [http://www.unodc.org/documents/colombia/Documentostecnicos/Estudio\\_Consumo\\_Escolares.pdf](http://www.unodc.org/documents/colombia/Documentostecnicos/Estudio_Consumo_Escolares.pdf)

PAPALIA, D. E., WENKDKOS, S., DUSKIN, R. (2001). *Desarrollo Humano*. Bogotá, D.C, Colombia: McGraw-Hill.