



DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Año 2011

IX Legislatura

Núm. 175

PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS

PRESIDENCIA DE LA EXCMA. SRA. D.^a MARÍA DEL CARMEN
GRANADO PANIAGUA

Sesión núm. 15

celebrada el martes 15 de marzo de 2011
en el Palacio del Senado

Página

ORDEN DEL DÍA:

Comparecencia del Presidente de la Federación Española del Vino (FEV), don Félix Solís Yáñez, ante la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas, para informar sobre las actividades que desarrolla su Federación. (Número de expediente del Senado 715/000435 y número de expediente del Congreso 219/000730.)

Autor: COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS

2

Comparecencia del Director Ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), don Bosco Torremocha García de la Rasilla, ante la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas, para informar sobre las actividades que desarrolla su Federación. (Número de expediente del Senado 715/000436 y número de expediente del Congreso 219/000731.) Autor: COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS	10
Comparecencia del Director General de la Asociación Cerveceros de España, don Jacobo Olalla Marañón, ante la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas, para informar sobre las actividades que desarrolla su Asociación. (Número de expediente del Senado 715/000437 y número de expediente del Congreso 219/000732.) Autor: COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS	24

Se abre la sesión a las once horas y cinco minutos.

La señora **PRESIDENTA**: Buenos días, señorías. Si les parece, damos comienzo a esta sesión de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas.

En primer lugar, vamos a proceder a la aprobación del acta de la sesión celebrada el pasado día 24 de febrero de 2011. Acta que ha sido previamente repartida a los portavoces de los grupos parlamentarios, por lo que si esta comisión está de acuerdo y no hay ninguna objeción a la misma, ¿puede entenderse aprobada por asentimiento? (**Asentimiento.**)

Queda aprobada. Muchas gracias, señorías.

**COMPARECENCIA DEL PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV), DON FÉLIX SOLÍS YÁÑEZ, ANTE LA COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS, PARA INFORMAR SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA SU FEDERACIÓN. (Número de expediente del Senado 715/000435 y número de expediente del Congreso 219/000730.)
AUTOR: COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS.**

La señora **PRESIDENTA**: Pasamos al único punto del orden del día, que es la comparecencia de distintas personalidades. En primer lugar, comparecencia del presidente de la Federación Española del Vino, don Félix Solís Yáñez, para informar sobre las actividades que desarrolla su federación. En segundo lugar, la comparecencia del director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, don Bosco Torremocha García de la Rasilla. Y en tercer lugar, la comparecencia del Director General de la Asociación Cerveceros de España, don Jacobo Olalla Marañón.

En primer lugar, quiero dar la bienvenida al presidente de la Federación Española del Vino, don Félix Solís Yáñez, para informar sobre las actividades que desarrolla su federación. Antes de darle la palabra, quiero agradecerle since-

ramente, en nombre de la comisión, la acogida de nuestra solicitud para venir a informarnos sobre las actividades que están realizando. Muchas gracias por su amabilidad.

Tiene la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): Muchas gracias. (**El señor compareciente apoya su intervención con diapositivas.**)

Señorías, muchas gracias. Nos sentimos un poco extraños compareciendo ante esta comisión —no por las personas, ni muchísimo menos— para informar sobre el tema del alcohol, porque creo que el vino está absolutamente a un lado del alcoholismo y lo vamos a ir viendo sobre la marcha. Cada senador o senadora tiene una copia del documento que, si les parece, vamos a ir comentándoles.

Les va a informar ahora el secretario general porque yo me he incorporado a la federación hace seis meses por enfermedad del anterior presidente. Ellos han preparado esta comparecencia con datos que conocen mejor que yo. De todas formas, yo iré interviniendo cuando a sus señorías les parezca bien.

La señora **PRESIDENTA**: Perfecto.

Tiene la palabra, por tanto, el señor secretario general de la Federación Española del Vino.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Roca Blasco): Gracias.

Me llamo Pau Roca, soy el secretario general de la federación y, si está de acuerdo la señora presidenta, vamos a proceder con nuestras explicaciones.

El sector comparte la preocupación por la problemática del alcohol y está muy comprometido en la búsqueda de soluciones. El sector asiste a un paulatino descenso del consumo del vino en España, a la par que ve crecer desmesuradamente la problemática social y sanitaria causada por el consumo irresponsable de alcohol. Y lo que sí vemos es que todo está ligado a pautas de con-

sumo, es decir, es un tema de comportamiento o de conducta. El vino tiene una señal de identidad clarísima con la identidad de nuestro país.

Hay una serie de problemas sociales, uno de ellos es el de los jóvenes y el alcohol que preocupa a toda la sociedad. El consumo de vino por los jóvenes lo tenemos analizado a través de dos estudios, uno elaborado en 2005 por la propia Federación Española del Vino, y luego otro elaborado en el 2008 por el Observatorio sobre Jóvenes y Vino en España. Se estudió el consumo de vino de los jóvenes entre 18 y 35 años en dos segmentos de 18 a 25 y de 25 a 35. Pues en esos datos vemos que el vino no es relevante, que solo un 8% de los jóvenes lo consumen de una forma más o menos habitual, y que la suma de consumo habitual y de consumo con alguna frecuencia es muy irrelevante, no llega al 40%. Por tanto, no tenemos un gran consumo de vino entre los jóvenes.

En cuanto al siguiente tema, el vino y la economía, les va a informar mi compañero, el señor Solís Yáñez.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): Señorías, a este respecto he de decirles que nuestra empresa tiene varias bodegas en España. La superficie del viñedo en nuestro país es de aproximadamente 1 113 000 hectáreas, el mayor número de hectáreas de todos los países productores de vino; el segundo país es Francia, con 840, seguido de Italia, con 818. El porcentaje no de producción sino de viñas plantadas en España es del 14,5%; en Francia, el 11%; y en Italia, el 10,75%.

España es el tercer país productor de vino pero no el tercero más importante en cuanto a producción porque Italia tiene 47,7 millones de hectolitros, el 17,7%; Francia tiene 45 millones, aproximadamente un 17%; y en España tenemos unos 35 millones de hectolitros.

Esto quiere decir que estamos en cierta desventaja respecto a estos países porque, aunque en los últimos años España está exportando bastante y el mercado interior está disminuyendo, Italia y Francia tienen un peso mucho más importante. Por tanto, el vino español está en tercer lugar cuando consideramos que por nuestro clima mediterráneo, el sol, etcétera podemos producir y vender mucho en el exterior.

En cuanto al vino y la economía, la distribución es la siguiente: a las cooperativas les corresponde el 58% del producto y a las bodegas particulares de empresas, el 42%. Las cooperativas venden el 80% del producto de sus ventas a las bodegas, que posteriormente comercializamos, y, a su vez, las bodegas venden el 90% en el mercado interior y en el exterior, aunque últimamente las cooperativas están exportando más vino porque en ciertos países de la Unión Europea y en países terceros no comunitarios vitivinícolas han tenido menos cosecha; es decir, las cooperativas se están rehaciendo en España.

En 2007 y 2008 hay aproximadamente 162 162 explotaciones, y, sin embargo, hay 320 000 viticultores en España, personas que labran la uva directamente porque

la cantidad de viñedo que tenemos las bodegas es ínfima; y me refiero a viticultores sin temporeros, sin la poda, vendimia, etcétera. Vinos con denominación de origen, hay aproximadamente 80 000. Y viticultores con denominación de origen, 153 000, es decir, aproximadamente la mitad.

Esto es importante porque miles y miles de personas trabajan en las bodegas: familias, auxiliares, maquinaria, etcétera, gente que vive de la viticultura y la vitivinicultura española.

En la última campaña 2008—2009 tenemos un promedio aproximado de 36 millones de hectolitros de vino; y en cuanto al mosto —que prácticamente se exporta en su totalidad al extranjero ya que hay poco consumo en España por el azúcar— hay unos 5,6 millones de hectolitros, lo que nos lleva a un precio de la uva recién cortada de 1200 millones de euros en 2009.

Hay que tener en cuenta que desgraciadamente lo que cuesta más barato en España —como en cualquier otro país vitivinícola— es el vino porque la uva ha ido cayendo de precio y me perdonarán que les diga que el viticultor ha perdido fuerza; por tanto, es necesario exportar más para que suba la uva. Posteriormente, la venta en el mercado, en el supermercado, en el restaurante, etcétera, se convierte en unos 5000 millones de euros.

Señorías, tenemos 4875 bodegas inscritas en denominación de origen, en total somos más de 6000, pero está muy fragmentado, porque hay bodegas que cuentan con 3 ó 5 personas, donde trabaja la familia, y hay bodegas importantes en las que trabajan 500 personas, etcétera; prácticamente todas son micropymes, aproximadamente unas 3500 empresas tienen menos de 10 personas, como he dicho anteriormente. Y el total es de 22 221 empleos en 2009.

En cuanto al destino de la producción de vino, las exportaciones superan el consumo interior del año 2004; en el año 1988 exportamos 457 millones de litros y en 2009 estamos exportando 1527 millones. Sin embargo, el consumo interior del año 1988 era de 1 617 millones de litros y en el año 2009 desciende a 773 millones, es decir, hemos perdido aproximadamente un 52% en el mercado interior y hemos ganado en el mercado de exportación un 234%; por tanto, la exportación va bastante bien. En los años 2010 y 2011 las cifras de exportación son mayores, y, aunque todavía no tenemos los datos, consideramos que va a haber otra rebaja en el mercado interior, es decir, consumimos poco vino en España.

El vino fue el segundo alimento en la balanza comercial española durante el año 2009, tras las frutas y las verduras. El saldo a favor de España es de 1594 millones de euros, aproximadamente.

En cuanto al consumo del vino, pasamos de 1800 a 800 millones de litros. La cerveza se ha mantenido, estábamos en 2500 millones de litros y en la actualidad tenemos 2450 millones. Y los espirituosos están prácticamente a la misma altura, unos 250 millones de litros.

En cuanto al consumo interior, los espirituosos han bajado un 29%, la cerveza ha bajado solo un 9%, y el vino, un 52%.

Respecto al vino y salud, les va a informar mi compañero don Pau Roca.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Roca Blasco): Señorías, es importante la percepción del producto y lo que supone en la mentalidad de los consumidores. El vino se ha vinculado siempre a la comida, forma parte de la dieta mediterránea, que en estos momentos ha sido reconocida como un modelo alimentario de calidad saludable y sostenible por la Organización Mundial de la Salud, y reconocida por la Unesco como patrimonio inmaterial de la humanidad.

En esta casa, en el Senado, hubo una ponencia hace unos años en la que también se estudió la dieta mediterránea y hay un libro editado sobre ella en el que se incluye el vino.

Además, el vino es un alimento natural. Está demostrado que el consumo de alcohol a pequeñas dosis, de una forma moderada, tiene un efecto protector de la placa ateroma en las cardiopatías isquémicas y problemas de enfermedades coronarias. El peligro es consumir inmoderadamente. Es más peligroso ser abstemio que ser consumidor moderado en la gente sana, en los adultos sanos. Y, además, el consumo es diferente entre hombres y mujeres. Aquí no hay igualdad de género. Las mujeres tienen menos sangre y menos tolerancia al consumo de alcohol.

El vino también forma parte de la cultura y de la historia. Todos sabemos que llevamos 10 000 años cultivando vides. Esto está ampliamente documentado y forma parte de nuestra identidad.

En cuanto a los temas de medioambiente, el vino no solo configura el paisaje de nuestro país, sino que además está muy arraigado en el territorio de todas nuestras comunidades autónomas. Hay un efecto protector del suelo ante la erosión. Asimismo, el viñedo cumple una función de captación de oxígeno y, por tanto, de alguna manera el balance de CO₂ es favorable a las industrias que saben cómo utilizar de una forma sostenible tanto el viñedo como su propia transformación. Además, se está dando un fenómeno de desarrollo industrial en el territorio, de implantación. Esto se está viendo en el neoturismo, nuestras inversiones son en el territorio, habiendo muy pocas empresas en Madrid, que están diversificando en cosmética, en vinoterapia, etcétera.

Como hemos afirmado al principio, el sector del vino lleva desde 2008 comprometido en la lucha contra los problemas de alcohol. En Europa se aprobó la Estrategia Europea para Reducir los Daños del Alcohol en el año 2006 y se creó el Foro Alcohol a nivel Unión Europea. El sector en su conjunto, es decir, con los sindicatos agrarios, con las cooperativas y con el sector de transformación que somos las bodegas, adoptamos un compromiso ante la DG Sanco en la Unión Europea para

desarrollar un programa de responsabilidad, llamado *Wine in Moderation*, con una serie de objetivos. El primer eje es la información científica. El segundo es la educación. Y, el tercero es la asunción de las propias responsabilidades en un código de autorregulación publicitaria.

Al final, lo que hay que destacar —y por eso hacemos una incidencia, tanto en la información científica como en la educación— es que los productos no son ni buenos ni malos. Las bebidas alcohólicas no son ni buenas ni malas, los que pueden ser perjudiciales son los hábitos y las pautas de consumo. Los objetivos son promover la moderación y la responsabilidad del consumo, difundir el mensaje del vino como producto de primera calidad para ser disfrutado, apreciado y saboreado despacio y con moderación, informar y educar sobre los beneficios de la moderación y la responsabilidad, y los riesgos sociales para la salud del consumo excesivo e inadecuado.

Queremos promover un cambio cultural de actitud hacia el alcohol mediante patrones responsables de consumo y, de alguna manera, poner de moda la moderación. Hay términos equivalentes que a lo mejor no están tan de moda, pero que también podríamos considerar, como el de templanza.

Como he dicho, este programa se fundamenta en un consejo científico, con una gran base de datos, relacionando consumo y salud. Hay un grupo nutrido de científicos que estudia todas las novedades y las incorpora a una base de datos a la que tienen acceso. Así, se puede entrar en la página web, que tiene un montón de consultas en todo el mundo, pues internacionalmente está de moda.

En España tenemos una específica que es la ciencia del vino, que hemos desarrollado junto con el Gobierno de La Rioja, habiendo 3000 facultativos inscritos. También pueden ustedes consultarla. En ella hay *Up Tracks* traducidos al español, porque casi todos los trabajos de investigación están en inglés.

El último eje es el compromiso de nuestras empresas en el código de autorregulación sectorial, fomentando un disfrute pausado. Nuestra publicidad tiene que seguir unas pautas. Estamos transmitiendo un montón de información sobre el conocimiento de los matices y de las zonas productoras y todas las empresas españolas están siguiendo esas normas de autorregulación.

Ahora vamos a ir directamente a la cuestión de la inversión publicitaria.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): En cuanto a la publicidad, las cervezas representan 54,7 millones de euros, las bebidas espirituosas entre 41 y 47 millones de euros, y el vino y los espumosos, entre los que está el cava, 16,7 millones de euros.

Después, se refleja que, por ejemplo, la publicidad de las cervezas se hace en más de un 80% en televisión, así como una cuarta parte de la publicidad de las bebidas

espirituosas. En cuanto al vino, se hace muy poca publicidad en televisión. Tan solo la que se hace del cava en Navidad. Es decir, el vino tiene muy poco valor añadido y este es un tema importante. Invierte en la prensa escrita, dirigida a un público adulto muy afín al sector del vino y nosotros siempre hemos publicitado vino con moderación. La bodega que esté inscrita en la Federación Española del Vino y que no lleve en su publicidad la advertencia de vino con moderación es multada por autocontrol.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Roca Blasco): Por último, el eje educativo. Como se ha apuntado anteriormente, pretende introducir un cambio cultural del consumidor en el que la moderación en el consumo del vino sea parte de un estilo de vida moderno y saludable. Hay una serie de materiales y folletos como los que les hemos distribuido a sus señorías. Algunos son más extensos, otros más ligeros, y los estamos distribuyendo por toda Europa en aquellas acciones educativas que estamos llevando a cabo con los consumidores. De hecho, también vamos a hacer una campaña el año que viene con dinero de la Unión Europea para fomentar el consumo de vino con moderación.

Asimismo, estamos dando información en hostelería. Hay un acuerdo con la Federación de Hostelería y Restauración para que los camareros y los sumilleres sepan cómo actuar.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): Para terminar, voy a referirme a dos extremos más.

Por una parte, Rosa Aguilar ha criticado que se pueda realizar una vinculación entre caldos y droga, puesto que no es una asociación idónea ni adecuada y el consumo responsable de vino es la antítesis de la adicción. La intervención de Rosa Aguilar fue en el Foro de la Nueva Economía hace cuatro días, el 10 de marzo de 2011.

Otro dato que quería comentar a sus señorías, para que ustedes vean, es que España es el segundo país que menos consume, es decir, Alemania, por ejemplo, consume 30,7 litros/per cápita y Bélgica, 29. Donde menos se consume es en Estados Unidos y el segundo país por la cola es España, cuando somos el tercer país productor del mundo.

Como decía el señor Roca, Francia, Italia, España y quizás también Portugal vamos a disponer de medios provenientes de fondos comunitarios para hacer campañas relativas a beber el vino con moderación. En definitiva, se trata de educar a quienes quieren beber vino, partiendo además de la edad que corresponda; ni muchísimo menos se lo vamos a dar a los niños.

Esto es lo que estamos haciendo, señorías. Estoy a su disposición para responder, con muchísimo gusto, a las preguntas que quieran realizarme.

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, don Félix Solís Yáñez por su intervención, así como al señor Roca.

A continuación intervendrán los portavoces de los distintos grupos parlamentarios para hacerles llegar las cuestiones y los problemas que crean oportuno.

En primer lugar, por el Grupo Parlamentario Mixto, tiene la palabra la senadora Caballero.

La señora **CABALLERO MARTÍNEZ**: Muchas gracias, señora presidenta.

Señores de la Federación Española del Vino, buenos días y bienvenidos a esta Cámara.

El señor Solís comenzaba su exposición reconociendo que se encontraba un poco extraño en esta comisión que estudia el problema de las drogas porque cree que el vino no entra en estos parámetros de lo que nosotros denominamos droga, en lo que estamos trabajando. **(El señor vicepresidente, Cabañes Andrés, ocupa la Presidencia.)** Coincido con usted en que hay muchas razones para hacer esta afirmación. A lo largo de muchas de las sesiones que hemos celebrado nos hemos referido al alcohol como droga por su manera de consumirse entre los jóvenes, lo que constituye un problema que nos preocupa mucho, pero se siguen unas pautas de consumo que poco tienen que ver con el de vino.

Creo que de todas maneras deben alegrarse de estar en esta comisión, porque les ha servido para podernos hacer una presentación relevante de este sector y en cierto modo una defensa, aunque este no es ningún tribunal al que tengan que venir ustedes a defender nada. Estamos aquí simplemente porque queríamos escucharles y adoptar conclusiones adecuadas. Por eso, creo que se podrán alegrar de haber estado aquí. Desde luego, yo me he alegrado mucho de haber podido conseguir tanta documentación respecto del mundo del vino.

Comparto con ustedes la idea de que debemos modificar las pautas de conducta y los hábitos ante el alcohol entre los jóvenes. El informe que ustedes nos han hecho llegar del Observatorio Español del Mercado del Vino dice que solo un 8% de los jóvenes admite consumir vino con asiduidad. Creo que esta es una de las claves acerca de por qué no estamos en el problema que nos ocupa cuando hablamos del consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes, cuando consumen de atracón para *colocarse* de forma rápida, lo que nada tiene que ver con el mundo del vino. En lo que yo conozco y vivo de cerca en el mundo de los jóvenes, ojalá supiesen beber vino con moderación, y no hubieran adoptado otras conductas ante otros alcoholes que toman.

En definitiva, creo que el vino es una bebida que no consumen los jóvenes y, sin embargo, nosotros debemos tratarla con sumo mimo, porque es verdad que forma parte de nuestras tradiciones, nuestra historia y nuestra cultura. Me gusta que lo sepamos proteger y me parece muy bien que desde su federación quieran colaborar para limitar la edad del consumo y regular de la manera necesaria para evitar que, efectivamente, se produzca una

confusión entre los problemas que nos ocupan en esta comisión y otros conceptos, como es este del vino.

Gracias por su presentación.

El señor **VICEPRESIDENTE** (Cabañes Andrés): Muchas gracias.

Por el Grupo Parlamentario Catalán en el Senado de Convergència i Unió, tiene la palabra la senadora Aleixandre.

La señora **ALEIXANDRE I CERAROLS**: Muchas gracias, señor presidente.

Bienvenidos señor Solís y señor Roca a esta comisión. Es evidente que todos somos conscientes de la importancia económica del vino en nuestro país y de la industria vitivinícola asociada. Prácticamente lo tenemos en todas las regiones. Yo estoy representando a Cataluña y es una de las regiones vitivinícolas españolas. Es más, cuando nos inventamos una autonomía, la pusimos nombre de vino. ¡También tiene gracia! Por lo tanto, es difícil que nuestro país se disocie de la idea del vino y la industria vitivinícola.

Es cierto, los taninos del vino negro especialmente son protectores intestinales y beber vino con moderación o en pequeñas cantidades aumenta el colesterol HDL. De ahí que sea cardioprotector. Pero en grandes dosis usted sabe que provoca hepatopatía alcohólica y otros trastornos cerebrales asociados.

Es difícil para muchos de nosotros entender una buena comida o celebración sin la botella de un buen vino o de un gran cava. Están ustedes entre sus compañeros y amigos, lógicamente, y, por lo tanto, entendemos perfectamente sus problemas, máxime cuando para la economía de este país son tan necesarios los pequeños empresarios, como pueden ser los asociados a la industria vitivinícola.

