

Estrategias de consumo responsable y su impacto en la empresa y en la sociedad: la compañía DIAGEO en España



RESUMEN: El consumo irresponsable de alcohol se muestra como un tema preocupante en la sociedad española y mundial. A continuación, analizamos las diferentes estrategias adoptadas por una de las empresas líderes en el sector de las bebidas espirituosas, como es Diageo y de todo el sector, en relación al consumo responsable de alcohol, para atajar las problemáticas en alcohol y conducción, menores de edad y consumo excesivo, y de cómo la suma de esfuerzos con su partenariado puede llegar a conseguir buenos resultados con un esfuerzo continuado en el tiempo. Estas tres áreas de actuación se han visto impactadas en el tiempo por numerosas iniciativas, no solo de la compañía y del sector, que parecen haber contribuido a un cambio de tendencia hacia actitudes más responsables.

PALABRAS CLAVE: consumo, responsabilidad, alcohol, Diageo, espirituosos.

Autora: García Talavera, Eva Amparo

Tutora académica: Fernández Olit, Beatriz

Junio 2019

ÍNDICE

1.	<u>Índice.....</u>	<u>2</u>
2.	<u>Introducción TFM: Diageo y el Consumo Responsable de alcohol.....</u>	<u>3</u>
	a. <u>Objetivos del TFM.....</u>	<u>3</u>
	b. <u>Metodología del Trabajo Fin de Master.....</u>	<u>6</u>
3.	<u>El sector de las bebidas espirituosas.....</u>	<u>6</u>
	a. <u>FEBE, La Federación de la Industria de las Bebidas Espirituosas.....</u>	<u>7</u>
	b. <u>Diageo, la compañía.....</u>	<u>7</u>
	c. <u>Grupos de interés de Diageo y del sector de las bebidas espirituosas.....</u>	<u>9</u>
4.	<u>La responsabilidad social corporativa.....</u>	<u>9</u>
4.a	<u>La RSC de Diageo</u>	<u>10</u>
	1. <u>Contribuyendo en las comunidades donde opera.....</u>	<u>11</u>
	2. <u>Medio ambiente.....</u>	<u>13</u>
5.	<u>El consumo responsable</u>	<u>13</u>
	a. <u>El consumo responsable de alcohol y áreas de actuación.....</u>	<u>13</u>
	b. <u>Regulación y normativa, autoridades competentes.....</u>	<u>15</u>
	c. <u>La autorregulación del sector por el consumo responsable.....</u>	<u>17</u>
	d. <u>Campañas del sector por el consumo responsable.....</u>	<u>17</u>
	1. <u>Iniciativas con menores de edad.....</u>	<u>18</u>
	e. <u>Iniciativas de la competencia de Diageo en consumo responsable.....</u>	<u>18</u>
6.	<u>El consumo responsable en Diageo.....</u>	<u>20</u>
	a. <u>Diageo Marketing Code.....</u>	<u>20</u>
	b. <u>Campañas de Diageo por el consumo responsable de alcohol.....</u>	<u>21</u>
	i. <u>Consumo moderado.....</u>	<u>22</u>
	ii. <u>Alcohol y conducción.....</u>	<u>24</u>
7.	<u>Resultados de la acción en consumo responsable en España.....</u>	<u>27</u>
	a. <u>Consumo de alcohol y accidentes.....</u>	<u>27</u>
	i. <u>Reducción de mortalidad en accidentes de tráfico.....</u>	<u>28</u>
	b. <u>Reducción en el consumo.....</u>	<u>28</u>
	c. <u>Consumo en menores.....</u>	<u>30</u>
8.	<u>Propuesta de acciones adicionales y recomendaciones para el sector.....</u>	<u>30</u>
9.	<u>Conclusiones.....</u>	<u>33</u>
10.	<u>Referencias</u>	<u>36</u>

2.Introducción TFM Diageo y el Consumo Responsable de alcohol

La Responsabilidad Social Empresarial se define como una herramienta de gestión con la que las compañías asumen los efectos positivos y negativos de su actividad, garantizando la legalidad, a través de la mejora de sus resultados económicos, sociales y ambientales como estrategia de crecimiento y sostenibilidad.

Una estrategia de RSC es la de consumo responsable, que fomenta iniciativas satisfactorias para el medio ambiente y las personas como contribución y herramienta de presión en el mercado. El consumo responsable es un consumo informado y consciente que busca menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y la sociedad.

A su vez, definimos el consumo responsable de alcohol, del que hablaremos en esta investigación, como el consumo informado en un ambiente de celebración social dentro de un estilo de vida saludable y seguro, donde el individuo pacta consigo mismo y con la sociedad unas pautas de responsabilidad. El consumo irresponsable es por lo tanto el consumo desinformado, excesivo, con pautas no aceptadas por la sociedad, que pone en peligro la salud la vida del propio consumidor y la de otros, y un consumo que la sociedad en su conjunto debe atajar reeducando, informando y concienciando.

2.a.Objetivo del TFM

El consumo irresponsable de alcohol en España es un tema que preocupa a los consumidores, ciudadanos, padres, gobierno, asociaciones... El consumidor está adquiriendo patrones de consumo de alcohol impropios de los países mediterráneos, acercándose a los patrones de consumo anglosajón, adoptando un consumo excesivo.

Al consumo excesivo de alcohol se le une la problemática de la mezcla de alcohol y conducción, y el consumo por menores de edad; áreas prioritarias a reeducar por los grupos de interés del ámbito del alcohol.

El objetivo del trabajo es el de analizar y promover una visión crítica sobre cómo una compañía líder en el sector de las bebidas espirituosas puede promover programas estratégicos de consumo responsable de alcohol a través de su marketing y la comercialización de sus marcas, apoyándose en la acción social, para conseguir un cambio de actitudes hacia el alcohol , no solo en el consumidor, sino en el resto de

sociedad y grupos de interés, buscando la aceptación y la educación en patrones de consumo moderado.

A lo largo de la historia de la comercialización del alcohol en España, durante los años 80, 90 y principios del 2000, se gozó de un ambiente de permisividad en cuanto al consumo, comercialización y técnicas de marketing; recordemos, por ejemplo, las promociones “2x1”, el consumo de chupitos que poco a poco ha perdido protagonismo, aunque algunas marcas siguen utilizando estos reclamos que se alejan de los patrones de responsabilidad. También recordamos otros factores fuera del alcance de la industria del alcohol como la tolerancia en cuanto a la mezcla de alcohol y conducción o la facilidad de adquisición y consumo por menores de edad o la proliferación del llamado “botellón”.



Imagen 2. Promoción en hostelería nocturna de chupitos Jagermeister. Fuente: <http://duendescafe.blogspot.com>

En el trabajo analizaremos la evolución y la actividad desarrollada en estos ámbitos a través de la compañía Diageo, compañía distribuidora de bebidas espirituosas líder mundial, propietaria de marcas como J&B, Baileys, Johnnie Walker, Guinness o Smirnoff.



Imagen 1. Marcas de Diageo. Fuente: www.diageo.com

Durante el trabajo de investigación analizaremos su estrategia de sostenibilidad y cómo la colaboración con socios por el consumo responsable a nivel individual y junto al sector de las bebidas espirituosas, puede resultar óptimo para cambiar comportamientos, legitimando el sector y creando estándares de consumo responsable.

Tras la revisión teórica y el análisis del caso práctico se proponen recomendaciones para el sector: posibles canales alternativos a los preexistentes, vías, acciones, campañas y programas de fomento del consumo responsable que contribuyan al cambio de actitudes frente al alcohol y la sostenibilidad de la industria en el medio y largo plazo, a modo de propuesta.

2.b.- Metodología del Trabajo de Fin de Máster

La metodología del TFM se desarrollará dentro de:

- Un marco teórico: investigando sobre la empresa, colaboradores, impacto social, iniciativas de la competencia...
- Análisis práctico y documental: dos entrevistas a la directora de Asuntos Corporativos de la organización y varias consultas a la Secretaría de la industria que faciliten datos de calidad.
- Conclusiones prácticas: con un enfoque propositivo de campañas y acciones.

3.El sector de las bebidas espirituosas

La OMS define en el Glosario de Términos de alcohol y drogas, al alcohol, como la cantidad de etanol/alcohol puro, común a todas las bebidas alcohólicas, sean fermentadas o destiladas; las bebidas espirituosas, según el Reglamento CE 1576/89, son las destiladas de materias primas agrícolas con las que se producen whisky, ron, ginebra, vodka... El whisky sigue siendo la categoría más consumida en España según Nielsen, con la marca J&B de Diageo, a la cabeza. En los últimos años, el consumidor ha ido cambiando sus hábitos de consumo de espirituosos a vinos tranquilos, cerveza, y cerveza sin alcohol que han resultado los grandes ganadores de estos cambios de tendencia (referencia web 10 y 18).

