

Cuando Beber Parece Normal: El Papel de la Mercadotecnia Social en la Prevención del Consumo de Alcohol en Adolescentes

En muchas familias mexicanas, el primer contacto con el alcohol ocurre en un contexto aparentemente inofensivo de una fiesta, una comida familiar o una celebración especial. Para muchos adolescentes, probar alcohol no se vive como una conducta de riesgo, sino como una acción socialmente aceptada (Kypri et al., 2007). Esta normalización, lejos de ser accidental, responde a una combinación de factores familiares, sociales y mediáticos que influyen de manera constante en la toma de decisiones de los jóvenes.

Diversas investigaciones han señalado que el consumo de alcohol inicia cada vez a edades más tempranas, frecuentemente entre los 12 y 14 años (CONADIC, 2024). En esta etapa, los adolescentes aún se encuentran en un proceso de desarrollo emocional y cognitivo que limita su capacidad para evaluar consecuencias a largo plazo. Aun así, el alcohol suele asociarse con diversión, pertenencia y aceptación social, reforzando la idea de que beber es una práctica cotidiana y poco riesgosa (Rodríguez-Sánchez & Sancho-Esper, 2016).

Uno de los factores más relevantes en esta percepción es la permisividad familiar. Con la intención de proteger o supervisar, algunos padres permiten el consumo de “pequeñas cantidades” dentro del hogar. Sin embargo, esta práctica puede enviar mensajes contradictorios que minimizan los riesgos reales del alcohol y refuerzan su normalización. Lejos de prevenir, la permisividad temprana puede facilitar actitudes más relajantes frente al consumo en otros entornos.

Ante este escenario se suma la influencia del entorno mediático (Anderson et al., 2012). La publicidad indirecta, los patrocinios y los mensajes aspiracionales presentes en redes sociales, eventos deportivos y contenidos digitales continúan posicionando al alcohol como un elemento central de la vida social. Aunque estos mensajes no estén dirigidos explícitamente a menores de edad, su exposición constante moldea percepciones y expectativas desde edades tempranas.

Frente a este panorama, la mercadotecnia social ofrece una alternativa estratégica para abordar el consumo de alcohol en adolescentes desde una perspectiva preventiva y estructural. A diferencia de enfoques centrados únicamente en la prohibición, la mercadotecnia social busca generar cambios en actitudes y comportamientos considerando al individuo dentro de su contexto social.

Una estrategia de mercadotecnia social efectiva puede articularse en tres ejes complementarios. El primero se enfoca en los adolescentes, fortaleciendo su autonomía y capacidad para resistir a la presión social. A través de intervenciones educativas que desarrollen pensamiento crítico, habilidades socioemocionales y comunicación asertiva, los jóvenes pueden reconocer situaciones de riesgo y tomar decisiones alineadas con su bienestar, sin que ello implique aislamiento o exclusión social.

El segundo eje se dirige a madres y padres, reconociendo su papel central en la formación de actitudes frente al alcohol. La mercadotecnia social puede contribuir mediante campañas que informen sobre los efectos de la permisividad familiar y que promuevan estilos de crianza basados en límites claros, coherencia y comunicación abierta. Cuando los adultos comprenden el impacto de sus prácticas, se fortalece la prevención desde el hogar.

El tercer eje corresponde al entorno social y mediático. La regulación de la publicidad indirecta, la supervisión de contenidos digitales y el control de patrocinios en espacios frecuentados por jóvenes son acciones necesarias para reducir la normalización del consumo. Estas medidas no buscan censurar, sino equilibrar un entorno que actualmente expone de manera constante a los adolescentes a mensajes que refuerzan conductas de riesgo.

El consumo de alcohol en adolescentes es un fenómeno complejo que requiere soluciones integrales. La mercadotecnia social, al intervenir simultáneamente en el individuo, la familia y el entorno, permite ir más allá de la información y avanzar hacia la transformación de normas sociales. Apostar por este enfoque implica reconocer que la prevención no solo depende de decisiones individuales, sino de los contextos que las moldean.

Referencias:

- Anderson, P., Suhrcke, M., & Brookes, C. (2012). *An overview of the market for alcoholic beverages of potentially particular appeal to minors*. European Commission.
- Comisión Nacional contra las Adicciones. (2024). *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2023-2024*. Secretaría de Salud.
- Kypri, K., Dean, J. I., & Stojanovski, E. (2007). Parent attitudes on the supply of alcohol to minors. *Drug and Alcohol Review*, 26(1), 41-47. <https://doi.org/10.1080/09595230601037018>
- Rodríguez-Sánchez, C., & Sancho-Esper, F. M. (2016). Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 390-411. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0056>

Sobre la autora:

Sara Zareth Mejía Ortiz

Estudiante de séptimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de las Américas Puebla. Sus intereses académicos incluyen la mercadotecnia social, el análisis del comportamiento del consumidor y la investigación continua de temas vinculados al ámbito social y de mercado, con un enfoque creativo, además de formación en marketing digital.

Contacto: sara.mejia07@udlap.mx

Mentora:

Dra. Marilú Fernández Haddad

Doctora en Ciencias Económicas y Sociales con disertación en Mercadotecnia Social por la Johannes Kepler University, Austria. Maestra en Publicidad por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), Maestra en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla. Desde 2002 es profesora de tiempo completo del Departamento Académico de Mercadotecnia en donde se desempeñó como directora Académica (2010-2015), en la Escuela de Negocios y Economía de la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: marilu.fernandez@udlap.mx