



# **Acercamiento a las prácticas de consumo no disociado desde los entornos y redes sociales de pertenencia y sociabilidad.**

Estudio financiado por la Dirección General de Tráfico  
Nº de Expediente : 0100DGT21259

---

**Estudio realizado por:**

**Ángel Gordo López**

**Pilar Parra Contreras**

**Sergio D'Antonio Maceiras**

**Con la colaboración de:**

**Olivia Isidoro Calle**

**Gabriel Fraca**

**Desarrollo creativo y técnico en redes sociales:**

**Social Noise, S.L.**

**Revisión metodológica a cargo de:**

**Igor Sádaba**

**Millán Arroyo**



---

## RESUMEN EJECUTIVO

La mayoría de las investigaciones sobre el consumo no disociado de alcohol/drogas y conducción atienden al riesgo individual experimentado por el "conductor medio". Por lo general la información obtenida es muy concisa en lo que respecta a los grupos de pertenencia de estos conductores, lo que impide abordar las diferencias socioculturales que subyacen a los comportamientos de riesgo de grupos específicos. Tampoco permiten abordar el incremento de desigualdades sociales asociadas a algunos de los grupos sociales a los que pertenecen gran parte de los conductores que no disocian

En esta investigación partimos del supuesto de que la conducción, al igual que las conductas y actitudes de riesgo asociadas a la misma, debe ser abordada desde una perspectiva cuya unidad de análisis trascienda las actitudes o comportamientos individuales y la noción de "conductor medio". Este modelo sociocultural persigue una comprensión más amplia de las características socioculturales que intervienen y median las actitudes y estilos de conducción de los diferentes sectores sociales.

Los objetivos generales de este estudio encargado por la Dirección General de Tráfico al grupo de investigación Cibersomosaguas de la Universidad Complutense de Madrid (Nº de Expediente : 0100DGT21259), en colaboración con la empresa Social Noise S.L., agencia española líder en comunicación y marketing en redes sociales, han sido (i) identificar la prevalencia de conductores que conducen por las vías españolas en relación con las combinaciones de sustancias psicoactivas consumidas; (ii) profundizar en el conocimiento de las características socioeconómicas, culturales y actitudinales de estos grupos de conductores a partir de las preferencias culturales, de ocio y consumo que muestran en sus perfiles de Facebook; (iii) proporcionar un mapa estructural y caracterización de estos grupos compatible con las líneas preventivas directrices del Plan Estratégico de la DGT 2013-2016.

Para la consecución de estos objetivos se ha desarrollado un diseño metodológico que combina las variables clásicas utilizadas para establecer o segmentar grupos (edad, sexo, nivel de estudios, etc.), con variables "secundarias" que los usuarios de las redes sociales generan cuando interactúan y se relacionan socialmente. La utilización de las redes sociales para obtener datos *ad hoc* sobre usuarios de interés, previamente segmentados, ha permitido superar falta de información sociocultural existente sobre estos grupos. Esta innovación metodológica facilita obtener datos adicionales y espontáneos sin por ello tener que recurrir exclusivamente a técnicas que en su aplicación fomentan la racionalización o deseabilidad social (encuestas) o a estudios estadísticos *ad hoc* de corte experimental y su consabida falta de validez ecológica. Para ello, se ha creado una campaña publicitaria con el eslogan "¿Qué es tu coche para ti?", difundida a través de Facebook del 1 al 16 de noviembre de 2012.

A partir del análisis de los datos se demuestra que hay grupos de conductores que se diferencian en sus pautas de no disociación en el consumo de alcohol/drogas y conducción en función de la edad y el género, pero también en relación a características socioculturales y económicas concretas, siendo la inestabilidad laboral, en forma de paro y contratos eventua-

---

les, y el nivel cultural las dimensiones más discriminantes, así como los gustos culturales y las preferencias en ocio y consumo.

Este tipo de investigación brinda nuevas posibilidades en el diseño de campañas de sensibilización en consonancia con distintas áreas y líneas de investigación contempladas en el Plan Estratégico 2013-2016 de la DGT, en lo que respecta al estudio descriptivo y cualitativo de las características de grupos de riesgos con conductas no disociadas en la conducción, y al objetivo transversal de aminorar las desigualdades sociales existentes en torno a la movilidad y la siniestralidad vial.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>9</b>
1.1. Un modelo sociocultural de la seguridad vial	9
1.2. El modelo sociocultural en las distintas disciplinas	10
1.3. Más allá del individuo: los modelos de salud (e-health) y las nuevas tecnologías	12
<b>2. REDES SOCIALES Y PRODUCCIÓN DE DATOS</b>	<b>14</b>
2.1. Redes sociales y políticas públicas en materia de seguridad vial	15
2.2. Los medios sociales y modelos participativos en las políticas públicas	17
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
<b>4. ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>19</b>
<b>5. SOCIODEMOGRAFÍAS DE CONDUCTORES CON CONDUCTAS NO DISOCIADAS EN EL CONSUMO DE ALCOHOL Y CONDUCCIÓN.</b>	<b>20</b>
5.1. Alcohol y conducción	20
5.2. Presencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles	23
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>24</b>
6.1. Caracterización de los perfiles teóricos de riesgo con conductas no disociadas.	25
6.2. Elaboración del cuestionario y diseño de la muestra	31
6.3. Aplicación del cuestionario online a través de Facebook	34
6.4. Diseño y desarrollo creativo de la campaña ¿Qué es tu coche para ti?	36
6.5. Elaboración de la base de datos obtenida	41
A) Archivo con características básicas de los usuarios y las respuestas del cuestionario	41
B) Archivo con las páginas favoritas de los usuarios	42
6.6. Caracterización de la muestra de Facebook	42
<b>7. ANÁLISIS</b>	<b>43</b>
7.1. Construcción de los conglomerados	44
12.2. Características de los grupos de riesgo en relación al sexo	46
12.3. Análisis de las páginas favoritas (“Me gusta”) de los usuarios	52

<b>8. GRUPOS DE RIESGO EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA SOCIOCULTURAL, GUSTOS Y PREFERENCIAS: CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
8.1. Caracterización de los grupos en función de sus «Me Gusta»	59
8.2. Caracterización amplia de los grupos de riesgo	63
8.3. Pertenencia, consumo y marca: Consideraciones para futuras campañas de intervención/sensibilización en redes sociales	72
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>76</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>80</b>
<b>11. ANEXO I ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LA BASE DE DATOS SARTRE4</b>	<b>82</b>
11.1. Consumo de alcohol y conducción	84
11.2. Mujeres que conducen habiendo bebido alcohol	88
11.3. Motoristas	92
<b>12. ANEXO II EXPLORACIÓN DE INFORMES OFICIALES Y FUENTES ESTADÍSTICAS</b>	<b>96</b>
12.1. Consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral	96
12.2. Perfil de los jóvenes según su posición ante las drogas	100
12.3. Valores sociales, drogas, ocio y consumo.	101
<b>13. ANEXO III CARACTERIZACIÓN ESTADÍSTICA DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS, LABORALES, Y DE LAS PÁGINAS FAVORITAS EN FACEBOOK DE LOS TRES GRUPOS DE RIESGO</b>	<b>104</b>
13.1. Características sociodemográficas y laborales de cada uno de los conglomerados	104
13.2. Caracterización sociológica de las páginas favoritas de cada conglomerado.	109

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Resumen de perfiles teóricos de riesgo	26
Cuadro 2: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de alcohol y conducción – Hombres	27
Cuadro 3: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de alcohol y conducción - Mujeres	28
Cuadro 4: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de drogas y conducción – Ambos sexos	29
Cuadro 5: Perfiles teóricos de riesgo en motociclistas	31
Cuadro 6: Ficha técnica de la muestra	34
Cuadro 7: Variables de segmentación a través de Facebook	34

Cuadro 8: Caracterización del tipo ideal de jóvenes conductoras/es “acopladas-os” según estilo de conducción y aspectos estratégicos identificados para campaña de concienciación específica.	65
Cuadro 9: Resumen Perfil de riesgo bajo	74
Cuadro 10: Resumen Perfil de riesgo medio	74
Cuadro 11: Resumen perfil de riesgo alto	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de representación gráfica de la aplicación	13
Figura 2: Análisis de Correspondencias Simples de las variables	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relaciones entre la eventualidad laboral y la práctica ocasional y frecuente de conducción con alcohol en mujeres	46
Gráfico 2: Gráfico 2: Relaciones entre la eventualidad laboral y la práctica ocasional y frecuente de conducción con alcohol en hombres	47
Gráfico 3: Situación Laboral (Eventualidad), Estudios (Superiores vs. Primarios), Edad y Alcohol/Conducción	48
Gráfico 4: Eventualidad laboral, Consumo de Alcohol/Conducción y Consumo de Éxtasis/Conducción	49
Gráfico 5: Eventualidad laboral, Consumo de Alcohol/Conducción y Consumo de Éxtasis/Conducción	50
Gráfico 6: Eventualidad laboral, Alcohol más conducción y nivel de Estudios junto a hábitos de consumo	58
Gráfico 7: Posicionamiento estructural de los grupos de riesgo identificados a través de las muestras de Facebook, según los cinco tipos ideales (clusters)	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de consumo de alcohol por encima del límite legal durante el último mes.	21
Tabla 2: Distribución del consumo de drogas en personas conductores por sexo y edad.	23
Tabla 3: Casos positivos de sustancia sola o asociada a otras sustancias.	24
Tabla 4: Universo de usuarios en Facebook de la campaña ¿Qué es tu coche para ti?	35
Tabla 5: Reclamos publicitarios utilizados en la campaña ¿Qué es tu coche para ti?	40
Tabla 6: Archivos obtenidos del trabajo de campo	41

---

Tabla 7: Categoría de páginas favoritas: MÚSICA	53
Tabla 8: Categoría de páginas favoritas: PERSONAS PÚBLICAS	54
Tabla 9: Categoría de páginas favoritas: COMIDAS Y BEBIDAS	55
Tabla 10: Categoría de páginas favoritas: PRODUCTOS Y SERVICIOS	55
Tabla 11: Categoría de páginas favoritas: COMPAÑÍAS	56
Tabla 12: Características sociodemográficas y laborales de las mujeres.	62
Tabla 13: Características sociodemográficas y laborales de hombres.	62
Tabla 14: Indicadores discriminantes utilizados para la construcción de tipologías de bebedores	82
Tabla 15: Caracterización de conductores transgresores, irrespetuosos, intermedios y respetuosos	83
Tabla 16: Clasificación de conductores según conduzcan o no después de haber bebido alcohol	84
Tabla 17: Clasificación de bebedores al volante.	88
Tabla 18: Clasificación de mujeres bebedoras al volante.	91
Tabla 19: Caracterización sociodemográfica de motoristas.	94
Tabla 20: Consumos por categoría ocupacional y sexo.	99
Tabla 21: Resumen del perfil sociodemográfico de tipos.	101
Tabla 22: Tabla resumen de perfiles tipológicos.	102
Tabla 23: Resumen de dimensiones relacionadas con los valores y en consumo de drogas.	103
Tabla 24: Características sociodemográficas y laborales de cada uno de los conglomerados.	109
Tabla 25: GRUPO 1: Principales características sociales, y caracterización de sus páginas favoritas	109
Tabla 26: GRUPO 2: Principales características sociales, y caracterización de sus páginas favoritas	110
Tabla 27: GRUPO 3: Principales características sociales, y caracterización de sus páginas favoritas	110

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las ciencias sociales han empezado a manifestar un creciente interés en el impacto desigual que tienen las grandes tragedias naturales y químicas. Como señalan Factor *et al.* (2010) estos estudios han mostrado la influencia de los factores sociales en el nivel de exposición y riesgo de los distintos grupos sociales ante las grandes catástrofes. Sin embargo son escasos los estudios que permitan comprender a qué es debido que unas personas resulten ilesas o ligeramente lesionadas y otras fallezcan dependiendo de su condición y procedencia socioeconómica y cultural además de su nivel de exposición (tiempo y kilómetros que se recorren).