Pero tenemos un problema: nuestros jóvenes beben de forma compulsiva. Y el problema lo tenemos todos, en la escuela y en la familia. Esta manera de beber ha provocado formas como el botellón, contra las que vamos a luchar, porque, como nunca, se han asociado a la droga, es decir, a la bebida compulsiva; pero es la bebida compulsiva, no el vino, es la bebida compulsiva de todo tipo de alcohol, entre ellos el vino, aunque menos este que las restantes. Pero sí es cierto que existe este problema. Y no les reprimimos, señor Solís, sino, todo lo contrario, les pedimos ayuda. Es nuestro objetivo que entre todos podamos lograr que esta sociedad nuevamente vuelva a considerar el vino como una parte de su tradición, de sus comidas de forma saludable, no como una parte totalmente negativa como es el botellón, la bebida compulsiva, que, por desgracia, está afectando a nuestros jóvenes, algunos muy jóvenes. ¿A partir de qué edad pueden consumir vino nuestros jóvenes? Antes, los niños tomaban pan con vino y azúcar y no pasaba nada. Y se les daba quina para estimular el apetito y tampoco pasaba nada. Algo ha ocurrido en nuestra sociedad, en nuestra forma de tomar el vino que lo ha hecho tan

negativo como podemos apreciar en la actualidad. **(La señora presidenta ocupa la Presidencia.)**

Por lo tanto, más que venir a que nos den explicaciones, les pedimos que nos ayuden entre todos a hacer de nuevo que el vino siga siendo lo que es, una gran industria; no lo que también es, es decir, una forma negativa de consumir por parte de nuestros jóvenes.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría. Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra el senador Cardona.

El señor **CARDONA PRADES**: Muchas gracias, señora presidenta.

Buenos días, señor Solís y señor Roca. Bienvenidos a esta comisión. Agradecemos toda la información que nos han hecho llegar. Les agradecería igualmente que, en cuanto pudieran, me pasaran un dossier porque seguro que estos datos son importantísimos para tomar conciencia de la actual situación.

De entrada, quiero manifestar que creo que todos los que estamos en esta comisión somos conscientes de la importancia del sector vitivinícola. Nadie va a discutir aquí la importancia que tiene para este país, y evidentemente para toda la Unión Europea, el sector vitivinícola. Pero la cuestión es que estamos en lo que llamamos Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas y nuestra obligación como senadores es buscar y aportar soluciones para intentar resolver los problemas que diariamente venimos contemplando, sobre todo con los jóvenes, que es el sector más sensible y el que más preocupación nos genera a todos. Pero esto no quiere decir que vaya a hacer alguna crítica al sector; no lo voy a hacer sencillamente porque nosotros entendemos, tal y como ustedes han dicho, que hay que tender hacia el consumo responsable, pero de entrada hay que sentar un precedente muy claro en el que, estoy seguro, todos coincidimos: en menores el consumo responsable es cero. Y aquí sí empezamos a tener un problema porque, como todos sabemos, el vino tiene alcohol y el alcohol es una droga que, aunque es legal como el tabaco, genera muchísimos problemas. Nosotros hemos de preocuparnos sobre todo por los menores y estos, como decía antes, no pueden ni deben tomar ninguna bebida que contenga alcohol tenga la graduación que tenga.

Yo he leído el código de autorregulación que ustedes han asumido y he de reconocer que es una buena medida, aunque también debo señalar que está cargado de buenas intenciones pero su aplicación a la realidad tiene muchísimas dificultades, y es complejo y a veces difícil llevarlo a cabo. Pero creo que es un buen intento de resolver las cuestiones.

A mí de entrada me gustaría formular algunas preguntas, pues me gustaría saber su opinión sobre qué se entiende por consumo responsable teniendo en cuenta que en el caso de los menores este debe ser cero, y cuáles son las directrices para un consumo moderado que no

genere ningún riesgo. Creo que no puede ser aceptado socialmente, como sucede ahora, el consumo excesivo, los atracones que se dan los jóvenes, el botellón del que hablaba la senadora Aleixandre.

Entre todos hemos de modificar esta tendencia, pues creo que la sociedad no es consciente del riesgo de esta ingesta masiva de alcohol ni de las repercusiones que puede tener en un futuro inmediato en los jóvenes. Es nuestra obligación modificar esa tendencia y hacer sentir a esta sociedad que ponemos en riesgo demasiadas cosas, porque si la sociedad se da cuenta de todo lo que ponemos en riesgo habrá quizá una especie de autocontrol sobre esta situación que todos lamentamos y criticamos. Sin un compromiso social, sin un compromiso por parte de todos ustedes y sobre todo de las familias y de las instituciones va a ser muy difícil modificarlo; pero nuestra obligación es trabajar para conseguirlo, porque insisto en lo que decía antes y que nunca me cansaré de repetir: asumimos un riesgo excesivo cuyas consecuencias podremos percibir desgraciadamente dentro de no demasiado tiempo, y nuestra obligación como senadores es intentar resolver los problemas.

Por eso les decía, y con ello finalizo, que realmente lo que nos interesa en esta comisión, aparte de conocer la situación del sector vitivinícola, que por supuesto es muy interesante, es saber qué están dispuestos a hacer ustedes, qué podemos hacer conjuntamente para solucionar el problema que tenemos con los padres y sobre todo con los alumnos para superar de una vez por todas esta situación y no ver el lamentable espectáculo que semanalmente tiene lugar en muchísimas ciudades de este país durante y después del botellón. Por ello estamos interesados en que nos aporten ideas para intentar resolver el problema entre todos, porque no es solo un problema del Senado ni de los viticultores ni del Gobierno, es un problema de todos.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA:** Gracias, señorita.

Por el Grupo Parlamentario Popular tiene la palabra el señor De Luis.

El señor **DE LUIS RODRÍGUEZ:** Muchas gracias, señora presidenta.

En primer lugar quiero agradecer, tal y como han hecho el resto de los compañeros que me han precedido en el uso de la palabra, la comparecencia de los representantes de la Federación Española del Vino. Creo que la información que nos han facilitado es de una gran importancia. Mi grupo parlamentario comparte lo que aquí se ha dicho respecto del peso específico que el sector vitivinícola tiene en el conjunto de la economía nacional. Sabemos que este es un cultivo tradicional que ha estado ligado a nuestro país desde el principio de su historia. Creemos que el cultivo de la viña contribuye a la conservación del entorno y a algo que para mí también es muy importante, como es la conservación de las especies, de la fauna tan rica que tiene nuestro país. Creo que

el sector primario es uno de los componentes importantes de la renta agraria, tiene una incidencia generalizada en todas las comunidades autónomas, pero de forma muy especial en algunas de las más tradicionales como son Castilla-La Mancha, La Rioja, Castilla y León, Galicia, Cataluña, etcétera. Como digo, tiene una incidencia en el conjunto de todo el mapa español, pero muy directamente en algunas comunidades autónomas, y en opinión de mi grupo y en la mía propia creo que este sector, por su peso específico en el conjunto de la economía mundial, por su tradición tan antigua, por la calidad de sus productos, por el prestigio de muchas de sus denominaciones de origen tiene un recorrido muy importante de cara al futuro. Y digo esto, no solo para que los bodegueros se sientan contentos, pues cuando en este país un sector tiene un recorrido importante —y creo que este lo tiene—, es motivo de alegría para todos ya que supone una mayor contribución a la renta nacional y a la creación de riqueza.

Creo que es fundamental captar y penetrar en nuevos mercados y yo desde luego confío en que la Administración Pública, y mi grupo parlamentario en lo que pueda, ayudemos para que esto sea una realidad y para que se consolide el crecimiento sostenible del sector como generador de renta y de empleo.

Me ha resultado muy interesante saber cuál es su preocupación, que han empezado señalando al comienzo de su intervención, por el comportamiento que conduce al consumo inmoderado de alcohol en general. Esa es una preocupación en la que llevamos años trabajando. También ha hecho una referencia especial al colectivo de los jóvenes. Yo en esta misma comisión he tenido ocasión de señalar hace unas semanas que mi grupo parlamentario lleva años trabajando en esta misma línea. Creemos que, en efecto, hay que ayudar a que el joven sea un consumidor con templanza y moderado, y por ello creemos que es fundamental formar y sensibilizar en ese sentido, y creo que la campaña de *Wine in moderation* es muy importante y demuestra el nivel de responsabilidad de la Federación Española del Vino y del productor con el consumidor.

En mi grupo parlamentario tuvimos un diputado, que mis compañeros recordarán, y que fue enormemente activo a la hora de enseñarnos las bondades del vino, y desde luego yo aprendí mucho de este compañero, Neftalí Isasi, que, como digo, fue diputado por La Rioja durante muchas legislaturas. Considero que el consumo del vino es algo social, un consumo que generalmente se hace en compañía, que es tradicional, y además, que va acompañado de alimento.

Por tanto, considero que dadas estas valoraciones previas, el camino correcto es el que ustedes han señalado: contribuir al consumo moderado. Por ello, es de suma importancia desarrollar acciones conjuntas con las administraciones públicas —aquí nos ocupamos especialmente de la Administración General del Estado—, llevar a cabo campañas de sensibilización, de formación y de información, para que los consumidores potenciales

del producto sean conscientes de cuáles son las consecuencias que sobre su salud pudiera tener un consumo desbocado del producto.

Por tanto, me uno a su preocupación por el consumo con templanza. Quiero señalar que mi grupo siempre estará dispuesto a echar una mano para que ustedes puedan aportar su conocimiento para la formación del consumidor. Me gustaría, si es posible, que nos facilitaran información sobre, en primer lugar, cuáles son las acciones que consideran ustedes, como especialistas, que han de desarrollarse para contribuir a la formación del consumidor, especialmente, cuáles son las acciones que deben dirigirse a la población juvenil; en segundo lugar, cuál es el ámbito en el que se desarrollan esas acciones; en tercer lugar, si en los ejercicios vencidos, 2009 y 2010, han tenido oportunidad de contar con la colaboración de algunas administraciones públicas para el desarrollo de la campaña relacionada con la moderación en el vino o *Wine in moderation*; y, por último, si en 2009 y en 2010, además de la colaboración recibida, si tienen conocimiento de cuál ha sido la aportación, en términos pecuniarios, en unidades monetarias, de las administraciones públicas, para el desarrollo de estas campañas de información.

Una vez más, reitero nuestro agradecimiento por su presencia en esta comisión. Quiero que sepan que el Grupo Parlamentario Popular en el Senado comparte, en gran medida, todas sus afirmaciones manifestadas en esta comisión porque enriquecen enormemente las posiciones de los grupos parlamentarios presentes y, desde luego, siempre podrán contar con nosotros para ayudarles en la formación del consumidor, para llegar al consumo con templanza, que, según he podido comprender, es uno de los objetivos por los que luchan.

Muchísimas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría.

Para contestar a las cuestiones formuladas por los portavoces de los distintos grupos parlamentarios en sus intervenciones, tiene de nuevo la palabra el presidente de la Federación Española del Vino, don Félix Solís Yáñez.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): Señorías, muchísimas gracias por sus preguntas.

Estamos todos de acuerdo en que el vino no es, ni muchísimo menos, el culpable del alcohol, de las drogas, que, desgraciadamente, padece no solamente este país, sino también muchos otros. Como viajó mucho por todo el mundo, lo he podido comprobar.

Por otro lado, cuando se celebra un botellón, por ejemplo, en Granada, en el que se reúnen 40 000 chicos de 14 años, me acuerdo de mi nieta, que tiene ahora mismo 11 años, y pienso que, cuando cumpla los 14, acudirá a este tipo de eventos. En mi opinión, habría que erradicarlos porque en pocos países hay una concentración tan grande de jóvenes, donde, además, se produce

la venta de alcohol, pero no de vino. Yo me acuerdo que los calimochos famosos se hacían con vino, y se tomaban cuando no teníamos dinero. Cuando era joven, con 14 ó 15 años —ahora mismo tengo 65 años—, me reunía con mis amigos y nos tomábamos un vino con gaseosa; ahora se toma whisky, ginebra, etcétera, y esto es problemático.

Nosotros siempre defendemos tomar el vino con moderación para que puedan ir cuatro personas en un coche y las cuatro puedan conducir. Nosotros hemos hecho unos estudios ante notario y ante la propia policía —por cierto, nos pusieron una pequeña denuncia—, que señalan que si tomas dos copas de vino en una comida das cero en alcohol; es decir, tomar un vino en las comidas es bueno; además, es costumbre en toda España tener una botellita de vino cuando come la familia. En España, una persona que va sola a un *pub* no suele tomar un vino; sin embargo, en algunos países, por ejemplo, el Reino Unido, después de las cenas, se toman una copa de vino, con su señora, con su novia, o con sus amigos.

En cuanto a tomar vino con moderación, he de señalar que es algo que nosotros nos tomamos en serio, hasta el punto de que nos hemos reunido con el 40 o 45% de las autonomías, en concreto, con su presidente, señoría. A este respecto creo que les puede informar mejor mi compañero.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Roca Blasco): Para responder a su pregunta, le diré que se han firmado convenios con cada una de las comunidades autónomas, con los responsables de las distintas consejerías, para realizar algunas acciones, con aportaciones dinerarias, como ha pedido el señor De Luis, en las que la Fundación para la Investigación del Vino y Nutrición está impulsando la ayuda para la difusión del vino con moderación; además, se han producido adhesiones. El vino es un fenómeno muy territorializado, y esta respuesta procede de las comunidades autónomas.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): En Cataluña, precisamente, vamos a reunirnos la semana que viene con el presidente para hablar de este acuerdo que estamos llevando a cabo con todas las comunidades autónomas; en Madrid ya nos hemos reunido.

De todas formas, hay que tener en cuenta que en España se consumió 17,5 litros per cápita y año en 2009; en 2010 ha bajado un 5%, según los datos extraoficiales que tenemos. Si tenemos en cuenta que el 60 o el 70% de ese vino lo consumen las personas de más de 40 años y si los jóvenes no toman algo de vino y dejan el alcohol puro, va a llegar un momento en que este país va a tener que exportar todo el vino. Nos va a ocurrir lo que a Chile, que tiene aproximadamente unos 18 millones de hectolitros de producción y exporta el 85%. Beben muy poco vino, sin embargo, beben mucho té y muchos potingues.

Esto es todo lo que les puedo decir. Mi compañero quizá pueda aportar algo más.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Roca Blasco): Solo quiero puntualizar al senador Cardona que nosotros siempre abogamos por el consumo responsable de bajo riesgo, advirtiendo que fuera de este consumo responsable hay una alerta de peligro. Esto lo tenemos muy interiorizado. Hay una serie de recomendaciones que figuran en la carpeta que tienen en su poder, como los 10 centilitros de vino, ciertas dosis, etcétera. Cada uno tiene que conocer sus limitaciones, y el consumo responsable, en nuestra opinión, no es un mensaje suficiente. Coincidimos con usted en esta cuestión. El consumo responsable de bajo riesgo es una indicación, por ello hablamos de consumo moderado, porque lo que podemos llegar a hacer es lo que ha dicho el presidente; sin embargo, no es una actitud moderada.

La señora **PRESIDENTA**: Gracias.

Si les parece bien, abrimos un nuevo turno de intervenciones de los grupos parlamentarios.

Senadora Aleixandre ¿desea intervenir? (**Denegación.**)

Señor Cardona ¿desea intervenir? (**Asentimiento.**)

Tiene la palabra, senador Cardona.

El señor **CARDONA PRADES**: Gracias, presidenta.

Únicamente quiero manifestar el acuerdo con todo lo que esto significa, pero me gustaría matizar algún aspecto.

Normalmente, entre las labores políticas está el hacer cosas agradables, pero también algunas no agradables, por no decir desagradables. He tenido —yo diría— la osadía de ir después de un botellón a visitar el recinto y puedo manifestarle que la variedad de bebidas que hay allí es infinita, pero hay muchísimo, muchísimo, *tetrabrik*, o sea, vino envasado en *tetrabrik* que, evidentemente, es el más barato —supongo—. Hay de todo, desde este tipo de vino, hasta todo lo demás, que ya todos conocemos lo que es.

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señor Cardona.

Señor De Luis, ¿desea intervenir? (**Asentimiento.**)

Tiene la palabra.

El señor **DE LUIS RODRÍGUEZ**: Gracias, presidenta.

Quiero reiterar y agradecer la información tan sólida y tan convincente que nos han dado los representantes de la federación. Mi grupo parlamentario ha dicho antes, en la primera intervención, que el vino es una parte de la tradición, es una parte de la cultura, es una parte de la dieta alimentaria de España, de la dieta mediterránea y,

desde luego, nosotros de ninguna manera —por lo menos en la concepción cultural que yo tengo del vino— podemos pensar que el vino pueda considerarse una droga, porque, por lo menos en mi concepción y en la concepción de mi grupo, ese no es en absoluto el planteamiento.

Me ha llamado la atención que, en respuesta a las preguntas que yo hacía, los representantes de la Federación Española del Vino han pasado por encima del dato, pero sí han señalado que para las campañas de formación, de prevención o de llevar al consumidor hacia el consumo con templanza de los últimos ejercicios han contado con la colaboración de comunidades autónomas. Al no mencionar a la Administración General del Estado, supongo que han sido las comunidades autónomas las que se han mojado —nunca mejor dicho— en este planteamiento. La Administración General del Estado no ha sido especialmente activa, que es lo que yo vengo demandando desde el inicio de la legislatura de una forma insistente.

Yo agradezco al portavoz del Grupo Socialista su preocupación por el excesivo consumo de alcohol entre los jóvenes. Yo he tenido la oportunidad de debatir en varias ocasiones —en el Congreso de los Diputados y en el Senado— este problema durante muchos años y, como ya decía en la última intervención en una sesión anterior de esta comisión, siempre que el objetivo sea llevar al joven al consumo responsable y evitar esos espectáculos que pueden tener unas segundas derivadas muy preocupantes para las generaciones futuras de españoles, encontrarán la colaboración y el apoyo del Grupo Popular y, desde luego, estoy absolutamente seguro de que también de la Federación Española del Vino. Esto es muy importante y nos anima mucho a seguir trabajando en beneficio de la juventud de nuestro país.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría. Para responder, tiene la palabra el señor Solís.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)** (Solís Yáñez): Gracias.

Nosotros tenemos un acuerdo con Italia, Francia y, posiblemente, Portugal, como he dicho antes, y ya se ha presentado un proyecto a la Unión Europea —FEOGA— para que tengamos dispuestos unos fondos no para hacer publicidad del vino, no, sino para enseñar cómo se tiene que beber el vino. El Estado lo ha aceptado, concretamente Sanidad nos ha dado el visto bueno para que lo podamos hacer — en Francia ha pasado lo mismo y en Italia también—, porque de lo que se trata aquí no es de que usted beba más, no, sino de hacerlo con moderación y nosotros estamos seguros de que, con moderación, nuestras empresas y nuestros viticultores estarán salvados y no hay por qué beber cuarenta mililitros per cápita y año, no; con que bebamos veinte en todo el año y quitemos algún espirituoso vamos bastante bien.

Fíjense, por ejemplo, en el caso de la cerveza. En un momento determinado, la gente se pone a beber cerveza y se toma ocho o diez cervezas; en el caso del vino no pasa eso, se toma uno o dos vinos, si estamos comiendo y nada más. Así es como estamos actuando.

De todas formas, voy a dejar aquí, a disposición de sus señorías, un *pendrive* con toda la información.

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias.

Yo entregaré al señor letrado el *pendrive* para que lo haga llegar a todos los miembros de la comisión.

¿Hay alguna intervención más? (**Denegaciones.**)

En ese caso, quiero agradecerle mucho su presencia en esta comisión, así como su intervención.

Vamos a hacer una pausa para esperar al siguiente compareciente.

Muchas gracias. (**Pausa.**)

COMPARECENCIA DEL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE), DON BOSCO TORREMOCHEA GARCÍA DE LA RASILLA, ANTE LA COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS, PARA INFORMAR SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA SU FEDERACIÓN. (Número de expediente del Senado 715/000436 y número de expediente del Congreso 219/000731.)

AUTOR: COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS.

La señora **PRESIDENTA**: Señorías, continuamos la sesión con la comparecencia del director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, don Bosco Torremocha García de la Rasilla, para informar sobre las actividades que desarrolla su federación.

En primer lugar, quiero agradecerle en nombre de la comisión su amabilidad y su disposición a intervenir en la misma para informarnos de las actividades que ustedes vienen realizando.

Sin más, le doy la palabra a don Bosco Torremocha García de la Rasilla para que comience su intervención. Muchas gracias.

El señor **DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE)** (Torremocha García de la Rasilla): Muchas gracias, señora presidenta. Señoras y señores diputados, senadoras, senadores. (**El señor compareciente apoya su intervención con diapositivas.**)

Para la Federación Española de Bebidas Espirituosas, que dirijo, es un placer comparecer ante esta comisión; es algo que nosotros hemos querido, casi diría que siempre, y venimos persiguiendo porque la lucha contra el abuso del alcohol y contra el mal uso de las bebidas

con alcohol es algo que, como saben, nos preocupa y nos preocupa mucho y desde hace tiempo.

He preparado una presentación que, si me permiten, voy a seguir. No me gustaría extenderme más de veinte o veinticinco minutos y espero hacerlo en ese tiempo para poder contestar a sus preguntas o consideraciones, cosa que haré con mucho gusto.

En primer lugar, una pequeña explicación de qué es FEBE. Somos la organización sectorial que representamos a la industria española de bebidas espirituosas; agrupamos prácticamente al cien por cien del sector, que en lo que se refiere a las bebidas espirituosas son unas 135 empresas.

Tenemos dos misiones en FEBE: una principalmente, que es la sectorial, donde promovemos un adecuado entorno legal, económico y social para el desarrollo de la legítima actividad comercial de las empresas asociadas, la lucha contra el fraude y la defensa del consumidor. Y además compartimos y tenemos una misión social: promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas con el fin de mantener y perpetuar el patrón mediterráneo de consumo propio de nuestro país a través de una intensa política de responsabilidad social.

FEBE es miembro de la Organización Europea de Productores Espirituosos. Puedo decir con cierto orgullo que somos un referente en esa organización, que está reconocida por la Unión Europea como ente promotor del consumo responsable de bebidas con alcohol, y además en casos y ejemplos concretos de nuestro programa educativo, Francia nos ha imitado en ese modelo y también Portugal, no solamente en la oferta educativa, sino también en los programas relacionados con la seguridad vial que en España llevamos a cabo con la Dirección General de Tráfico.

Permítame que les diga, aunque todo el mundo lo sabe pero como estamos utilizando un término que no viene directamente del castellano, sino que es una traducción —yo diría que mala del francés—, de espirituosos, que es un producto de origen agrícola, proveniente de distintas materias —uvas, cereales y frutas—, ligado casi siempre a un entorno tradicional, en muchos casos ancestral, al arte de la destilación —que introdujeron en su día los árabes por el sur de la península—, y que responde a unas prácticas de elaboración, envejecimiento y maceración, siempre ligadas a la calidad.

