CAPÍTULO 9

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA MUNDIAL DE LA OMS PARA REDUCIR EL USO NOCIVO DE ALCOHOL: APORTES DE LOS PRODUCTORES

Mark Leverton y Marcus Grant

Este libro tiene la finalidad de reflexionar sobre la estrategia mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para reducir el uso nocivo de alcohol (Organización Mundial de la Salud, 2008). El objetivo específico de este capítulo es exponer las diferentes formas en las que los productores de alcohol pueden contribuir para reducir el consumo nocivo de alcohol en los países afectados. Las áreas específicas que se indican a continuación constituyen un menú de opciones y no un plan prescriptivo a ser aplicado por todos los productores en todos los países. Este menú de opciones se ha compilado teniendo como base los esfuerzos existentes por parte de los productores de bebidas alcohólicas y en función de los puntos de vista expresados por la comunidad de salud pública —por ejemplo, la preocupación por el consumo de alcohol entre los jóvenes— así como también en función de las diferentes recomendaciones proporcionadas por los autores en los capítulos precedentes de este libro. Actualmente, los productores de bebidas alcohólicas vienen realizando varias de las acciones mencionadas en diferentes países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo; sin embargo, aún queda mucho por hacer para fortalecer y expandir estos aportes. Es importante recalcar que el enfoque de este capítulo está puesto en los productores; los diferentes roles de los otros operadores económicos—en particular, los minoristas (ya sea para consumo dentro o fuera del establecimiento) —no se incluyen aquí, a pesar de ser relevantes para reducir los efectos nocivos del alcohol y para implementar la estrategia mundial de la OMS.

Consideramos que los productores de bebidas alcohólicas son partes interesadas legítimas en las iniciativas gubernamentales y de salud pública para reducir el consumo nocivo de alcohol; que es esencial involucrarlos e integrarlos continuamente en el proceso de elaboración estratégica e implementación; y que, con el apoyo y la participación de los productores, los esfuerzos para reducir los efectos nocivos del alcohol tendrán mayores posibilidades de éxito. Por lo tanto, este capítulo refleja este espíritu—es decir, un aporte veraz y constructivo para reducir los efectos nocivos del alcohol.

Ya sea en forma individual o grupal, tanto en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados, los productores han participado durante muchos años en el proceso de toma de conciencia entre los consumidores sobre los riesgos del consumo nocivo de alcohol. Estos esfuerzos incluyen, por ejemplo, programas para desarrollar las aptitudes de los padres para hablar con sus hijos sobre el alcohol, iniciativas para impedir la conducción bajo los efectos del alcohol, el consumo de alcohol entre menores de edad, el consumo excesivo y el consumo durante el embarazo. Además, los productores realizan esfuerzos continuos para garantizar que sus actividades comerciales principales, desde la producción hasta llegar al "consumidor final", no afecten de manera negativa y, que en la medida de lo posible, impacten de forma positiva a la salud pública, por ejemplo mediante el trabajo con minoristas para evitar que los menores de edad tengan acceso al alcohol (por ejemplo, a través de mecanismos de control de edad), para eliminar la conducción de vehículos motorizados bajo los efectos del alcohol, así como fomentar y apoyar la capacitación del personal que sirve alcohol. Debe reconocerse que el aporte de estos esfuerzos para reducir el consumo problemático de alcohol se apreciaría mejor si se evaluaran en forma independiente. En la práctica, el monitoreo y la evaluación rigurosos de estos programas es un proceso complejo y que presenta muchos desafíos, este proceso se beneficiaría con un mayor diálogo entre la industria y la comunidad de salud pública. Si bien los productores continuarán con sus esfuerzos para promover el consumo responsable de alcohol y abordar el tema del consumo nocivo, el enfoque de este capítulo se centra en la manera en que los productores pueden ayudar a reducir el consumo nocivo de alcohol a través de sus actividades comerciales principales. Por ello, este capítulo aborda el tema de la reducción del consumo nocivo de alcohol de una manera diferente, con un enfoque en lo que los productores pueden hacer de forma práctica en sus actividades comerciales diarias y usando las fortalezas y los recursos de la industria.

Los productores son conscientes de que las condiciones socio-económicas difíciles contribuyen al abuso de alcohol, así como también a muchos otros problemas, según lo describe la OMS y otros (Comisión sobre determinantes sociales de la salud, 2008) y que es esencial el trabajo en temas de marginación social que están en la raíz del consumo problemático de alcohol. Los productores de alcohol realizan un aporte importante para el bienestar social y económico, generando beneficios significativos en los países en los cuales operan (ver Capítulo 2). Los productores ayudan a mejorar el bienestar económico a través de ingresos fiscales, generación de empleo y desarrollo, así como también mediante la implementación de una amplia gama de programas de responsabilidad social—por ejemplo, proporcionando agua potable a las comunidades y acceso a la atención médica para sus empleados y sus familias, incluido el acceso al tratamiento antirretroviral, en varios países en vías de desarrollo. Estos aportes al desarrollo sustentable no sólo ayudan a paliar la pobreza sino que también ayudan a reducir los factores de riesgo

socioeconómico que influye sobre el consumo nocivo de alcohol.