Un estudio previo permitió entrever la importancia de las variables socioculturales, como la condición de inmigrante o el género (Gordo, Parra y Heiber, 2011), en el nivel de exposición. Según las estadísticas consultadas<sup>1</sup>, los españoles tenían una probabilidad inferior de morir en un accidente de tráfico frente a otros grupos de población residentes en España, como rumanos, ecuatorianos, bolivianos o búlgaros. También detectamos diferencias de género significativas: del total de los supuestos responsables de accidentes mortales de tráfico solo un 10% eran mujeres, pero al comparar la cantidad de muertos entre los sexos la proporción era de una mujer por cada cuatro varones. Estos datos indican el peso de las cuestiones sociales y económicas en materia de movilidad.

En esta investigación se parte del supuesto de que la comprensión de las motivaciones y circunstancias que propician los riesgos asociados a las conductas no disociadas de consumo de alcohol/droga y conducción requiere de análisis que combinen variables socioeconómicas (edad, género, situación laboral y nivel cultural) y niveles de consumo con dimensiones socioculturales tales como gustos culturales y los hábitos de ocio, en este caso a partir de Facebook, para aportar estrategias de comunicación en campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial.

## 1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 1.1. Un modelo sociocultural de la seguridad vial

A finales de los años setenta William Haddon Jr. permitió identificar y corregir las principales deficiencias de diseño y los errores en la conducta que contribuyen a los accidentes de tráfico. Desde entonces han sido numerosas las investigaciones que han atribuido un gran peso a las diferencias individuales en relación a la propensión que tenemos las personas a tener un accidente. También han sido extensos los trabajos que han profundizado en la identificación

---

<sup>1</sup> Estadísticas basadas en informes de la DGT, SARTRE3, Fundación AUDI, ARAG, INTRAS (Universidad de Valencia), OCDE-ECMT, FITSA, ALTRAN y CNAE.

de variables de personalidad, aspectos motivacionales y procesos cognitivos del conductor/a -impaciencia, irritabilidad, agresividad, competitividad, ansiedad, búsqueda de sensaciones- (véase López-Araujo et al., 2007; OCDE, 2006; Tortosa *et al.*, 2003). Esta perspectiva sistémica, antesala de los principales enfoques actuales basados en el factor humano, tienden a excluir o infravalorar los factores socioculturales.

Durante las últimas décadas algunos autores han comenzado a plantear que en el ámbito de la prevención general y de la intervención resulta necesario relegar el enfoque centrado en el individuo y dar preferencia a uno más social (Huguenin, 2005). En el mismo sentido, políticas institucionales sobre Seguridad Vial como las de Nueva Zelanda o Australia han pasado a considerar que el énfasis en el factor humano es excesivo (Manso y Castaño, 2008: 33).

Los planteamientos socioculturales ponen de manifiesto que frente a la importancia que tiene la conducción cotidiana en las sociedades occidentales, y el papel tan importante y dominante desempeñado por el coche en tanto que forma de transporte y bien de consumo (Lupton, 1999), existen pocos trabajos realizados desde la perspectiva sociológica. Cuál es la influencia que tiene el coche en nuestros estilos de vida y en nuestras prácticas individuales y sociales, y si estas prácticas están conformando nuevos tipos de sujetos, se plantean como cuestiones esenciales al abordar la movilidad.

No es casual que estos enfoques hayan servido a su vez de complemento y superación de los modelos más cognitivistas y psicologistas basados en el “factor humano”, como el conocido *Driving Behaviour Questionnaire* (DBQ) de la universidad de Manchester (Reason y Manstead, 1990), ampliamente utilizados para analizar el comportamiento de los conductores en relación a despistes o fallos en la atención, errores, infracciones a la norma e infracciones con componentes agresivo. También han cuestionado las políticas institucionales sobre Seguridad Vial, como las conocidas Visión Cero sueca o la Seguridad Sostenible de Holanda, herederas del modelo sistémico de Haddon. La filosofía de estas políticas es que los accidentes de tráfico tienen que ser evitados y, en caso de que ocurran, se deberían procurar todos los medios necesarios para impedir que se produzcan lesiones graves. Para ello ponen especial énfasis en la dotación de infraestructura y medios tecnológicos para conseguir que las carreteras sean menos peligrosas y los coches más seguros.

## 1.2. El modelo sociocultural en las distintas disciplinas

La mayoría de los equipos de investigación adscritos al modelo sociocultural se hallan en Reino Unido, Holanda y Suecia, países que tras reducir drásticamente las muertes y heridos por accidente de tráfico han pasado a abordar cómo aminorar el número constante de muertos y siniestros que registran con leves bajadas o retrocesos dependiendo de la periodicidad (y métodos) de las comparaciones. En el ámbito internacional son de obligada referencia los trabajos de Deborah Lupton (1999) de la Universidad de Sydney (Australia), quien desde la sociología y los estudios culturales reclaman la perspectiva sociocultural y el enfo-

que interpretativo. Mediante metodologías cualitativas la autora ha investigado los significados que dan los entrevistados a la ira y a la conducción agresiva. Entre los resultados destaca diferencias de género y de clase social y la necesidad de analizar las respuestas en un marco de análisis más amplio que implica tener en cuenta las tensiones de la vida urbana diaria y factores como el ambiente de trabajo competitivo.

Igualmente relevantes son los trabajos realizados por el grupo de investigación dirigido por el *Institute of Technology* y el *Department of Sociology and Anthropology* de Israel, los cuales abogan por explicar sociológicamente los accidentes de tráfico, haciendo un especial énfasis en las diferencias culturales de los distintos grupos de población (Factor *et al.*; 2008). El último trabajo de Factor *et al.*, (2010) identifica una asociación significativa entre clase social, niveles educativos y distintos tipos de siniestralidad vial, y concluye que los conductores procedentes de estratos sociales más desfavorecidos presentan mayores tasas de accidentalidad y sufren accidentes más severos. El estudio también señala que las mayores tasas de accidentalidad corresponden a los jóvenes de clases socioeconómicas desfavorecidas y con bajos niveles educativos, siendo este el grupo social más propenso a rechazar e infringir la normativa en el contexto israelí como el uso del cinturón y la ingesta de drogas (véase McFarland, 2004 y Scott, 1999). Los autores concluyen que estas infracciones no se pueden abstraer de un cierto sentido de rebeldía o anomia de estos grupos vulnerables hacia las dinámicas y estructuras dominantes (Shing *et al.*, 1999; Wells *et al.*, 2004).<sup>2</sup>

En lo referente a las diferencias culturales también destacan los trabajos Murray (1998) quien demostró que los jóvenes conductores con bajo nivel escolar, principalmente en materias teóricas, tenían un alto nivel de implicación en colisiones. En Francia también conocemos el trabajo realizado por Matthieu Grossetête (2011), publicado con el título *La "sécurité routière" au radar des inégalités sociales. Codage et décodages d'un problème public*.

En el contexto español destacan los trabajos realizados por la consultoría de antropología aplicada FARAPI (2007) sobre diferentes aspectos del sistema de género que estructura nuestra sociedad y, específicamente los relacionados con la movilidad y la siniestralidad vial. Igualmente reseñable, en tanto a su proximidad al modelo sociocultural, es el estudio de la Fundación Mapfre denominado *Proyecto Generación Y (Jóvenes Desiguales)* (2009), que muestra que el número de viajes y el tiempo que se utiliza el coche (o nivel de exposición) figuran entre los factores que más importancia tienen, y las variables edad y potencia del coche las que menos. Otro de los trabajos destacables es el dirigido por Antonio López Peláez, de la UNED, sobre jóvenes y accidentes debidos al tráfico y riesgos laborales, publicado por el Instituto de la Juventud en 2009.

Durante los últimos años, y desde la medicina, también ha sido una referencia las investigaciones realizadas por Marie Hasselberg en Estocolmo y su equipo de trabajo del Department of Public Health Sciences (Hasselberg *et al.*: 2005, Zambon *et al.*: 2006). En sus investigaciones se da cuenta de la importancia de los aspectos socioeconómicos relacionados con

---

<sup>2</sup> La quema de coches en los suburbios parisinos –banlieu- en 2005 sería un caso extremo de las vinculaciones existentes entre exclusión social, anomía y movilidad.

los accidentes de tráfico de conductores jóvenes de automóviles y de moto. Igualmente relevantes son las investigaciones epidemiológicas llevadas a cabo por el *European Center for Injury Prevention* de la Universidad de Navarra en el intento de comprender, entre otras cuestiones, a qué es debido que las personas mayores, especialmente las mujeres, sufran peores consecuencias en las colisiones laterales y frontales que la población joven masculina (Seguí-Gómez *et al.*, 2009a; Seguí-Gómez *et al.*, 2009b).

### 1.3. Más allá del individuo: los modelos de salud (e-health) y las nuevas tecnologías

Desde la medicina también son de gran ayuda los estudios próximos a una teoría de la *e-health* que intentan superar los modelos centrados en el individuo desde la psicología de la salud.<sup>3</sup> El uso de Internet y dispositivos portátiles de comunicación para dejar de fumar, para retrasar el inicio del consumo de drogas o para reducir riesgos y daños por consumo de drogas, es el propósito de diversos proyectos que se están realizando para profundizar en esta cuestión (Del Pozo, Ferreras y Pérez, 2008). García del Castillo y Segura Díez (2009) analizan las herramientas que Internet pone al servicio de la prevención del consumo de drogas al tiempo que establecen propuestas de futuro, principalmente para regular y acreditar la calidad y pertinencia de los contenidos que ofrece la red en el ámbito de las adicciones.