El contenido en alcohol, lo saben ustedes perfectamente, es el etanol. Ese contenido en alcohol es el mismo que tienen otras bebidas alcohólicas, valga la redundancia, y además en estos casos nosotros defendemos —y lo defendemos porque es una evidencia— que a la hora de abordar este problema hay que abordar la problemática relacionada con el abuso del consumo de alcohol o el mal uso del mismo a todos los subsectores del alcohol, que además entendemos que tenemos una parte importante de responsabilidad, y esa es un poco la línea que nosotros venimos defendiendo.

Me gustaría darles algunos datos económicos de nuestro sector. Generamos riqueza y empleo, aproxima-

damente 350 000 empleos directos e indirectos; los indirectos en sectores clave, como son la agricultura, la hostelería o el turismo. La elaboración de bebidas espirituosas representó aproximadamente el año pasado el 1,5% del total de la industria agroalimentaria y el 0,12% del PIB español. Prácticamente la mitad de la producción nacional corresponde a productos típicamente tradicionales de toda nuestra geografía como son el anís, el orujo, el aguardiente o el *brandy*.

Nuestra estructura empresarial asociada es diversa. Integramos y agrupamos a compañías multinacionales que, a su vez, son líderes en todo el mundo, así como a pequeñas empresas familiares de producción casi siempre artesanal. El 80% de nuestro sector asociado son pequeñas y medianas empresas. Todos ellos, con independencia de su dimensionamiento, comparten esa misión social que les refería al principio de mi intervención. Llevamos diez años, además, prestando una especial dedicación en responsabilidad social corporativa, que fue pionera en España —también en Europa— y que aborda no solamente el consumo responsable, sino también la lucha contra el abuso y el fraude y la defensa del medio ambiente con un programa muy ambicioso. Por cierto, ahora mismo se está debatiendo la Ley de Residuos en cuanto a los sistemas integrados de gestión para reciclar al menos el 60% de todos los envases que ponemos en el mercado.

El sector comercializa anualmente en nuestro país alrededor de 200 millones de litros de bebidas espirituosas, con un valor de mercado cercano a los 7000 millones de euros. En concepto de impuestos especiales las bebidas alcohólicas recaudaron el año pasado más de 1100 millones de euros, de los que 810 millones corresponden a nuestro subsector, al de bebidas espirituosas.

En el marco europeo somos un importante centro de elaboración y distribución —estamos especializados en muchos destilados, en maceraciones, en envejecimientos— y, en concreto, somos el sexto país en producción de espirituosos. Un dato que además es significativo es que en nuestro país se concentra el 40% de empleos directos generados por esta industria en el conjunto de la Unión Europea. Las bebidas espirituosas mayoritariamente producidas en España —lo conocen ustedes perfectamente— son el *brandy*, el pacharán, los anises y los aguardientes.

Me gustaría hacer una pequeña radiografía del consumidor —y no en vano, hoy, 15 de marzo es el Día Mundial del Consumidor— que es básicamente la guía de toda nuestra actividad: la garantía y la defensa del consumidor.

El consumidor de bebidas espirituosas en España se caracteriza por realizar un consumo moderado y mayoritariamente en hostelería —consumo, por tanto, ligado a relaciones sociales— y por ser cada vez más exigente y marquista —lo estamos viendo por los propios datos que manejamos y por nuestras empresas y marcas aso-

ciadas—, que apuesta cada vez más por la calidad y la innovación, al menos mayoritariamente.

Los siguientes datos muestran la evidente aceptación cultural y social que las bebidas alcohólicas tienen en nuestro país. Según datos del Ministerio de Agricultura, en el Informe anual sobre el sector agroalimentario, el 76% de las ocasiones los españoles beben en establecimientos de hostelería y el 90% de las ocasiones este consumo se realiza con amigos, familiares o conocidos. Me gustaría comparar estos datos con los de otros países de nuestro entorno. Si utilizamos datos de la Organización Mundial de la Salud, por tipo de bebidas pueden ver en el mapa en morado el consumo de cerveza, en marroncito —que se distingue regular— el consumo de vino y en naranja el consumo de espirituosos, con lo cual existen zonas directamente relacionadas con uno u otro tipo de bebidas con alcohol.

El consumo en España es tradicionalmente moderado y responsable, lo que supone importantes beneficios, como todos sabemos, de pautas de autocontrol social y sensatez, que contrasta, y mucho, con otros patrones de consumo de países del norte de Europa caracterizados por consumir en sus hogares, quizás en menos momentos de consumo pero de una forma muchas más veces compulsiva e incluso abusiva.

Si nos comparamos con el resto de países de nuestro entorno, vemos en color más claro el consumo en hogar, en color más oscuro el consumo en hostelería y vemos cómo España está a la cabeza con ese *mix* 76-24 —probablemente nos hicieran falta más datos para ver si están suficientemente actualizados o no— y que en países como Italia o Irlanda el *mix* va claramente descendiendo, con mayor consumo en el hogar y en los países del norte de Europa como Dinamarca, Finlandia y Suecia, donde además tienen mayores problemas por abuso, el consumo en hostelería es realmente mucho más reducido.

Todos los datos que utilizamos son siempre externos porque en FEBE no tenemos datos internos más allá de las meras declaraciones que nos hacen nuestros asociados. En concreto, en España, el consumo por tipo de bebida alcohólica es del 53% para la cerveza —ahí está, y lo lamento, en el mismo color que antes veíamos las espirituosas—, el vino, del 32%, en rojo, y en gris, nuestras bebidas espirituosas con el 13%, según datos de la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (Edades). Según los datos del eurobarómetro, si nos fijamos en las encuestas por abusos, vemos cómo España se sitúa en los tramos más bajos de la Unión Europea en cuanto a porcentaje de consumidores abusivos, con un 7%, frente al 10% de la media europea, y muy lejos de países como Irlanda, Reino Unido, Dinamarca o Finlandia, con niveles, todos ellos, por encima del 20%.

Complementariamente el número de abstemios en nuestro país se encuentra muy por encima de la media europea, con un 32% frente al 24%, y muy por encima de países como Dinamarca o Suecia, donde esos datos están por debajo incluso del 10%.

En cuanto a los consumidores abusivos de alcohol en Europa, en esta tabla se ve claramente cómo nosotros situamos en verde, por debajo de la Unión Europea, y solo con algunos países por debajo —por cierto, todos con menor población que la nuestra, salvo Italia.

En cuanto a los patrones —y esto nos lleva directamente al consumo por riesgos—, y según datos de la Organización Mundial de la Salud, con los colores más oscuros, fundamentalmente el morado, distingue a los países con mayor riesgo, y en verde, que es nuestro caso, a los países con menor riesgo según la propia Organización Mundial de la Salud.

Hablábamos antes de la tipología de producto y de que todas las bebidas con alcohol contienen etanol. A nuestro juicio es importante definir la problemática, y existen evidencias científicas de que *per se* el etanol no solamente no es malo, que no provoca daños en la salud, sino que lo que evidentemente lo hace es el abuso o el mal uso, con daños colaterales para la sociedad. Recientemente se ha publicado en distintos medios de prensa nacional, que a su vez se hacen eco de estudios de la universidad de Boston, publicados en una de las más prestigiosas revistas médicas como es el *British Medical Journal*, que se evidencia claramente que el consumo moderado y responsable tiene beneficios cardiovasculares, que las personas que consumen bebidas con alcohol con moderación tienen entre un 14 y un 25% menos de probabilidad de desarrollar enfermedades cardíacas y que el consumo moderado de bebidas con alcohol —destilados, cerveza o vino— está asociado a un menor riesgo para la salud con la reducción del 25% en enfermedades cardiovasculares, del 29% de incidentes coronarios y un 25% menos de mortalidad por cardiopatía isquémica.

Lo interesante de este estudio es que no es un estudio más, sino que ha pretendido revisar todos los estudios que a su vez se habían publicado en revistas científicas y todos los artículos que al respecto habían salido, y estas son las conclusiones claras que saca el estudio que publica la revista *British Medical*.

Para la definición de la problemática haríamos muy mal —y desde luego en mi sector y en mi asociación— si desconociéramos la realidad y es que existen unas evidentes amenazas, que son los datos que maneja esta comisión, que nosotros no solamente no discutimos, sino que los damos por buenos. Entre un 25 y un 30% de los menores de entre 12 y 17 años practica de forma habitual el *binge drinking*, consumo masivo de alcohol, es decir, más de cuatro consumiciones cada dos horas, siendo habitual durante los fines de semana según la Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias que ustedes manejan. Complementariamente, casi el 30% de nuestros adolescentes —tres de cada diez— declara haberse emborrachado alguna vez en los últimos treinta días. El porcentaje de jóvenes que dicen haberse dado un atracón de alcohol más de cuatro días en el último mes ha aumentado en casi 6 puntos en los últimos cuatro años según el Plan nacional sobre drogas. Además hay otros estudios. En concreto este dato lo publicó recién-

temente la Comunidad Valenciana: entre un 25 y un 35% por ciento de las mujeres europeas embarazadas aseguran que beben alcohol a pesar de que su consumo aumenta el riesgo para el feto, lo que es todavía más preocupante puesto que son conscientes de los daños colaterales asociados que ello podría causar, pero a pesar de todo, consumen bebidas con alcohol.

Nuestra apuesta es muy clara: cambiar estas actitudes. En esta presentación vamos a tratar de explicarlo pidiéndoles además toda su colaboración para poner en marcha políticas efectivas que tengan realmente éxito y que consigan cambiar estas actitudes.

Tenemos también una serie de fortalezas que lógicamente deberíamos tratar de coordinar y reforzar. En el patrón mediterráneo se producen más momentos de consumo, lo que no implica necesariamente un consumo más abusivo. De hecho vamos a ver cómo en los últimos años el consumo de bebidas con alcohol en España ha descendido en términos generales y cómo han aumentado los abusos desde luego a un ritmo muy superior, incluso de aquel en que ha descendido el propio consumo del alcohol, con lo cual hay que desterrar esa máxima de que si controlamos el consumo reduciremos el abuso. Simple y llanamente los datos demuestran que eso no es cierto.

Esta estructura de consumo, que genera empleo y riqueza puesto que se realiza fundamentalmente en hostelería, frena el consumo abusivo; entre todos deberíamos tratar de protegerlo frente a otros patrones de consumo provenientes del norte de Europa que enlazan más con esos datos tan preocupantes que antes compartíamos. Educar, prevenir e informar a los ciudadanos es la mejor manera de defender un modelo de consumo de bebidas que, insisto, genera riqueza y es la única manera de éxito que ha sido demostrada. La educación y la prevención, a juicio de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, es una tarea compleja, de largo plazo y de todos. En esa labor no podemos dar bandazos, no podemos mirar para otro lado. Hay que hacer una apuesta por la prevención y actuar sobre las conductas. Es verdad —somos conscientes de ello— que muchas veces el largo plazo es desincentivador, bien porque queremos ver resultados inmediatamente, bien porque aplicamos políticas o campañas y dedicamos recursos, y cuando vemos algunos datos estadísticos y probablemente cuando vemos la lectura que se hace de algunos datos que no son necesariamente tan negativos *per se* como después se extraen, a todos los que estamos tratando de colaborar en el cambio de actitudes nos embarga un poquito de desmotivación.

Estoy convencido de que todos ustedes comparten la idea de que FEBE y las empresas asociadas son claramente la muestra de un sector responsable. Nosotros entendemos que es absolutamente fundamental mantener y perpetuar el patrón del consumo mediterráneo, lo que tratamos de hacer de la mano de ustedes, de la mano de los poderes públicos, pero sobre todo de quienes en el día a día tienen que combatir o compartir, o luchar o en

algunos casos convivir con esos abusos, con ese mal uso del alcohol, fundamentalmente con las comunidades autónomas y cada vez más con las corporaciones locales. Para materializar ese compromiso —porque simplemente no nos gusta hacer declaraciones vanas o vacías de contenido— llevamos trabajando más de diez años por convenir nuestra colaboración, por tratar de poner todo nuestro esfuerzo al servicio del ciudadano, de los poderes públicos, de las corporaciones, de los ayuntamientos y de las comunidades autónomas. Hemos conseguido plasmar todos esos esfuerzos en más de veinte convenios de colaboración, que en muchos casos hablan de consumo responsable, de consumo cero cuando hablamos de menores y de una oferta educativa con una gran carga de rigor científico e investigación, pero también de temas relacionados con la casuística más cercana a algunas corporaciones como son los problemas de orden público derivados del consumo en la calle, etcétera.

En estos diez años FEBE ha invertido más de 20 millones de euros para luchar contra el mal uso o el abuso de las bebidas con alcohol. Si hacemos una tabla —y esto se lo encargamos a Accenture en el año 2007, y les pido disculpas porque está algo desactualizado; lamentablemente, nuestros recursos no nos permiten actualizar todas las fuentes que necesariamente tenemos que manejar en la comunicación de nuestra acción—, esta nos situaba en ese momento en el *top 10* del *ranking* de inversión en responsabilidad social, es decir, estábamos al lado de grandes empresas como Telefónica, Banco de Santander, BBVA o Iberia, y, por cierto, también estábamos al nivel de las cajas de ahorros, ahora en proceso de renovación pero que hasta ahora tenían encomendada la obra social por ley.

¿Cuál es nuestro posicionamiento? El consumo de bebidas alcohólicas responsable y moderado en adultos es perfectamente compatible con una vida sana. Hay una apuesta por la educación, por la información y por la sensibilización como principales medidas para crear actitudes responsables y cambiar hábitos inadecuados. Estamos convencidos de que en esta comisión no cabe duda alguna en cuanto a que somos los principales interesados en que nuestros productos se consuman de forma sensata y responsable, y es que nos jugamos mucho en ello. Nuestro mensaje no tiene dobleces ni es ambiguo, no tiene aristas. Tenemos una línea roja que está perfectamente trazada entre lo que nosotros decimos —a pesar de que seamos comerciantes y comercialicemos bebidas con alcohol—: el consumo cero y el consumo responsable. El consumo cero es nuestro mensaje, no es actual ni reciente, es el mismo mensaje que tenemos desde siempre con relación a menores, al mal uso del alcohol —caso de los conductores que beben y conducen y caso también de las embarazadas que consumen alcohol—. Esa es la línea roja, pero con eso nosotros no jugamos sino que tratamos de lanzar un mensaje absolutamente claro y nítido —y creo que lo conseguimos— dando evidencias científicas, cuando son favorables y también cuando son perjudiciales, sobre el consumo de alcohol.

Y está también el consumo responsable, que nosotros ligamos directamente con los adultos, con el mundo del disfrute y del ocio. Por las encuestas que se van haciendo estamos viendo que cada vez es más necesario incidir sobre esos hábitos de consumo del adulto, y entramos ya en esa zona del libre albedrío del consumidor, que aun conociendo los perjuicios, al final es el que decide —aunque no debe hacer con su cuerpo lo que quiere, pero desde luego, toma la decisión en la mayoría de los casos consciente del riesgo que implica—. Por tanto está claro que tenemos una gran labor de formación, educación y prevención todos los agentes implicados en esa línea para tratar de demostrarles que ese consumo abusivo y no responsable comporta graves riesgos para la salud.

¿Y qué hacemos a partir de ahora? Insisto en que los datos los compartimos todos, la problemática está ya definida y es necesario ser realistas, y creo que nosotros lo somos. A nuestro juicio lo más importante sería lograr la oportuna implicación de todos los estamentos, la coordinación de las políticas —sobre todo de las que sabemos que son eficaces porque en economía los recursos siempre son limitados— y también la colaboración en todos los frentes. Hay una parte específica que probablemente hoy recordaré en más de dos o tres ocasiones, me refiero a la parte achacable no solamente a quienes hoy estamos reunidos sino a la que atañe a los medios de comunicación que nos puedan estar escuchando. Ellos tienen una herramienta básica a la hora de concienciar y trasladar valores que tengan realmente una incidencia en los hábitos y conductas de la sociedad, tanto en el consumo cero y en nuestros mensajes dirigidos a menores y a grupos de riesgo, como también en el consumo moderado cuando hablamos de adultos.

¿Y qué venimos haciendo en FEBE? Ustedes ya lo conocen, pero me permitirán que se lo recuerde. Hacemos consumo responsable y campañas informativas. Hemos hecho campañas en televisión y también en radio y en las redes sociales —cada vez más importantes—, así como en Internet. Además, trabajamos complementariamente con asociaciones de hostelería. Hemos visto —y querámoslo o no, es un hecho— que el consumo en hostelería es fundamental para el patrón de consumo mediterráneo —genera riqueza y empleo— y es absolutamente esencial contar con ellos a la hora de poner en marcha políticas. Nosotros colaboramos con sus asociaciones principales —lo hacemos a nivel nacional, local y autonómico—, pero me van a permitir que con toda franqueza diga que creo que hace falta un paso más en su implicación. Probablemente también habrá que ayudarles, porque ahora están en pleno debate sobre si el ocio nocturno debe estar o no debe estar integrado con lo que son bares y cafeterías, y así nos lo han trasladado recientemente en una entrevista que mantuvimos con ellos. Esta es misión de todos, es importante que estén implicados, al fin y al cabo el consumo de alcohol se produce claramente en tres lugares: en la calle —y ahí tienen las competencias los municipios, Seguridad,

Interior—; en los hogares, donde es muy importante la implicación de las familias; y en los lugares de ocio —y ahí nuestro interlocutor solo es uno: son las empresas y las asociaciones de hostelería.

¿Qué hemos tratado de hacer con ellos y sinceramente hemos conseguido? Pues formar con mensajes *ad hoc*, especializados a empresarios, profesionales y estudiantes de hostelería para fomentar los hábitos saludables en el consumo de bebidas alcohólicas, pero también de disfrute del ocio, previniendo situaciones de abuso indebido. Enseñamos, si así nos lo permiten, a servir correctamente las bebidas con alcohol a los consumidores, les damos pautas cuando se producen consumos abusivos en sus locales para tratar de reconducirlos y no servir ni una copa más, ni una cerveza más, ni una copa de vino más. En ese tiempo, con esa inversión que es muy significativa —y que estoy convencido de que todos ustedes lo comparten—, hemos formado a más de 3000 escuelas de hostelería, a más de 250 cadenas de hostelería. Hemos llegado a acuerdo, como decía antes, a convenios con comunidades autónomas, asociaciones de hostelería a nivel local, autonómico y nacional, y lo más importante es que los hosteleros responden a este tipo de iniciativas y valoran la formación como herramienta para un negocio sostenible —tengo que reconocer— para el suyo pero también para el nuestro.

Nuestra línea aquí está por debajo de la línea roja consumo responsable. No defendemos que en los lugares de ocio entren menores de edad, menores de edad que no tienen por ley atribuida esa posibilidad de hacerlo, y creo que es muy importante, vuelvo a decir, la responsabilidad de todos los agentes implicados y, en este caso, de la hostelería.

Fomentamos el consumo responsable también a través de algo que para nosotros es fundamental: aunque dedicáramos el triple de recursos por nuestra parte, aunque las comunidades autónomas lo hicieran, aunque las corporaciones locales dispusieran de ello y ustedes trataran de arrimar más fondos de los que hoy por hoy se consiguen de los presupuestos generales del Estado, incluso si lo hiciéramos de una manera casi multiplicada por diez, todos sabemos que al final la libertad del individuo y las conductas son absolutamente imposibles de uniformar por parte de las administraciones, de los poderes públicos ni de ninguna ley y que están dentro de la capacidad del individuo de elegir. Pero estamos convencidos de que promoviendo hábitos responsables, luchando contra el abuso, luchando coordinadamente seremos muy capaces de cambiar estos hábitos, eso sí, siendo conscientes de la realidad, de los datos de los que partimos y sobre todo de que esta es una labor que da muy poco rendimiento en el corto plazo. Por eso les invitamos como Federación Española de Bebidas Alcohólicas a que también nos den su apoyo y a que se coordinen en una labor que entiendo que es de todos y que no admite mucha lucha, si me lo permiten, partidista.

Hacemos campañas de televisión que cuestan realmente un congo, dado especialmente como está el mercado. Nos cuesta muchísimo recaudar estos fondos de nuestros asociados, que, a pesar de que entienden la bondad de hacerlo, les cuesta cada año aportar una importante suma de dinero, que es, por otra parte, casi el doble de lo que se está destinando actualmente para atacar este tipo de problemática en los presupuestos generales del Estado.

El 80% de los consumidores se identifican con el modelo de consumo responsable que nosotros promovemos a través de esa campaña, el 55% —de las encuestas que nosotros hacemos de valoración— entiende que la campaña influye positivamente en su actitud hacia un consumo responsable y el 68% valora la información que aporta la campaña. Además trabajamos en webs y redes sociales —estamos cada vez más volcados en esa línea—, y todas las comunicaciones que hacemos desde nuestro sector manejan esa leyenda que ven en verde: consumo-responsable.com.

En España, a pesar de que la publicidad de bebidas con alcohol está francamente limitada, y son muy pocos los espacios que todavía permiten una cierta actuación, al menos en bebidas espirituosas o en bebidas por encima de 20 grados, nosotros defenderemos siempre, aunque quede un espacio cada vez menor para hacer esa publicidad, la necesidad de hacer una publicidad ética, honesta y veraz, pero sobre todo el código de autorregulación publicitaria.

Entendemos que no es el momento, pero estoy seguro de que, si todos coincidimos en la bondad de las políticas que estamos explicando y en la capacidad de integrar a otros sectores y agentes implicados, sería bueno que en su momento abriéramos un debate sobre si estas limitaciones a la publicidad y la discriminación que existe entre unas bebidas y otras, o entre la graduación de algunas bebidas y otras, o, en su caso, de los medios utilizados para publicitar unas bebidas u otras, es algo que en la práctica tiene alguna razón de ser, más allá de que en su día se pensó que alguna tendría y que era positivo hacerlo. Probablemente con los datos que manejamos hoy eso es cuanto menos una materia para discutir y estaremos encantados de hacerlo con todos ustedes. Nuestra comunicación ahí es de nuevo el consumo responsable, y sobre todo que sea un recordatorio de las marcas, no invitar a un consumo abusivo de ninguna de nuestras marcas o de nuestras categorías de producto.