A nivel global hablamos de 4 compañías principales que se reparten el negocio de las bebidas espirituosas: Bacardi, Pernod Ricard, Maxxium y Diageo. En España, siguiendo informes de Nielsen de este año, Diageo cuenta con el 16% del mercado y su principal competidor es Pernod Ricard con un 23% del mercado.

3.a. FEBE, La Federación de la Industria de las Bebidas Espirituosas

Durante los años 80 y 90 tuvo lugar la mayor expansión de la industria de las bebidas espirituosas en nuestro país y pasando del consumo tradicional de vino durante la comida, a las “copas” y a la cerveza. En los años 80 se redujo la edad de inicio al alcohol, y se cambió la motivación del consumo, al consumo por sus efectos durante los fines de semana. Como hemos mencionado anteriormente, las principales problemáticas eran la permisividad y laxitud en las normas: tanto en la venta como en el consumo por menores de edad, a la hora de beber y conducir, así como la falta de consistencia y concienciación del sector.

En España varias multinacionales comenzaron a operar y a competir con los principales productores de marcas de bebidas espirituosas españolas independientes sin analizar ni actuar sobre las negatividades del alcohol que estaba en plena expansión.

Formada en 1999, FEBE es la federación que representa a 120 empresas productoras y distribuidoras de espirituosos en España, ha ejecutado numerosas campañas de consumo moderado y en colectivos de riesgo (menores, conductores y embarazadas). Diageo forma parte del patronato de FEBE con una gran representación debido al volumen de su negocio en España (referencias web 11 y 12).

3.b Diageo la compañía

Diageo es una de las compañías líderes mundiales de bebidas espirituosas, propietaria de algunas de las marcas *premium* y de cerveza más conocidas, como los icónicos Johnnie Walker, Tanqueray, Smirnoff... y Guinness (referencia web 7). En 2018 el 25% de sus ventas fueron de whisky scotch, el 16% de cerveza, y el 11% de vodka.

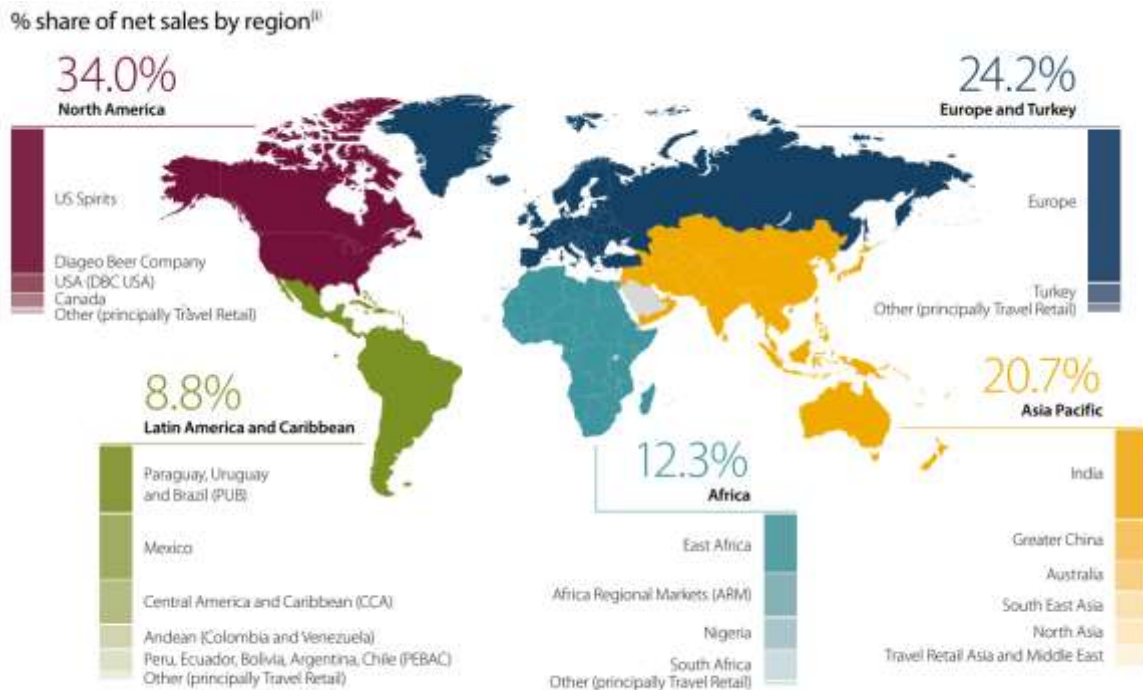
Es una compañía de origen inglés con sede central en Londres, desde 1997 cuenta con actividad comercial en 180 países, cuenta con 200 marcas de bebidas alcohólicas, 30.000 empleados, 500 millones de consumidores en todo el mundo y miles de clientes. Con una cultura de integridad y responsabilidad, cotiza en las bolsas de Londres y Nueva York, siendo una de las 200 mayores empresas del mundo por capitalización bursátil, los precios de sus acciones son en el LSE 30 libras aproximadamente y en NYSE de 157 dólares (marzo 2019).



Imagen 3. Evolución de la publicidad de las marcas de Diageo. Fuente: Diageo.

En España, el 70% del negocio de Diageo está enfocado en la hostelería, y el 30% restante en alimentación. Las ventas netas globales en el último ejercicio ascendieron a 12.000 millones de libras, con un beneficio operativo de 3.700 millones. Europa supone para la compañía, donde se incluye a Diageo España, un 24% de las ventas.

Gráfico 1. Reparto del negocio de Diageo por regiones a nivel mundial.



Fuente: Investors report 2018 Diageo.

3.c Grupos de interés de Diageo y del sector de las bebidas espirituosas

En España, la compañía y la industria cuentan con un amplio espectro de grupos de interés con los que colabora para ajustar sus estrategias de sostenibilidad. Desde ONG de seguridad vial, con las que viene trabajando intensivamente desde hace décadas, la propia DGT, el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Sanidad, grupos parlamentarios de seguridad vial, juventud y drogas, asociaciones y entidades sociales, fundaciones, ayuntamientos, consumidores, clientes, empleados, proveedores... A día de hoy podríamos interpretar la siguiente matriz de grupos de interés siguiendo el criterio de impacto en el negocio y en la regulación para la compañía.

Gráfico 2. Matriz de grupos de interés de Diageo.



Fuente: elaboración propia a través de entrevistas realizadas a Diageo.

4.- La Responsabilidad Social Corporativa

Hay distintas versiones sobre el nacimiento de la RSC, la nueva economía colonialista fue un detonante, algunos autores la sitúan en los años 20 a través del principio de caridad y filantropía, otros en los años 50 en América debido a la contaminación generada y los problemas sociales... Bowen fue el padre de la RSC afirmando que las

empresas tienen una serie de obligaciones en las comunidades donde operan, más allá del mero afán filantrópico de principios del siglo XX.

En los 80 se hizo patente la necesidad de integrar a los grupos de interés en las estrategias de la compañía marcada por la contribución de Freeman (1984).

A día de hoy se habla de dos tendencias en el entorno de la RSC. La comparación entre la RSC estratégica (Porter y Kramer, 1999) y la avanzada nos hace ver fases distintas del concepto de RSC, se podrían considerar una evolución de menos a más. La RSC instrumental es la que actualmente se aplica en la mayoría de las compañías, aunque ya algunas empresas son cada vez más conscientes de la importancia de hacer efectivo un cambio real en sus valores y que estos estén en el corazón de la empresa, en el centro de la estrategia corporativa y comercial. Aún muchas empresas deciden aplicar la RSC solo a través de la acción social, la RSC estratégica, sin adquirir responsabilidad plena del eje de su actividad, producto y de las preocupaciones de sus grupos de interés. La RSC integral sería la que actúa sobre los verdaderos problemas que una organización crea, donde impacta negativamente, donde los grupos de interés piensan que deben aportar valor, incluso aunque costase cambiar su propio producto o proyecto de compañía, o tuviese un impacto económico negativo para la empresa.