En otros países europeos ya se han empezado a utilizar las nuevas tecnologías en campañas de sensibilización, en algunos casos, como la reciente campaña alemana, desde una perspectiva excesivamente siniestra a nuestro parecer: cuando se circula próximo a un lugar donde ha habido un accidente, los conductores escuchan por la radio la recreación de la voz de los accidentados/muertos.<sup>4</sup>

En nuestro país cabe mencionar la aplicación móvil “Ruta 0,0” desarrollada por la empresa con la que colaboramos en el presente estudio, Social Noise, a demanda de la marca San Miguel 0,0 %. El objetivo de la marca San Miguel 0,0% (cerveza sin alcohol) era que los usuarios fueran responsables al volante y ayudarlos mientras conducen para potenciar el manejo responsable del vehículo durante los desplazamientos de cualquier tipo, sobre todo viajes largos. La aplicación permite crear un perfil, compartir la ruta del viaje con amigos a través de Facebook y dar a conocer a tus contactos más cercanos el punto del viaje y la ubicación en la que te encuentras en cada momento.<sup>5</sup> La aplicación propicia la buena conducción proporcionando información sobre el recorrido, el trayecto, el consumo de gasolina y las áreas de descanso más cercanas. Con la aplicación también se incentiva y motiva al conductor ya

---

<sup>3</sup> Entre otros el modelo de creencias de salud (Becker, 1974; Janz y Becker 1984; Maiman y Becker, 1974; Rosenstock, 1974), teoría de la acción razonada (Fishbein y Azjen, 1975) o teoría social cognitiva (Bandura, 1977, 1982).

<sup>4</sup> <http://lasblogenpunto.blogspot.com.es/2012/11/una-campana-de-seguridad-vial-resucita.html>

<sup>5</sup> La campaña se haya disponible en <http://www.sanmiguel.es/verificacion-de-edad>

que si realiza todos los consejos y prácticas seguras, por ejemplo descansar cada dos horas, tomar una bebida sin alcohol como refrigerio o no contestar ninguna llamada telefónica durante el recorrido, acumula puntos positivos que luego puede canjear por premios y regalos. Además, al finalizar cada viaje el usuario recibe una valoración de cómo ha sido su recorrido y conducción, recibiendo consejos y recomendaciones para mejorar sus hábitos al volante. La aplicación, que puede ser instalada gratuitamente en los teléfonos móviles, tuvo un gran éxito entre los usuarios, siendo durante semanas una de las más descargadas a nivel nacional, y la más descargada en el sector de automóviles y motor (figura 1).



Figura 1: Esquema de representación gráfica de la aplicación

## 2. REDES SOCIALES Y PRODUCCIÓN DE DATOS<sup>6</sup>

*Tres cuartas partes de los factores introducidos en los ordenadores eran básicos: edad, sexo, raza, zona de residencia, nivel de ingreso, inclinaciones políticas, historial de participación electoral. Pero todo ello se completó con sus perfiles de consumo, de aficiones, de preferencias, de círculo de amigos y allí se descubrió la clave de la victoria: Facebook [...] [S]e descubrió que para ganar Florida era necesario atraerse a las mujeres de menos de 35 años del condado de Dade, se estudió su perfil y se averiguó que la mayor parte son fans de unas determinadas series de televisión. De inmediato, los espacios publicitarios de esos programas (como Sons of Anarchy o The Walking Dead) se llenaron de mensajes de Obama diseñados para convencer a los jóvenes del perfil buscado (Bayo, 2012).<sup>7</sup>*

*La metodología empleada para estudiar la movilidad también necesita estar en movimiento (J. Urry, 2007- nuestra traducción)*

Hasta la fecha, en la investigación social las variables “clásicas” (sociodemográficas o estructurales) eran las más utilizadas para establecer o segmentar grupos, cohortes o comunidades (clase, edad, sexo, nivel de estudios...). La irrupción de las redes sociales en Internet tampoco ha dejado indemne a la investigación social ni a las estrategias de investigación en las ciencias sociales.

La primera generación de la web (web 1.0) se basaba en la localización de información y su consumo; la interacción entre usuarios existía pero no buscaba necesariamente la producción de ningún proyecto conjunto. Por el contrario la web 2.0, desde su surgimiento coincidiendo con la crisis de los punto.com a finales de la década de los 90, incorpora paulatinamente una lógica basada en la construcción de contenidos y proyectos comunes por parte de los propios usuarios, los cuales pasan a convertirse en productores y consumidores de sus propios contenidos y productos a través de blog, redes sociales, páginas de opinión, construcción colaborativa de aplicaciones en código abierto (Linux, software libre)... en otras palabras, los usuarios de la web 2.0 empiezan a consolidar una red con contenidos, aplicaciones y formas de interacción (o *Social Media*) diseñados por ellos/as y para ellos/as.

Estos espacios de sociabilidad emergentes han traído consigo nuevos modelos de agregación y grupalidad social. Por ejemplo, nuevos tipos de variables “secundarias” pueden ser mayores generadoras de comunidad o grupo: escuela, ciudad de origen, gustos o intereses (likes / me gusta). Por ello podemos considerar las redes sociales en Internet, y en particular Facebook, como fuentes de datos sociodemográficos. Igualmente relevante de cara a la in-

---

<sup>6</sup> Quisieramos agradecer la información aportada por Igor Sádaba, investigador social puntero en redes sociales, por sus comentarios y sugerencias para esta sección.

<sup>7</sup> Extraído del artículo “El arma total de Obama para vencer a Romney: un megacerebro informático que controla Facebook”, Público.es, 9 de noviembre de 2012, <http://www.publico.es/internacional/445113/el-arma-total-de-obama-para-vencer-a-romney-un-megacerebro-informatico-que-controla-facebook>

investigación social es el modo que estas redes incitan a los usuarios a revelar y difundir gran cantidad de datos personales/privados voluntariamente, lo cual ofrece a la investigación en red la oportunidad de testar y examinar niveles de organización social en diferentes escalas en detalle (*muestras autoconstruidas*) además de establecer segmentaciones *ad hoc*.

En los perfiles de usuario de la plataforma Facebook existen varios tipos de datos a los que podemos tener acceso. Muchos de estos datos son completados por el usuario de forma voluntaria a través de su interacción con la plataforma. La identificación de los tipos de datos de usuarios de Facebook disponibles en función de los distintos tipos de permisos de usuarios está estructurada en tres grupos:

**datos básicos** (disponibles cuando el usuario accede a la aplicación sin necesidad de permiso por su parte): número de identificación del usuario, nombre y apellido, nombre de usuario, género, enlace de perfil, idioma de visualización, etc. [nivel mínimo de privacidad]

**datos con permiso de usuario** (disponibles cuando el usuario accede a una aplicación programada para capturar datos y da su permiso explícito): fecha de nacimiento, sexo, religión, lugar de nacimiento, lugar de residencia, orientación sexual, estado civil, orientación política, intereses, música, series y tv, libros, citas, trabajo, educación, idioma, número de amigos, *likes* (páginas sobre las cuales el usuario ha indicado que le gusta), email, etc. [nivel avanzado de privacidad].

**datos con permisos extendidos**: el acceso explícito a este tipo de variables permite a la aplicación obtener permisos para acceder a datos de máximo nivel de privacidad y desarrollar un tipo de acciones más avanzadas, como actuar en nombre del usuario en determinados lugares de su perfil. Este tipo de nivel de acceso a la privacidad del usuario no ha sido requerido en este proyecto, dado su bajo nivel de aceptación por parte de los usuarios y por la baja adaptabilidad de los datos a la naturaleza del estudio que estábamos desarrollando

Por tanto, Facebook es susceptible de aportar información de suma relevancia sobre el perfil de los usuarios y de sus agregados, y su correspondiente utilidad para el desarrollo de estrategias y campañas de prevención específicas.

## 2.1. Redes sociales y políticas públicas en materia de seguridad vial

Así pues, las redes sociales en Internet brindan vías alternativas para la producción de datos sobre grupos de interés. Del mismo modo se prestan al desarrollo de campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial. ¿De qué manera beneficiarían a los destinatarios últimos de los servicios públicos? ¿Y a las ecuaciones eficiencia-inversión de las políticas públicas? ¿Cómo desarrollar este tipo de campañas? ¿De qué herramientas dispone-

mos para evaluar su impacto? Responder a estas preguntas sería, como mínimo, pretencioso por nuestra parte además de alejarse de los objetivos demandados, si bien cabe apuntar que los directivos de comunicación de las empresas son cada vez más conscientes de las posibilidades que ofrecen las redes sociales y se preocupan por comprender algunas de sus claves. Sin embargo, las políticas sociales y de salud pública, salvo investigaciones puntuales en el ámbito de *e-health* como hemos señalado, no han mostrado excesivo interés en hacer suyo también estos medios emergentes ni aprovechar las posibilidades que brindan.

Una de las máximas actuales en las estrategias de marketing y comunicación es la necesidad de contemplar las redes sociales como soportes nuevos de participación de los usuarios, al tiempo que se exploran las distintas estrategias asociadas a algunos de sus conceptos clave, como la participación activa de los propios usuarios en la generación de contenidos, la reciprocidad, la credibilidad, y el efecto viral y notoriedad.

Cada vez son más numerosos los trabajos que destacan la riqueza de los contenidos, su actualización e incluso la implicación de los propios usuarios en su producción (Owyang, 2008<sup>8</sup>; Kulhmann, 2012<sup>9</sup>; Van Grove, 2011). Sin embargo, por muy relevantes que sean los contenidos de un medio social o de una campaña de sensibilización estos deben aparecer en un entorno o contexto “envolvente”. El contenido relevante llama la atención o supone un reclamo para el usuario bien sea a través de un titular atractivo, una fotografía intrigante o una historia sugerente, pero el usuario tiene que decidir si los contenidos merecen la pena ir un *click* más allá o pulsar el “Me gusta” para llamar la atención de futuros lectores. En este sentido las redes sociales podrían parecer el medio o la forma de proporcionar herramientas para facilitar este tipo de acciones. El lema de que “el contenido es el rey de la casa” es cierto, pero sólo en parte. Un contenido con reclamo en el contexto equivocado puede truncar todos los esfuerzos por atraer visitas y fidelizar a los usuarios.

Otra de las reglas de oro para las estrategias de reclamo y captación del marketing a través de las redes sociales es la centralidad de la segmentación (Kulhmann, 2012). Estas plataformas permiten segmentar los mensajes y nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios clasificados en grupos o micro-targets. Uno de los fenómenos que aparece habitualmente asociado a la segmentación en los medios sociales es la “gamificación”, definida como el uso de la lógica del juego para solucionar tareas o problemas al tiempo que permite interesar a las audiencias. El término “gamificación” es a menudo considerado como la nueva frontera para la web hasta el punto de vaticinarse que la centralidad de los juegos será tanta para el marketing como puede llegar a ser el uso de social media en el momento actual (van Grove, 2011). Según el informe Gartner (abril, 2011) los analistas predicen que en 2015 más del 50% de las empresas habrán gamificado sus procesos de desarrollo e innovación, más de 70% de empresas globales tendrán al menos una aplicación gamificada y que

---

<sup>8</sup> <http://www.web-strategist.com/blog/>

<sup>9</sup> *Social Media for Wordpress, Beginner's Guide*, Birmingham: Packt Publishing, 2012.

la gamificación para el marketing de productos y fidelización de los clientes será tan importante como puedan serlo actualmente Facebook, eBay y Amazon.<sup>10</sup>

Este cambio de perspectiva sigue una máxima clara: dilucidar formas de establecer un diálogo relevante y pertinente con las audiencias, y en el caso de las políticas públicas, y en materia de seguridad vial, con los grupos de interés en beneficio de aminorar las desigualdades sociales existentes en torno a la movilidad además de las tasas de siniestralidad. A continuación aportamos algunas claves que permitan entender posibles usos de las estrategias de comunicación y marketing en medios sociales para su posterior adaptación a futuras campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial, siendo esta una de las recomendaciones centrales derivadas del presente estudio.