Hay una parte especialmente ejemplificadora del éxito que hemos tenido en esta política de RSC como son *Los Noc-turnos, un conductor cada noche*. Fuimos pioneros en España. Es verdad que en aquel momento también fuimos incomprensidos —algunos entendían que lo que estábamos tratando era de meter a cuatro jóvenes en un coche y decirle al que conducía que no bebiera y al resto que se hartaran de copas porque, como conducía uno, ellos podían beber todo lo que fuera—. Gracias a dios, con mucho esfuerzo, con mucha implicación y con mucha constancia —este programa empieza en el

año 2000— conseguimos trasladar un mensaje muy claro, y es que nosotros estábamos haciendo eso complementariamente con el consumo responsable que llevábamos a cabo junto con hosteleros dedicados, en este caso, a jóvenes, siempre mayores de edad —mayores de 18 años—; no mistificábamos con esa línea roja.

El conductor alternativo como práctica habitual en los desplazamientos de ocio, fomentando una actitud de responsabilidad entre los jóvenes. Hay que decir que en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla el transporte público es una realidad, y además funciona, pero hay otras pequeñas localidades donde el transporte público, como es lógico, y dada la dimensión del propio municipio, simplemente raya por su ausencia. Esta es la única vía que permitiría a los jóvenes salir, disfrutar de un ocio responsable, consumir de una manera responsable, y al que va a conducir un mensaje muy claro: consumo cero.

Esto no lo podemos hacer solos, gracias a dios, y también fue un ejemplo de cómo con algunos *partners* conseguimos llegar a importantes resultados. La Unión Europea, en un principio, nos apoyó en ese mensaje, los ayuntamientos, la Dirección General de Tráfico, las asociaciones de hostelería y también grandes compañías como, por ejemplo, Mapfre o Coca-Cola. Los resultados: casi 20 000 jóvenes impactados directamente en nuestras acciones en puntos de venta; siete de cada diez jóvenes conocen la figura del conductor alternativo. El conocimiento de esta figura ha aumentado en un 23% desde el 2003, un 71% de los jóvenes tienen intención de asumir la figura y la predisposición ha aumentado en un 26%. En definitiva, contribución al descenso de la siniestralidad.

Si seguimos con consumo cero, me gustaría hacer un pequeño alegato en defensa de la Fundación Alcohol y Sociedad y me voy a extender solo tres minutos en lo que respecta a la oferta educativa. Nosotros estamos absolutamente convencidos de que la prevención en el consumo de alcohol por menores, el consumo cero es fundamental, y llevamos diez años educando para prevenir. ¿Conocen ustedes lo que es la Fundación Alcohol y Sociedad? Es una entidad sin ánimo de lucro, creada por nuestras empresas, por nuestra federación en el año 2000. Las empresas productoras y distribuidoras crearon FAS con el objetivo de propiciar y potenciar programas y estudios que contribuyeran a dar solución a los problemas que provoca el abuso del consumo de bebidas con contenido alcohólico en la sociedad española. Nació como una respuesta de la responsabilidad social de nuestro sector para fomentar un consumo responsable de bebidas alcohólicas en adultos y un consumo cero en colectivos de riesgo. En este sentido, la educación, que es nuestra máxima, nuestra premisa fundamental, es la mejor herramienta de prevención.

Para tener éxito en esta labor es preciso un constante observatorio de la realidad social que permita anticiparse a una serie de conductas, y FAS está —permítanme decirlo— a la vanguardia de la educación y la preven-

ción. En su día implicamos —eso fue también una de las bases del éxito— a todos los agentes relacionados con la educación del menor y su área de influencia: las familias, cuyo juego es absolutamente fundamental; los educadores y profesores, que consiguieron en el entorno escolar continuar con esa labor que tienen que hacer las familias; y los jóvenes, a los que es necesario hablar en su idioma y en un contexto adecuado. Pero es necesario interactuar con otros agentes sociales: poderes públicos, medios de comunicación e instituciones privadas; y, sinceramente, en esa línea creemos que hay un campo importante de mejora.

La complejidad del problema nos exige mucho a todos. El éxito de nuestra acción se vería aumentado exponencialmente —desde luego, así lo consideramos— si contáramos con la inestimable ayuda de todos los estamentos implicados en la formación de los jóvenes —de los menores, pero también de los mayores de 18 años, sobre los que ahora mismo estamos vertiendo un importante grado de preocupación—: las administraciones públicas, los partidos políticos, los medios de comunicación para difundir nuestros mensajes y también, como he dicho, la hostelería y los propios consumidores.

¿Cómo hemos desarrollado la labor de la Fundación Alcohol y Sociedad? Básicamente, sobre dos premisas: el rigor científico y un enfoque multidisciplinar. El rigor científico está basado en nuestro comité, compuesto por algunos de los más eminentes expertos independientes en materias como la medicina, la sociología, la nutrición, la neurología, la psiquiatría y la investigación científica, con eminencias como Javier Elzo, José Antonio Marina, Santiago Grisolia, que todo el mundo conoce y que, sin duda, son un referente. Con ellos desarrollamos no solamente esa investigación sino distintos materiales que son la base de nuestra educación, de nuestros mensajes y, de alguna manera, de nuestra forma de pensar a la hora de tratar el alcohol y la sociedad y el abuso de las bebidas con alcohol por parte de algunos colectivos.

En cuanto al enfoque, repito que tiene que ser necesariamente multidisciplinar. Como hemos dicho, erradicar el consumo indebido de alcohol es un fenómeno muy complejo que requiere un análisis desde todos sus ángulos y dimensiones, y es necesario contar con la implicación de todos y abordar conjuntamente diferentes líneas de acción.

Como también saben ustedes, en el año 2004 llevamos a cabo una investigación sobre más de 22 000 jóvenes en las áreas de influencia más importantes por población en nuestro país: Andalucía, Asturias, Cataluña y Madrid, y a partir de esas encuestas elaboramos el primer Libro blanco sobre la relación entre el alcohol y la adolescencia en España. A partir del año 2004 volvimos a hacer ese mismo esfuerzo, y evaluamos en aquel momento con la comunidad educativa los resultados que habíamos obtenido a la hora de aplicar esos mensajes de prevención y formación. La propia comunidad educativa valoró con un 4,5 sobre 5 esa oferta educativa, y pusimos en marcha

el segundo libro. Y sobre la base de esos proyectos basados en la investigación y en el rigor científico hemos desarrollado nuestra oferta educativa desde entonces. La clave del éxito, al menos a nuestro juicio, es la correcta implicación, en este caso, dado que hablamos de menores, de todos los que están en esa área de influencia: los menores propiamente dichos, los padres, los alumnos y los profesores. A todos ellos se les instruye sobre cómo afrontar los problemas derivados del consumo de alcohol por menores, siempre con un mensaje muy claro: consumo cero.

Por lo demás, tratamos de que esa oferta educativa dirigida a menores, profesores y familias, que tiene sus correspondientes materiales para cada uno de los públicos objetivos, esté después auditada por un control que casi siempre encargamos a entidades externas; en este caso, lo hacemos con el Instituto Deusto de Drogodependencias, que es líder en España en estos estudios sociológicos, y tratamos de realizar una investigación sobre los efectos que tiene la alternancia en las formaciones a la hora de conseguir modificar hábitos en nuestros menores. En este sentido, si damos nuestro curso de formación a un chaval con 12 años, y los profesores y padres inciden también en ese momento, ¿qué pasa si lo reiteramos con 14 y con 16 años? ¿Eso tiene efectos sobre el consumo de alcohol en menores? ¿Sobre la edad de inicio? ¿Sobre el número de consumiciones en cualquier caso? Tenemos que analizar esa investigación antes, para adecuar nuestra oferta a las necesidades de la sociedad en un momento determinado; durante, para testar los resultados; y después, para valorarlos y mejorar de cara al futuro. Y, efectivamente, se están consiguiendo los objetivos que nosotros perseguimos: retrasar la edad de inicio en el consumo, reducir el número de menores que beben alcohol y, en su defecto —porque sabemos que en este ámbito la tarea es muy difícil y compleja—, al menos reducir la cantidad de alcohol que estos ingieren, siempre con el mensaje, repito y reitero, de consumo cero.

¿Qué hemos hecho durante estos años? Hemos formado a la nada desdeñable cifra de más de 1 500 000 alumnos, en más de 8400 centros escolares. Hemos ofrecido asesoramiento a más de 1 500 000 familias y estamos llevando a cabo algunas experiencias piloto, como el programa Las Caras del Alcohol, para lo que contamos con la colaboración de 136 centros escolares.

Resumiendo la política de RSC del sector, podemos decir con orgullo, como he señalado antes, que llevamos diez años promoviendo el consumo responsable, y que en él nosotros incluimos tanto los mensajes de responsabilidad, de moderación y de sensatez asociados al patrón mediterráneo en el caso de los adultos como el consumo cero para menores y grupos de riesgo. En concreto, hemos destinado 20 millones de euros en este período.

En cualquier caso, nuestro compromiso no acaba aquí, y además entiendo que ustedes nos han llamado para ver qué podemos hacer de cara al futuro. Nuestra misión,

nuestra vocación sigue absolutamente intacta. No les oculto que existen algunas paradojas, como la caída del consumo y la inversión que realizamos en el sector, no solamente la federación española y la fundación sino también las propias empresas líderes del sector. Y existe un cierto desaliento porque, a pesar de todos los esfuerzos de estos diez años, con resultados que están auditados y consolidados, no conseguimos la legitimidad que creo que mereceríamos todos los que colaboramos en la lucha contra el abuso, contra el consumo abusivo o poco moderado.

Estamos dispuestos a embarcarnos en una labor que vaya más allá. Hemos constatado la existencia de una serie de zonas de riesgo que antes quizá no se veían; y desde ese observatorio de la realidad nos preocupan unos datos, según los cuales los jóvenes de cierta edad, a partir de los 18 años, están consumiendo en menos ocasiones pero de manera más abusiva. Y también estamos viendo con mucha preocupación los datos relativos a las embarazadas.

Según el último informe de la Comisión Clínica del Plan Nacional sobre Drogas, el 5% de la población es bebedora de riesgo, mientras que el 95% lo hace de manera responsable. ¿Eso nos hace relajarnos? Más bien al contrario, pero nos parece muy importante definir correctamente el problema y tratar de ponerlo en su contexto, porque creo sinceramente —por el bien de todos los que estamos colaborando— que no debemos mandar mensajes que a su vez los medios de comunicación emplacen de manera contradictoria. Estos son los datos de lo que realmente está ocurriendo en España, y es importante definir bien el problema para, a su vez, definir correctamente las políticas.

FEBE es un referente en Europa y nos gustaría sumar, que trabajáramos todos conjuntamente para lograr más y mejores resultados; y a pesar de que el sector en su conjunto —vino, cerveza...— ha descendido un 20% en los últimos diez años, nosotros hemos seguido invirtiendo en RSC, incluso hasta más del doble de lo que ha caído el sector, porque somos conscientes de la situación. Esa es una paradoja que nosotros estamos dispuestos a asumir, aunque reconozco que sería muy bueno que esos esfuerzos paradójicos fueran más visibles para disponer de más herramientas; y creo que para eso necesitamos contar con los medios de comunicación pero también con cierta legitimidad.

Necesitamos aunar esfuerzos. El papel de los medios de comunicación es clave por la importancia de los mensajes que se colocan y lo estratégico de su función, así como la necesidad de implicar a todos. En este sentido, otros sectores, subsectores y organizaciones deben sumarse a este esfuerzo porque la complejidad del problema precisa de un gran pacto de todos los grupos. Al menos así se lo solicitamos respetuosamente. En definitiva, se precisa de un gran pacto de toda la sociedad. Los datos demoscópicamente positivos tienen siempre un tratamiento negativo. Eso provoca mucha frustración, mucha alarma y, además, un cierto desaliento. Sabemos

que, en términos de economía, el ánimo es, desde luego, lo que dirige muchas pautas de comportamiento. Nos gustaría, partiendo de esa paradoja, contar con su ayuda y con su apoyo.

Hemos analizado con detenimiento el *Diario de Sesiones* de las Cortes, de esta comisión, y las intervenciones de los diputados y diputadas, senadoras y senadores; y podemos decir con toda tranquilidad y con mucho orgullo que compartimos su diagnóstico, que compartimos sus datos y su preocupación por ellos. Compartimos con ustedes que no podemos mirar para otro lado. Compartimos que hay que defender un modo de vida saludable, especialmente entre menores y jóvenes. Compartimos que en los adultos la libertad del individuo sobre su propio cuerpo está por encima de cualquier decisión que las administraciones públicas o los sectores interesados puedan tomar. Compartimos la necesidad de defender el patrón mediterráneo. Compartimos que España es un país productor tradicional y que convivimos lícitamente con las bebidas con alcohol en nuestra sociedad. Compartimos la tolerancia cero en menores y grupos de riesgo. Y compartimos la necesidad de implicar a todos en la bondad de las políticas de formación, información y prevención; que penalizar o restringir no tiene éxito; que la necesidad de buscar fondos es evidente; que la labor que podrían desarrollar los medios de comunicación sería fundamental para expandir este mensaje. Ahora, a nuestro juicio, hace falta implicar a todos, hace falta coordinarse y hace falta una política común con el apoyo de todos y en la que estén todos. Nuestra sociedad, nuestros jóvenes y nuestros menores sinceramente se lo merecen.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, por su amplia e interesante intervención.

Para plantear las cuestiones que consideren oportunas, tienen la palabra los portavoces de los distintos grupos parlamentarios. Les rogaría que fueran lo más breves posible, porque estamos ya en la hora prevista para el último compareciente.

En primer lugar, por el Grupo Parlamentario Mixto, tiene la palabra la señora Caballero.

La señora **CABALLERO MARTÍNEZ**: Gracias, señora presidenta.

Muchas gracias, señor Torremocha, por su exposición, que nos ha permitido conocer mejor la federación y sus actividades, así como sus esfuerzos por trabajar en la línea de lo que nos preocupa en esta comisión.

No me voy a extender, porque su exposición ha sido amplia, nos ha aportado usted multitud de datos, y además tengo que intervenir con brevedad; pero hay una serie de cuestiones que comparto y que quisiera poner en valor. Es verdad que lo importante es cambiar las actitudes, y las políticas tienen que ir encaminadas a ese cambio de actitudes para conseguir un consumo responsable. Creo que nuestro enemigo no tiene que ser ni

ustedes ni el alcohol ni los productos. Nuestro enemigo es que hemos llegado a que nuestra juventud tenga unos patrones de conducta y una serie de valores que nos están llevando por un camino que no conduce a nada, a pesar de los múltiples esfuerzos que ustedes han realizado y usted ha sintetizado, y que al final ha concretado en la paradoja de que desciende el consumo pero aumenta el consumo indebido, pese a que la inversión de FEBE y de la industria ha sido mayor en relación con esas medidas. **(El señor vicepresidente, Cabañes Andrés, ocupa la Presidencia)**

Quizás las políticas no deban ir encaminadas tanto hacia el menor como hacia el mayor, hacia la sociedad, hacia los educadores, hacia los padres, hacia las familias. Lo digo, porque para combatir el fracaso escolar no preparamos políticas que vayan dirigidas a concienciar al menor, sino que pensamos en concienciar a los padres del problema que pueden tener. Y aquí tenemos un problema de adultos, por lo que creo que las políticas debieran encaminarse en ese sentido. ¿Cree, pues, que se debe bajar la edad para poder hablar de consumo cero? Porque todos estamos de acuerdo en que en los menores el consumo debe ser cero, pero no tenemos más que salir a la calle para ver que consumen con total libertad e impunidad; y no se actúa. Con los menores se está teniendo un doble lenguaje, porque se les dice que ellos no pueden beber, pero ven a su alrededor consumir. ¿Usted cree, por tanto, que debe bajarse la edad límite de consumo? ¿Cree que eso mejoraría algo la situación y ser realistas? Porque hay que pensar que quizás un chico de 16 años pueda entrar en un parámetro de consumo más adecuado a la realidad, y evitar así que, como se tiene manga ancha con todos, se tenga manga ancha también con los de 12 años, y cada vez la edad de consumo sea más temprana. Por otro lado, ¿cuál cree usted que es ahora el principal enemigo para ustedes, como productores de bebidas alcohólicas? ¿Dónde cree que tienen el mayor problema?

Muchas gracias.

El señor **VICEPRESIDENTE** (Cabañes Andrés): Gracias.

Por el Grupo Parlamentario Catalán de Convergència i Unió, tiene la palabra la senadora Aleixandre.

La señora **ALEIXANDRE I CERAROLS**: Gracias, señor presidente.

Bienvenido, señor Torremocha, a esta comisión. Su exposición ha sido muy amplia. Estoy de acuerdo con la senadora Caballero en que el problema no es el producto en sí sino los hábitos de consumo.

Yo también tengo algunas preguntas que hacerle. Es muy interesante la visión que ha dado de sus empresas: el 20%, multinacionales, y el 80%, pymes. Es algo a tener en cuenta. Usted ha hablado de que hay un 7% de consumidores de bebidas espirituosas y de que el porcentaje ha disminuido. Pero ¿cuál es la tendencia de los últimos años?

Ha hablado usted del etanol. Por desgracia, otro de los problemas de los que nadie habla es de la mezcla con metanol de algunos productos. Ya sé que no son precisamente los legales, entre comillas, los normales, pero eso existe y es un gran problema que podemos tener en este momento, porque el metanol es muchísimo más tóxico, mucho más neurotóxico que el etanol. Quizás este conocimiento sea poco habitual.

Evidentemente, la gran amenaza es el atracón, y continuamos teniendo atracones. ¿Cómo se puede prevenir eso y cuáles son sus soluciones? Usted ha dicho que han invertido 20 millones de euros, pero ha hablado solamente de publicidad.

Ha hecho también incidencia en las escuelas y cadenas de hostelería, y cómo se puede evitar el consumo en el ocio nocturno. ¿Cuáles son los costes que ha tenido la disminución del consumo tanto en las escuelas como en las cadenas de hostelería?

En cuanto a las pautas, ¿cuáles son? Ni una copa más, pero cuando se habla de ni una copa más en la hostelería el individuo ya lleva una cantidad de alcohol que muchas veces es tóxica. Por tanto, ¿cómo detectar una copa más antes?

Estoy de acuerdo con la libertad del individuo, pero yo creo en la responsabilidad de este por las consecuencias de la bebida frente a la sociedad y para consigo mismo. Quizás algún día haya que decirle al que bebe demasiado y acaba con el hígado hecho puré que tendrá que ser responsable de sus problemas y de las consecuencias sociales y personales.

En cuanto a lo del conductor alternativo, debo decirle que funciona incluso con los adultos, porque nunca sales a cenar sin que alguien diga que no bebe porque ese día le toca conducir. Creo, pues, que ha dado buen resultado con los jóvenes y con los menos jóvenes. Pero continuamos teniendo botellón. **(La señora presidenta ocupa la Presidencia.)**

También estamos totalmente de acuerdo en que la educación es la mejor política de prevención, con sus tres fases: retrasar el inicio, reducir la cantidad y reducir los daños. Eso es precisamente lo que ha intentado esta comisión, no solamente en el caso del alcohol sino con todas las demás drogas, entre comillas.

En relación con que el 5% de los bebedores son de riesgo, es un dato que me ha llamado la atención porque supone dos millones de españoles. Aunque eliminemos a los menores de edad, repito que eso significa que hay dos millones de españoles que son bebedores de riesgo. Me gustaría que confirmara ese dato, porque me han sorprendido desfavorablemente.

Únicamente me resta por decirle que continúen con su labor y que todos tenemos que colaborar, porque hay algunas cosas que no deben funcionar cuando el botellón continúa siendo uno de los problemas en la mayoría de nuestras sociedades.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría. Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra la señora Gómez.

La señora **GÓMEZ SANTAMARÍA**: Muchas gracias, señora presidenta.

En primer lugar, quiero darle las gracias al señor Torremocha por su presencia y por su exposición, que no ha hecho más que corroborar lo que ya sabíamos: que ustedes comparten con nosotros una tremenda preocupación por este tema, que, como han entendido muy bien desde hace muchísimo tiempo, tampoco les beneficia nada. Además de compartir su preocupación, también compartimos la opinión de que es necesaria la implicación de todos los estamentos. Y es que cualquiera de las acciones que realicemos de forma individualizada, tanto ustedes como nosotros, los educadores o los padres, sin ponernos de acuerdo, difícilmente va a dar los resultados que todos queremos.

Quiero resaltar —lo he hecho siempre en mis intervenciones y lo repito ahora— que las acciones que ustedes vienen realizando desde hace muchísimos años son enormemente positivas, y creo que son consecuencia de lo que ya he dicho: que están preocupados también por esa mala imagen que se puede trasladar de ustedes, cuando en realidad no son el problema ni muchísimo menos. Esos diez años de autorregulación han sido importantísimos. Y precisamente por la preocupación que tenemos, que sabemos que ustedes comparten, seguimos insistiendo en que tenemos que ir un poco más allá, y además hacerlo de forma conjunta.

Y me gustaría incidir en un aspecto del que se ha hablado aquí, como es el de las evidencias científicas. En eso tenemos que extremar la precaución, porque parece ser que una evidencia científica es decir que ser abstemio es más peligroso que beber moderadamente en el caso de las personas sanas; o que —según el informe que usted ha expuesto— consumir moderadamente alcohol reduce un 25% alguna cardiopatía o algún otro tipo de enfermedad. Por eso repito que debemos tener cuidado, porque una evidencia científica puede ser también —espero que entiendan que lo es— lo que se dice en el informe denominado El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública. Y esa evidencia científica indica que el alcohol es un determinante de salud responsable del 7,4% de toda la discapacidad y muerte prematura de la Unión Europea. Dice también que el alcohol causa daños a terceros, contabilizándose cada año en Europa, por ejemplo, alrededor de 60 000 nacimientos de bajo peso. Me gustaría, pues, que todos hiciésemos un esfuerzo para tratar de determinar y exponer con claridad sobre la mesa qué es evidencia científica y qué no lo es; qué datos debemos tomar como científicos y cuáles no debemos considerar así. De este tema hemos hablado en esta comisión otras veces, pero como hoy ha salido a colación, he querido hacer referencia a él.