4.a La RSC de Diageo

Diageo cuenta con amplios valores de responsabilidad social, desde la contribución en las ciudades donde opera, el medio ambiente, hasta la lucha contra el mal uso de alcohol. Contribuye a través de numerosas iniciativas en su cadena de valor a casi todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Los ODS, fueron impulsados por Naciones Unidas para dar continuidad a la agenda de desarrollo tras los Objetivos de Desarrollo del Milenio iniciados en 2000 y con el 2015 como meta para lograr los 8 objetivos. Después de la conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Río se presentó la recomendación de los 17 ODS durante los años 2015-2030, que amplían los compromisos sobre el cambio climático, la innovación, la desigualdad económica, el consumo sostenible, la paz y la justicia...con 3 pilares básicos: el económico, social y medioambiental (referencia web 18).



Imagen 4. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: www.un.org

Diageo fue la primera empresa de espirituosos en firmar el Pacto Global de las Naciones Unidas para la responsabilidad social en 2002, cuenta además con una alta puntuación en el Dow Jones Sustainability World Index 2018 en los criterios de gobierno corporativo, gestión de la marca etc...

4.a.1. Contribuyendo en las sociedades donde opera

En España apoya proyectos de grupos de interés de ámbito comunitario colaborando con la Fundación Tomillo, Humana, Banco de Alimentos, Caritas... Impactando ODS de diverso tipo. Globalmente, Diageo desarrolla proyectos sociales y de contribución a las comunidades locales, apoyando proyectos de reconstrucción o recaudación de fondos para ayudas urgentes.

Water for life

Es un proyecto global que proporciona acceso a agua potable en países en desarrollo, como Kenia, Nigeria, Etiopía... impactando el medio ambiente, la igualdad y la justicia. La iniciativa que cumplirá pronto 20 años abarca varios ODS: 3,6,10,13,14,15.



Imagen 5. Agua en África. Fuente: Diageo.

Por la diversidad y la inclusividad: Smirnoff Equalizer

Cada vez las marcas de consumo están integrando en sus propósitos la responsabilidad; el vodka Smirnoff desarrolló hace tres años Smirnoff Equalizer, una

herramienta que equilibra la presencia de artistas masculinos y femeninos en Spotify, haciendo al usuario más consciente de presencia de cada uno de los dos géneros.



Imagen 6. Aplicación Smirnoff Equilizer. Fuente: Diageo

Smirnoff además lanzó el pasado año una campaña por la inclusión en hostelería, junto con la asociación londinense LADbible Group: "Free to Be", por la elaboración de documentales para concienciar sobre raza, la discapacidad y LGBT +. Las iniciativas impactarían los ODS 10, 5, 11 y 16.

Learning for life

A través de este programa global, Diageo forma a jóvenes desempleados en situación de exclusión social, para capacitarse en hostelería, unos de los sectores económicos con mayor inserción laboral en España.

Learning for Life a nivel mundial ha formado ya a 135.000 personas en más de 35 países utilizando módulos específicos según las necesidades locales. En España ya se han graduado más 500 estudiantes en hostelería y coctelería en los últimos 4 años. Learning for life impacta los ODS 1,4,5,8,10,11 (referencias web 8).



Imagen 7. Estudiantes de Learning for Life. Fuente: Diageo.

4.a.2 Medio ambiente

Son importantes las acciones globales en producción y distribución logística y cadena de valor. Progresivamente se ha reducido en 164.000 toneladas en solo 5 años su huella de carbono, así como la cantidad de vidrio en las botellas.

Diageo se encuentra en el ranking Carbon Disclosure Project, certificándola con una A en cambio climático y agua. Sus oficinas de Madrid cuentan con la Certificación Leed Oro. Colabora además con World Wide Fund y Ecoembes en España.

5. El consumo responsable

A nivel teórico, según Micheletti (2003) el consumo responsable es aquel que los consumidores eligen para conseguir cambios de contexto, incluyendo factores individuales; esto se contrapone con la visión más actualizada que deja de lado este ángulo para convertirlo en un ángulo exclusivamente de cambio colectivo.

Los autores Dickson y Carsky (2005) entienden el consumo responsable por niveles: como ciudadanos de mercado, compradores no totalmente comprometidos, sino por imagen, y los compradores que hacen compras responsables buscando un valor y un precio.

El consumo responsable va unido a una nueva forma y orden social y económico, donde las empresas se adaptan a estas necesarias tendencias, que pueden implicar un no consumo.

El consumo responsable que cada vez cobra más fuerza, se entiende actualmente como menor consumo, más sostenible y solidario. Es un consumo ético, ecológico, respetuoso con el medio ambiente, altruista, de calidad, justo, saludable, crítico y consciente. El consumidor utiliza sus compras o su no consumo con el fin de conseguir un cambio, comprando marcas más que aporten más valor, la estrategia de *smart shopping*, o dejando de consumir, con la estrategia de *voluntary simplifying*, o de salida, la de boicot castigando a las marcas más irresponsables.

Las razones por las que el consumo responsable adquiere cada vez más relevancia y más urgencia son: la globalización de mercados y estados con menos competencias aumentando riesgos para la salud y el medio ambiente por el poder que adquieren las empresas. El consumidor ahora siente que su compra tiene cada vez más relevancia y

más impacto, es decisoria, los nuevos movimientos sociales, los avances tecnológicos, la economía colaborativa y el apoyo financiero están cambiando las reglas. Según la publicación “Consumo responsable y RSC” de The Global Compact, “consumir responsablemente es consumir de acuerdo a nuestros valores, reflexivamente, teniendo en cuenta el impacto, positivo y negativo, de nuestra compra” y podríamos decir que también de nuestro consumo.

El consumo de alcohol responsable puede parecer algo distinto al consumo responsable de otros alimentos, aunque en realidad no hay tantas diferencias.

5.a. El Consumo responsable de alcohol y áreas de actuación

Según Espada et al (2003), las principales consecuencias de los problemas derivados del abuso del alcohol son: las intoxicaciones etílicas, problemas escolares, accidentes de tráfico, problemas legales, afectivos, familiares, consumo de drogas... por todo ello la sociedad y la industria ha centrado durante los últimos años la atención sobre el consumo irresponsable de alcohol como área prioritaria sobre la que actuar con urgencia.

La web de la industria del alcohol (referencia web 12) , recomienda “ no superar los 20 gramos de alcohol al día para las mujeres, 30 gramos en el caso de los hombres”. Según entrevistas realizadas a la dirección de la compañía (*), en el sector, el consumo responsable se entiende como estrategia de sostenibilidad de negocio y sociedad a largo plazo, traspasando los límites de la acción social; si una serie de cambios no se logran en el consumo de alcohol a corto plazo, se consolidarían desajustes en la sociedad y problemas estructurales y el comercio se haría insostenible por la percepción negativa, demonizada y aún con más restricciones, no solo del gobierno, sino también por la sociedad.

Un consumo responsable se traduciría como un consumo moderado integrado dentro de la vida social de las personas en momentos de celebración. Un consumo que no entrañe problemáticas de distinto tipo como:

- **Alcohol y conducción:** si los consumidores concienciados deciden no beber y conducir, no siendo solo una decisión de consumo personal, sino una cuestión

* Dos entrevistas realizadas en febrero de 2019 a la directora de Asuntos Corporativos, Diageo Iberia.

de entendimiento y adopción de patrones de consumo sociales y positivos para todos. La seguridad vial se vería incrementada enormemente y el consumidor entendería las consecuencias y firmaría la adopción de un pacto social, de todos, como garantía social. El consumidor decide salir del mercado de consumo de alcohol para lograr una seguridad vial real conjunta.

- **Consumo abusivo:** el consumo responsable se entiende dentro de la industria como una estrategia de sostenibilidad por la reducción en su conjunto de problemáticas asociadas a este patrón de consumo erróneo. De nuevo, si se promocionan, se adoptan y se entienden patrones de consumo moderado en la hostelería y en el hogar, el pacto social, por todos y para todos tiene sentido, no es solo una decisión individual, sino que repercute sobre el grupo y la sociedad.
- **Consumo en menores:** donde también se promueve un no consumo por diversos motivos sociales y de salud sobradamente probados, quedando prohibida su ingesta por ley.

El consumo responsable de alcohol se incluiría en los ODS: 3, 4, 10, 11,12.

5.b Regulación y normativa, autoridades competentes

Sobre las tres áreas de actuación de consumo responsable de alcohol (menores, conducción y moderación) analizamos las regulaciones y leyes en nuestro país.