## 2.2. Los medios sociales y modelos participativos en las políticas públicas

Los medios sociales han cambiado de manera drástica las relaciones de los consumidores con las marcas y las relaciones entre sí. También están cambiando las relaciones de los usuarios con sus distintas instituciones y organismos. Nosotros somos de la opinión que hace tiempo que también empezaron a cambiar las políticas públicas y que en breve, cualquier criterio de impacto de estas políticas tendrá que preguntarse y reflexionas no sólo “¿cuál es la estrategia social de diferentes organismos públicos?” sino igualmente “¿Cómo los medios sociales cambian las políticas sociales?” Los medios sociales pueden maximizar los esfuerzos y ecuaciones gastos-impacto en lo referente a las políticas públicas en el ámbito de la movilidad si inician una transición hacia políticas de marca y de sensibilización más próximas a las estrategias de participación, como paso previo a la identificación y promoción de los mensajes que subyacen a las distintas campañas de sensibilización. Esta consolidación se puede establecer a partir de (i) establecer relaciones de mayor confianza con los conductores, (ii) enfatizar la conexión emocional entre los organismos públicos como la DGT (marca) para esta sea más prominente e inconfundible y (iii) fomentar la fidelización de sus usuarios públicos para que sus campañas tengan un mayor protagonismo y mejor acogida, y (iv) ante todo, conceder mayor importancia a la participación de los usuarios, por ejemplo, en el diseño de sus propias campañas, o en otros términos, hacerles cómplices, productores y consumidores, de los propios mensajes/reclamos o lo que se conoce como parte activa en la promoción de marca (o *branding*), en nuestro caso, de las estrategias y campañas de concienciación en materia de movilidad y seguridad vial.

La demanda a la que intenta responder nuestra investigación sobre un conocimiento y caracterización sociocultural de los conductores que no disocian alcohol/drogas y conducción y sus grupos de pertenencia social toma un cariz de máximo interés en el contexto español, y ofrece una panorama de gran relevancia para el desarrollo de estrategias de comunicación y

---

<sup>10</sup> <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>

campañas adecuadas en los medios sociales. En este sentido, cabe preguntarse ¿qué estrategia de comunicación/intervención recomendamos seguir en campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial y, en particular, en relación a las conductas no disociada de alcohol/droga y conducción?

Al final del presente informe, en el apartado de recomendaciones, retomamos estas preguntas con el propósito de señalar posibles líneas a seguir en el diseño de campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial y en particular en relación a las conductas no disociadas de alcohol/droga y conducción.

### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente estudio es profundizar en la caracterización sociocultural de los usuarios de carreteras con mayor prevalencia de conductas no disociadas en el consumo de alcohol/drogas y la conducción a partir de una metodología que incorpora el uso de las redes sociales. A diferencia de otras técnicas de producción de datos, las redes sociales como Facebook permiten recabar información espontánea aportada por las propias personas sobre sus gustos, preferencias o amigos, además de otra información sociocultural relevante. El propósito de esta innovación metodológica es obtener un mayor conocimiento de estos grupos a través de los datos que las mismas personas registran en sus perfiles.

Por tanto, este estudio pretende:

- Identificar la prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas de los conductores españoles en relación al perfil sociodemográfico y sociocultural a partir de estudios relevantes e informes especializados.
- Profundizar en el conocimiento de las características socioeconómicas, culturales y estilos de vida de estos grupos de conductores (o perfiles de riesgo) en función de sus distintos consumos de alcohol/drogas a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado a través de Facebook.
- Contribuir al diseño de un mapa estructural y caracterización de estos grupos aplicable y compatible con las líneas directrices (especialmente preventivas) del Plan Estratégico de la DGT 2013-2016.

Este tipo de aproximaciones permite explorar la importancia de la procedencia sociocultural y económica a la hora de establecer políticas preventivas en torno a la seguridad vial, y por ende, según los supuestos de partida, contribuir a mitigar en lo posible las desigualdades sociales y culturales inherentes a la movilidad. De este modo, cuando intentamos identificar los perfiles de los grupos con mayor prevalencia en el consumo de alcohol/drogas y conducción también estamos investigando las características socioculturales y económicas comunes en estos grupos, y el modo en que comparten similares profesiones y preferencias culturales.

Se pretende, por tanto, definir una metodología de trabajo capaz de fusionar y complementar los datos disponibles en investigaciones en profundidad sobre las conductas que no disocian alcohol/drogas en la conducción, con nuevos datos procedentes de las redes sociales, compaginando de este modo el rigor metodológico y estadístico de los primeros con la capacidad comprensiva y validez ecológica de los segundos. Además, se pretende fusionar el modelo de análisis de opiniones y actitudes que subyace a la lógica de estudio europeo SARTRE con aportaciones procedentes del modelo sociocultural. Estas fusiones de datos y modelos de análisis están dirigidas en última instancia a establecer análisis más integrales y comprensivos de las tendencias y resistencias socioculturales en torno a la movilidad segura.

#### 4. ACTIVIDADES REALIZADAS

Las principales actividades realizadas en esta investigación han sido:

##### 1.- Sociodemografías de conductores con conductas no disociadas en el consumo de alcohol y drogas

Presencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles a partir de los estudios europeos SARTRE 4 y DRUID.

##### 2.- Caracterización de los *perfiles teóricos de riesgo* con conductas no disociadas

Identificación de perfiles sociodemográficos de los segmentos de conductores que presentan conductas de riesgo al volante relacionadas con el consumo de alcohol/drogas y la conducción a partir de la exploración de informes oficiales y fuentes estadísticas previos. Denominamos *perfiles de riesgo teóricos* a la caracterización que surge de la triangulación de distintas fuentes de información, cuantitativa y cualitativa, con distintos diseños muestrales y marcos temporales (véase informe de la explotación en Anexo I y Anexo II).

##### 3.- Elaboración del cuestionario on line autorrellenado y diseño de la muestra teórica

- Elaboración de cuestionario autorrellenado de respuesta voluntaria para su administración a través de una aplicación online creada *ad hoc* en Facebook.
- Diseño de la muestra representativa de los conductores españoles.

##### 4.- Diseño y desarrollo creativo de la campaña *¿Qué es tu coche para ti?* y aplicación del cuestionario online

- Adaptación de los perfiles de riesgo teóricos a partir de las variables de segmentación disponibles en Facebook.
- Diseño y programación de la aplicación que incluye el cuestionario on line.
- Desarrollo de reclamos publicitarios e incentivos específicos para cada perfil para incrementar la tasa de respuesta.

## **5.- Recogida de datos, elaboración y depuración de la base de datos obtenida**

- Depuración y unificación en un fichero único de la información básica recogida de los perfiles de usuario y de las respuestas del cuestionario de la investigación. Tabulación y codificación de los mismos.
- Depuración y unificación en un fichero único de la información recogida sobre las páginas preferidas de los usuarios “me gusta”.
- Generación de un fichero con el análisis de los datos básicos del usuario y de sus páginas preferidas para analizar los gustos, preferencias y patrones de consumo.

## **6.- Características de la muestra final en Facebook**

### **7.- Análisis**

Explotación estadísticas de los datos atendiendo a las correlaciones significativas entre los distintos grupos de variables consideradas en el cuestionario (básicas, socioeconómicas y culturales), el nivel de sociabilidad y las pautas de ocio y consumo identificadas a partir de la información que proporcionan los usuarios en su actividad cotidiana en las redes sociales.

### **8.- Resultados**

Caracterización sociocultural de los principales grupos de riesgo identificados.

### **9.- Recomendaciones**

Claves para la elaboración de intervenciones y estrategias de sensibilización en grupos sociales específicos.

## **5. SOCIODEMOGRAFÍAS DE CONDUCTORES CON CONDUCTAS NO DISOCIADAS EN EL CONSUMO DE ALCOHOL Y CONDUCCIÓN.**

### **5.1. Alcohol y conducción**

Del último estudio paneuropeo SARTRE 4 (2012), realizado en 19 países, se desprende que conducir bajo las influencias de sustancias psicoactivas es la principal causa del 25% de los accidentes de tráfico en Europa, cifra que se cobra 10.000 muertos anuales.<sup>11</sup> El grupo de 25 a 34 años es el más propenso a conducir por encima de la tasa de alcoholemia permitida, y este comportamiento es más habitual entre los hombres que entre las mujeres. A pesar de no existir diferencias significativas entre los conductores con estudios secundarios y superio-

---

<sup>11</sup> Acrónimo de ‘Social Attitudes to Road Traffic Risk in Europe = Actitudes Sociales frente al Riesgo Vial en Europa.

res, los que no tienen estudios incrementan en 132% la probabilidad de conducir con exceso de alcohol respecto a los conductores con estudios medios o superiores. En lo referente al hábitat, los que viven en ciudades grandes o medianas tienen un 24% más de probabilidad que los residentes en entornos rurales de conducir con tasas de alcohol por encima del límite. Por su parte los conductores que viven en ciudades pequeñas tienen un 22% más de probabilidad de conducir con exceso de alcohol que los conductores que viven en entornos rurales.

Los conductores de los países de la Europa meridional (Chipre, Grecia, Italia y España) se caracterizan a su vez por ser 9 veces más propensos a beber y conducir por encima del límite legal, tal y como se puede observar en la tabla 1. Y entre los grupos de población destacan los varones, los que tienen entre 25 y 34 años, los de menor nivel educativo, los que viven en una ciudad pequeña, y los solteros o separados.