En esta comisión lo que nos preocupa principalmente son los menores que consumen alcohol y los grupos de riesgo. Ha puesto usted de manifiesto en su intervención el enorme esfuerzo que están haciendo —ya lo sabíamos—, por ejemplo, en campañas dedicadas a la hostelería. Pero los menores no consumen mayoritariamente alcohol en la hostelería, entre otras cosas, porque se supone que no se lo pueden vender; sabemos que consumen en la calle, aunque es cierto que otros grupos de riesgo sí consumen en la hostelería y en sus casas. Por lo tanto, efectivamente, tenemos que dirigir las acciones a todos los contextos en los que se producen esos consumos.

Ha puesto usted un énfasis especial en la educación y la prevención. Estoy totalmente de acuerdo. Pero, volviendo a ese informe —por no sacar otros, ya que tengo este—, en él se dice que las intervenciones educativas presentan escasa efectividad para reducir el daño por alcohol, que no constituyen una alternativa a medidas reguladoras del mercado del alcohol. Es decir, que podemos hacer en materia de educación y prevención todo lo que queramos, pero si eso no va unido a otras medidas reguladoras sobre el comercio de alcohol, difícilmente podremos conseguir resultados. Es cierto que muchas de esas medidas reguladoras se han ido introduciendo a lo largo de estos años. Creo, pues, que debemos seguir avanzando y pensar entre todos cómo podemos ir más allá en la educación, en la prevención, e incluso en las medidas reguladoras, sin que eso suponga para ustedes, como empresas, un problema. Porque, evidentemente, somos conscientes de que son ustedes un sector económico importante; y como somos conscientes de ello, creo que todas las medidas que tomemos debemos adoptarlas siempre en colaboración y escuchando a las partes, que es algo que mi grupo ha manifestado siempre desde el primer momento.

Estoy totalmente de acuerdo con usted en que hay que seguir haciendo campañas para los universitarios y las embarazadas, y vuelvo a darle las gracias por el esfuerzo que sé que están haciendo en ese sentido. Ciertamente, se da la paradoja, como usted ha explicado muy bien al referirse a la última diapositiva, de que desciende el consumo, aumenta el consumo indebido, y ustedes se están gastando más dinero en todas esas campañas. Por lo tanto, algo está fallando. Yo creo que si todos nos preguntamos qué es lo que falla y todos tratamos de llegar a una conclusión será mucho más fácil que si lo hacemos de forma separada.

Como hay premura de tiempo, porque prácticamente hemos consumido el correspondiente a la tercera intervención, quisiera hacerle tres preguntas muy sencillas. La primera, sobre las evidencias científicas, de las que le he hablado al principio. ¿Cree usted que tenemos que sentarnos para que los mensajes que todos lancemos —cuando digo todos, me refiero a todos los agentes implicados— determinen con claridad qué es una evidencia científica y qué no lo es?

La segunda pregunta está en relación con las intervenciones educativas y las medidas reguladoras. ¿Está de acuerdo conmigo en que no deben ir separadas y que es necesario ir más allá, incluso en las medidas reguladoras?

Y la tercera pregunta es si son ustedes partidarios de que con el dinero de todos, es decir, con nuestros impuestos, se puedan financiar las campañas que ustedes, como sector, lleven adelante o si creen que el dinero de todos —el dinero de nuestros impuestos, repito— debe ir destinado a campañas programadas o dirigidas por instituciones o por Gobiernos autonómicos o nacionales. Evidentemente, campañas que puedan contar con su colaboración.

De nuevo le doy las gracias por la responsabilidad que están ustedes demostrando desde hace mucho tiempo. Y si alguna vez han pensado que esta comisión o este grupo parlamentario no entendía su trabajo o su disposición, le diré que, por supuesto, están clarísimos. Además, creo que tendrían que haber venido a esta comisión hace tiempo. Pero una vez que ya han estado aquí, sin duda contaremos nuevamente con ustedes para que vengan cuando consideremos que hay un tema que les afecta o que pueda ser de su interés.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría. Por el Grupo Parlamentario Popular tiene la palabra el señor De Luis.

El señor **DE LUIS RODRÍGUEZ**: Muchas gracias, presidenta.

Voy a ser lo más breve posible, dada la premura de tiempo.

En primer lugar, le agradezco al señor Torremocha su presencia en la sala y la información que nos ha proporcionado en esta comisión. Muchos ya conocíamos su posición y la de su federación —tan activa— para el fomento del consumo responsable de alcohol entre la población.

Me ha llamado muy positivamente la atención, durante la presentación que ha hecho de la federación, la importancia que tienen ustedes como sector económico: los 750 000 empleos, su contribución al producto interior bruto, su contribución a los ingresos públicos —810 millones de euros en el último ejercicio—, o el importante número de empresas, 135, muchas de ellas, pymes. Y no ha dejado de señalar como uno de los objetivos de su actividad la función social, precisamente para hacer una lucha descarada, una lucha sin cuartel, una lucha muy comprometida contra el abuso del consumo del producto que ustedes fabrican, lo que les honra. Merecen ser apoyados en esa labor y, desde luego, que sea reconocida esa línea de trabajo.

Coincido plenamente con la valoración que usted ha hecho respecto del consumo nacional; entiendo que es moderado, que es un consumo social. En efecto, el 90% es la cifra que ustedes manejan en cuanto al consumo de

hostelería; y el 76% es un patrón de consumo absolutamente distinto del correspondiente al norte de Europa, al de otros países del entorno europeo. Y precisamente porque el patrón de consumo en España es absolutamente distinto, aparte de que muchos de los productos tengan una vinculación a la tradición de nuestro país, es evidente la terapia o la metodología a emplear. Según mi grupo parlamentario —pensaba que esa era también la opinión del Grupo Socialista, por cuanto que en esta comisión tuvimos ocasión de defender y de votar una proposición no de ley de dicho grupo—, se quedaba en la información, formación y sensibilización del consumidor. Ahora la portavoz del Grupo Socialista ha hablado de hacer quizás de nuevo una incursión en la regulación —igual que ha hecho el Partido Socialista con otro tipo de productos—, una limitación de la libertad individual que nosotros no compartimos de ninguna manera.

En relación con lo que ha mencionado la portavoz del Grupo Socialista, que ha manejado una encuesta —creo que es europea—, simplemente quiero llamar la atención, sin afán de crítica ni de polémica, sobre que esa encuesta contempla en sus medias los hábitos de consumo de otros países, que son muy distintos respecto del comportamiento que tiene el consumidor en España. A los efectos de encarar y conocer el problema en España y proponer las oportunas soluciones hay que hacer esta diferenciación entre el hábito de consumo en países como Suecia o Dinamarca —como se ha comentado por el compareciente— y el consumo en nuestro país.

Desde hace años, nosotros estamos muy preocupados por el consumo excesivo entre los jóvenes. Naturalmente, el consumo cero en menores es algo en donde nos encontrarán siempre, pero, como digo, estamos muy preocupados por este asunto. En esta legislatura hay una muy importante presencia en el debate de la Cámara de iniciativas de mi grupo parlamentario y personales mías. Yo creo que preservar, documentar, informar, sensibilizar a las generaciones futuras de los riesgos que conlleva el consumo excesivo de alcohol es realmente uno de los objetivos fundamentales que ha de animar la acción de la cosa pública. Y cuando digo la cosa pública me refiero tanto al Legislativo como al Ejecutivo. Ese es el compromiso que mi grupo parlamentario y yo personalmente venimos desarrollando desde hace muchos años.

Como usted ha dicho, señor Torremocha, es absolutamente imprescindible la colaboración de todos los estamentos. Yo, que soy un profesional del ámbito legislativo, creo que tenemos una capacidad para impulsar acciones dirigidas tanto al Ejecutivo como a la sociedad que no debemos dejar de aprovechar. El Ejecutivo tiene que ser receptivo, tiene que conocer el problema y, por tanto, poner los medios. Y creo que, naturalmente, la colaboración entre la Administración General del Estado, que es a la que compete esta Cámara, el Congreso de los Diputados, es decir, esta comisión mixta, y el sector es imprescindible.

Usted ha señalado que habría que buscar nuevas fórmulas de financiación para obtener recursos, supongo

que porque, como yo, sabe, es consciente y ha tenido que sufrir en el desarrollo de muchas acciones con la Administración General del Estado el importante recorte presupuestario para este menester en algunos presupuestos, como es el caso del Ministerio de Sanidad. Yo soy consciente de que formar a 1 500 000 alumnos en 8441 centros implica y obliga a manejar un importante volumen de recursos. Por cuanto que esto forma parte del interés general del Estado, considero que la Administración General del Estado tiene obligación de preservar la salud de los consumidores españoles en un consumo moderado de alcohol. Y por lo tanto, está clara la posición de mi grupo parlamentario en relación con la cuestión que señalaba la portavoz del Grupo Parlamentario Socialista. Creo que es muy importante poder hacer programas en conjunto con los sectores para incrementar la productividad del dinero invertido y aprovechar la sapiencia que ustedes tienen como especialistas en la materia.

Yo querría que, desde su experiencia —y teniendo presente la penuria económica en la que se encuentra nuestro país, que naturalmente tiene que adoptar medidas de muy estricto control presupuestario para crecer y crear empleo—, nos aportara, si fuera posible, algunos caminos para poder obtener una mayor cantidad de recursos para el desarrollo de esta labor de formación en la que usted se siente tan cómodo, de la que usted se ha manifestado tan partidario y que, desde luego, coincide plenamente con la posición de mi grupo y la voluntad manifestada por esta comisión en una votación muy reciente de una iniciativa del Grupo Socialista, que mi grupo apoyó, a pesar de haber sido rechazadas las enmiendas que habíamos presentado. Quiero que quede constancia en el *Diario de Sesiones*, y ante el sector, de que mi grupo, con el objetivo fundamental de preservar la salud de los jóvenes de nuestro país, está absolutamente comprometido con la formación de este potencial de futuros consumidores en España. Y para cualquier medida que consista en formar, sensibilizar e ilustrar a los consumidores del riesgo que conlleva el inmoderado consumo de alcohol, siempre podrá contar con la colaboración del Grupo Popular que, por cierto, espero que en muy breve tiempo tenga la responsabilidad de gobernar, con lo cual es un compromiso bastante favorable para el objetivo que nos anima.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría.

Para dar respuesta a las cuestiones planteadas por los portavoces de los distintos grupos parlamentarios, tiene la palabra de nuevo el señor Torremocha.

El señor **DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE)** (Torremocha García de la Rasilla): Muchas gracias, señora presidenta.

Creo que he apuntado todas las preguntas, pero si no es así, aunque rompamos un poco el protocolo, por favor

ruego a los portavoces que me recuerden si me he olvidado de algo.

Agradezco a la senadora Caballero, del Grupo Mixto, su apoyo, que nos consta y, sobre todo, la no identificación de que nosotros somos el enemigo porque yo reconozco que ese 80% de pymes a las que representamos, que generalmente están ligadas a un entorno muy tradicional, cuando hablamos de este tipo de cosas y se alarma con las noticias que salen en los grandes medios, en televisiones, etcétera, con temas que, efectivamente, producen alarma *per se*, ellos, que se dedican a una producción o elaboración tradicional, se ven realmente señalados. Y piensan que, además de hacer un esfuerzo, de estar comprometidos y, a pesar de que en muchos casos les cuesta llegar a fin de mes y seguir dando empleo, tienen que poner unos euros para promocionar responsablemente el consumo de las bebidas con alcohol. Tengo que decir y reiterar que en nuestro caso no discriminamos, y nuestro mensaje es bebidas con alcohol, a pesar de que nosotros seamos la Federación Española de Bebidas Espirituosas, porque me parece que si entráramos ahí, primero, perderíamos fuerza en nuestro mensaje y, segundo, también eficiencia en los recursos.

En cuanto al fracaso escolar, entendemos que en esta política es fundamental colaborar y contar con todos los estamentos. Es verdad que estamos haciendo un esfuerzo sobrehumano que difícilmente podrá mantenerse en el futuro. No conozco ninguna otra iniciativa como esta para 1 800 000 escolares, y ya no digo que se ejecute, ni siquiera que se plantee, y mucho menos en la economía de hoy en día. Esto es fruto de ese compromiso y, sobre todo, de diez años de inversión.

Respecto a bajar la edad legal para que no haya distorsiones, digamos para que la ley se cumpla y se haga cumplir, nosotros en principio no somos partidarios de avanzar por la vía de la regulación. Me significaré en el mismo sentido cuando alguien pudiera entender que nos perjudica y, en este caso, que alguien pudiera entender que nos beneficia. Particularmente en nuestro caso nosotros no nos posicionamos en los 16 o los 18 años porque, al final, la edad legal en este país la establece el Legislativo para determinadas cosas. Y este es un debate que entiendo que es más amplio, no es que quiera evadirme de él, pero, al fin y al cabo, nosotros representamos a empresas que producen, elaboran y comercializan bebidas espirituosas. Como conformadores de la sociedad, lógicamente, tenemos nuestras propias ideas; nos parece importante que haya leyes que se cumplan porque, si se incumplen, parece que el mensaje se mistifica un poco. En cualquier caso, nos parece fundamental la colaboración de aquellos que están implicados en la vida del menor. En su intervención del 24 de febrero hablaba de que estos menores están en la calle con el permiso de sus padres, con el dinero que les dan sus padres porque, efectivamente, no trabajan y, lógicamente, sus padres deberían tener conocimiento de las actividades que realizan. Es obvio que hace falta esa implicación y, probablemente, si tuviéramos más impli-

cación por su parte —y ahí hay unos sectores claramente aproximables al esfuerzo que estamos haciendo y en el que nos vemos, por qué no decirlo, un poquito aislados en el desierto— sería bueno hacerlo y estoy convencido de que con su compromiso sería mucho más fácil que con el nuestro.

Tengo que decir que cuando iniciamos estas acciones y a mí me tocó promover los programas educativos en el entorno en el que yo trabajaba entonces, que era Jerez de la Frontera, las asociaciones de padres me dijeron que era meter la zorra en el gallinero. Yo les dije que comprendía su apreciación, pero vaya injusticia y, sobre todo, qué falta de sensibilidad con alguien que está intentando apoyarles en una labor que, sobre todo, es suya, pero que como industria, porque tenemos una responsabilidad mucho mayor de la que como productores sería incluso hasta razonable tener, nos gusta y con la que tratamos de colaborar. Eso fue hace muchos años; es verdad que la realidad ha cambiando gracias al esfuerzo, y esperamos que con la colaboración de todos sea posible.

Quiero dar las gracias a la senadora Aleixandre, de Convergència i Unió. Estamos absolutamente en línea. La tendencia de los últimos años en nuestro sector, según los datos que nosotros representamos, es claramente decreciente y, además, decreciente en cifras que son poco sostenibles en economía. Una caída de un 10 o un 12% sostenida durante más de dos años, como nos ha ocurrido y nos está ocurriendo, realmente es una tendencia que miramos con gran preocupación.

Por supuesto, todo lo que significa mixtificación de producto—fraude —lo dije al principio aunque probablemente no he hecho suficiente énfasis— es a lo que dedicamos una gran parte de nuestro trabajo. Los periodistas —de nuevo los medios de comunicación desarrollan una importantísima labor en este campo—, como hay veces que es muy fácil quedarse con el dato negativo, hablan del garrafón; el garrafón en España, con los datos que manejan las comunidades autónomas, que manejamos nosotros mismos, el doble check que hacemos con laboratorios oficiales, tiene una penetración del 1 al 2%. Podríamos decir que como es del 2% y tenemos otras cosas, vamos a centrarnos en las otras cosas. Sin embargo no lo decimos y hacemos exactamente lo contrario. A pesar de que tenga el 1 o el 2%, somos conscientes del riesgo potencial para la salud del consumidor, del que vamos a defender siempre sus garantías y todo lo que pueda suponer un producto de calidad. Y es verdad que tenemos la suerte de que nuestros asociados son exactamente los que hacen el tipo de producto que queremos que nuestros consumidores consuman: plenas garantías, trazabilidad, etcétera. Damos la bienvenida a una iniciativa que nuestra federación llevaba promoviendo modestamente desde el Instituto Nacional de Consumo: habrá una campaña específica para evitar la proliferación del borrado del lote —y esto pasa mucho en tiempos de crisis, en fin, el buscón que está en nuestra tradición más atávica—. Es verdad que no ocurre en grandes centros de distribución, pero sí en esas tiendas de conveniencia.

Al final, el borrado del lote y la trazabilidad de un producto es todo, es el ADN, es la garantía que tiene el consumidor de que ese producto efectivamente es el mismo que el productor, pensando en él, fabricó, elaboró, comercializó y puso a su disposición. Y, sinceramente, es una gran línea de colaboración y un ejemplo de que cuando, sin ni siquiera dotar más recursos económicos, sino simplemente alineando los objetivos y las prioridades, las cosas funcionan. Y seguro que vamos a ver resultados este año.

En cuanto a los datos, en hostelería, de los 20 millones de euros que hemos gastado —por aclarar también a la comisión—, las campañas, desde el punto de vista publicitario, representan la menor inversión. Y si lo hacemos —lo voy a confesar abiertamente— es porque entendemos que es la vía que nos queda para ganar más visibilidad y legitimidad de algo que quizá la sociedad debería reconocer *per se*. Por eso hacemos las campañas. Si pudiéramos dedicar todos los presupuestos que somos capaces de generar a la formación y a la prevención, lo haríamos. Si tuviéramos ese aura que, insisto, modestamente reclamábamos, particularmente no tendría ningún problema en recomendar a mi federación el destinar hasta el último recurso no solamente a contar lo que hacemos —que me parece importante, sobre todo si alguien es capaz de contarlos por nosotros— sino también a todos los programas que hacemos. Pero de todos esos recursos, lo que sin duda se lleva la mayor parte son esos 1 800 000 escolares, 1 500 000 de familias, más de 8500 centros de colaboración, y los acuerdos que conveniamos con las comunidades autónomas y los municipios. ¿Por qué? Porque en esos convenios decimos: acción de consumo responsable, nocturnos consumo cero. Llevamos y ponemos en marcha un equipo de más de ocho personas; hacemos publicidad en medios locales junto con las aseguradoras a las que tratamos de conveniar su colaboración con refrescos gratuitos para que no consuman bebidas con alcohol esa noche; les damos cheques gasolina para que conozcan y se impliquen mucho más de lo que probablemente deberían por sí solos.

Hablando de la responsabilidad que usted mencionaba, yo no puedo estar más de acuerdo. Por una parte está la libertad, pero por otra está la responsabilidad. Yo, particularmente, por mi deformación jurídica —y lo digo bien, deformación— entiendo que por encima de las conductas y de la libertad del individuo está la responsabilidad de cada uno. Y en ese caso, y hablando de los límites de regulación —me refiero también a la intervención del Grupo Socialista—, yo defiendo mucho el Código civil y el Código penal. Si un señor coge un coche y, porque ha abusado de las bebidas con alcohol o de los fármacos o de ambos, mata a alguien en la calle, que caiga sobre él todo el peso de la ley. Pero lo que estamos evaluando no es si ha consumido esto o aquello, es su responsabilidad y sobre todo la libertad que tiene para elegir. Y por eso defendemos atacar las conductas.

Le agradezco que entre adultos cunda el ejemplo. Yo creo que eso es absolutamente necesario y además ese es uno de los ejemplos que sin duda son ejemplos de éxito.

¿Cuesta mucho dinero? Pues tengo que confesar que sí, cuesta una importantísima actuación. Que tuviéramos más medios, que todos los medios no los promoviéramos nosotros solos, que hubiera más partenariado, y fíjese que le hablo de recursos que en muchos casos a lo mejor no serían ni siquiera económicos, por ejemplo, una campaña en medios locales específicamente destinada al conductor alternativo; la hostelería que pudiera volcarse algo más de lo que lo hace; las propias asociaciones de jóvenes, de padres; en fin, hay muchas vías que se me ocurren para eso.

En cuanto a cómo colaborar y la fase de la educación y de los recursos que invertimos, le puedo decir que lo compartimos. Yo creo que en ese caso lo que hace falta es definir muy bien el problema, y probablemente si definimos eso que antes hemos llamado evidencias científicas o los datos que se publican en las encuestas, o los datos que se publican en algunos estudios, y entre todos compartimos el abecé de lo que son los mensajes, con independencia, casi un poco con automatismos, en vez de con alarmas que siempre nos van a marcar las pautas, pues todos conseguiremos mejores resultados.

Quiero dar las gracias a la senadora Gómez por su intervención. Desde luego sentimos que en esta comisión se nos escucha. Nos gustaría que se nos escuchara más, y lo digo sinceramente; si alguien entiende que nos molestan cuando nos llaman, yo le puedo decir que no solamente no nos molestan, sino que para nosotros es una satisfacción, un orgullo y que estamos encantados de compartir cosas que en algunos casos ustedes ya sabían —nos consta—, pero que entienden que formalmente debíamos comunicar en este foro, que es, por otra parte, el que nos interesa, lejos del ruido mediático que muchas veces está lamentablemente en la sociedad.