Ley de publicidad del alcohol

El espíritu de estas leyes es evitar que menores de edad puedan acceder a impactos publicitarios sobre el consumo de alcohol, o acceso a su compra. La autoridad competente es el Ministerio de Sanidad.

La regulación de publicidad de alcohol está sometida a una amplia normativa, añadiendo el cumplimiento del código de autorregulación de la industria. La regulación pone límites a la publicidad televisiva y en lugares donde no se permita beber alcohol.

A nivel estatal, se debe aplicar la Ley General de Publicidad y la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Ambas prohíben la publicidad en TV de bebidas con alcohol “por encima de 20 grados, y menor a 20 grados entre las 6 a.m. y las 20.30h., o si se

dirige a menores, fomenta el consumo irresponsable o está ligada con el éxito social, rendimiento físico, o la salud”.

La LGP restringe la publicidad en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo. A nivel local existen leyes autonómicas que limitan los lugares en los que se puede hacer o no publicidad de bebidas alcohólicas.

Ley de consumo en menores

No contamos con una ley a nivel nacional que prohíba la venta de alcohol a menores, se gestiona a nivel autonómico, prohibiéndose el suministro de alcohol a los menores de 18 años en todas las autonomías (hasta 2015 en Asturias se podía consumir alcohol con 16 años). Desde 2004 han sido tres los intentos del Ministerio de Sanidad para la creación de una ley de alcohol unificada. Desde el año pasado hay pendiente de aprobación un proyecto de ley con contenidos que han ido variando, entre ellos prohibir la venta de alcohol en gasolineras e incluir mensajes en el etiquetado (siguiendo la Directiva Europea), así como limitar la publicidad, promoción y patrocinio en vía pública.

Seguridad vial

La ley de seguridad vial se recoge en el Real Decreto Legislativo 339/1990, su última modificación tuvo lugar a través de la Ley 17/2005 que marca las tasas máximas analizadas mediante etilómetros: “tasa de alcohol en sangre superior a 0,5 gramos por litro, o de alcohol en aire espirado superior a 0,25 miligramos por litro”, marcando unos límites más restrictivos para profesionales. La autoridad competente es la Dirección General de Tráfico.

La introducción en 2006 del llamado “carnet por puntos” supuso un revulsivo para la seguridad vial en España, donde se pasó de 5.000 fallecidos anuales a los actuales 1.000, donde la educación y la reeducación cobró gran importancia y efectividad para la concienciación.

Según la DGT, el alcohol está implicado en el 30 y el 50% de los accidentes mortales, lo que lo convierte en uno de los principales factores de riesgo en la conducción. Según los datos del Instituto Nacional de Tecnología y Ciencia en 2015, el 29% de los conductores y el 21% de los peatones fallecidos superaron los límites de alcohol en sangre. El 25% de las muertes en carretera en Europa están relacionadas con el alcohol, mientras que sólo el 1% del total de kilómetros recorridos son conducidos por personas con alcohol en sangre, según el Observatorio Europeo de Seguridad Vial.

5.c La autorregulación del sector por el consumo responsable

El sector del alcohol cree firmemente en la autorregulación de la publicidad como herramienta clave para la difusión de actitudes responsables con sus marcas y productos, ya que la publicidad puede concienciar y marcar los patrones de consumo y por lo tanto educar. En 1999 la industria creó el Código de Autorregulación para evitar el consumo abusivo en su publicidad, promoviendo moderación y responsabilidad, junto con Autocontrol, organismo de autorregulación de la industria publicitaria en España (referencias web 2).

La plataforma www.disfrutadeunconsumoresponsable.com es la leyenda legal en todas sus campañas y un recurso de información y herramientas de consumo responsable para todos los consumidores (referencias web 11 y 12).

5.d Campañas del sector por el consumo responsable

La industria confirma que las campañas de concienciación propias y en colaboración con otros, desarrolladas durante 14 años, son una vía muy eficaz a la hora de llegar y concienciar a los distintos consumidores, con mensajes e información sobre consumo responsable:

“Tú sirves tú decides” es un programa de formación de servicio responsable en hostelería que viene graduando a miles de profesionales anualmente desde 2004; se implementa con el apoyo de las asociaciones de hostelería de Cataluña, Baleares, Madrid ... el Ministerio de Sanidad y la Federación Española de Bármanes Profesionales, probando los buenos resultados de la acción conjunta y permitiendo tener un personal de hostelería concienciado y formado como embajadores responsables para millones de consumidores.

Existía la necesidad de encontrar soluciones reales y prácticas en seguridad vial en nuestro país, la Fundación de FEBE, Fundación Alcohol y Sociedad, y se consiguió a través del desarrollo de la campaña “Un conductor cada noche” financiada en parte por Diageo, desde 2004, durante varios años, explicando la figura del conductor alternativo, aquel que conduce y no bebe, en TV, en un momento clave de necesario cambio. La campaña “Los Noc-turnos” consolidó la figura del conductor alternativo años después.

5.d.1 Iniciativas con menores de edad

La educación sigue siendo el eje de la industria en materia de concienciación. FEBE a través de FAS, sigue educando a los menores de edad en el no consumo, asesorando a padres con hijos. El programa “Menores ni una sola gota” ha llegado ya a millones de personas desde el año 2000 en colaboración con Rocío Ramos Paul, el Ministerio de Sanidad, 58 ayuntamientos y la Liga Española de Fútbol Profesional. A este programa se le suma el programa “Adolescencia y Alcohol” implementado en centros escolares dirigido a profesores y familias para concienciar sobre el no consumo de alcohol en la adolescencia.

5.e. Iniciativas de la competencia de Diageo en consumo responsable

Dentro del alcohol hay otros sectores de bebidas que también apuestan por la RSC y el consumo responsable de alcohol, como es el sector de la cerveza, y su federación **Cerveceros**, a través de campañas de comunicación como la recordada campaña “La carretera te pide sin” que también tuvo un gran reconocimiento en nuestro país (referencias web 3), apoyando la concienciación en materia de seguridad vial tan necesaria durante los años 2003-2009.

El sector cervecero ha visto un reducto compatible con los estilos de vida moderados, en la elaboración de cervezas sin alcohol, el eje de todas sus campañas de concienciación hoy en día, difundiendo mensajes de responsabilidad y seguridad vial.

Si miramos a las principales empresas del sector del alcohol nos encontramos con:

Mahou, está comprometida con la responsabilidad social y la empleabilidad, a través de “Creamos oportunidades” plataforma de formación para el empleo en hostelería y un servicio responsable desde el año 2015. Ha realizado desde hace lustros numerosas campañas de concienciación en alcohol y conducción con su gama de cerveza Mahou Sin.

Heineken que cuenta también con numerosas campañas de consumo responsable dirigidas a consumidores en picos de audiencia, por ejemplo, en partidos de fútbol a través de su programa Brewing a Better World.



Imagen 8. Publicidad de consumo responsable de la industria cervecera. Fuente: <http://leadimage.blogspot.com> y www.abc.es

La industria del **vino** cuenta desde 2008 con la plataforma “Wine in moderation”, por la investigación, promoción y autorregulación en materia de consumo responsable.



Imagen 9. Logo de Wine in Moderation. Fuente: www.wineinmoderation.eu

En el terreno de los espirituosos, **Pernod Ricard** principal competidor de Diageo, ha realizado también numerosas campañas de consumo responsable de alcohol, como por ejemplo la web global de consumo responsable wise-drinking.com, su campaña “Cero Tolerancia al Consumo de Alcohol en Menores de Edad”, o la campaña “Absolut Fatal” de Absolut centrada en alcohol y conducción.

El objetivo de desligar el consumo de alcohol de la conducción se muestra también a través de las campañas realizadas a través de la promoción del taxi.



Imagen 10. Publicidad de consumo responsable de la industria de los espirituosos. Fuente: <https://onlinelicor.es> y www.elpublicista.es

A lo largo de la investigación comprobamos como el resto de competidores como **Maxxium o Beam** se apoyan en FEBE y FAS para conseguir sus objetivos de consumo responsable, destinando en ocasiones inversión adicional a través de campañas específicas de sus marcas o compañías.



Imagen 11. Publicidad de consumo responsable de la marca de ron Brugal. Fuente: www.metrod.do

También podemos ver que muchas de las activaciones que encontramos hoy en día en redes sociales, son mensajes de responsabilidad directamente dados por las marcas en redes sociales llegando a miles de seguidores en momentos de planificación sin necesidad de una campaña específica detrás.

A través del análisis planteado debemos revisar cómo una empresa líder del sector como Diageo afronta los retos del consumo responsable de alcohol... ¿Es capaz de generar un impacto positivo?