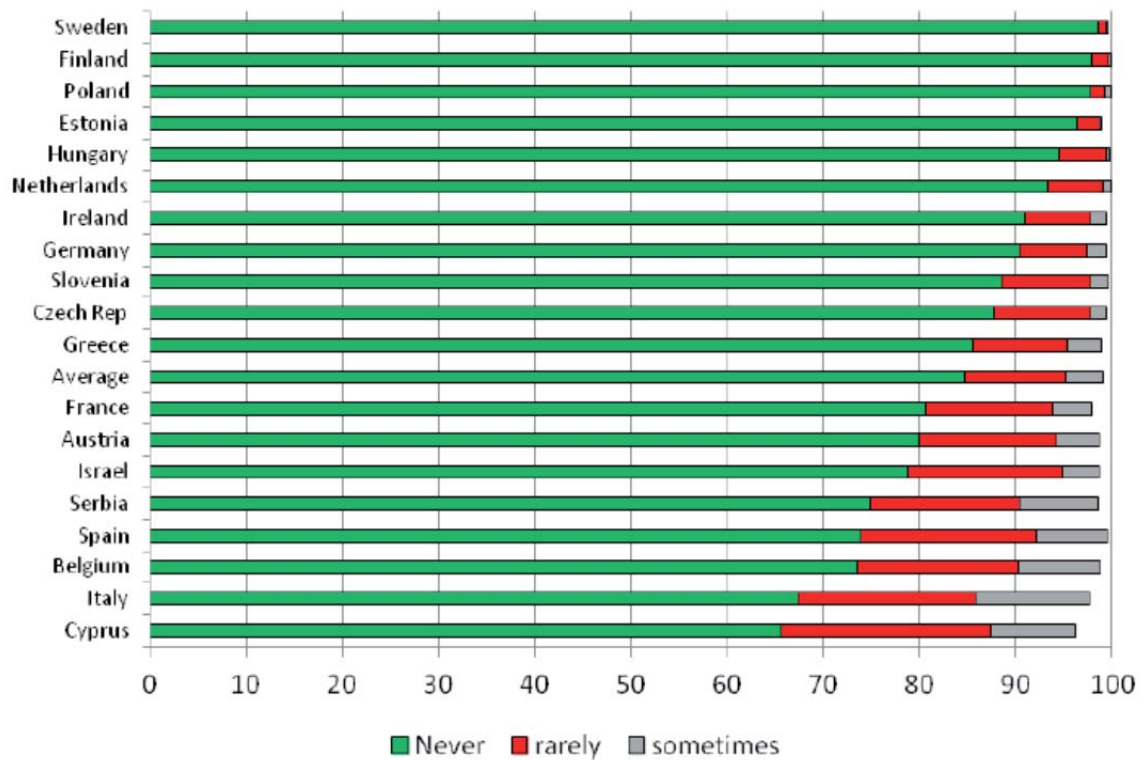


Tabla 1: Frecuencia de consumo de alcohol por encima del límite legal durante el último mes.  
Fuente SARTRE 4, (2012: 89)

En el caso de la muestra española el 37% de los conductores españoles dicen haber bebido algo de alcohol antes de conducir durante el último mes, el 28% reconoce haber conducido después de beber por encima del límite permitido “ocasionalmente” o “alguna vez”; el 6,2% piensa que se puede beber y conducir si se conduce con cuidado. (SARTRE 4, 2012: 89).<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Los resultados de la muestra española no se habían publicado en el momento de realizar esta investigación. Los datos que se aportan proceden del informe europeo de SARTRE 4 disponible en la página <http://www.attitudes-roadsafety.eu/>.

A partir de la explotación estadística de la base de datos de SARTRE 4 realizada como parte de la presente investigación<sup>13</sup>, el consumo de alcohol también se vincula con un patrón de conducta más general relacionado con el respeto de las normas y la prudencia al volante. Es decir, los que acostumbran a conducir después de haber consumido alcohol por encima de lo permitido tienden a ser conductores transgresores que tampoco respetan otras normas de tráfico (véase **Anexo I**).

En cuanto a las características sociodemográficas y actitudinales de los conductores que conducen después de haber bebido (aunque solo sea un poco)<sup>14</sup> son sobre todo hombres de 18 a 29 años y de 45 a 64 años con estudios superiores y secundarios, solteros sin hijos y residentes en pueblos o ciudades pequeñas. Este grupo de conductores piensan mayoritariamente que se puede conducir con alcohol si conducen con cuidado y es el grupo que menor percepción tienen de que beber o tomar medicamentos supone riesgo de accidentes. En relación a la conducción destaca que conducen a diario o casi y realizan más de 20.000 Km/año, tienen vehículos de más de 2.000 cc., y han tenido accidentes, sobre todo sin heridos.

Una de las conclusiones que destacan del análisis de la muestra europea es el hecho de mientras que el 94% de los conductores creen que beber y conducir aumenta sustancialmente el riesgo de tener un accidente, el 30% admiten que han bebido y conducido en el último mes y el 15% afirmó que tal vez haya superado la tasa de alcoholemia legal en su país (entre ellos a más de un 3% les sucede "a menudo" en un mes) (SARTRE, 2012: 136). En este sentido el informe señala que pese a las grandes mejoras en seguridad vial y la reducción de muertes, casi todos los indicadores de actitud muestran una tendencia con un ligero aumento en los comportamientos de conducción de riesgo, al mismo tiempo que una reducción en la aceptación de las penas más severas. Asimismo llama la atención sobre las consecuencias que puede tener este "relajamiento" en la cultura de seguridad vial.

La edición de SARTRE4 también ha incluido, por primera vez, a motoristas y peatones. En la muestra total de 4.483 motoristas predomina el perfil de hombre joven con diferentes niveles educativos, conductores principalmente de *scooters* y motos de baja cilindrada. En el caso de España este colectivo está integrado por más hombres que mujeres y el 75% se encuentra entre las edades de 25-54 años. España es además uno de los países incluidos en SARTRE con un mayor porcentaje de conducta no disociada alcohol/conducción de motocicleta: el 57% de los motoristas tomaron al menos algo de alcohol durante el último mes antes de utilizar la motocicleta y el 14% de los motoristas españoles creen que sus amigos beben y conducen una motocicleta siempre o de manera frecuente

---

<sup>13</sup> La DGT facilitó la base de datos de la muestra española de SARTRE4 a los miembros del equipo de Ciber-somosaguas que realizan esta investigación para su explotación estadística.

<sup>14</sup> Este análisis en profundidad no incluyó a los conductores de motocicletas los cuales fueron analizados independientemente.

## 5.2. Presencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles

En Europa se estima que el alcohol está presente en el 3,5% de los conductores, las drogas ilícitas en un 1,9% de los conductores, los medicamentos en un 1,4%, y las combinaciones de drogas con alcohol en un 0,37% de los conductores, según se desprende del estudio realizado por la DGT en el marco del PROYECTO EUROPEO DRUID (*Driving Under the Influence of Drugs, Alcohol and Medicines*), basado en el análisis de sustancias en saliva (fluido oral) a personas que previamente dieron su consentimiento (DRUID, 2011).

En relación a la muestra española destaca que el 16,96% de los conductores a los que se les realizaron análisis de sustancias en saliva fueron casos positivos en alguna sustancia psicoactiva. En concreto el 6.61% de los conductores fueron positivos en alcohol, el 10.94% en alguna droga de abuso y el 1.98% en alguno de los medicamentos analizados (DRUID, 2011). El cannabis es la droga más consumida tanto en hombres como en mujeres y también en todos los grupos de edad (a excepción de los hombres mayores de 50 años en los que predominan los casos positivos de cocaína), aunque el consumo de los distintos tipos de droga varía significativamente en cada rango de edad. En el caso de las mujeres, el mayor consumo de cannabis lo encontramos en el grupo de 18 a 24 años, las anfetaminas son más consumidas en el de 25 a 34 años y la cocaína en el grupo de 35 a 49 años. Atendiendo a los hombres, los mayores consumos de cannabis y anfetaminas los encontramos en el grupo de los más jóvenes, de 18 a 24 años, y el de cocaína en el de 25 a 34 (**Tabla 2**)

Mujeres/Edad	Cannabis	Anfetaminas	Cocaína	Negativos
8 – 24	3,37%	-	0,14%	90,60%
25 -34	1,09%	0,33%	0,50%	92,52%
35 – 49	-	0,11%	0,78%	92,85%
>50	-	-	-	91,70%
Hombres/Edad	Cannabis	Anfetaminas	Cocaína	Negativos
18 – 24	15,56%	0,27%	1,97%	75,73%
25 -34	9,94%	0,07%	2,64%	78,43%
35 – 49	3,17%	-	1,80%	84,02%
>50	0,32%	-	0,49%	88,03%

Tabla 2: Distribución del consumo de drogas en personas conductores por sexo y edad. DRUID, 2011 (elaboración propia)

En relación a los periodos de consumo, el cannabis se consume en mayor medida los fines de semana por la noche, las drogas anfetamínicas destacan los fines de semana en horario de día y la cocaína alcanza su mayor consumo en laborales por la noche según la muestra analizada.

Por su parte, los datos que se derivan de las memorias realizadas por el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (INTCF), en concreto los anexos sobre *Víctimas mortales en accidentes de tráfico*, muestran también una clara relación entre el consumo de alcohol y

drogas y los fallecidos en accidentes. Para el año 2010, del total de 855 conductores fallecidos de los que se realizaron análisis toxicológicos, un 42,6% (363 casos) presentaron resultados positivos en sangre a drogas y/o psicofármacos y/o alcohol. Del total de casos positivos, en el 73% se detectó alcohol etílico solo o asociado con drogas y/o psicofármacos, y en el 29,48% drogas de abuso solas o asociadas con alcohol y/o psicofármacos (INTCF, 2011: 188).

Casos positivos	Drogas (solas o asociadas con alcohol y o psicofármacos)	Psicofármacos (solos o asociados con alcohol)	Alcohol
42,46%	29,48%	19,56%	73,00%

Tabla 3: Casos positivos de sustancia sola o asociada a otras sustancias. Fuente: Memoria 2010: Muertes en accidentes de tráfico. Análisis toxicológico. Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (2011). Elaboración propia.

En los casos positivos la droga implicada en primer lugar fue la cocaína (47,66% de los casos), seguida del cannabis (42,06% de los casos) (INTCF, 2011: 189). De los 363 casos, el porcentaje de hombres que dieron positivo en el consumo de alcohol y/o drogas fue extremadamente superior al de mujeres (93,12% frente al 6,88%), con edades comprendidas, sobre todo, entre los 31 y 40 años, aunque en conjunto la población entre 21 y 50 años fue la que presentó mayor prevalencia. En el desglose de conductores accidentados de muerte en relación a sexo/edad los hombres de 31 a 50 años son los que mayor porcentaje registran seguidos por las mujeres de 21 a 30 años.

El análisis de los informes oficiales y bases de datos permitió obtener una primera caracterización socioeconómica de los grupos de conductores con mayor prevalencia en el consumo no dissociado de alcohol/drogas y conducción. La información obtenida en este primer momento resultó fundamental para los siguientes momentos de la investigación en lo referente a la caracterización de los grupos teóricos de riesgo, el diseño muestral y la elaboración del cuestionario autorrellenable al que se accedía a través de Facebook.

## 6. METODOLOGÍA

La presente investigación presenta un diseño mixto de investigación que combina la utilización de bibliografía especializada, informes oficiales y fuentes estadísticas secundarias sobre la presencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles, con un trabajo de campo centrado en la producción de datos primarios cuantitativos mediante una breve encuesta online y la obtención de datos cualitativos, como los gustos y las preferencias, a partir del perfil de Facebook de los usuarios que realizan la encuesta.