A continuación se identifican las áreas de aporte continuo por parte de los productores: productos de alta calidad y de concentración alternativa, intercambio de información, innovación y empaque responsables, falsificación, alcohol no comercial ilícito, marketing responsable y auto-reglamentación, comercio minorista responsable, iniciativas para el consumo responsable de alcohol, colaboraciones comunitarias, así como impuestos y regulación.

PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD Y CONCENTRACIONES ALTERNATIVAS

Elaborar productos de alta calidad – esforzándose por tener procesos de producción, estándares de productos y controles de calidad para la elaboración de productos de alta calidad (Capítulo 2, p. 26–28).

Ofrecer productos de concentraciones alternativas - observando las tendencias de los consumidores para identificar las oportunidades generadas por el mercado a fin de elaborar bebidas con menor concentración de alcohol y así ofrecer más opciones al consumidor (Capítulo 2, p. 32-35).

INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

Proporcionar información sobre producción/consumo—mediante el intercambio de información confidencial sin carácter comercial con la OMS, gobiernos nacionales y la comunidad de salud pública, para contribuir a una mejor comprensión de los patrones de consumo de alcohol (Capítulo 2, p. 21).

INNOVACIÓN Y EMPAQUE RESPONSABLES

Considerar las perspectivas de salud pública al desarrollar nuevos productos – tomando en cuenta las principales preocupaciones de la salud pública (tales como evitar productos que puedan resultar atractivos para menores de edad o que puedan fomentar el consumo excesivo) en los procesos internos de la industria dirigidos al desarrollo de nuevos productos (Capítulo 2, p. 28-32).

Usar únicamente empaques responsables – no usar recipientes de bebidas alcohólicas que, por ejemplo, puedan resultar atractivos para los menores de edad, o que puedan fomentar un consumo excesivo (Capítulo 2, p. 28-32).

FALSIFICACIÓN

Reforzar las iniciativas para combatir la falsificación de productos legítimos - mejorando la colaboración con los gobiernos y otras autoridades correspondientes, brindando

capacitación para funcionarios y autoridades de aduana, e invertir e implementar tecnologías relevantes (Capítulo 3, p. 56).

ALCOHOL NO COMERCIAL ILÍCITO

Incrementar el conocimiento del sector del alcohol no comercial ilícito – colaborando con gobiernos y funcionarios de salud pública, por ejemplo, proporcionando ciertas estadísticas confidenciales sobre consumo y producción de alcohol no comercial y apoyando las investigaciones independientes sobre el impacto sanitario, económico y social del alcohol no comercial (Capítulo 3, p. 57-58).

Desalentar el consumo de productos no comerciales ilícitos y nocivos – buscando oportunidades de reducir el daño que produce el alcohol no comercial mediante, por ejemplo, el apoyo a los esfuerzos por educar a los consumidores sobre los potenciales riesgos y la producción de alternativas asequibles de buena calidad (Capítulo 3, p. 52-58).

MARKETING RESPONSABLE Y AUTORREGULACIÓN

Fortalecer los códigos y los sistemas de autorregulación – buscando el mejoramiento continuo de sistemas establecidos de autorregulación y regulación conjunta basado en la identificación de las mejores prácticas mediante la promoción de sistemas que abarquen toda la gama de comunicaciones de marketing, incluyendo, por ejemplo, medios de comunicación nuevos/electrónicos y digitales, así como diferentes formas de patrocinio (Capítulo 4, p. 84).

Ampliar los sistemas de autorregulación en todo el mundo – colaborando con gobiernos y otras partes interesadas para crear sistemas sólidos y sistemas que aseguren el cumplimiento de las medidas de autorregulación o regulación conjunta en los países donde no existen; dichos sistemas deben incluir a los diferentes actores de la industria, así como a todos los medios de comunicación, deben abordar la ubicación y el contenido del marketing y deben establecer disposiciones para la resolución independiente de los reclamos y las consecuencias en caso de incumplimiento (Capítulo 4, p. 83-84).

Evaluar la eficacia de los sistemas de autorregulación – realizando auditorias de cumplimiento regulares e independientes y publicando los resultados (Capítulo 4, p. 83).

Fomentar las mejores prácticas de la autorregulación y las prácticas de marketing responsable – organizando talleres y otras plataformas educativas, trabajando en conjunto con las organizaciones de autorregulación, los medios de comunicación y las

empresas publicitarias, así como funcionarios y autoridades de salud pública (Capítulo 4, p. 83-85).

FOMENTAR UN COMERCIO MINORISTA RESPONSABLE

Fomentar prácticas minoristas responsables – trabajando con los comerciantes minoristas y otras partes interesadas para fomentar prácticas minoristas responsables y desalentar las ofertas promocionales irresponsables tales como los especiales de "barra libre" (Capítulo 5, p. 109-110).