6. El consumo responsable en Diageo

6. a. El Diageo Marketing Code

Además de aplicar el código de FEBE, Diageo cuenta con el “Diageo Marketing Code”, el estándar en responsabilidad para todas sus campañas, eventos y actividades; obligatorio para todos los empleados y agencias que trabajen para Diageo. El código vertebra en un consumo responsable y moderado evitando siempre menores de edad. Adicionalmente con el mismo espíritu de responsabilidad encontramos otras políticas adicionales como el Código Digital, para publicidad en entornos digitales, el Código de Investigación Responsable, para las catas de los productos e innovaciones, y el Código de Información al Consumidor.

6.b Campañas desarrolladas por Diageo por el consumo responsable de alcohol

Tras el análisis, podemos decir que Diageo es pionera dentro del sector en España en llevar a los consumidores un mensaje de concienciación para evitar el consumo excesivo de alcohol y las situaciones de riesgo. La estrecha colaboración que ha mantenido todos estos años con numerosos grupos de interés ha hecho que sus campañas hayan adquirido cada vez más relevancia y se hayan visto avaladas por las entidades de seguridad vial y Gobierno; demostrando su efectividad.

A lo largo de los años la compañía ha evolucionado su compromiso en materia de consumo responsable, buscando la amplificación de su mensaje hacia los consumidores y la implicación de diversos actores:

Gráfico 3. La evolución del consumo responsable de Diageo.



Fuente: elaboración propia.

Resumo a continuación algunas de las iniciativas más importantes implementadas en España.

6.b.i Consumo moderado

En un entorno de cierta evolución de actitudes irresponsables en consumo y seguridad vial, Diageo vio la necesidad de comenzar a trabajar en la promoción del consumo responsable en España en 2004 debido a las peticiones de los stakeholders. Comenzó a colaborar con la Federación Catalana de Locales de Ocio Nocturno con la campaña “No te pases de revoluciones”, y con la asociación de seguridad vial AESLEME con “Te Puede Pasar”.

La compañía evolucionó su estrategia y apostó de una forma sólida a partir de entonces por el consumo responsable a través de la marca de whisky más importante en España, bandera de numerosas campañas de responsabilidad desde 2004 hasta 2014: J&B. “Para disfrutar usa la cabeza, una copa de más es diversión de menos” y sus comandos de consumo responsable que llegaron a millones de jóvenes durante varias navidades en la hostelería nocturna con la Asociación ECO de Madrid.

Con el auge de las plataformas web, y con la necesidad de innovar en los canales utilizados, Diageo adaptó sus contenidos de consumo responsable a su plataforma global DrinkiQ, siendo desde hace 10 años una importante plataforma para organizaciones y consumidores (referencias web 6).

Para hacer su mensaje mucho más generalista y llegar al gran público, desarrolló varias **campañas en TV** llegando a 23 millones de personas en 2006 con la campaña “Los muchos yo”, y con “¿Una noche para recordar? ¿O para olvidar?”, a 750.000 madrileños dos años después.

El partenariado siempre ha sido un gran aliado del consumo responsable, contando en 2008, 2009 y 2010 con el apoyo de la Asociación ECO, el Consorcio Regional de Transportes de la Comunidad de Madrid, el Área de Gobierno de Seguridad y Movilidad del Ayuntamiento y la Asociación Gremial del Taxi de Madrid, en la campaña “Si sales de noche trans-pórtate bien” por el transporte público nocturno.

Con el *boom* de las aplicaciones para móviles y buscando hacer el mensaje más relevante, impactante y directo para los jóvenes, Diageo tomó la decisión estratégica de apostar por los **medios digitales** desarrollando la aplicación para iPhone BBBienbyDiageo (referencia web 5) que en colaboración con AESLEME consiguió 40.000 descargas. Además, en redes sociales, Facebook, Youtube y Twitter con Ideageo en colaboración con numerosas *celebrities*, consiguió 50.000 seguidores que aportaron las mejores ideas de consumo responsable hasta 2015.

6.b.ii Alcohol y conducción

Para la compañía el único límite de alcohol al volante seguro es 0, desarrollando cientos de campañas a nivel mundial con este mensaje, promocionando el transporte público o el conductor alternativo. Muchas de estas acciones se han desarrollado en colaboración con otros grupos de interés, a través de la industria, organismos de seguridad vial, hostelería... siendo la primera compañía de bebidas espirituosas de España en adherirse a la Carta Europea de la Seguridad Vial, por la reducción del número de accidentes de tráfico en Europa.

Buscando sinergias internas y externas, la mayor efectividad y alcance de los mensajes de consumo responsable y de conducción segura, la encontramos en el patrocinio de Johnnie Walker del equipo McLaren de Fórmula 1, resultando ser durante 14 años una plataforma que ha alcanzado a millones de personas en todo el mundo, convirtiendo a Johnnie Walker en la marca insignia de la seguridad vial y el fomento del conductor alternativo a través de las primeras campañas “Se buscan pilotos” y “Pilota tu equipo” en 2008 y 2009.

La efectividad con la que llegan los mensajes de concienciación a través de **figuras conocidas** es más que probado, por eso Diageo ha contado con todos los pilotos de la escudería como avales del mensaje de incompatibilidad entre alcohol y conducción.



Imagen 14. Activaciones de consumo responsable y Fórmula 1 de Johnnie Walker I. Fuente: Diageo



Imagen 15. Activaciones de consumo responsable y Fórmula 1 de Johnnie Walker II. Fuente: Diageo

La marca también contó con el apoyo de Fernando Alonso en 2007 como piloto del antiguo equipo Vodafone McLaren Mercedes, supuso un importante embajador de consumo responsable en España a través de la campaña “El que conduce no bebe” así como el piloto Pedro M. de la Rosa, que colaboró en varias iniciativas desde 2006 hasta 2011, como la campaña “Este verano, tú eres el Safety Car” con el apoyo de la DGT, RACC, RACE, CEA, AESLEME y CEAPA.

El piloto Mika Hakkinen es el embajador global de consumo responsable de la plataforma “Join the pact” con Johnnie Walker, consiguiendo 5 millones de compromisos para no beber y conducir desde 2009, y con el objetivo de conseguir 50 millones de firmas para 2015.

Tras el análisis, podemos decir que “Join the pact” es el mayor proyecto de Diageo y de la industria en consumo responsable. La plataforma continúa activa haciendo puntualmente acciones en colaboración con numerosos grupos de interés locales, como con la colaboración de la plataforma 'Hailo' y AESLEME consiguiendo en 2015 la cifra de 88.000 compromisos para no beber y conducir, contando con el apoyo de la comisión de seguridad vial del Congreso, el Servicio de Tránsito de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona; o a través del espectacular anuncio “The glass car” lanzado conjuntamente con una acción en redes sociales para que los usuarios se uniesen al pacto a través de Facebook o el hashtag #ImNOTdriving (referencia web 4 y 9).



Imagen 16. Campaña de consumo responsable "I'm not driving" de Johnnie Walker. Fuente: Diageo

Añadimos que Diageo siempre ha integrado mensajes de consumo responsable de alcohol y de seguridad al volante en las grandes fiestas de sus marcas desde 2004. En los eventos del mítico Nightology Boat de J&B, a través del mensaje "Hoy conduzco yo", los conductores alternativos contaban con barra libre de refrescos.



Imagen 17. Nightology Boat de JB. Fuente: Diageo.

7. Resultados de la acción en consumo responsable en España

Que una empresa de alcohol promocióne un consumo responsable puede resultar contradictorio, pero a lo largo de la investigación hemos podido comprobar cómo “la lluvia fina” de las campañas de compañía y la industria, así como las numerosas acciones legislativas, punitivas o de concienciación implementadas por el resto de agentes que trabajan por el consumo de alcohol, llega a miles de personas. La suma de esfuerzos de todos los grupos de interés poco a poco parece haber logrado un cambio de tendencia, consiguiendo como resultado que hoy en día sea casi impensable beber y conducir, cuando en el pasado se veía como algo habitual o incluso aceptable.

A lo largo de la investigación se mencionan los resultados cuantitativos alcanzados con cada campaña o acción, pero a nivel cualitativo los resultados que se puedan interpretar no serán en absoluto fruto de la acción de la industria o de una compañía en exclusiva. Muy posiblemente las acciones punitivas hayan podido tener un efecto más inmediato y tal vez eficaz sobre los consumidores, mientras que el resto de agentes como Diageo han podido encontrar un espacio de trabajo en la concienciación, educación y la búsqueda de alternativas y soluciones reales como el conductor alternativo y la promoción del transporte público, más allá de prohibiciones y restricciones.