Los datos de los perfiles en Facebook han proporcionado información cualitativa espontáneamente producida por los propios usuarios de dichas redes sociales a partir de los “me gusta” o *likes*, que contribuyen a superar la falta de información sociocultural existente sobre estos grupos sin por ello tener que recurrir a técnicas de investigación que en su aplica-

ción fomentan la racionalización, reactividad o deseabilidad social (por ejemplo, encuestas clásicas) o a estudios estadísticos *ad hoc* de corte experimental y su consabida falta de validez ecológica.

A continuación pasamos a desarrollar cada una de las tres fases principales.

- Caracterización de los perfiles teóricos de riesgo con conductas no disociadas identificados a partir de la exploración de informes oficiales y fuentes estadísticas consultadas.
- Definición de la muestra, realización del cuestionario y diseño de la campaña “Qué es tu coche para ti.
- Elaboración y depuración de la base de datos obtenida y caracterización de la muestra final en Facebook.

### **6.1. Caracterización de los perfiles teóricos de riesgo con conductas no disociadas.**

A partir de investigaciones e informes oficiales analizados identificamos los grupos con mayor prevalencia de conductas no disociadas de consumo alcohol/drogas (véase informe completo en Anexo I y II). Estos análisis exploratorios iniciales basados en la explotación de datos secundarios procedentes de investigaciones de referencia en materia de seguridad vial permitieron superar las disparidades existentes debidas a las diferencias muestrales, la mayor o menor vigencia de los datos, su naturaleza y los tipos de análisis. También permitieron elaborar una caracterización más integral, en base a las distintas fuentes que ayudaron a su definición, y más segmentada, en función de las posibilidades metodológicas de producción y extracción de datos que brindan las redes sociales como Facebook.

En la identificación de estos perfiles iniciales se ha tenido en cuenta el tipo de consumo, diferenciando entre alcohol y drogas (policonsumo), y el tipo de vehículo. También se utilizaron las variables sexo, edad, nivel de estudios, estado civil (cuando se tuvo información), ocupación (y en algunas ocasiones sector de actividad), y pautas de conducción y de consumo (cuando se tuvo información). Esta caracterización permitió identificar once perfiles de riesgo tal y como se muestra en el siguiente cuadro y se detalla a continuación.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Para la caracterización de los perfiles de riesgo en el consumo de alcohol nos hemos basado fundamentalmente en el análisis realizado por el equipo de investigación de la base de datos SARTRE4 (Anexo I), y los trabajos realizados por la FAD, con metodología cuantitativa y cualitativa. Para los grupos de consumo de drogas (policonsumo) nos hemos centrado específicamente en los datos de DRUID, en cuanto a los porcentajes de consumo por sexo y edad, y en la Encuesta 2007-2008 sobre consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España, realizada por el Observatorio Nacional de Drogas. Véase documentación completa en el **Anexo II.**

Automóviles
ALCOHOL
PERFIL 1: Hombres de 18 a 24 años
PERFIL 2: Hombres de 25 a 29 años
PERFIL 3: Hombres de 45 a 64 años
PERFIL 4: Mujeres 25 a 44 años
PERFIL 5: Mujeres de 18 a 24 años
DROGAS (POLICONSUMO)
PERFIL 6: Hombres de 18 a 24
PERFIL 7: Hombres de 25 a 34
PERFIL 8 : Mujeres de 18 a 24 años
PERFIL 9: Hombres y Mujeres de 35 a 49 años
Motoristas
ALCOHOL
PERFIL 10: Hombres motoristas de 25 a 34 años
PERFIL 11: Hombres motoristas de 45 a 54 años

Cuadro 1: Resumen de perfiles teóricos de riesgo

En los perfiles de conductores de automóviles con mayor prevalencia de conducta no disociada alcohol/conducción destacaban los hombres que utilizan el coche casi a diario y que conducen más de 20.000 kilómetros de recorrido anual, con tendencia a conducir vehículos de gran cilindrada, y quienes mayoritariamente piensan que pueden beber si conducen con cuidado. Estos conductores consideran restrictiva la limitación de consumo de alcohol y tienden a pensar que sus amigos conducen después de beber, a la vez que restan importancia al consumo de alcohol como posible causa de accidente, pese a que presentan tasas de accidentes bastante superiores a la media. Perciben menos peligros en la conducción y en general son transgresores e incumplen las normas de tráfico y la seguridad.

Alcohol
PERFIL 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hombres menores de 25 años</li> <li>● Nivel de estudios: Estudios secundarios.</li> <li>● Ocupación: Estudiantes y trabajadores manuales.</li> <li>● Sector de actividad de trabajadores manuales: construcción, sector primario y hostelería</li> <li>● Consumo: no consumen a diario. Prevalece el consumo ocasional elevado – borracheras y atracones en estrecha relación con las pautas de ocio</li> </ul>

#### PERFIL 2

- Hombres de 25 a 29 años
- Nivel de estudios: Estudios secundarios
- Ocupación: Trabajadores manuales y oficinistas
- Sector de actividad: Construcción, sector primario y hostelería

#### PERFIL 3

- Hombres de 45 a 64 años
- Nivel de estudios: Secundarios (y menor); o estudios superiores.
- Estado civil: Separado, divorciado. Ocupación: Directivos y profesionales; trabajadores no cualificados
- Consumo. Directivos: consumo diario. Trabajadores no cualificados: consumo diario cuando tienen las siguientes condiciones: bajo nivel de estudios, sector primario (construcción u hostelería)

Cuadro 2: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de alcohol y conducción – Hombres

En este grupo coexistían tres perfiles diferenciados (Cuadro 2). El primer grupo estaba integrado por conductores con pocos años de experiencia al volante (menos de 3 años) o bastante (de 9 a 19 años), indicativo de la coexistencia de grupos de distintas edades: menores de 25 años, 25-34 años y hombres de 45-64 años. Prevalcía un nivel educativo medio (estudios secundarios) en los perfiles más jóvenes (**perfil 1** y **perfil 2**) y estudios primarios o superiores en el grupo de mayor edad (**perfil 3**). En lo referente al sector de actividad los grupos más jóvenes incluían básicamente estudiantes y trabajadores manuales (construcción, sector primario y hostelería). El último grupo presentaba la mayor experiencia en la conducción (45-64 años) y una mayor heterogeneidad: por un lado ejecutivos/directivos con estudios superiores, y por otro trabajadores manuales, principalmente del sector construcción y hostelería con estudios primarios/secundarios. El estado civil predominante era solteros seguidos por los separados.

**De este modo empezábamos a apreciar una relación importante entre la profesión, el nivel de estudios y el estado civil.** ¿Cuáles podrían ser las principales causas de convergencia en hábitos de conducta no disociada en grupos tan social y culturalmente diferenciados? ¿Qué otras dimensiones compartían estos grupos además de beber y conducir a diario

### Alcohol

#### PERFIL 4

- Mujeres 24 - 44 años
- Nivel educativo: secundarios y superiores
- Ocupación: Se pueden diferenciar dos grupos:
- Perfil 4.1: De 25 a 34 años: Trabajadoras manuales y oficinistas funcionarias.
- Perfil 4.2: De 35 a 44 años: Oficinistas, funcionarias, mandos medios

#### PERFIL 5

- Mujeres menores de 24 años
- Ocupación: Estudiantes y trabajadoras manuales

Cuadro 3: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de alcohol y conducción - Mujeres

Esta “dispersión” también se apreciaba en las mujeres con mayor prevalencia de conductas no disociadas en lo referente al alcohol (**perfil 4 y 5**). No obstante las **distancias socioeconómicas y culturales entre estos perfiles eran menos marcadas, con una mayor presencia de estudios medios-superiores**. El grupo de mujeres más jóvenes (menores de 25) (**perfil 5**) estaba integrado por trabajadoras manuales y estudiantes, mientras que el grupo de edades superiores (25-34) (**perfil 4**) incluía trabajadoras manuales no cualificadas y oficinistas funcionarias. Por su parte, en el grupo de mayor edad (35-44) predominaban oficinistas y mandos medios. De manera similar al grupo de hombres prevalecían las **solteras o separadas y sin hijos**. De nuevo, cabía indagar en la lógica sociológica común a estos perfiles moderadamente heterogéneos.

### Drogas (policonsumo)

#### PERFIL 6

- Hombres de 18 a 24
- Nivel de estudios: Secundarios
- Estado civil: Solteros
- Ocupación: Trabajadores manuales no cualificados.
- Sector de actividad: hostelería, transporte, construcción.
- Tipo de ocio: Bar, fútbol, videoconsola
- Tipo de droga: Cannabis (15,56%); cocaína (1,97%) y anfetam (0,27%)

#### PERFIL 7

- Hombres de 25 a 34
- Nivel de estudios: Secundarios y primarios
- Estado civil: Mayoritariamente solteros
- Ocupación: Trabajadores no cualificados y cualificados
- Sector de actividad: construcción, hostelería, comunicaciones y transporte y almacenamiento.
- Tipo de Ocio: Fútbol, bar, discotecas, redes sociales.
- Tipo de droga: Cannabis (9,94%), pero es el grupo que más cocaína consume (2,64%)

#### PERFIL 8

- Mujeres de 18 a 24 años
- Nivel de estudios: Estudios universitarios, secundarios y estudios primarios. Estado civil: Solteras; separadas, casadas.
- Ocupación: Personal administrativo, técnicos intermedios, personal cualificado
- Sector de actividad: construcción, transporte y telecomunicaciones, y hostelería
- Tipo de ocio: bares, discotecas, redes sociales.
- Tipo de droga: Fundamentalmente cannabis (3,37%) y cocaína (0,14%).

#### PERFIL 9

- Hombres y Mujeres de 35 a 49 años
- Nivel de estudios: Titulaciones de grado medio y superiores
- Estado civil: Separados/as o solteros/as (preferiblemente sin hijos).
- Ocupación: Técnicos intermedios y personal administrativo
- Tipo de droga: Cocaína. Hombres (1,80%) y mujeres (0,78%)

Cuadro 4: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de drogas y conducción – Ambos sexos

En lo referente al consumo de drogas **prevalece el policonsumo** (cannabis + anfetaminas/éxtasis + cocaína) **con la salvedad del grupo mixto de 35 a 49 años** consumidores únicamente de cocaína y caracterizado por un nivel de estudios medios o superiores, en su mayoría solteros/as o separados/as (sin hijos) y con puestos técnicos intermedios o personal administrativo (**perfil 9**). En el grupo de conductores hombres más jóvenes (18-24 años) se encuentra **el mayor consumo de cannabis** (15,56%), consumo medio-bajo de cocaína (1,97%) y consumo bajo de anfetaminas/éxtasis (0,27%) (DRUID, 2011). Según otros estudios consultados, los jóvenes de este grupo tienen estudios secundarios y en su mayoría son trabajadores manuales no cualificados del sector hostelería, transporte y construcción, y muestran especial interés por el fútbol, el bar y la videoconsola (**perfil 6**). El grupo de hombres de edad superior (25-34 años) consume la mitad de cannabis (9,94%) y anfetaminas/éxtasis (0,13%) que el grupo de hombres más jóvenes, aunque es **el grupo que más cocaína consu-**

**me** (2,64%) (**perfil 7**). Este grupo está integrado principalmente por trabajadores no cualificados y cualificados, con una mayor presencia del sector transporte y almacenamiento y con estudios de primaria y secundaria. Por su parte el grupo de mujeres que exhibe mayor prevalencia en el consumo de drogas se encuentra en jóvenes (18-24 años) con una gran variedad de niveles formativos y estado civil, y con un perfil profesional donde predominan puestos administrativos, técnicos intermedios y profesiones cualificadas (**perfil 8**). Este grupo presenta un perfil socioeconómico y cultural ligeramente más alto que el grupo de hombres de su edad y un consumo significativamente menor de cannabis (3,37% frente al 15,56% del **perfil 6**) y cocaína (0,14% frente el 1,97% del **perfil 6**).

