

Consumo responsable, eje de la RSC en el sector de bebidas alcohólicas

6 de octubre de 2009

El consumo responsable de alcohol debería ser el eje de la Responsabilidad Social Corporativa del sector y también la clave de su sostenibilidad.

"Queremos que nuestros clientes disfruten de nuestras marcas. Y no podrán hacerlo si las consumen en exceso". Con estas palabras explica Diageo, una de las empresas líderes del sector de las bebidas espirituosas, su interés en participar en campañas de prevención y de fomento del consumo responsable de alcohol, algo que de entrada puede parecer contradictorio, puesto que supone un descenso de las ventas a corto plazo.

La sostenibilidad del negocio de las bebidas alcohólicas se basa en el fomento del consumo responsable, eje de la responsabilidad social corporativa (RSC) del sector. Más allá de acciones puntuales, se trata de asumir la responsabilidad del impacto de la actividad del negocio en la sociedad y buscar soluciones a largo plazo que permitan mantener al sector. En este contexto se enmarca el "[Libro Blanco del Consumo de Alcohol en España](#)", que han publicado el IESE y Diageo, con el objetivo de generar un debate social entre las diferentes instituciones y colectivos implicados, y buscar soluciones conjuntas al problema.

El producto es la cuestión

Del mismo modo que una empresa minera debe preocuparse del medio ambiente, un productor o distribuidor de bebidas alcohólicas ha de tener muy en cuenta las características de su producto y sus efectos, tanto buenos como perniciosos, sobre los consumidores. Por eso, tal y como explican los profesores del IESE [Antonio Argandoña](#), [Joan Fontrodona](#) y la

investigadora Pilar García Lombardía en el prólogo de este libro blanco, el consumo responsable debe ser un componente capital de la RSC de todas las empresas del sector. Se trata de una responsabilidad social y moral, no sólo legal, que va más allá de lanzar una campaña cuando se multiplican los accidentes de tráfico.

Sin embargo, las empresas productoras y distribuidoras no están solas en este frente, sino que comparten escenario y responsabilidad con otros agentes: las autoridades (tráfico, educación, orden público...), los centros educativos, los establecimientos de ocio, las familias, los medios de comunicación y otros.

En España se han detectado tres ámbitos relacionados con el alcohol en los que existe más riesgo y que por ello acaparan las campañas de prevención: los menores, los jóvenes y el binomio alcohol-conducción. Aunque el consumo de alcohol por parte de los menores es ilegal, el acceso relativamente fácil a este tipo de bebidas lo convierte en un tema de preocupación creciente, agravado por el hecho de que es a estas edades cuando se apuntan las pautas de consumo que se seguirán en la adolescencia. En el caso de los adolescentes, la base del consumo reside en circunstancias de tipo sociológico, como el consumo colectivo.

Por último, "alcohol y conducción" puede considerarse un elemento transversal que afecta a todos los grupos de edad. El trinomio joven-alcohol-conducción es especialmente alarmante, ya que a la inexperiencia del conductor se une la sensación de falsa seguridad proporcionada por el consumo de alcohol.

Campañas de prevención eficientes

Empresas del sector, administraciones y otros agentes (como la Dirección General de Tráfico) han puesto en marcha campañas de prevención dirigidas a estos grupos de riesgo, pero los resultados son todavía insuficientes. Los autores del libro blanco aseguran que para que las campañas de prevención y consumo responsable den resultados positivos deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Implicación de todos los stakeholders.** Ningún colectivo por sí mismo puede acometer en solitario la tarea de producir un cambio de la actitud hacia el consumo de alcohol. Un buen ejemplo de ello son las campañas de seguridad vial, cuyo éxito se debe, entre otras razones, a la colaboración de los diversos grupos de interés relacionados. El consumo abusivo o nocivo de alcohol es un fenómeno sumamente complejo en cuanto a factores de incidencia, colectivos afectados, variables culturales, etc., y es imprescindible la concurrencia de diferentes perspectivas,

intereses, expectativas y conocimientos. Entre los grupos de interés relevantes, los autores citan los Ministerios de Educación y de Sanidad y Política Social, la Dirección General de Tráfico, los locales de ocio, los establecimientos de alimentación y bebidas, las agencias de publicidad, las empresas productoras, los docentes y los centros educativos, los padres y las asociaciones de jóvenes.

- **Claridad en el mensaje.** Es importante evitar la intrusión de mensajes distintos de aquellos que constituyen el núcleo de cualquier programa de prevención del consumo abusivo de alcohol. En este sentido, un mensaje claro y contundente no tiene por qué incluir matices políticos o de otro tipo. Esta ha sido sin duda una de las claves del éxito de las diferentes campañas de seguridad vial, que deberían servir de ejemplo para campañas dirigidas a otros ámbitos.
- **Sólida fundamentación teórica y conceptual.** Es preciso revisar los modelos de teoría del comportamiento que subyacen a las diferentes campañas y programas de actuación. El trabajo con especialistas en ciencias del comportamiento puede proporcionar el marco adecuado para descubrir las claves del buscado cambios de actitud y, por tanto, de decisión.
- **Estrategia global, acción local.** Todos los expertos internacionales y la experiencia demuestran que la acción local es la forma más efectiva de conseguir la implicación de los stakeholders y el éxito de un programa de prevención del consumo abusivo de alcohol. Bajo el paraguas de unas líneas directrices generales, la actuación local permite ajustar las acciones a las necesidades específicas de cada caso. Por ejemplo, las campañas dirigidas a jóvenes son más eficaces cuando se realizan en el punto y momento de consumo (por ejemplo, en los locales de ocio) y si el mensaje llega a través de un joven. La proximidad es, por tanto, un factor crítico.
- **Innovación y creatividad.** Buscar nuevos mensajes, llamar la atención de la audiencia a la que se dirige el programa y tratar de no generar rechazo. Además, es necesario romper el círculo de la permisividad social ("siempre se ha bebido en exceso, tampoco es tan grave, los jóvenes tienen derecho a divertirse") y del fatalismo ("esto no puede cambiar, es así").
- **Enfoque estratégico.** Como en el diseño de cualquier programa de actuación, es necesario seguir tres pasos básicos: definir los objetivos, la estrategia y el plan de acción; implementar el plan y, por último, realizar un seguimiento y evaluación de los resultados conseguidos, que será básico para realizar los ajustes necesarios en el programa.

Llevar la teoría de los stakeholders a la práctica

Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía consideran que la complejidad del problema prevención del consumo abusivo de alcohol ofrece una gran oportunidad para poner en práctica la teoría de los stakeholders formulada en su día por Edward Freeman.

Por ello, a raíz de este estudio han puesto en marcha una plataforma para el diálogo de grupos de interés del consumo responsable de alcohol liderada por el IESE, que durante los próximos meses buscará soluciones globales al problema.

www.iese.edu/es/insight