Toda la inversión de los casi últimos 20 años puede sin embargo traer resultados intangibles viéndose enmascarados con el resto de iniciativas puestas en marcha por la sociedad, gobierno y legisladores; entre ellas muy importante el “carnet por puntos” que marcó un antes y un después en seguridad vial de las carreteras españolas (referencias web 1, 10, 13, 14, 15, 16 y 18).

7.a Consumo de alcohol y accidentes

El llamado “carnet por puntos” supuso un golpe de efecto en nuestro país: el porcentaje de positivos en los controles de alcoholemia descendió 2007 un 25% en su primer año. La nueva norma supuso una conjunción temporal con el resto de acciones implementadas por la industria de alcohol y Diageo en materia de seguridad vial.

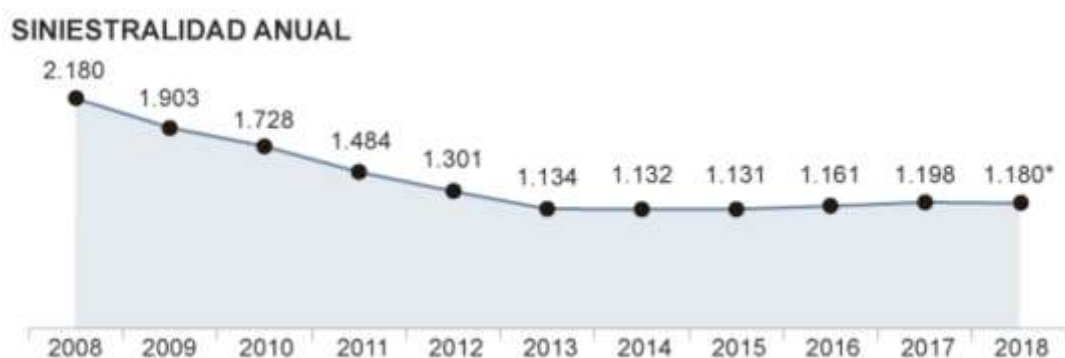
El alcohol se categoriza dentro del grupo alcohol y drogas por el Ministerio del Interior como factor de riesgo en accidentes. En 2006 el alcohol y las drogas era el causante del 30-40% de las muertes en accidentes de tráfico, a día de hoy ese porcentaje se mantiene casi invariable, aunque hay algunas fuentes que revelan que el porcentaje de

accidentes debidos estrictamente a la ingesta de alcohol es del 23%. En los primeros diez años de carnet, 200.000 personas perdieron el carnet por incumplimiento de la norma y se reeducaron en seguridad vial (referencias web 18).

7.a.i Reducción de mortalidad en accidentes de tráfico

El número de fallecidos en accidentes de tráfico alcanzó su pico máximo en 1989 con 9.000 fallecidos, desde entonces la cifra se ha ido reduciendo y en España hemos podido experimentar el descenso de las muertes en accidentes de 5.000 en 2005 a 1.180 fallecidos en 2018. De nuevo esta reducción coincide con multitud de factores: coches y carreteras más seguras, normas más estrictas, campañas de concienciación por todos los agentes implicados, donde la industria de alcohol ha hecho una gran labor, incluso creando nuevos productos y abriendo nuevas categorías como la “cerveza 0,0” o la ginebra “Gordons 0 alcohol”, que suponen una alternativa de consumo válido y compatible con la conducción.

Gráfico 5. Siniestralidad Anual



Fuente: DGT

7.b. Reducción en el consumo

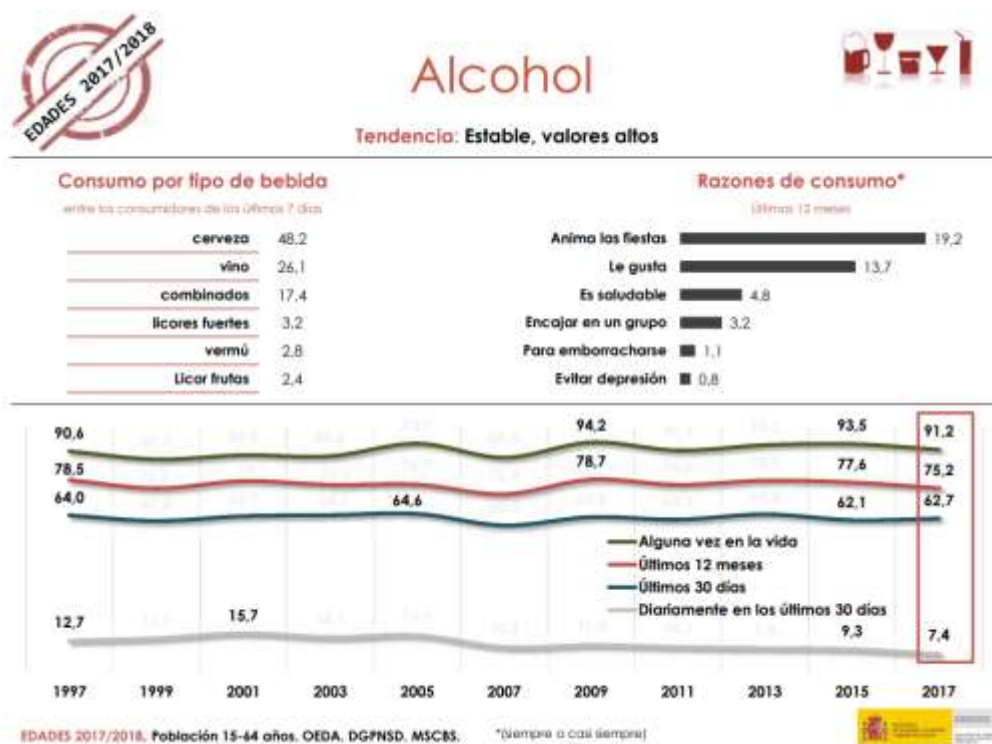
Un resultado alentador para la compañía y el sector es que el número de bebedores de riesgo es el más bajo desde 1997:

Las prevalencias de consumo de esta sustancia alguna vez en la vida, durante el último año y durante el último mes permanecen estabilizadas desde 2005: La cifra de consumidores diarios de alcohol (7,4%) es la más baja de toda la serie de encuestas sobre drogas a población general española, cuyo inicio data de 1995. Esto puede interpretarse como un indicador de que cada vez el consumidor es más responsable. El

consumo de alcohol alguna vez en la vida presenta continuos altibajos desde que se inició la serie en 1994, pero en 2016 disminuye dos puntos con respecto a 2014, manteniendo el descenso registrado desde 2012, así como el consumo de alcohol y botellón en estudiantes. La prevalencia de las borracheras anotó el nivel menor desde 2004, y el consumo abusivo alcanzó el nivel más bajo desde 2008, año en que se comenzó a medir dicho indicador. (Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas de España 2017/18. Plan Nacional sobre Drogas)

Añadimos que la misma encuesta muestra que el 31,7% de los escolares ha consumido alcohol de forma intensa en los últimos 30 días, mientras que en 2014 era del 32,2%.

Gráfico 6. La Evolución del consumo de alcohol de 1997 a 2017.



Fuente: Estudio Edades 2017/2018

Dentro del consumo de alcohol, según los datos de la consultora Nielsen, en 2019 también encontramos tendencias consolidadas ya en los últimos años, al ver que el consumidor ha ido cambiando sus hábitos de consumo de espirituosos a vinos “tranquilos”, cerveza, y cerveza sin alcohol que han resultado los grandes ganadores

de estos cambios de tendencia y elecciones de consumo de apariencia más sana en línea con las tendencias holísticas del consumidor.

7.c Consumo en menores

Según el mismo estudio, la edad de inicio del consumo de alcohol y otras sustancias se ha retrasado en España. Actualmente la edad de inicio del consumo de alcohol está en 14 años, edad que se mantiene estable en los últimos años. La edad de inicio ha subido ya que en 2013 la edad de inicio al consumo era 13 años. Lo que supone, aunque poco, un resultado positivo para todos los agentes que trabajan en el consumo responsable de alcohol.

Gráfico 7. Edad de Inicio al alcohol.

EDAD DE INICIO	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Alcohol	13,7	13,7	13,5	13,9	13,9	14,1

Fuente: ESTUDES 2016/2017. Plan Nacional sobre Drogas.