Según los grupos identificados la prevalencia de cannabis está asociada a los hombres más jóvenes (18-24 años) de las clases medias-bajas con profesiones no cualificadas quienes, en edades posteriores (25-34 años), tienden a reducir a la mitad el consumo de cannabis y de anfetaminas/éxtasis, y a doblar el consumo de cocaína (en buena medida debido al mayor poder adquisitivo de estos), siendo el grupo con mayores tasas de consumo de la misma. Las mujeres más jóvenes, en su mayoría con mayor nivel de estudios que los hombres y de trabajos cualificados, presentan perfiles de consumo medio-bajo. Los grupos de clases medias y medias altas, con perfil mixto y edad intermedia, tienden a hacer un consumo exclusivo de cocaína.

Por su parte, los usuarios de motocicletas que no disocian son en su mayoría hombres - casi el 100%- con edades comprendidas en los tramos de 25-34 y 45-64 años, principalmente con estudios secundarios, aunque también hay una notable presencia de estudios superiores entre los de más edad. Se encuentran principalmente en entornos urbanos y ciudades grandes. Son personas altamente concienciadas de los riesgos que implica beber y conducir. No obstante en este grupo aparecen dos perfiles diferenciados.

El primer perfil de motoristas está compuesto por hombres jóvenes (25-34 años), en su mayoría trabajadores manuales obreros, pequeños autónomos del sector servicios, oficinista funcionario, o incluso comerciante mediano con mayor capacidad adquisitiva que formación cultural: prevalecen estudios primarios y secundarios (**perfil 10**). Aunque están muy concienciados con los riesgos de conducir y beber, en su mayoría no consideran un problema la bebida en la conducción si se bebe con responsabilidad.

El segundo perfil de motoristas identificado presenta una doble vertiente en lo referente al nivel educativo ya que se reparte en proporciones iguales entre estudios primarios y superiores. Esta divisoria se corresponde con la prevalencia de agricultores, pescadores, oficinistas y pequeños autónomos por un lado, y empresario comerciante y profesiones liberales por el otro. Es el perfil que presenta mayor nivel de conciencia respecto a los peligros asociado al alcohol en la conducción de motocicletas, y el cual no ve con buenos ojos que sus amigos beban y conduzcan, y se identifica más con el conductor que utiliza la motocicleta para sus desplazamientos cotidianos (uso utilitario).

Motociclistas
<p>PERFIL 10</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hombres motoristas de 25 a 34 años</li><li>• Nivel de estudios: primarios y secundarios</li><li>• Ocupación: trabajador manual obrero, oficinistas funcionarios y empresario comerciante propietario de tienda principalmente</li><li>• Ámbito urbano</li></ul>
<p>PERFIL 11</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hombres motoristas de 45 a 54 años</li><li>• Nivel educativo: se reparte en iguales proporciones entre estudios primarios y superiores</li><li>• Ocupación: agricultor, pescador, empresario comerciante, propietario tienda, profesionales liberales, oficinistas, empresarios o funcionarios</li><li>• Ambiente urbano</li></ul>

Cuadro 5: Perfiles teóricos de riesgo en motociclistas

## 6.2. Elaboración del cuestionario y diseño de la muestra

El cuestionario se diseñó a partir de tres bloques temáticos y contaba con 6 preguntas. El objetivo era presentar una encuesta ágil, fácil de responder, en sintonía con el tipo de encuestas que se utilizan en las redes sociales y que sin embargo permitiera la caracterización sociocultural de los participantes y sus niveles de consumo de alcohol/drogas.

El **primer bloque temático** (pregunta 1) aborda el nivel educativo en relación a tres categorías: Estudios primarios, secundarios (BUP, COU, ESO, BACHILLERATO, FP I, FP II), y superiores. Los/as participantes contestan sobre el nivel de estudios, terminados o en curso, y el de sus madres y padres. El objetivo que se perseguía al incluir el nivel de estudios de los progenitores era poder analizar la movilidad de clase de los/as participantes, en este caso en relación al nivel educativo (o capital cultural).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> En investigaciones previas identificamos diferencias en la actitud ante la velocidad y otros riesgos en la conducción en función de las movilidad cultural o económica (ascendente o descendente) de los/as participantes (Gordo, Parra, Heiber, 2011).

**1/6**  
¿Qué has estudiado? ¿Y tus padres?  
¿Sigues estudiando? Cuéntanos.

	TÚ	MADRE	PADRE
<b>Primarios</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Secundarios (BP, COU, ESO, Bachillerato, FP I, FP II)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Superiores</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta encuesta es totalmente anónima, tu nombre y mail obtenidos a través de Facebook sólo serán utilizados para tu participación en el sorteo, las respuestas al presente cuestionario no están asociadas a tus datos personales (nombre y mail), y por tanto, no te harán identificable (datos disociados) siendo recabados exclusivamente para fines estadísticos. Periodo de participación ampliado hasta el 15 de noviembre.

[Bases Legales](#)

El segundo bloque temático (preguntas 2-4) aborda la situación laboral de los usuarios, en cuanto a contrato indefinido, contrato eventual, autónomo, en paro, o inactivo. La pregunta 3 se centra en la categoría ocupacional, para la que se ha realizado una clasificación ad hoc a partir de las categorías consideradas en la Encuesta 2007-2008 sobre consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España (2011) y en SARTRE 4. La pregunta 4, por su parte, se centra en el sector de actividad. En este bloque temático también se pregunta sobre la actividad laboral del padre y de la madre con el propósito de poder profundizar en la movilidad de clase asociada, en este caso, al capital económico.

**2/6**  
*¿Estás trabajando? ¿Tus padres trabajan?*

	TÚ	MADRE	PADRE
Contrato indefinido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autónomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrato eventual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inactivo, Ama de casa, Jubilado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta encuesta es totalmente anónima, tu nombre y mail obtenidos a través de Facebook sólo serán utilizados para tu participación en el sorteo, las respuestas al presente cuestionario no están asociadas a tus datos personales (nombre y mail), y por tanto, no te harán identificable (datos disociados) siendo recabados exclusivamente para fines estadísticos. Periodo de participación ampliado hasta el 16 de noviembre.

Bases Legales

El **tercer bloque temático** (preguntas 5-6) está relacionado con las pautas de movilidad y de consumo de alcohol/drogas/medicamentos. La pregunta 5 aborda algunas formas de movilidad alternativas al transporte público, la frecuencia de uso y tipo (conductor o pasajero). Por último la pregunta 6 recoge información sobre si los encuestados conducen después de haber consumido bebidas alcohólicas, drogas y medicamentos, y con qué frecuencia. La escala que se ha utilizado es “nunca”, “rara vez”, “a veces” y “a menudo”, adaptada a partir de las escalas clásicas tipo Likert en función de la temática de estudio.

**6/6**  
*¿Sueles conducir muy a menudo después de haber tomado...?*

	Nunca	Rara vez	A veces	A menudo
Bebidas alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maríhuana o hachís	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anfetaminas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éxtasis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos (antihistamínicos, antibióticos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocaína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta encuesta es totalmente anónima, tu nombre y mail obtenidos a través de Facebook sólo serán utilizados para tu participación en el sorteo, las respuestas al presente cuestionario no están asociadas a tus datos personales (nombre y mail), y por tanto, no te harán identificable (datos disociados) siendo recabados exclusivamente para fines estadísticos. Periodo de participación ampliado hasta el 16 de noviembre.

Bases Legales

### Ficha técnica de la muestra

**Ámbito:** Censo de conductores españoles mayores de 18 años usuarios de Facebook.

**Universo:** Autorizaciones para conducir expedidas y vigentes en 2011, distribuidas por sexo – hombres y mujeres-, edad, -18 a 64 años-, y clase de carné de conducir- tipo B, que habilita la conducción de automóviles, y cuando se tienen tres años de antigüedad, también de las motocicletas que autoriza el permiso de la clase A1, (N=16.666.336)

**Tamaño de la muestra:** 1.536 individuos

**Procedimiento de muestreo:** Muestreo estratificado con afijación proporcional por edad y sexo

**Error muestral:** Error muestral de +/- 2,5 y un nivel de confianza del 95%

**Recogida y análisis de los datos:** Cuestionario autorrellenado alojado en una aplicación creada *ad hoc* por la empresa Social Noise. Análisis de datos realizado con SPSS mediante técnicas univariadas, bivariadas y multivariadas

Cuadro 6: Ficha técnica de la muestra

### 6.3. Aplicación del cuestionario online a través de Facebook

La lógica de segmentación a partir de Facebook se basa en utilizar datos concretos de los usuarios, siempre de forma anónima, a los que se dirigen mensajes con fines publicitarios por parte de entidades interesadas. Este procedimiento se conoce como herramientas de segmentación publicitaria de Facebook y ha sido el utilizado en la presente investigación para realizar la captación del público objetivo que debía rellenar la encuesta de la campaña “¿Qué es tu coche para ti?” y conceder el permiso para acceder a los datos de su perfil en Facebook.

Cuando Facebook comercializa los datos de los usuarios para la segmentación publicitaria solo ofrece un número concreto de variables a través de las cuales se pueden definir grupos objetivo. Estas variables son las siguientes:

Ubicación	País y provincia
Edad	Permite seleccionar rangos de edad concretos si se desea
Sexo	Hombre, mujer o ambos
Intereses	Permite segmentar a los usuarios según sus intereses, siempre y cuando estén definidos dentro de la plataforma y el usuario los haya marcado
Estado civil	Soltero, en una relación, casado, comprometido, sin especificar o cualquiera de las anteriores
Idioma	Permite elegir un idioma específico
Formación	Se puede elegir entre cuatro opciones: todos los usuarios, usuarios en el instituto, usuarios en la universidad o usuarios con estudios universitarios. En los dos últimos casos se puede especificar por universidades concretas
Lugar de trabajo	Se puede segmentar también el lugar de trabajo del usuario a través del nombre de la empresa que interese

Cuadro 7: Variables de segmentación a través de Facebook

Con la combinación de estos datos Facebook proporciona una cantidad estimada de personas que se encuentran registradas en su plataforma, con las características sociodemográficas seleccionadas (**tabla 4**) que son los usuarios que reciben en su página de Facebook el reclamo publicitario de la campaña *¿Qué es tu coche para ti?*.