En cuanto a las evidencias científicas, yo estoy muy de acuerdo en que hay que tener cuidado con ellas. De hecho, creo que no se encontrará una sola comunicación de mi federación que no cuente con un rigor absolutamente pulcro en esa línea. Pero también por mi deformación de jurista, tengo que decir que yo aprendí hace mucho tiempo en el Código civil, artículo 1127, que las pruebas hay que estar a lo que benefician y a lo que perjudican. Y nosotros no ocultamos los datos; es más, probablemente cargamos más la mano en los datos negativos que, entre otras cosas, señalan que de los millones de habitantes que hay en España, quitando los menores, hay una masa crítica de hasta dos millones que pueden estar en el entorno de consumos de riesgo. Ayer, el director de la Fundación de Ayuda para la Drogadicción daba algunos datos que ellos manejaban, y decía que no todos los consumos inciden en adicciones. Ahí sería muy positivo que todos los que hablamos, nos ocupamos y sinceramente estoy convencido de que nuestro único objetivo es erradicar el consumo en grupos de riesgo y

promover conductas y actitudes moderadas y razonables en el resto de la sociedad, también identificáramos no solamente las evidencias científicas, sino también una línea muy clara, el abecé, y no salirnos de ahí porque creo que además nos disipa mucho y en algunos casos incluso nos violenta por una y otra parte, y en esa parte yo estoy encantado de sentarme las veces que haga falta para identificar las líneas verdes de esos mensajes con evidencias científicas y sobre todo no hacer una adulteración de los mismos, porque en ningún caso se puede decir que el hecho de que no consuma alcohol tiene más riesgo; eso ni lo diremos ni lo hemos dicho nunca, y desde luego estoy convencido de que ninguna marca lo utilizará como mensaje para comercializarlos.

Usted decía muy bien que los menores no consumen en hostelería. Y es precisamente por eso por lo que nos dirigimos en los centros escolares a ese 1 800 000 alumnos. Es una labor preciosa, a la que, además, invito a todos los diputados y senadores de esta comisión que nos acompañen a cualquiera de esas charlas porque, aparte de ser una experiencia personal muy gratificante, verán también el grado de dificultad que es explicar a un chaval de 12 o de 14 años los riesgos asociados al consumo del alcohol en esa edad determinada, o si lo hacen a partir de los 18 años, etcétera. Y por eso hacemos tantos esfuerzos con los menores en su único ámbito, el único que tenemos; no podemos entrar en las casas de las familias, ni queremos; los menores no van a los lugares de hostelería y por eso vamos a los centros escolares. En esa parte de la educación, y sobre todo con el *know-how* adquirido con los menores, me gustaría hacer en este tiempo de intervención, si me lo permiten, un alegato sobre cómo poder mejorar esos programas.

Creo que todos mantenemos una base común sobre los menores y sobre el hecho de incidir en los mayores para que a su vez los menores sigan esas pautas de conducta, y en este sentido hemos iniciado ya conversaciones muy satisfactorias —aunque están todavía muy verdes— con el Ministerio de Educación para hacer en las universidades lo que estamos haciendo en centros escolares, mediante dos vías: una, tratar, como se ha hecho en políticas de igualdad, de colocar mensajes transversales a todos los grados y disciplinas del ámbito universitario, cuestión que preocupa a todos, y, dos, aquellas disciplinas, ahora llamadas grados, directamente relacionadas con conductas sociales, con la medicina, la psiquiatría, la psicología, deberán contar con una materia específica sobre estos problemas derivados, con una casuística, y una forma de prevenir estos problemas o combatir ese abuso. Y, señorías, queremos hacerlo desde ya, y para eso hay 77 universidades en España públicas y privadas; solos nos costaría muchísimo tiempo, pero si contamos con la colaboración del Ministerio de Educación, del Consejo Interterritorial de Universidades estoy convencido de que lo podremos lograr...

La señora **PRESIDENTA**: Le ruego que concluya.

El señor **DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE)** (Torremocha García de la Rasilla): Terminó, señora presidenta.

Tenemos el *know-how*, tenemos ánimos y ganas de hacerlo, solo nos falta un poco más de colaboración.

En cuanto a la escasa efectividad de las medidas de educación, no puedo compartirlo. Si me lo permiten, les diré que el estudio tiene un cierto sesgo, sé que parte de países nórdicos que intentaron llevar ese mismo mensaje al plan global mundial sobre el consumo de alcohol, no lo consiguieron, y ahora vuelven a la carga. Tengo que respetar algunos de sus datos pero sinceramente no los comparto.

Respecto a cómo avanzar en materias de regulación o de enseñanza y de prevención, si me lo permiten me gustaría que enfocáramos nuestra atención en esta comisión en la educación y la prevención, porque en lo que se refiere a la regulación, las conductas relacionadas con la educación en España están bastante reguladas. Antes hacía referencia a la publicidad y el ámbito que queda es absolutamente nimio, por tanto, es hora de hacer una apuesta firme por la educación y la formación.

Señoría, me ha hecho una pregunta muy directa sobre si sería bueno financiar campañas con el dinero de todos, y mi respuesta es sí. Ojalá la discusión fuera únicamente sobre si lo hacemos nosotros u otras instituciones porque, en ese caso, seguro que nos pondríamos de acuerdo porque en nuestro ADN no está sacar pecho de lo que hacemos sino en hacerlo, y estamos dispuestos a colaborar. Es verdad que cuando los recursos son escasos utilizar el *know-how* y la experiencia suele ser casi siempre una variable de éxito.

Por último, quiero agradecer al señor De Luis, del Grupo Parlamentario Popular, su sintonía con el esfuerzo que estamos realizando, las acciones, el consumo excesivo de jóvenes y también el consumo cero. Y en cuanto a cómo colaborar o cómo la cosa pública puede imbricarse en esa función que como Administración General del Estado le corresponde, como primera máxima empezaría por la colaboración plena, sin tapujos, y les traslado lo que me dicen mis propios asociados, que incluso puede sonar mal: algunos tenemos el síndrome del leproso, es decir, cuando estamos llevando a cabo estas iniciativas parece que cuesta Dios y ayuda hacerse una foto con los programas que pone en marcha el sector. Estoy convencido de que ustedes no tienen ese síndrome, pero es verdad que no hemos sabido trasladar esa visibilidad. Si hay alguna fórmula económica, financiera o de colaboración que permitiera dar un salto en algo que, por otra parte, es difícil de comprender, nosotros estaríamos dispuestos a apoyarla y estudiarla. Para nosotros es un esfuerzo aportar estos recursos porque el mercado está bajando —poner más recursos hoy por hoy sería descabellado—, con lo cual todo lo que podamos encon-

trar entre todos será más que bienvenido, con el protagonismo y la colaboración de todos.

Señorías, muchas gracias por sus preguntas. Espero haber sido capaz de responderlas.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias.

¿Algún grupo desea intervenir? (**Denegaciones.**)

Le agradecemos de nuevo toda la información que nos ha facilitado y, sobre todo, el esfuerzo y el trabajo que están realizando.

Muchas gracias. (**Pausa.**)

COMPARECENCIA DEL DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN CERVECEROS DE ESPAÑA, DON JACOBO OLALLA MARAÑÓN, ANTE LA COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS, PARA INFORMAR SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA SU ASOCIACIÓN. (Número de expediente del Senado 715/000437 y número de expediente del Congreso 219/000732.)

AUTOR: COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS.

La señora **PRESIDENTA**: Señorías, finalizamos la sesión con la tercera y última comparecencia, del director general de la Asociación de Cerveceros de España, don Jacobo Olalla Marañón, para informar sobre las actividades que desarrolla su asociación.

Antes de darle la palabra, quiero agradecerle su buena disposición a comparecer en esta comisión y la labor que nos facilitan día a día. Cuando desee, puede intervenir.

El señor **DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN CERVECEROS DE ESPAÑA** (Olalla Marañón): Gracias, señora presidenta.

Señorías, agradezco mucho la oportunidad de comparecer en esta comisión, aunque he de decir que me hubiese gustado hacerlo cuando se aprobó la proposición no de ley sobre medidas para prevenir el consumo del alcohol porque, como voy a tratar de demostrar, este sector lleva mucho tiempo trabajando en la prevención del consumo indebido de alcohol.

En este sentido, somos parte implicada y creemos que nuestras aportaciones podrán ser útiles para la consecución de un objetivo, que es de todos, cual es evitar los casos de consumo inadecuado o abusivo de alcohol, y debemos focalizar nuestra atención no en el consumo *per se*, sino en el abuso o el mal uso de nuestros productos.

Como ha dicho la señora presidenta, represento a un sector que produce una de las bebidas más consumidas en este país, con unas peculiaridades, y es que se consume tanto entre semana como en fin de semana, tanto en familia como entre amigos. Sobre estas pautas de consumo tradicionales de la cerveza que tenemos en nuestro país, me van a permitir ustedes que me extienda

más adelante, pues consideramos que es algo básico defender estas pautas de consumo muy alejadas de las de otros países de nuestro entorno.

Es una bebida de la que nos beneficiamos dada su baja graduación alcohólica; la cerveza más consumida, la cerveza media, tiene tan solo entre 4 y 5 grados. Somos un símbolo de encuentro, somos un símbolo de celebración amistosa y familiar, con las peculiaridades —a las que luego me referiré— de consumirla en su inmensa mayoría acompañada de alimentos. En cualquier caso, se puede concluir que, desde un punto de vista social, el consumo, nuestro consumo de cerveza trasciende a la simple o mera actividad de beber, porque se ha convertido en uno de los ritos más característicos e idiosincrásicos de nuestra sociedad.

Por todo ello, me siento muy cómodo, y agradezco el comparecer en esta Cámara —en la que sin duda está representada la ciudadanía—, pero también debo decir que me siento extraño hablando de cerveza en el contexto en que se abordan los problemas de la droga.

Quizá me atreva a presumir de que la inmensa mayoría de ustedes en alguna ocasión habrán catado nuestros productos y habrán disfrutado —como lo hago yo— de una cerveza a la hora del aperitivo con la familia o con los amigos. En este caso, espero coincidirán conmigo en que no estamos cayendo en una peligrosa adicción por más que la bebamos con cierta regularidad. Por eso —como he señalado antes—, debemos focalizarnos en el problema del abuso o el mal uso de nuestro producto y no en el consumo *per se*. De hecho, existe un consenso científico a nivel internacional y una amplia literatura científica sobre los efectos positivos que puede tener el consumo moderado de la cerveza siempre que se trate bajo dos paradigmas: consumo moderado y por adultos sanos. Todo ello es muy distinto a lo que yo entiendo por droga, que en su consumo *per se* ya es pernicioso. En el caso de nuestros productos, es el abuso o el mal uso el que es pernicioso y, en este sentido, quizá el término venga de una mala traducción del término *drugs* inglés. Yo recuerdo en mi infancia las droguerías o los *drugstore* y, en cualquier caso, The Food and Drugs Administration no es el Ministerio de la Alimentación y de la Droga americano sino de la alimentación y del medicamento.

El término alcohol proviene del árabe alcohol, y hace referencia al espíritu de un elemento. En su día esta acepción no se utilizaba para las bebidas fermentadas y, de hecho, el término inglés *sprit* puede provenir de espíritu, de ahí la relación etimológica. Pero el origen de las bebidas fermentadas es muy antiguo y siempre ha estado vinculado con el alimento. De hecho, a la cerveza en la antigüedad se la conocía como el pan líquido, y se ofrecía como reconstituyente a enfermos en hospitales y conventos.

Dicho esto, comparezco en esta comisión con tres objetivos: en primer lugar, para mostrarles que el sector cervecero español viene realizando desde hace tiempo multitud de actividades para mantener las pautas de consumo moderadas y responsables que tradicional-

mente han estado asociadas con la cerveza en nuestro país. En segundo lugar, para recordarles que, aun siendo una de las bebidas con menor contenido alcohólico —junto con la sidra—, nuestro compromiso con los consumidores y con la sociedad es total para evitar en lo posible el consumo inadecuado de nuestros productos, y este compromiso es firme y continuado, como les expondré a continuación. Y, por último, y no menos importante, para ofrecer nuestra total colaboración a esta Cámara, a la Comisión Mixta, a las autoridades públicas, a todas las organizaciones en pro de este objetivo que entendemos es un objetivo común.

La cerveza es una bebida elaborada exclusivamente a partir de la fermentación de cereales. En este sentido, los antropólogos vinculan nuestro producto, la producción de cerveza, con la agricultura, y muchos tratados y muchos científicos lo incluyen dentro de la dieta mediterránea: agua, cereales y lúpulo son los ingredientes fundamentales para elaborar la cerveza. El proceso de elaboración de la cerveza, debido a esta fermentación natural, no destruye ni anula sus nutrientes, por lo que nos encontramos, sin duda alguna, ante una bebida que tiene vitaminas, tiene minerales y antioxidantes y, gracias a su baja graduación alcohólica, tiene unos efectos positivos en la salud cardiovascular. Su consumo moderado, siempre que sea —insisto— por adultos y por adultos sanos, puede formar parte perfectamente de una dieta equilibrada, de una dieta sana. De hecho, la Sociedad Española de Nutrición y la Sociedad Española de Medicina de Familia incorporan la cerveza y el vino dentro de su pirámide de alimentación saludable, incluyéndolos como un consumo por adultos, opcional y moderado, en el contexto de una dieta equilibrada. Debo en este caso recordar que los especialistas sitúan el consumo moderado en torno a 2 ó 3 cañas para los hombres y 1 ó 2 para las mujeres. Todo ello está recogido en una gran cantidad de estudios científicos, publicados en revistas de prestigio, cuya bibliografía me he permitido entregar a todos ustedes.

España es uno de los principales productores de cerveza de Europa. Nos encontramos también entre los principales productores de cerveza del mundo, y el peso de nuestro producto en la economía nacional es especialmente alto por su vinculación con la hostelería, donde no solamente se consume el 70% de nuestras bebidas sino que, además, la cerveza —según datos de la propia federación— aporta el 30% de los ingresos netos de los casi 250 000 bares o barras que existen en nuestro país. En este sentido generamos 225 000 puestos de trabajo de manera directa o indirecta que incorporamos tanto aguas arriba —porque utilizamos casi la totalidad de nuestras materias primas agrícolas: la cebada y el lúpulo son de producción nacional—, como aguas abajo, a través de la distribución, representando el 1,1% del producto interior bruto.

El hecho de que seamos uno de los principales productores de cerveza no impide que a la hora de hablar de consumo per cápita seamos uno de los más mode-

rados, ya que el consumo ronda los 50 litros por habitante y año. He de destacar que esta aparente contradicción radica en la importante aportación que la cerveza hace a nuestra principal industria nacional, que es el turismo. Según estimaciones oficiales, en torno al 30% del consumo de nuestro producto se realiza por los turistas que nos visitan y quieren disfrutar de nuestra forma de vida, de nuestra gastronomía, de nuestros saludables ritos del tapeo, del aperitivo y —por qué no decirlo— de nuestra cerveza.

En un 83% la cerveza es consumida con alimentos. El hecho de que vaya acompañada con algo de comer, el hecho de que tenga la baja graduación alcohólica que tiene, hace que, a pesar de ser una de las bebidas más consumidas, sus pautas de consumo no focalicen en nosotros el problema del consumo abusivo o del consumo impropio. Así lo reconocen las autoridades sanitarias y así se ha reconocido en la Estrategia Nacional del Ministerio de Sanidad 2009/2010, donde en ningún caso se asocia el consumo abusivo de alcohol por los jóvenes en relación con nuestro producto.

No obstante, aun siendo una de las bebidas con menor contenido alcohólico, y sin que sea la culpable de los casos de abuso entre los jóvenes, queremos aportar nuestra solución, queremos colaborar con el resto de los agentes implicados y con las autoridades públicas en la prevención de los casos del consumo abusivo o impropio que se produzca. Por ello, ponemos en práctica una serie de campañas —que me voy a permitir presentar ahora— y, además, hemos firmado, dentro del Foro Europeo de Alcohol y Salud de la Dirección General de Consumo de la Comisión Europea, una serie de compromisos para seguir con esta línea que les voy a presentar.

Es una bebida de la que nos beneficiamos de su baja graduación alcohólica; la cerveza más consumida, la cerveza media, tiene tan solo entre 4 y 5 grados. Somos un símbolo de encuentro, somos un símbolo de celebración amistosa y familiar, con las peculiaridades —a las que luego me referiré— de consumirla en su inmensa mayoría acompañada de alimentos. En cualquier caso, se puede concluir que, desde un punto de vista social, el consumo, nuestro consumo de cerveza transcende a la simple o mera actividad de beber, porque se ha convertido en uno de los ritos más característicos e idiosincrásicos de nuestra sociedad.

Por todo ello, me siento muy cómodo, y agradezco el comparecer en esta Cámara —en la que sin duda está representada la ciudadanía—, pero también debo decir que me siento extraño hablando de cerveza en el contexto en que se abordan los problemas de la droga.

Quizá me atreva a presumir que la inmensa mayoría de ustedes en alguna ocasión habrá catado nuestros productos y habrá disfrutado —como lo hago yo— de una cerveza a la hora del aperitivo con la familia o con los amigos. En este caso, espero que coincidirán conmigo en que no estamos cayendo en una peligrosa adicción, por más que la bebamos con cierta regularidad. Por eso —como he señalado antes—, debemos focalizarnos

en el problema del abuso o el mal uso de nuestro producto y no en el consumo *per se*. De hecho, existe un consenso científico a nivel internacional y una amplia literatura científica sobre los efectos positivos que puede tener el consumo moderado de la cerveza siempre que se trate bajo dos paradigmas: consumo moderado y por adultos sanos. Todo ello es muy distinto a lo que yo entiendo por droga, que en su consumo *per se* ya es pernicioso. En el caso de nuestros productos, es el abuso o el mal uso el que es pernicioso y, en este sentido, quizá el término venga de una mala traducción del término *drugs* inglés. Yo recuerdo en mi infancia las droguerías o los *drugstore* y, en cualquier caso, The Food and Drugs Administration no es el Ministerio de la Alimentación y de la Droga americano sino de alimentación y del medicamento.

El término alcohol proviene del árabe alcohol, y hace referencia al espíritu de un elemento. En su día esta acepción no se utilizaba para las bebidas fermentadas y, de hecho el término inglés *sprit* puede provenir de espíritu, de ahí la relación etimológica. Pero el origen de las bebidas fermentadas es muy antiguo y siempre ha estado vinculado con el alimento. De hecho, a la cerveza en la antigüedad se la conocía como el pan líquido, y se ofrecía como reconstituyente a enfermos en hospitales y conventos.

Dicho esto, comparezco en esta comisión con tres objetivos: en primer lugar, para mostrarles que el sector cervecero español viene realizando desde hace tiempo multitud de actividades para mantener las pautas de consumo moderadas y responsables que tradicionalmente han estado asociadas con la cerveza en nuestro país. En segundo lugar, para recordarles que, aun siendo una de las bebidas con menor contenido alcohólico —junto con la sidra—, nuestro compromiso con los consumidores y con la sociedad es total para evitar en lo posible el consumo inadecuado de nuestros productos, y este compromiso es firme y continuado, como les expondré a continuación. Y, por último, y no menos importante, para ofrecerles nuestra total colaboración a esta Cámara, a la Comisión Mixta, a las autoridades públicas, a todas las organizaciones en pro de este objetivo que entendemos es un objetivo común.

La cerveza es una bebida elaborada exclusivamente a partir de la fermentación de cereales. En este sentido, los antropólogos vinculan nuestro producto, la producción de cerveza, con la agricultura, y muchos tratados y muchos científicos lo incluyen dentro de la dieta mediterránea: agua, cereales y lúpulo son los ingredientes fundamentales para su elaboración. Y el proceso de elaboración de la cerveza, debido a esta fermentación natural, no destruye ni anula sus nutrientes, por lo que nos encontramos, sin duda alguna, ante una bebida que tiene vitaminas, tiene minerales y antioxidantes y, gracias a su baja graduación alcohólica, tiene unos efectos positivos en la salud cardiovascular. Su consumo moderado, siempre que sea —insisto— por adultos y por adultos sanos, puede formar parte perfectamente de una

dieta equilibrada, de una dieta sana. De hecho, la Sociedad Española de Nutrición y la Sociedad Española de Medicina de Familia incorporan a la cerveza y al vino, a las bebidas fermentadas, dentro de su pirámide de alimentación saludable incluyéndola como un consumo opcional por adultos y moderado en el contexto de una dieta equilibrada. Debo en este caso recordar que los especialistas sitúan el consumo moderado en torno a 2 ó 3 cañas para los hombres y 1 ó 2 para las mujeres. Todo ello está recogido en una gran cantidad de estudios científicos publicados en revistas de prestigio cuya bibliografía me he permitido acompañarles y entregarles a todos ustedes.

España es uno de los principales productores de cerveza de Europa. Nos encontramos también entre los principales productores de cerveza del mundo, y el peso de nuestro producto en la economía nacional es especialmente alto por su vinculación con la hostelería, donde no solamente se consume el 70% de nuestras bebidas sino que, además, la cerveza —según datos de la propia federación— aporta el 30% de los ingresos netos de los casi 250 000 bares o barras que existen en nuestro país. En este sentido generamos 225 000 puestos de trabajo de manera directa o indirecta e incorporamos tanto aguas arriba —porque utilizamos casi la totalidad de nuestras materias primas agrícolas: la cebada y el lúpulo son de producción nacional—, como aguas abajo a través de la distribución, y representa el 1,1% del producto interior bruto.

El hecho de que seamos uno de los principales productores de cerveza no impide que a la hora de hablar de consumo per cápita seamos uno de los más moderados, ya que el consumo ronda los 50 litros por habitante y año. He de destacar que esta aparente contradicción radica en la importante aportación que la cerveza tiene a nuestra principal industria nacional, que es el turismo. Según estimaciones oficiales, en torno al 30% del consumo de nuestro producto se realiza por los turistas que nos visitan y quieren disfrutar de nuestra forma de vida y, por qué no, también de nuestra gastronomía y de nuestros saludables ritos del tapeo, del aperitivo y —por qué no decirlo— de nuestra cerveza.

En un 83% la cerveza es consumida con alimentos. El hecho de que vaya acompañada con algo de comer, el hecho de que la cerveza tenga la baja graduación alcohólica que tiene, a pesar de ser una de las bebidas más consumidas, hace que, sin embargo, no se focalice en nosotros el problema del consumo abusivo o del consumo impropio. Así lo reconocen las autoridades sanitarias y así se ha reconocido en la Estrategia Nacional del Ministerio de Sanidad 2009/2010, donde en ningún caso se asocia el consumo abusivo de alcohol en los jóvenes en relación con nuestro producto.