Fomentar el marketing responsable en los establecimientos minoristas – trabajando con los comerciantes minoristas para proporcionar estrategias de marketing en el punto de venta y materiales promocionales que cumplan con los códigos de conducta responsable (Capítulo 6, p. 123-125).

Fomentar el consumo de alcohol responsable en los establecimientos minoristas – trabajando con los comerciantes minoristas para reducir los efectos nocivos del alcohol en el entorno minorista; ello incluye, por ejemplo, prevenir el consumo de alcohol entre menores de edad a través de mecanismos de control de edad, impedir la venta a personas intoxicadas, crear mecanismos de conductores sobrios designados y apoyar la capacitación del personal de los establecimientos minoristas con respecto a las medidas para reducir los efectos nocivos del alcohol (Capítulo 6, p. 126–135).

INICIATIVAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

Promocionar el consumo responsable de alcohol a través de campañas de marketing social – usando la experiencia, el talento, el conocimiento y la creatividad del marketing de la industria del alcohol para desarrollar campañas de marketing social que fomenten el consumo responsable de alcohol (por ejemplo, desalentar el consumo de alcohol y la conducción de vehículos, así como el consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes adultos) basadas en los resultados de las investigaciones que revelan los argumentos más persuasivos para los consumidores (Capítulo 4, p. 72, 83-84).

Brindar información a los consumidores – usando una variedad de canales, tales como los empaques, los sitios Web, las líneas de atención al cliente, el material en el punto de venta y las publicidades para brindar información útil (por ejemplo, sobre el contenido, el valor nutricional, los ingredientes y los alérgenos del alcohol) que ayude a los consumidores a tomar decisiones informadas (Capítulo 7, p. 144–151).

Colaborar con la comunidad científica y la comunidad de salud pública – para identificar métodos rigurosos y eficaces de evaluación de las iniciativas y programas sobre

consumo responsable de alcohol (Capítulo 7, p. 162–163).

Prevenir los efectos nocivos del alcohol en el lugar de trabajo – implementando políticas y programas para los empleados a fin de abordar los problemas de consumo de alcohol en el trabajo e intercambiando "mejores prácticas" con otros miembros del sector privado (Capítulo 7, p. 158).

COLABORACIONES COMUNITARIAS

Apoyar a las comunidades a tratar los efectos nocivos del alcohol en el ámbito local – trabajando en el ámbito local en alianza con múltiples partes interesadas para movilizar a las comunidades a que aborden, por ejemplo, el acceso al alcohol por parte de los menores (Capítulo 6, p. 126-135).

IMPUESTOS Y REGULACIÓN

Colaborar para identificar las políticas impositivas más eficaces —trabajando con los gobiernos para identificar políticas y otras medidas que eviten la promoción del comercio transfronterizo no registrado, la producción ilícita y el contrabando; generar una fuente justa y sustentable de ingresos públicos; y tomar en cuenta los temas de salud pública (Capítulo 5, p. 103-106).

Apoyar una reglamentación adecuada – estimulando a los gobiernos a exigir el cumplimiento de las leyes y los reglamentos existentes, respaldados por sanciones correspondientes, y apoyando la adopción de reglamentos eficaces donde todavía no existan, por ejemplo, otorgamiento de licencias para comercios minoristas, restricciones en la compra de alcohol según la edad y leyes sobre conducción bajo los efectos del alcohol (Capítulo 1, p. 13-14).

CONCLUSIÓN

A fin de informar a las partes interesadas y en aras de la transparencia, la industria del alcohol tiene la intención de informar en forma regular sobre el progreso de la implementación en estas áreas, por ejemplo, a través del sitio Web de ICAP (www.icap.org) y a través de otros medios, incluida la posibilidad de convocar a una conferencia con múltiples partes interesadas para el 2014.

Los productores de bebidas alcohólicas reconocen y desean enfatizar que, si bien su aporte para reducir el uso nocivo de alcohol es significativo e importante, por sí sólo no puede resolver este problema tan complejo. Se requiere de una estrategia integrada de intervenciones objetivo en las cuales las diferentes partes interesadas trabajen en colaboración, tanto en el interior de la industria de las bebidas

alcohólicas—productores, minoristas y el sector de la hospitalidad—y que también incluya a gobiernos, al sector de salud pública, y a organizaciones no gubernamentales (ONG) todos ellos con un papel determinado a cumplir (Capítulo 7 y 8). Los productores están dispuestos a cumplir con su parte, preferentemente trabajando con aquellos que compartan el objetivo de reducir el consumo nocivo de alcohol.

REFERENCIAS

Commission on Social Determinants of Health (CSDH). (2008). *Closing the gap in a generation: Health equity through action on the social determinants of health. Final Report of the Commission on Social Determinants of Health.* Geneva, Switzerland: World Health Organization.

World Health Organization (WHO). (2008). WHA 61.4. Strategies to reduce the harmful use of alcohol. In *Sixty-first World Health Assembly: Geneva, 19–24 May 2008. Resolutions and decisions* (pp. 7–8). Retrieved on 9 February 2009 from http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA61-REC1/A61_REC1-en.pdf.