8.- Propuesta de acciones adicionales y recomendaciones para el sector

Las acciones arriba expuestas muestran un cambio en los resultados con los años a través de la suma de esfuerzos. Poco a poco, son bien recibidas, conciencian, son efectivas, cambian tendencias, educan, contribuyen a un resultado... pero podemos pensar en acciones adicionales que faciliten su evolución y amplificación.

Después de todo el análisis realizado, podemos concluir que sería necesario continuar avanzando en esfuerzos a través de acciones estratégicas, por ello, se proponen acciones adicionales que supondrían un refuerzo de las ya realizadas por el sector:

Acciones dentro de la hostelería

Las acciones implementadas dentro de la hostelería nocturna son un canal directo para concienciar e impulsar el compromiso de consumo responsable. La implicación del personal puede ser el “filón de oro” en toda esta temática ya que son quienes facilitan el consumo y pueden convertirse en la parte de la solución.

Que el personal de la hostelería sea plenamente profesional, cercano a su clientela, que garantice que todos son mayores de edad, y que todos están haciendo un consumo responsable de alcohol, alentándoles a parar de consumir si fuese necesario de una

forma cercana... son las claves de la responsabilidad. Si el sector hostelero, está plenamente concienciado, formado, si todos están de un mismo lado, el consumo responsable puede ser una realidad. Una iniciativa puede ser la de formar a los *bartenders*, restauradores, y todo el personal de la hostelería de una forma masiva a través de un programa online que forme en consumo moderado, en alcohol y conducción y no alcohol en menores, recibiendo un título en consumo responsable que a su vez les otorgue un distintivo que llevarán cada noche de trabajo. De esta forma los clientes los consumidores sabrán que son unos **hosteleros responsables**, y que les recomendarán la opción de consumo más adecuada para el momento de la noche.

Al mismo tiempo los locales adheridos donde trabajen estos “Hosteleros responsables” pueden llevar un distintivo en la puerta de sus locales, que a través de un código QR podrán facilitar un taxi para la vuelta a casa de sus clientes que obtendrán descuentos exclusivos por la firma de acuerdos con estas organizaciones de transporte.

Poder contar con miles de profesionales formados a nivel nacional supondría una base importantísima para continuar todo lo realizado en consumo responsable de alcohol. Si estos profesionales calculamos que diariamente en su trabajo llegan a doscientas personas, a lo largo del año podrían alcanzar a 40.000 personas por cada profesional formado, que habrán recibido un servicio plenamente responsable. La profesionalización de la hostelería en nuestro país, tan importante a nivel económico como el turismo, es una necesidad y esta propuesta ahondaría en la formación de los profesionales incrementando el nivel de formación de todo el sector.

Acciones en redes sociales y plataformas digitales

A día de hoy siguen siendo las grandes desconocidas, indomables para la mayoría de empresas y marcas, se incluyen en todo plan de medios, pero pocas son las que realizan un contenido u acción que realmente cumpla con la *viralidad* deseada y que acaben compartiéndose por miles de usuarios alcanzando el deseado impacto. Diageo y la industria cuentan con plataformas web digitales sobre la historia del alcohol, contenidos... en el pasado Diageo contó con “BBBien” e “Ideageo” en Twitter y Facebook, Johnnie Walker con “Join the pact” en Facebook y a través de su hashtag #ImNOTdriving Sin embargo, las redes sociales a día de hoy siguen siendo terreno difícil de explotar para las campañas de consumo responsable de alcohol. Hoy en día ya no hablamos de una red social, sino que los usuarios están presentes en varias de ellas, utilizándolas con distintos fines. Los contenidos realmente válidos para el consumidor y *viralizables* en redes sociales son “*El Dorado*” de las marcas.

Por esta razón la apuesta dentro de estos canales, donde se relacionan los jóvenes, donde realmente prestan atención, piensan, se expresan... que en éstas, pueda generarse un debate real entre ellos, donde ellos se sientan libres de opinar, de dar soluciones en relación a la problemática del consumo responsable, donde ellos puedan recibir toda la información, no solo unidireccional sino de una forma colaborativa, entre ellos, de tú a tú, generando una conversación válida, entendible, promovida por la marca, puede ser una de las soluciones para sumar en el campo de la educación del consumo responsable.

Se pueden generar conversaciones en RRSS a través de los hechos de consumo de alcohol, sobre verdades y mitos. Que *influencers* de diverso tipo abran la conversación y de alguna forma, la concienciación entre todos sus seguidores.

La cercanía de los mensajes, los hará mucho más entendibles, que *cantantes, actores, celebrities...* hablen abiertamente del consumo responsable, que generen una conversación completa, de sus experiencias personales buenas y malas... harían a miles de jóvenes razonar, y tomar conciencia de la problemática. El apoyo de estos mensajes a través de estas figuras multiplica por tres su valor e impacto. Si se buscan figuras públicas que pudiesen llegar bien al público objetivo los cambios podrían *tangibilizarse* mucho más rápido en el tiempo. No tiene sentido concienciar a nuestros jóvenes a través de métodos paternos alejados de ellos de su forma de vida y tono de conversación.

Marcas con propósito

El futuro del marketing y del consumo pasa por las marcas con propósito. Las nuevas generaciones están más concienciadas con los problemas sociales, son más sensibles más cercanos. La transformación de las marcas con valores, que se enfrenten a las preocupaciones de sus consumidores debe ser desde ya una realidad.

Una marca que viva el activismo y la responsabilidad a escala por una causa concreta, en este caso el consumo responsable, que aporte valor a la sociedad, a la educación, que la financie, que lo comunique y que su consumidor sepa que parte del precio que paga va destinado a todas estas causas, puede ser determinante para la elección de la compra de una marca u otra, como afirman numerosos estudios y expertos como la consultora Millward Brown (referencia web 17) y Bridgethorne Ltd. La transformación de las marcas hacia marcas con un propósito social, económico o medioambiental, es ya una demanda sobre todo de los nuevos consumidores que buscan cambiar el mundo.

Poder lograr que varias marcas de alcohol desde el inicio contribuyan con una casusa social o medioambiental, que gran parte de sus beneficios se destinen a reinvertirse en la causa social, que el consumidor sea consciente y participe de este hecho, podría cambiar el sector del alcohol.

Podríamos estar pensando en cómo una marca global como Johnnie Walker bajo su emblema de superación personal “Keep Walking”, “Sigue caminando”, podría devolver a la sociedad parte su beneficio y legado, ligándose directamente al programa de formación para jóvenes en situación de exclusión social Learning for life, abanderándolo, multiplicando su alcance globalmente, formando a miles de personas a escala como expertos en consumo responsable, generando una historia completa de progreso, responsabilidad y avance.

En cuanto a la comunicación de este propósito, podría implementarse en las propias etiquetas de las botellas, al igual que “Join the pact” haciendo eco del compromiso de la marca, de su propósito social, de consumo responsable... que en un pequeño desplegable adjunto al producto, cada vez que un consumidor se acercase a una marca conociese de cerca lo que esa marca realiza en la sociedad, pidiendo al consumidor que continúe esa labor de concienciación, sabiendo que parte del precio que paga se destinará a mejorar la sociedad.

9.- Conclusiones

Debido a la intangibilidad de las medidas de educación y concienciación en general no podemos determinar que los resultados arriba alcanzados sean resultado de la labor de la industria del alcohol o de Diageo en exclusiva; no tanto así, las medidas restrictivas y prohibitivas del gobierno y autoridades que trabajan también por el consumo responsable y la seguridad, y suelen tener resultados más inmediatos y consecuentes.

Dentro de la inversión de Diageo en campañas de concienciación podemos notar una disminución en la contribución local a las campañas de consumo responsable y más una tendencia a la adaptación de campañas e iniciativas globales de la compañía, en concreto a través de la plataforma “Join the Pact” de Johnnie Walker. También podemos notar una mayor confianza en las campañas realizadas a través de la federación de la industria por la educación en menores.

En el caso de Diageo podemos interpretar que tiene una RSC integral donde su propio marketing vive el propósito de consumo responsable. En general se echaría en falta una inversión aún mayor, recursos mayores, mayor estructura interna en la organización para canalizar de forma más especializada el propósito, ligada directamente al consumo, a la compra... así como una mayor medición y comunicación externa del impacto real de cada campaña y del impacto acumulado de la compañía a través de todas sus acciones.