No obstante, aun siendo una de las bebidas con menor contenido alcohólico, y sin que sea la culpable de los casos de abuso entre los jóvenes, queremos aportar nuestra solución, queremos colaborar con el resto de los agentes implicados y con las autoridades públicas en la

prevención de los casos del consumo abusivo o impropio que se produzcan. Por ello ponemos en práctica una serie de campañas —que me voy a permitir presentar ahora— y, además, hemos firmado, dentro del Foro Europeo de Alcohol y Salud de la Dirección General de Consumo de la Comisión Europea, una serie de compromisos para seguir con esta línea que les voy a presentar.

Las líneas de trabajo en defensa de estas pautas de consumo y de minoración al máximo de los casos de abuso que desde Cerveceros de España estamos realizando, se dirigen, en primer lugar, a nuestros consumidores. Nosotros somos el sector que ponemos a disposición de nuestros consumidores un producto tradicional, histórico —la cerveza tiene más de 7000 años de historia—, sano y sin mayor problema con un consumo sensato. Pero también sabemos que existen unas causas intrínsecas de los consumidores, bien por su estado físico, o bien por la actividad que se va a realizar, que hacen que debamos mimar específicamente este consumo. Me refiero a cuando se va a conducir, a las mujeres embarazadas, a los menores para prevenir el consumo de cualquier tipo de graduación alcohólica, y, por último, a los jóvenes. Estos son los cuatro centros de interés en los que también se está trabajando a nivel europeo.

Respecto a los conductores, hemos titulado nuestra campaña *La carretera te pide SIN*. Creo que es un buen ejemplo de nuestro trabajo a medio plazo. Esta campaña tiene más de diez años de historia y en ella venimos concienciando a los conductores de que alcohol y conducción son incompatibles y de que en caso de que deseen tomar una cerveza opten por la variedad de la cerveza sin alcohol. Algunos nos preguntarían si darían positivo o no tras tomar una caña de cerveza en función de los límites de alcohol. Creemos que el mensaje, máxime cuando proviene de los productores de cerveza, debe ser muy claro: si quieres tomar una cerveza, no renuncies a ella, pero si vas a conducir, tómatela sin alcohol. Mensaje claro y contundente. Uno de los grandes activos de esta campaña ha sido su respaldo social que va desde la Dirección General de Tráfico, a las autoescuelas, a las estaciones de servicio o a las asociaciones de víctimas de accidentes de tráfico que se han unido bajo este paraguas común de *La carretera te pide SIN*. Y el valor añadido está en que nosotros, los propios productores de cerveza, somos los que decimos, con la credibilidad de ser quienes les estamos ofreciendo nuestro producto, que alcohol y conducción son incompatibles y que si van a conducir y quieren tomar una cerveza la tomen sin alcohol.

Con ello hemos conseguido que más de la mitad de los consumidores españoles declaren haber elegido cerveza sin alcohol en la conducción. El alto porcentaje de consumo de cerveza sin, de la que somos líderes en Europa —yo diría, que en el mundo occidental—, se debe en gran parte a ello. En cinco años, y así lo presentó la Dirección General de Tráfico bajo la Presidencia europea en dos seminarios que hubo en Bruselas, se ha reducido el número de positivos por alcoholemia en la

mitad, cuando se han incrementado los controles. Y en esa gráfica que presentó la Dirección General de Tráfico se veía la relación inversamente proporcional entre la reducción de los positivos y el incremento del consumo de cerveza sin alcohol en nuestro país.

Contamos con el reconocimiento de la Comisión parlamentaria de Seguridad Vial y nuestra campaña ha sido destacada por el Consejo Europeo de Seguridad en el Transporte como parte del éxito español en la seguridad vial. Me congratula también haber recibido en nombre de mi sector la medalla al Mérito de la Seguridad Vial que nos otorgó la Dirección General de Tráfico por ese trabajo. Asimismo, nos congratula que nuestra campaña haya sido un modelo presentado con orgullo por nuestras autoridades ante el resto de los países europeos.

Fruto de la experiencia y del éxito de esta campaña, iniciamos otra bajo los mismos parámetros y nos dirigimos al segundo foco de atención que sería el de las mujeres embarazadas o que creen estarlo. En este sentido, en comunión con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, estamos haciendo una campaña que está focalizada en las mujeres gestantes y que se titula *Un Embarazo Sin*, bajo el lema de que el bebé bebe lo que tu bebes. Se busca evitar el consumo de alcohol en la gestación y, en este sentido, recomendar a las embarazadas o a las mujeres que creen estarlo, que si van a tomar una cerveza opten también por la cerveza sin alcohol.

Como he dicho antes, esta campaña se desarrolla en colaboración con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, y tanto la citada sociedad como Cerveceros de España trasladan todos los mensajes y recomendaciones a las mujeres embarazadas o que creen estarlo, de la forma más eficaz posible, porque se hace directamente a través de sus médicos, de sus obstetras, mediante estos folletos divulgativos que estamos repartiendo en colaboración con la citada sociedad visados por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Para prevenir el consumo de alcohol entre los menores, tema básico en la problemática que estamos tratando, iniciamos hace ya tres años una campaña educativa bajo el título *Los padres tienen la palabra*. Así como en la primera campaña nos dirigíamos a los conductores y en la segunda a las embarazadas, en esta nos dirigimos a los padres. Creemos que nuestro papel es fundamental y que los padres no podemos huir de nuestras responsabilidades con nuestros hijos, sobre todo con los menores de edad, respecto a educarles y fomentar en ellos unas pautas de vida y de ocio saludables.

La edad media de inicio del consumo de alcohol en España está en los catorce años. Por eso, creemos que es importante que nos dirijamos a los padres con hijos hasta esa edad, porque, si no, ya sería tarde. La guía de esta campaña ha sido editada por una catedrática de la Teoría de la Educación de la Universidad de Valencia y tiene el apoyo no solamente de las autoridades públicas y de las comunidades autónomas, sino también de las

dos principales organizaciones de padres y madres de alumnos que existen en nuestro país, la Concapa y la CEAPA, y considero un éxito de la campaña y de sus mensajes que las dos se hayan puesto de acuerdo en apoyarla. Estamos distribuyendo esta guía educativa a través de los centros educativos, de las asociaciones de padres y madres de alumnos y, también, atendiendo a las peticiones concretas que se nos hagan. La forma de difusión es a través de conferencias con sus padres y respondiendo a las cuestiones que planteen a los expertos.

Como he dicho, el objetivo último es evitar que los menores de edad consuman cerveza y trabajar en ellos antes de que se inicie la edad de consumo, es decir, antes de que tengan 14 años. Por supuesto, el mensaje se adapta a la edad del niño al que va destinado. Asimismo, el objetivo es fomentar hábitos saludables en el futuro.

Nos dirigimos también a los jóvenes mayores de edad, mayores de 18 años. Siempre nos hemos dirigido a los mayores de 18 años, con independencia de la edad legal para el consumo de las bebidas de baja graduación alcohólica que, todavía, a nivel nacional y de alguna comunidad autónoma, está en los 16. Y lo hemos hecho a través de una iniciativa que habla su propio lenguaje y en la que ellos mismos están implicados. Dicha iniciativa se encuentra bajo el lema común *Un dedo de espuma, dos dedos de frente*, y, aunque tengo grandes dificultades para traducirlo al inglés cuando lo presento en Bruselas, todo el mundo entiende la cerveza con lo del dedo de espuma, y con lo de dos dedos de frente, se busca el consumo sensato, concienciar a los jóvenes mayores de 18 años para que si consumen cerveza lo hagan de forma moderada y responsable, dentro de las pautas mediterráneas.

En la campaña no les decimos que consuman cerveza. Les decimos: si quieres tomar una cerveza, tómala con moderación, acompañándola siempre con alimento, de una forma sensata y equilibrada. E, insisto, desde la credibilidad de quienes somos los productores, les decimos que no consuman alcohol para eludir un problema o si están tomando fármacos o sedantes y que si van a conducir tomen cerveza sin alcohol.

Uno de los éxitos de esta campaña, de la cual llevamos ya ocho ediciones, es que el *leit motiv* se mantiene dentro de las tres categorías: *Un dedo de espuma, dos dedos de frente*. Asimismo, los mensajes se mantienen siempre los mismos. Pero la forma de llegar a los jóvenes cambia cada año y queremos llegar a ellos con eficacia, para lo cual, tenemos que utilizar sus mismos códigos orales, sus mismos códigos de expresión. Para ello, intervenimos en las tres categorías: respecto a la gráfica, mediante una postal, como, por ejemplo, el semáforo de la última campaña; en lo audiovisual, mediante un spot en cines o en Internet, y mediante microrrelatos para que ellos mismos, a través de un concurso, decidan a quién dan el premio que será la visualidad de la campaña del año. Me permito poner en la imagen el spot ganador de la edición de 2010. Como pueden ver sus señorías, apa-

rece cómo se elabora la cerveza: primero la cebada, después la malta, el mosto de cerveza, el filtrado, se añade el lúpulo y todo ello termina en un vaso de cerveza y decimos: Ya sabes cómo empieza, pero tú decides cómo acaba.

La verdad es que muchas veces tenemos problemas en el jurado, en el que también participan autoridades públicas, como catedráticos de comunicación, y las organizaciones de consumidores que colaboran con nuestras campañas, porque muchas veces hay verdaderas dificultades para escoger la presentación, el diseño ganador. Insisto, pues, en que tenemos varios tipos de *spots*: mediante el video, como el de la campaña del pasado año, que decía Que sea una para todos, no todas para uno, como los mosqueteros; el microrrelato, es decir, textos que incluyen los mensajes básicos de nuestra campaña para llegar a los jóvenes con sus propios mensajes, trasladándoles la idea de que, si beben cerveza, lo hagan de una determinada forma, pero jamás en condiciones inadecuadas, y también hemos reforzado la campaña con acciones en el mundo audiovisual.

Por último, y no menos importante, quiero reseñar el papel de la autorregulación publicitaria. Cerveceros de España fue pionero, creo que también en Europa, al menos en el sector de alimentación y bebidas, en contar con un código de autorregulación publicitaria. Contamos con ella desde el año 1995, cuando apenas se hablaba de estos temas. El objetivo es, por supuesto, garantizar unos principios éticos en la comunicación comercial de la cerveza pero también asumir una serie de restricciones más allá de las que vienen en la propia legislación para garantizar que nuestro mensaje siempre se dirige a adultos y en ningún caso va a promocionar un consumo inadecuado. Como ejemplo, en estas limitaciones que nos hemos autoimpuesto establecemos una distancia entre la publicidad exterior y las entradas y salidas de los colegios, o incorporamos mensajes en todos nuestros anuncios en pro de un consumo responsable hecho desde las propias marcas. En este punto, nos gusta hablar de consumo responsable, no de consumo moderado, porque no siempre el consumo moderado es responsable: hemos visto antes el caso de la conducción o el de los menores. Casi me atrevería a decir —quizás no en este foro— que no siempre el consumo inmoderado es irresponsable, pero ese es otro debate. También nos limitamos a no insertar publicidad en las portadas y contraportadas de periódicos y vamos incorporando paulatinamente y cuando sea técnicamente posible una información gráfica en el etiquetado de nuestros productos para recordar que solo deben ser consumidos por mayores de 18 años.

Quizás como éxito de nuestro código de autorregulación tengo que manifestar que el sector cervecero desde siempre ha apostado por la publicidad, la comunicación comercial y el patrocinio como la manera más eficaz de trasladar al consumidor la fortaleza de nuestras marcas y que opte por un consumo de calidad, de nuestras cervezas *premium*, frente a un consumo de cantidad. Esa es para nosotros la importancia de la comunicación comer-

cial, por ejemplo, en el patrocinio deportivo, a fin de que la cerveza no se marginalice a la noche y no se asocie con estilos de vida poco saludables. El mejor éxito pudiera ser que ya desde 1995 nos autolimitamos a que apareciésemos en la publicidad en televisión solo desde el momento del arranque del telediario nocturno. Recuerdo que en mi infancia salía la familia Telerín, con el *Vamos a la cama*, que es, en general, el momento en que cambia el *target* del que está viendo la televisión. Los padres nos asentamos en el sofá, ahora con el mando a distancia, para ver las noticias y los niños, si están, están con nosotros. Entonces, esta limitación de las ocho y media ha sido la que recientemente se ha aprobado en la trasposición de la directiva Televisión sin fronteras y se ha recogido como hora sensata para limitar la publicidad de las bebidas de baja graduación, que son las que tienen permitido el uso de la televisión en sus campañas de promoción.

Desde la puesta en marcha de este código de autorregulación en 1995, ha sido ampliado y actualizado en varias ocasiones y, para velar por su correcto cumplimiento, existe una comisión de seguimiento en la que participan las principales organizaciones de consumidores y usuarios, es decir, no es solo un código que nosotros mismos nos autoimpongamos y nosotros mismos nos autovigilemos, que también, porque les puedo decir que la primera denuncia que nos viene tan pronto como alguna marca incumple algún precepto aisladamente de este código —y he de decir que casi siempre por errores en la distribución— proviene de la propia competencia, porque no puede permitir que se utilicen unos determinados argumentos o usos que ellos mismos no pueden emplear. Por tanto, insisto en que existe una comisión de seguimiento, con las organizaciones de consumidores y usuarios, y, posteriormente, en caso de discrepancia, el incumplimiento se eleva al juzgado de autocontrol de publicidad para que dictamine finalmente si el anuncio es conforme al código. Por tanto, creo que debemos estar orgullosos de que nuestro sector de autorregulación publicitaria funcione eficazmente. Se reducen al mínimo los casos de incumplimiento, que casi siempre son debidos a causas extrañas y siempre sin dolo, y realmente esta es la forma más eficaz y rápida de cumplir con estos compromisos sociales.

Otras voces en otros países han alertado de la influencia que pueda tener la publicidad en el consumo, sobre todo, entre los más jóvenes. En esos países y también en España existen estudios que dicen que, en un mercado maduro como es el de la cerveza, que todo el mundo conoce — me precio de poder afirmar que casi todo el mundo la ha probado en alguna ocasión—, el mero hecho de ver un anuncio, por ejemplo, en un luminoso en una fachada, no lleva a consumirla. Lo que motiva ese anuncio es a que, cuando uno vaya a tomar una cerveza, opte por una marca o por otra. Pero insisto en que con esta forma de actuar defendemos la cerveza de calidad, la cerveza *premium*. Si no trasladamos al

consumidor lo que hay detrás de nuestras marcas y el valor añadido de calidad que tiene el producto, obviamente el consumidor va a tender a consumir las marcas más baratas, de manera que se va a primar la cantidad *versus* la calidad.

Por último, me gustaría hacer mención —con esto voy terminando, para ponerme a disposición de sus señorías, para contestar a las inquietudes o las preguntas que me quieran realizar— al papel de la fiscalidad. En muchos foros se oye decir que la mejor forma de prevenir el consumo abusivo es incrementando el precio de nuestros productos y su fiscalidad. Creemos que es evidente que un incremento de la fiscalidad de nuestros productos perjudicaría a nuestros consumidores, fundamentalmente a quienes tengan menor capacidad adquisitiva, y creo que todo el mundo es consciente de que la cerveza es un producto muy popular e interclasista, porque lo consumen tanto las clases populares como las que tienen mayor poder adquisitivo, sin que con ello se redujera el consumo abusivo. Por el contrario, el incremento de la fiscalidad conllevaría el traslado de consumo de unos productos por otros, es decir, de esas marcas *premium* por las conocidas como segundas marcas o marcas blancas, se pasaría de consumir en el segmento de la hostelería a comprarlas en el supermercado y tomarlas en casa o en la calle, sin que en ningún caso el abusador dejara de abusar por el hecho de que fuera más cara.

Como he dicho antes, las pautas de consumo de cerveza son las que tradicionalmente hemos tenido en los países del sur de Europa, en los países mediterráneos. Es tomada por adultos, acompañada de alimentos y es consumida de forma sensata y moderada. Estas pautas son las que queremos reforzar, y creemos que es nuestra responsabilidad, huyendo de las pautas nórdicas, según las cuales se consume para emborracharse, no para disfrutar.

Como muestra, un botón, y ahí está el éxito —me he referido antes a ello— de la cerveza sin alcohol. Somos el país de Europa, y probablemente de todo el mundo occidental, donde mayor es la producción y el consumo de cerveza sin alcohol. El 10% de la cerveza que producimos y el 15% de la que consumimos los españoles es cerveza sin alcohol. Esto, sin duda, se debe a la calidad de nuestro producto, a la apuesta que han hecho nuestras marcas de cerveza por la innovación y la tecnología y a la calidad de nuestros maestros cerveceros. De ello no cabe duda, pero también se debe al apoyo que hemos prestado a este segmento como alternativa de la cerveza tradicional en aquellos momentos en los cuales ni siquiera la baja graduación alcohólica de la cerveza es compatible con un estilo saludable.

Y el éxito también radica en las pautas de consumo de cerveza que tenemos en España. La tomamos muy fría y la consumimos para refrescarnos y por su amargor y generalmente acompañada con algún alimento. Por lo tanto, las diferencias organolépticas que pueda haber entre un tipo de cerveza y otra se minimizan. Pero, además, cuando los españoles consumimos cerveza no

buscamos consumir alcohol; si pretendiésemos eso, jamás tomaríamos cerveza sin alcohol. De ahí la diferencia entre la tasa de producción y la de consumo. Los extranjeros que nos visitan no consumen cerveza sin alcohol. Esta fundamentalmente está presente en los países del sur de Europa, en los países mediterráneos y latinos, ya sea España, Francia, Italia y Portugal, porque buscamos consumir cerveza por sus efectos refrescantes, por su amargor, para acompañar el aperitivo y no por tomar alcohol.

Creemos que defender estas pautas de consumo y minimizar al máximo los casos que pueda haber de consumo abusivo de nuestro producto es labor de todos. Estamos absolutamente concienciados en este sentido, y por ello trabajamos desde hace muchos años en esa línea. Defendemos una actuación basada en la evidencia, en la idiosincrasia de nuestra cultura mediterránea —y no en la nórdica—, en los datos científicos, en la prevención y en la educación. Muchas veces basta que se les prohíba algo a los adolescentes y a los menores para que les resulte más atractivo, máxime si la prohibición viene de papá Estado o de las autoridades.

Pero para ello consideramos fundamental la colaboración con todos los agentes implicados y por eso trabajamos con las administraciones públicas, con las asociaciones de consumidores, de padres y madres y con los diferentes agentes sociales. Y por ello —y este es el tercer mensaje que quería expresar en esta comisión—, señora presidenta, les ofrecemos nuestra experiencia y nuestra colaboración, porque queremos continuar manteniendo estas pautas de consumo sin que nuevas medidas puedan penalizar la forma en que la inmensa mayoría de los consumidores españoles disfrutamos de la cerveza, es decir con moderación y con responsabilidad.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señor Olalla, por su amplia e interesante intervención.

Para plantearle las cuestiones que consideren oportunas, tienen la palabra los representantes de los distintos grupos parlamentarios.

En primer lugar, por el Grupo Parlamentario Mixto, tiene la palabra la señora Caballero.

La señora **CABALLERO MARTÍNEZ**: Muchas gracias, señora presidenta.

Buenos días —ya tardes—, señor Olalla. **(Risas.)** Quiero darle la bienvenida y agradecerle su presentación, en la que nos ha querido poner de manifiesto las peculiaridades de la cerveza como bebida de baja graduación perfectamente compatible con una dieta sana y saludable.

En su exposición ha quedado claro que los españoles no tenemos un especial problema por un consumo abusivo o excesivo de la cerveza. Ni tan siquiera entre los jóvenes, que son los que más nos preocupan en esta comisión, parece que la cerveza sea motivo de los problemas que abordamos aquí.

De su exposición y de la de los anteriores comparecientes también podemos concluir que los españoles somos, fundamentalmente, unos bebedores de alcohol sociales. Nuestro consumo siempre está ligado a celebraciones y a relaciones con amigos y familiares. Pero, siendo estas nuestras características, también conocemos otra realidad, que es la que hoy nos trae aquí y en la que nosotros trabajamos, y es que nuestros jóvenes están cambiando este patrón de consumo y cada vez se inician antes en el consumo del alcohol. Es más, su consumo no responde tanto al factor social, aunque sí está ligado al ocio de fin de semana; en general, corresponde a un consumo compulsivo y de atracón.

Sobre esto hemos hablado bastante con la asociación de cerveceros, y comparto totalmente su exposición; una exposición muy completa en la que nos ha expuesto no solo las características y peculiaridades del producto con el que ustedes trabajan, sino además las campañas y trabajos que realizan para colaborar en la prevención, lo cual demuestra su compromiso y sensibilidad. Quiero agradecerle esa sensibilidad y compromiso a fin de fomentar conductas de consumo responsable, participando en campañas publicitarias como las que nos ha citado, por ejemplo *Un dedo de espuma, dos dedos de frente* o *La carretera te pide SIN*. Estoy segura de que habrán tenido que ver con una menor siniestralidad en la carretera o con un consumo más responsable. Desde luego, queda claro que tenemos que seguir trabajando juntos y centrar nuestros esfuerzos en la modificación de estas conductas de los más jóvenes porque, a pesar de todo el apoyo que tenemos de ustedes y de otros productores, seguimos sin conseguir los resultados que esperamos.

Termino ya. Agradezco su experiencia, que nos ha puesto de manifiesto, y su propuesta de colaboración con nosotros. Creo que tendremos que seguir trabajando en el futuro para conseguir unos resultados satisfactorios y el objetivo final de esta comisión, que es erradicar el problema del alcohol en nuestra sociedad y, sobre todo, entre los más jóvenes.

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría.

A continuación, por el Grupo Parlamentario Catalán en el Senado de Convergència i Unió, tiene la palabra la senadora Aleixandre.

La señora **ALEIXANDRE I CERAROLS**: Gracias, señora presidenta.

Bienvenido, don Jacobo Olalla. Le pido disculpas por la hora, porque supongo que su paciencia tiene un límite y creo que ha sido abusivo por nuestra parte hacerle esperar tanto tiempo. No obstante, en nombre de todos, le pido disculpas.

Ha dicho usted que el origen de las propias enfermedades viene de muy antiguo, ha apuntado que de 7000 años. Me parece un poco exagerado lo de 7000 años, por eso si tiene datos al respecto me gustaría conocerlos.

Parece que le extraña este ámbito de la lucha contra la adicción, pero es precisamente el consumo abusivo y no adecuado el que motiva su presencia hoy aquí. Si la cerveza no fuese utilizada de forma inadecuada no sería necesaria su comparecencia, si bien es cierto que por la pequeña cantidad de alcohol que contiene es difícil que la gente la utilice exclusivamente para emborracharse, que es uno de los grandes problemas que tenemos.

Iba a preguntarle qué tanto por ciento del consumo supone la cerveza sin, pero ya se ha adelantado usted al decir que un 15%. No obstante, me gustaría saber si esa tendencia sigue al alza o se ha estabilizado.

Cuando ha hablado de embarazo no se ha referido a la lactancia, y yo creo que habría que tener en cuenta ambos: el embarazo y la lactancia, sobre todo porque en los últimos años se ha estimulado muchísimo la lactancia materna. Esperamos que la mayoría de las mujeres, si es posible y no tienen ningún problema físico, puedan dar el pecho a sus hijos. Si se trata de estimular la lactancia materna conviene recalcar esa tradición que siempre ha existido sobre que las mujeres que bebían más cerveza tenían más leche, y lo digo porque puede llegar a ser un problema.

Me ha gustado lo que ha dicho sobre que los padres tienen la palabra, deberían tenerla siempre, así como la responsabilidad. En esta comisión hemos luchado en esa línea en muchas ocasiones, porque creemos que es importante pedir responsabilidad a los padres. Por lo tanto, es bueno que ustedes empiecen a transmitir que ellos tienen la palabra.

Nos ha gustado eso de que son autorregulados y autocontrolados, y es cierto. Si uno de sus socios se pasa el otro también, y precisamente esta relación que existe entre ellos lo evita.

Nos parece bien primar la calidad sobre la cantidad, especialmente ahora que están de moda las marcas blancas y pueden llegar a introducirse. Es lo mismo que hemos hablado antes sobre la diferencia entre el alcohol metílico y el etílico, algo importantísimo porque la toxicidad podría ser distinta.

Y mi última pregunta es esta: ¿En los últimos años han cambiado las pautas de bebida en España entre los jóvenes y los adultos?

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría. Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra la señora Flores.

La señora **FLORES FERNÁNDEZ**: Gracias, señora presidenta.

Bienvenido, señor Olalla. Me adhiero a la petición de perdón que le ha hecho mi compañera, la senadora Alexandre. Pero vamos a procurar ser breves porque, además, su explicación ha sido muy clara y no vamos a tener necesidad de preguntar demasiado. **(La señora Gómez Santamaría pronuncia palabras que no se**

perciben.) Dice mi compañera, la diputada Gómez, que es la hora de la cañita y el jamón. **(Risas.)**

Decía usted al comienzo de su intervención que, como presidente de una asociación de cerveceros, se veía un poco extraño en una comisión sobre drogas; no piense usted que estamos uniendo drogadicción en el sentido clásico de la palabra con el consumo de cerveza. Sin embargo, sabemos que desde hace mucho tiempo elaboran ustedes unos programas preventivos que ha tenido la amabilidad de hacernos llegar, y nos ha parecido importante conocer su aportación porque, además, hoy hemos celebrado, como sabe, pues lo ha sufrido, tres comparecencias; ha venido el presidente de la Federación Española del Vino, ha venido el director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas y usted. Los tres sectores tienen programas educativos y preventivos, pero algo falla.

Ustedes son los principales interesados, tal y como nos han dicho, en que este sea un negocio sano, que no perjudique, pues esa será garantía de que se pueda consumir el producto. Y una de nuestras grandes preocupaciones es el nuevo patrón de consumo de alcohol. Me ha parecido entender que ustedes dividen sus acciones en dos partes, siendo la primera la de los menores, que tienen que tener consumo cero; eso lo tienen ustedes clarísimo y le agradezco que lo haya dicho así. Y la otra es la de los adultos y el consumo responsable, con dos sectores de riesgo: las mujeres embarazadas y los jóvenes.

Nosotros estamos viendo todos los datos y hay un consumo que se acerca al nórdico, donde se dan atracones los fines de semana y donde ya no se bebe para disfrutar de una cerveza o de una copa de vino. Yo provengo de Andalucía, una tierra donde la cultura del vino es la cultura del diálogo y la conversación, y donde uno se sienta con los amigos a tomar una o dos copas. Pero eso no es lo que se hace ahora; ahora hay una ingesta rápida para colocarse cuanto antes y pasarlo bien —dicho entre comillas—, y no hablemos ya de los destrozos y de lo que puede ocurrir al volante. Por ello me ha parecido importante lo que han hecho ustedes estos días en su página web. No he podido ver entero el libro blanco porque no soy capaz de leer toda esa cantidad de páginas en el ordenador, pero hay cosas que es importante que la gente sepa, aunque se tengan que actualizar.

Me han interesado dos cosas. La primera es el estudio que han elaborado de los jóvenes y el alcohol, un estudio que me parece importante sobre todo por la percepción que tienen los jóvenes del consumo. En él se recogen algunas de las conclusiones a las que estos llegan, por ejemplo: que el consumo de alcohol ayuda a salir de la hora baja; que el que aguanta más alcohol es porque es más fuerte; que el alcohol facilita las relaciones sexuales; que beber alcohol solo los fines de semana no es perjudicial, etcétera. Creo que habría que desmitificar todo este tipo de cosas que dicen los jóvenes, pero es muy difícil hacerlo de manera científica. ¿Cómo hacer ver a un joven, sea hombre o mujer —y aquí no

hago distinguo; este es otro tema: el consumo al que, lamentablemente, se está incorporando la mujer, como si nos quisiéramos igualar en lo bueno y en lo malo—, todos esos prejuicios de forma que sea capaz de comprenderlo y aceptarlo?

Por eso me parece fundamental la otra pata, que era la de los padres. Y quiero felicitarle por esta guía, y es que provengo del mundo de la educación y estoy cansada de que en materia preventiva todo se nos achaque a los educadores. Creo que el primer núcleo de socialización de un niño o de una niña es su propia familia y el ejemplo que se da en casa, y no sé si es demasiado bueno que todas las celebraciones se hagan con vino. Tendríamos que ver de qué manera intervienen los padres en ese tipo de actuaciones. Con ello no pretendo decir que no tenga que influir también el sector educativo, pues considero que esta es una parte también muy importante, sin embargo no se puede decir una cosa en la escuela y otra en casa.

Usted ha destacado unos objetivos que compartimos. Yo fui una de las personas que tuve la suerte de ir de visita a una de las empresas asociadas, y además de compartir un rato muy agradable con todos ustedes, pudimos no solo conocer cómo se elabora la cerveza, sino también desmitificar algunas de las cosas que son importantes para nuestro trabajo.

Yo sé que el sector cervecero, como también el del vino o las bebidas espirituosas, tiene una gran importancia en la economía. Como he dicho, provengo de Andalucía y conozco la importancia del sector del vino y del alcohol en general, pero sinceramente, creo que tenemos que colaborar todos para que haya un consumo responsable que no destruya al sector. Antes nos hablaban de una bajada del consumo y, sin embargo, de un aumento del consumo abusivo o irresponsable y, como digo, entre todos deberíamos intentar poner las medidas adecuadas para evitarlo.

Usted ha dicho algo sobre lo que yo no había pensado; me refiero a la influencia de la publicidad, y decía que no influye en el consumo de la cerveza, aunque quizá sí en las marcas, no lo sé. Es algo que tendríamos que ver en su contexto, y si ustedes tienen datos al respecto probablemente es porque así será.

Otra cosa para la que no tengo respuesta es el papel de la fiscalidad y el incremento de los precios. Decía que es algo que perjudica al consumidor; en otro tipo de productos el consumo ha bajado cuando se ha subido el precio, y hablaba usted del peligro de que en vez de beber una cerveza de determinada marca y de mayor calidad se reduzca el consumo a la línea blanca. Creo que deberíamos pensar sobre ello, sobre si esto frena el consumo o solo perjudica al sector.

Nada más. Reitero mi agradecimiento por su presencia y su paciencia. Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señorita. Por el Grupo Parlamentario Popular tiene la palabra el señor De Luis.

El señor **DE LUIS RODRÍGUEZ**: Muchas gracias, señora presidenta.

Agradezco la comparecencia que estamos celebrando y me permito señalar que he tenido la oportunidad de trabajar con vosotros durante estos últimos años en muchas de las iniciativas que he desarrollado, y parte de lo que has expuesto hoy aquí lo he aprendido en las conversaciones que hemos mantenido fuera de este ámbito. Me habéis enseñado mucho y estoy absolutamente de acuerdo con la valoración que se ha hecho sobre que el consumo de cerveza en España es social, que no se consume en soledad y se hace acompañado de alimento, con todo lo que supone en cuanto a la asimilación por el organismo del contenido de alcohol que tiene la bebida.

Me congratulo de escuchar algo que yo percibía por la mera observación de la realidad; me refiero al hecho de que la cerveza no es un producto de alto riesgo en cuanto a dependencia o intoxicación etílica. Es evidente que tiene alcohol y si alguien se mete tres litros de cerveza probablemente acabará a cuatro patas, como también acabaría así si se metiera media botella de *whisky*. Pero, como digo, la cerveza no es un elemento tan agresivo como lo son otro tipo de bebidas alcohólicas que hay en el mercado.

Asimismo no me sorprende conocer el firme compromiso en cuanto a la responsabilidad social que tiene la asociación a la que usted está vinculado y las empresas a las que representa. Ese compromiso y esa voluntad de colaboración deben aprovecharse. Me consta, y lo ha dicho de forma muy clara, que una de sus primeras preocupaciones es el público joven, y, desde luego, también los menores, pero los jóvenes son un elemento fundamental de su actuación.

Como saben por nuestra trayectoria en ambas Cámaras, para nosotros el consumo de alcohol por parte de los jóvenes es altamente preocupante porque es un hábito instalado en la sociedad, un hábito que llega a todas las partes de España, a todas las capas sociales y puede tener unas repercusiones muy negativas en las futuras generaciones de españoles; puede conducir a la exclusión social, al fracaso escolar, incluso, por la respuesta que he obtenido del Gobierno, puede llegar a la violencia de género y, naturalmente, a una dependencia, en el peor de los supuestos.

Por lo tanto, creo que el colectivo sobre el que de forma prioritaria debemos actuar es el de jóvenes, intentando, tal y como usted ha señalado—y me ha parecido que esa era la posición más clara de la terapéutica para luchar contra el consumo inmoderado de alcohol—, contribuir a la formación y al consumo responsable por parte de los jóvenes. Yo, naturalmente, no creo en las medidas de restricción de la circulación del producto ni que el encarecimiento del producto—tal y como dos veces han señalado los representantes del Grupo Socialista en la mañana de hoy— sea un camino a explorar. Creo—como se ha señalado en las dos intervenciones del Grupo Socialista— que si algo falla en lo que se viene haciendo por parte de los sectores es un mayor compromiso en la

Administración General del Estado y, quizás, una mayor disponibilidad de recursos de la Administración General del Estado. Después de la sesión que hemos celebrado esta mañana en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas en el Senado sería muy interesante sumar los esfuerzos de los tres grupos sociales que han comparecido aquí, porque los tres defienden la misma terapéutica para tratar al enfermo — el joven que consume inmoderadamente alcohol— y, con la decidida participación de la Administración del Estado, plagar todo el ámbito social de nuestros jóvenes de mensajes que contribuyan a la formación como consumidores responsables de productos que tengan contenido en alcohol. Esa presencia masiva de los mensajes de formación en el mercado, especialmente dirigida a los jóvenes, sería una gran aportación de esta sesión. En efecto —lo he comentado antes y también en otra ocasión en esta misma comisión—, hoy hay dificultades por las importantes restricciones presupuestarias en los Presupuestos Generales del Estado y, por tanto, hay que formular métodos y modelos que estimulen la aportación de recursos materiales para estas campañas de formación desde otros lugares distintos al ámbito público, porque el ámbito público hoy está en una línea de austeridad de gasto, de control del gasto corriente —que es ese tipo de gasto— y, por lo tanto, no podemos esperar a que el papá Estado pueda aportar los recursos necesarios. Tenemos que ser creativos y adoptar otras medidas que, a través del patrocinio, de la sponsorización o del mecanismo que sea, consigan la aportación de los recursos suficientes, igual que se ha hecho con otras campañas, con una presencia masiva de mensajes sobre conducción y alcohol, una presencia masiva sobre protección y relaciones sexuales. Yo, como representante del Grupo Parlamentario Popular, demando que se haga lo propio para prevenir y alertar a los jóvenes y formarles en las dificultades, la gravedad y los peligros que entraña el consumo inmoderado de alcohol entre los jóvenes de nuestro país.

Sé que contamos con el sector, y ahora lo que hace falta es contar con la anuencia de la Administración General del Estado y, desde luego, mi grupo parlamentario va a hacer todo lo posible para que esa colaboración sea real y podamos, en efecto, trabajar en beneficio de las generaciones futuras de nuestro país.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señoría.

Para contestar a las cuestiones formuladas, tiene de nuevo la palabra el director general de la Asociación Cerveceros de España, don Jacobo Olalla.

El señor **DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN CERVECEROS DE ESPAÑA** (Olalla Marañón): Muchas gracias, presidenta.

Son muchos los asuntos que se han planteado. Por la hora que es, voy a tratar de resumir las respuestas, pero si algo me dejo en el papel, les ruego sepan disculparme o reiteren la pregunta.

Se ha hablado de las campañas que estamos efectuando para prevenir el consumo de alcohol en el embarazo y se me ha preguntado si se estaba trabajando algo en la lactancia, incluso se ha manifestado que había una corriente de pensamiento que mantenía que el consumo de cerveza por madres lactantes era galactógeno y que promovía la calidad de la leche. Yo, sobre esto, no puedo o no debo contestar. El señor vicepresidente de la comisión es ginecólogo por vocación y quizás él sabría más sobre este asunto.

El señor **VICEPRESIDENTE** (Cabañes Andrés): Por vocación no, por profesión. Treinta y ocho años como ginecólogo.

El señor **DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN CERVECEROS DE ESPAÑA** (Olalla Marañón): Pues por vocación y por profesión, porque yo creo que ser médico siempre es una vocación. En cualquier caso, me comentaba que sí, que, efectivamente, se promovía.

Nosotros creemos que las ventajas que en este sentido tiene la cerveza las tiene también la cerveza sin alcohol y, por eso mismo, en colaboración con la SEGO, estamos diciendo a las mujeres embarazadas que si quieren tomar cerveza que la tomen sin alcohol para minimizar el riesgo del alcohol, porque aunque es verdad que la cerveza tiene poca graduación, la tiene y cualquier riesgo es malo y hay que minimizarlo.

También les adelanto que ya se está trabajando en una campaña específica con la federación española de matronas para tratar de concienciar a las mujeres en período lactante sobre esto mismo. Está muy avanzada, y se está trabajado en colaboración con ellas, con las autoridades sanitarias y con las universidades justamente para promover el consumo de cerveza sin alcohol como alternativa a la cerveza tradicional, probablemente por las características positivas que tiene, porque aporta minerales y una serie de componentes de la fermentación del cereal o de los antioxidantes del lúpulo.

Me han preguntado si era muy estable o no el incremento de la cerveza sin alcohol. El incremento de la cerveza sin alcohol en España ha sido espectacular en los últimos años. Lo que sí está claro —y está muy demostrado— es que el que toma cerveza sin alcohol quiere tomar cerveza tradicional y que, por tanto, canibaliza el consumo de cerveza tradicional. Nadie pide una cerveza sin alcohol porque le apetezca tomar agua con gas, un zumo o un refresco azucarado, no. Cada uno puede ver su propia experiencia; por ejemplo, si se para con el automóvil para tomar un bocadillo de jamón, a lo mejor apetece más tomarlo con una cerveza helada, y si es sin alcohol, mejor. El consumo de cerveza sin alcohol canibaliza el consumo de cerveza tradicional y el apoyo a esta cerveza sin alcohol es porque, justamente, sustituye a la cerveza tradicional en aquellos momentos en los que ni siquiera la baja graduación de la cerveza es positiva.

Se nos ha dicho que algo falla. Pues sí, pero yo creo que hay que seguir trabajando y apostando por lo que creemos que son medidas eficaces, es decir, medidas educativas y preventivas. En eso nada es propio.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de la cerveza en España en estas pautas? Creo que ha evolucionado positivamente, y también en esto todos podemos tener una experiencia personal. En los años ochenta, el consumo en la calle estaba asociado al fenómeno de la litrona. Todos recordamos el fenómeno de la litrona. Es verdad que el consumidor que bebía su litrona en la calle era muy distinto al consumidor del fenómeno del botellón. Era un consumidor más adulto y tenía otras consideraciones en la época de la movida madrileña. Ahora, la cerveza está muy poco presente en la calle, por varias razones. A priori, a los más jóvenes no les atrae el amargor de una cerveza; además, nos gusta tomarla muy fría y la cerveza en la calle se calienta, no se le puede echar hielo, no se puede mezclar con sabores dulces, y si alguien se quiere colocar, como ha dicho alguno de ustedes, hace falta mucha fuerza de voluntad, por la baja graduación de la cerveza. Todo ello ayuda a que la cerveza se consuma en pequeñas cantidades. Fíjense ustedes, el envase de litro —que es el origen de la litrona— es minoritario en nuestro sector y está destinado, fundamentalmente, a consumirse en los hogares —por eso está presente también en envase reutilizable—, para compartir la cerveza fría en verano entre los que van a merendar o van a ver el partido de fútbol; es el envase que menos se utiliza, incluso hay empresas del sector que no lo producen. No sé si el cambio del fenómeno de la litrona de consumo por los menores a lo que se ha venido a denominar el botellón ha sido positivo, pero desde el punto de vista de la imagen de la cerveza sí, porque nosotros éramos y seguimos siendo los primeros interesados en que la cerveza se siga percibiendo y consumiendo como lo que es, un producto moderado, sano, de consumo sensato. ¿Que algo falla? Pues, evidentemente. Tenemos que seguir luchando para ello, y en este sentido reitero nuestro compromiso para continuar en esta línea.

Las medidas que se han puesto en práctica en otros países, como la de incremento de la fiscalidad; reducción de la accesibilidad a las bebidas con contenido alcohólico, hasta el extremo de que en algunos países todavía mantienen un sistema de monopolio estatal, como sucede en los países nórdicos; restricciones en las comunicaciones comerciales; mayores limitaciones a estas bebidas, etcétera, se han demostrado ineficaces. Los países con más alta fiscalidad, con mayores restricciones, con mayores prohibiciones, son los que siguen manteniendo un porcentaje más alto de abuso, por tanto, ese no es el camino.

En los países del sur de Europa, en los países de la cuenca mediterránea, en los países latinos, no queremos dividir la sociedad entre abstemios y abusadores, que es el modelo nórdico. No consideramos que el que beba, beba para emborracharse, y, el otro, sea un abstemio porque el alcohol es terrible, lo que queremos es seguir manteniendo nuestras pautas sensatas de consumo. Su

señoría ha dicho que en el sur —y yo creo que en toda España— no se concibe una celebración sin tomar una consumición. Por tal motivo, al comienzo he manifestado que me siento extraño en una comisión de estudio del problema de las drogas porque considero que el mensaje no es el adecuado. Por supuesto que el consumo abusivo de alcohol es pernicioso; por supuesto que el consumo abusivo de alcohol puede crear dependencia, como otros muchos consumos, pero asociar nuestras bebidas con contenido alcohólico a la droga puede tener el efecto perverso de que el día de mañana nuestros hijos nos digan: mira, papá, no me digas que no tome esto, porque tú te tomas una cerveza en el aperitivo, te tomas un vino en la comida, te tomas un cava en un cumpleaños, etcétera, y, a efectos de la ley, los dos estamos tomando droga.

Por tanto, ese no es el mensaje que debemos trasladar. Lo que debemos trasladar, y por eso trabajamos con las asociaciones de padres y madres y con los expertos, es que esto puede ser una opción cuando uno es adulto, pero que, hasta que uno no lo es, hasta que uno no es mayor, hasta que uno no se ha llegado a formar, no debe tomarlo porque todavía no ha acabado su proceso de formación como persona. Nosotros creemos que ese es el mensaje. No debemos escondernos porque los niños no son tontos y nos ven, y ven la sociedad en la que viven, y lo que hay que hacer es demostrarles con nuestro ejemplo que tomamos una cerveza o una copa de vino de manera sensata, pero hay que decirles que si voy a conducir, me la tomo sin alcohol, o, como hoy es el cumpleaños de no sé quién, vamos a brindar con cava o vamos a tomar una sidrita en el aperitivo, o una cerveza fresca después de jugar un partido de tenis. Ese es el ejemplo que hay que darles, y decirles que cuando sean mayores, también lo podrán tomar.

Por ello, insisto, estamos absolutamente alineados en reducir al máximo los consumos indebidos de nuestros productos en menores, en embarazadas, en caso de conducir. Sería fácil hablar de márgenes y de tolerancia, pero no queremos trasladar ese mensaje equívoco, y también insistimos en que no se puede criminalizar un hecho social, un hecho saludable, una forma de disfrutar la vida, como es disfrutar de una buena cerveza bien fría a la hora del aperitivo acompañado por alimentos.

Señora presidenta, no sé si me he dejado algo en el tintero con respecto a las preguntas que me han formulado. Si fuera así, rogaría que me las volvieran a efectuar.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias.

¿Algún grupo desea intervenir de manera muy breve? **(Denegaciones.)**

Por tanto, solo me queda agradecer nuevamente toda la información que nos ha facilitado en sus dos intervenciones y —cómo no— el trabajo que están realizado y, sobre todo, su disposición a colaborar con esta comisión.

Muchas gracias.

Se levanta la sesión.

Eran las quince horas y cinco minutos.

Edita: **Congreso de los Diputados**

Calle Floridablanca, s/n. 28071 Madrid

Teléf.: 91 390 60 00. Fax: 91 429 87 07. <http://www.congreso.es>

Imprime y distribuye: **Imprenta Nacional BOE**

Avenida de Manoteras, 54. 28050 Madrid

Teléf.: 902 365 303. <http://www.boe.es>



Depósito legal: **M. 12.580 - 1961**