Los resultados, el avance, la transformación y el cambio de actitudes han resultado ser progresivo en los últimos años. La acogida de los grupos de interés ante estas iniciativas, el apoyo que demuestran, nos reafirma en la idea de que algunas de las marcas de alcohol, las compañías, y la industria... son un canal muy válido para transmitir el mensaje de consumo responsable o para que se integren dentro de sus estrategias y vivan la responsabilidad social. Las marcas pueden aprovechar su valor y cercanía con el consumidor para hacer llegar estos mensajes de una forma diferente, dinámica y positiva... son el verdadero punto de encuentro entre el producto y el consumidor, especialmente el más joven, que las percibe como algo próximo, lejos del lenguaje institucional, paternalista y serio de otras campañas institucionales. Si además la marca da una recomendación de consumo justo en el momento de la toma de decisiones o el momento de la planificación, es incluso más efectivo. Si las campañas y las acciones se hacen en conjunto con otros agentes sociales que aporten valor, que hagan llegar el mensaje, el contenido a su público; o por figuras representativas como los pilotos de Fórmula 1, multiplican el valor y el contenido de la campaña, así como su efectividad, receptividad y credibilidad.

Aún sigue quedando mucho por hacer en conjunto con otros agentes sociales, con el resto de grupos de interés, la sensibilización de las comunidades debe ser considerada integral y colaborativa a través de familias, profesores, instituciones, medios, industria, personajes conocidos... El papel que juega la educación para erradicar las conductas irresponsables, y promocionar un entorno sostenible justo y lógico a nivel social, es básico, por eso debe ser continuada su inversión.

Diageo ha hecho suya la tendencia de entender la responsabilidad como algo propio de la compañía, de sus marcas, de todo su marketing. Sus marcas siguen un complejo flujo de aprobación para que toda la actividad de marketing que salga de la compañía sea cien por cien responsables, haciendo éstas el análisis de las necesidades sociales y creando sus propias campañas de concienciación.

Ahora el siguiente paso sería que esas marcas, se conviertan en unas marcas con propósito, una marca global de gran consumo que tenga integrada un propósito social per se, sin necesidad de campañas de sostenibilidad adicionales, escuchando a su propio consumidor, teniendo la capacidad de hacer de su propósito un propósito grande, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las redes sociales y los medios digitales siguen siendo un gran canal a explotar por la industria a través del marketing, en el caso de las bebidas alcohólicas y en los mensajes de responsabilidad, queda mucho aún por hacer. Son el canal del principal *target*, de la juventud y cobra todo el sentido que la educación, la concienciación se canalice a través de ellas y se puedan hacer acciones virales, que emocionen y que lleguen a nuestros jóvenes de tal forma que les hagan recapacitar desde el positivismo y los contenidos de calidad.

Una de las soluciones para lograr un consumo responsable y moderado, puede sin duda ser la creación de nuevas categorías dentro del sector del alcohol, de nuevas innovaciones, de nuevos productos bajos en alcohol o sin alcohol que la compañía reconoce como fuentes de valor y productos seguros, adaptados a las tendencias actuales centradas en la salud y en el bienestar.

La solución en materia de seguridad vial, sigue siendo la del no consumo, la del consumo de 0 alcohol. La labor en materia de concienciación y la planificación conjunta de alternativas para “la vuelta a casa” bien en transporte público o a través de la promoción del conductor de la noche que conduce y no bebe, se hacen clave para seguir persiguiendo esa reducción de accidentes mortales año tras año.

Para conseguir retrasar la edad de inicio en el consumo de alcohol se necesitan a todos los agentes sociales: familias, educadores, legisladores, comerciantes, hosteleros, jóvenes... concienciados, informados con el fin de retrasarla hasta los 18 años. La labor en educación y la inversión en consumo responsable de alcohol debe ser cada vez mayor y más consistente en el tiempo.



Imagen 18. La apuesta de Diageo por espirituosos más ligeros en graduación. Fuente: Diageo.

10.- Referencias

- Álvarez, C. L. (2010). Consumo Responsable y RSC. The Global Compact.
- DGT (2019). El alcohol y conducción.
- DGT (2004). Las principales cifras en España de la seguridad vial.
- Diageo (2018). Investors Report 2018.
- Diageo (2016). Diageo Marketing Code.
- Dickson y Carsky (2005). The consumer as economic voter.
- Espada, Méndez, Griffin et Botvin (2003). Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas.
- FEBE (2013). Código de Autorregulación Publicitaria.
- Freeman, R. (1984). Strategic Management. A stakeholder approach. Pitman Publishing.
- Gómez-Lomana, Gómez, García Talavera, et Larrea Bueno (2014) Dossier de Consumo responsable y acción social Diageo Iberia.
- Grout, A et al (2019). The Future of mechanics. Bridgethorne Ltd.
- Hurtado, R. (2018) Introducción a la sostenibilidad. UNED.
- Micheletti, M. (2003). Political virtue of shopping. McMillan New York.
- Ministerio de Sanidad (2016). Estudio ESTUDES 2016.
- Ministerio de Sanidad (2018). Estudio EDADES 2017/2018.
- Nielsen (2018). Panel septiembre 2018. Gain and Loss study.
- Nielsen (2019). Share del mercado de Spirits. Marzo 2019.
- Porter y Kramer, (1999). Philantropy's agenda. Harvard Business Review, pp. 121-130.
- Paredes, J. (2018) La RSC una nueva forma de gestión, Introducción a la sostenibilidad. UNED.
- Valor, C. y Moreno, J. Acción Social de la empresa y partenariado. Relaciones con la sociedad. UNED.

Valor Martínez, C. (2018). Consumo Responsable. Relaciones con la Sociedad. UNED.

World Health Organization (1994). Glosario de términos de alcohol y drogas.

Páginas web

1. Aguirre, J (2018) Las muertes en carretera, a punto de descender después de tres años. Recuperado de <https://www.elmundo.es/motor/2018/12/27/5c23cb7bfdddffc4448b4668.html>
2. Autocontrol (2019). Quiénes somos. Recuperado de <https://www.autocontrol.es/quienes-somos/>
3. Cerveceros de España (2018). Quiénes somos. Recuperado de <https://cerveceros.org/quienes-somos>
4. Diageo (2013). The glass car video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eM7MLrQI-0>
5. Diageo (2014). BBBienbyDiageo. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/BBBienByDiageo>
6. Diageo (2018). DrinkiQ. Recuperado de <https://www.drinkiq.com/es-es/>
7. Diageo (2019). Who we are. Recuperado de <https://www.diageo.com/en/our-business/who-we-are/>
8. Diageo (2019). Learning for life. Recuperado de https://www.diageobaracademy.com/es_ES/learning-for-life/
9. Diageo (2019). Recuperado de <https://www.johnniewalker.com/en/responsible-drinking/>
10. Escudero, J. (2014) El alcohol en España: así bebíamos, así bebemos y así beben nuestros vecinos. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos_435854/
11. FEBE (2018). “Quiénes somos”. Recuperado de <http://www.febe.es/quienes-somos/Que-es-FEBE/>
12. FEBE (2018). Consumo responsable. Recuperado de <https://www.disfrutadeunconsumoresponsable.com/comprender/consumo-responsable.aspx>
13. Junta de Andalucía (2019). Recuperado de <http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que-es-el-consumo-responsable>

14. Martín, P. (2017) Un 42,1% de los conductores fallecidos en el 2017 habían consumido alcohol o drogas. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180723/conductores-fallecidos-2017-alcohol-drogas-peaton-6956615>
15. Medicosypacientes (2018). El 23% de los accidentes de tráfico mortales se produce por consumo de alcohol o drogas. Recuperado de <http://www.medicosypacientes.com/articulo/el-23-de-los-accidentes-de-trafico-mortales-se-produce-por-consumo-de-alcohol-o-drogas>
16. Ministerio de Sanidad y Consumo (2016) Recuperado de <http://www.pnsd.mscbs.gob.es/ciudadanos/informacion/alcohol/menuAlcohol/jovenes.htm>
17. Oster, Jane (2018). Brand Purpose: Leading from the front. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/articles-opinion/articles/brandz/global/2017/brand-purpose-leading-from-the-front>
18. Segarra, P. (2018) Ni ginebra ni ron: la bebida espirituosa más consumida en España es el whisky. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3275650/0/ginebra-ron-whisky-espana-cuota-mercado-bebidas-espirituosas/>
19. United Nations (2015). Sustainable development. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
20. Wine in Moderation (2013). Recuperado de <https://www.wineinmoderation.eu>