N °Perfil	Características	Usuarios en Facebook
1	Hombres	1.653.740
6	18 a 24 años	
2	Hombres 25 - 34 años	2.523.500
7		
10		
3	Hombres	1.521.920
11	45 a 64 años	
5	Mujeres	1.714.220
8	18-24 años	
4	Mujeres 25-44 años	1.013.540
9	Hombres y mujeres 35 - 49 años	5.512.860

Tabla 4: Universo de usuarios en Facebook de la campaña *¿Qué es tu coche para ti?*

El cuestionario se alojó en una aplicación creada *ad hoc* para esta investigación y mantenía la vinculación estética con la página de Facebook desde la que los usuarios accedían, tal y como se puede observar en la parte superior de la imagen siguiente.



**1/6**  
¿Qué has estudiado? ¿Y tus padres?  
¿Sigues estudiando? Cuéntanos.

	TÚ	MADRE	PADRE
Primarios	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Secundarios (BP, COU, ESO, Bachillerato, FP I, FP II)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta encuesta es totalmente anónima, tu nombre y mail obtenidos a través de Facebook sólo serán utilizados para tu participación en el sorteo, las respuestas al presente cuestionario no están asociadas a tus datos personales (nombre y mail), y por tanto, no te harán identificable (datos disociados) siendo recabados exclusivamente para fines estadísticos. Periodo de participación ampliado hasta el 16 de noviembre.

Bases Legales

#### 6.4. Diseño y desarrollo creativo de la campaña ¿Qué es tu coche para ti?

La aplicación online de la campaña “¿Qué es tu coche para ti?” adoptó una línea urbana de diseño en la que se mostraban distintos reclamos publicitarios junto con la información de la encuesta y la posibilidad de optar a un premio valorado en 100 euros. Se realizó una pregunta del cuestionario por pantalla.

**¿Se convierte tu coche en una discoteca los fines de semana?  
¿Es tu vehículo una extensión de la sobremesa los fines de semana?**

**ENTRA EN**

**¿QUÉ ES TU COCHE PARA TI?**

**Rellena un sencillo formulario y entrarás en el sorteo de un premio valorado en 100€.**

Esta encuesta es totalmente anónima, tu nombre y mail obtenidos a través de Facebook sólo serán utilizados para tu participación en el sorteo, las respuestas al presente cuestionario no están asociadas a tus datos personales (nombre y mail), y por tanto, no te harán identificable (datos disociados) siendo recabados exclusivamente para fines estadísticos. Periodo de participación ampliado hasta el 16 de noviembre.

Bases Legales

La aplicación-encuesta se alojó en los servidores de Social Noise, S.L, nuestro socio colaborador en esa investigación, fuera de la plataforma de Facebook. El sistema de gestión de base de datos utilizado fue MySQL<sup>17</sup>, de amplia difusión y con solvencia y seguridad garantizadas. Para asegurar el anonimato de los participantes, como se indica en las Bases Legales del Sorteo, se derivaron los datos personales, nombre y email de los participantes a una base de datos que sólo se utilizó para la realización del concurso, mientras que el resto de los datos (respuestas del formulario y datos del perfil de Facebook) se dirigieron a una base de datos disociada de la anterior. Para informar a los participantes del carácter anónimo de la participación en el sorteo, en cada una de las pantallas de la aplicación figuraba el siguiente texto informativo, tal y como puede observarse a pie de página en la imagen anterior, y el cual reproducimos más abajo:

*Esta encuesta es totalmente anónima, tus nombre y tu email obtenidos a través de Facebook sólo serán utilizados para tu participación en el sorteo, las respuestas al presente cuestionario no están asociadas a tus datos personales (nombre y email), y por tanto, no te harán identificable (datos disociados) siendo recabados exclusivamente para fines estadístico.*

<sup>17</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>.

Dependiendo de las características de los perfiles se crearon diferentes reclamos en los que se incluían frases publicitarias de la campaña e imágenes de los premios a los que los usuarios podían optar al hacer la encuesta. En todos los reclamos se indicaba el valor del premio. Al finalizar la encuesta los usuarios podían elegir cualquiera de todos los regalos ofertados independientemente del que apareciera en el reclamo que había recibido en su página de Facebook. La campaña estuvo activa del 1 al 16 de noviembre de 2012. A continuación presentamos una selección de los reclamos utilizados.

PERFIL 1 (hombres 18-24 años)  
PERFIL 2 (hombres 25-29 años)

Orientado a los jóvenes que utilizan el coche para salir de marcha por la noche, y en ocasiones aprovechan el coche para hacer botellón. Se utiliza vocabulario coloquial adaptado a la segmentación acorde con los perfiles.

**¿Qué es tu coche para ti?**



¿Hay mejor garito que tu coche? Cuéntanoslo y gana un premio valorado en 100€.

**¿Qué es tu coche para ti?**



Cuéntanos que haces en el coche y gana un premio valorado en 100 euros.

PERFIL 3 (hombres 45-64 años)

Dirigido a aquellos hombres adultos que salen a tomar cerveza después de trabajar o a tomar copas por la noche. Como imagen del incentivo se muestra una cena para dos personas valorada en 100€.

**¿Qué es tu coche para ti?**



¿Tu coche parece el bar donde te tomas las cañas? Confiesa y gana un regalo de 100€.

PERFIL 4 (mujeres 25-44 años)

Se compara el coche con una coctelería, como lugar de moda entre las personas que comprende este perfil. El incentivo que se propone es un vale por valor de 100 euros de Zara.

**¿Qué es tu coche para ti?**



Si tu coche es como una coctelería de moda, cuéntanoslo y gana un premio de 100 euros.

**PERFIL 5 (mujeres 18-24 años)**

Orientado a aquellas chicas jóvenes que salen por la noche en coche y van a la discoteca. Se ofrece una tarjeta regalo de H&M de reclamo.

**¿Qué es tu coche para ti?**



¿Es tu coche la discoteca donde vas a bailar? Confiesa y gana un premio de 100€.

**PERFIL 6 (hombres 18-24 años)**

Se ha utilizado el mismo reclamo que en el perfil 1, ya que abarca el mismo rango de edad, pero se ha cambiado la imagen por el cheque regalo de la FNAC canjeable por videojuegos.

**¿Qué es tu coche para ti?**



Hay mejor garito que tu coche? Cuéntanoslo y gana un premio valorado en 100 €.

**PERFIL 7 (hombres 25-34 años)**

Dirigido a hombres emancipados que hacen fiestas en su casa y luego salen en coche. Como imagen, tras varias pruebas, se optó por la más aceptada: la que hace referencia al premio de un Spa para dos personas.

**¿Qué es tu coche para ti?**



¿Una copa en tu casa o en tu coche? Cuéntanos dónde la prefieres y gana un premio de 100€

**PERFIL 8 (mujeres 18-24 años)**

Orientado a las jóvenes que utilizan el coche para salir por la noche. La imagen de la tarjeta regalo de H&M es la que mejor aceptación tuvo en este perfil.

**¿Qué es tu coche para ti?**



¿La noche empieza o termina en tu coche? Confiesa y podrás ganar un premio de 100€.

**PERFIL 9 (hombres y mujeres 35-49 años)**

Se utiliza el *afterwork* como reclamo ya que va orientado a un segmento de personas principalmente solteras, que salen entre semana y en ocasiones consumen cocaína.

**¿Qué es tu coche para ti?**



Cuéntanos si tu coche es el mejor afterwork y gana un premio valorado en 100€.

**PERFIL 10 (hombres 25-34 años)**

Reclamo orientado a hombres que utilizan la moto como medio de transporte, y quienes suelen estar concienciados con los peligros que entraña el uso de la moto, pero en ocasiones la utilizan para salir de marcha. Como imagen se optó por utilizar una moto.

**¿Qué es tu moto para ti?**



¿Una caña y montar en moto es compatible? cuéntanoslo y gana un regalo valorado en 100€.

**PERFIL 11 (hombres 45 y 54 años)**

Orientado a hombres, principalmente solteros, que se desplazan en moto para realizar sus tareas cotidianas, y en ocasiones combinan conducción y consumo de bebidas alcohólicas. La imagen que mejor ha funcionado en los perfiles masculinos de más edad ha sido la del incentivo de una cena *gourmet* para dos personas valorada en 100€.

**¿Qué es tu moto para ti?**



Si piensas que tu moto y el bar son opuestos, cuéntalo y gana un premio valorado en 100€.

**RECLAMO GENÉRICO**

En algunos de los subperfiles también se ha utilizado un reclamo genérico que indica directamente que se va a acceder a una encuesta y se participa en un premio valorado en 100 euros.

**¿Qué es tu coche para ti?**



Ayúdanos con una pequeña encuesta y gana un premio de 100€. ¡Son sólo 6 preguntas!

Tabla 5: Reclamos publicitarios utilizados en la campaña ¿Qué es tu coche para ti?

## 6.5. Elaboración de la base de datos obtenida

En este apartado se expone el procedimiento de gestión, almacenamiento y depuración de la información obtenida a lo largo del trabajo de campo. La descripción de este proceso pretende ayudar a la comprensión posterior de los datos y ser de utilidad a investigaciones que adopten enfoques similares.

La información obtenida durante el trabajo de campo se almacenó en las bases de datos en función de las siguientes tablas.

Archivos iniciales e información que contienen
1. Datos básicos de los usuarios: religión, tv, música, intereses, libros, etc., que publican en su perfil de Facebook
2. Respuestas de la encuesta realizada a través de Facebook
3. Tabla con los diferentes centros educativos, y su tipo (instituto o universidad)
4. Tabla relacional entre el Id ficticio del usuario y el centro educativo
5. Tabla con las diferentes empresas y su ubicación geográfica
6. Tabla relacional entre el Id ficticio del usuario y las empresas en las que dejaron constancia que trabajan
7. Tabla con las diferentes páginas de las que los usuarios son fans (“Me gusta”) con su nombre, tipo y categoría
8. Tabla relacional entre el id ficticio del usuario y las páginas de las que son fans

Tabla 6: Archivos obtenidos del trabajo de campo

Para cada una de estas tablas se obtuvo un archivo separado por comas (CSV), lo que facilitó un primer tratamiento de los mismos con software genérico de hojas de cálculo (LibreOffice3.6 y Microsoft Excel®), las cuales resultan más flexibles a la hora de depurar algunos campos o definir nuevas variables. La opción de unificar toda la información en un solo archivo era poco operativa dado el tamaño de los mismos, ante lo cual se decidió crear dos ficheros de datos que posteriormente se importaron al paquete PASWStatistics®. A continuación presentamos una caracterización de estos ficheros

### A) Archivo con características básicas de los usuarios y las respuestas del cuestionario

En este archivo se incluye toda la información del cuestionario y la información básica correspondiente a los perfiles de los usuarios, exceptuando sus páginas favoritas o “me gusta”. Para su elaboración, en primer lugar unificamos la información sobre educación y trabajo y seguidamente procedimos a estandarizar el fichero en el que se encontraba la información básica de los usuarios. En esta fase se realizó una primera depuración de aquellos campos

que, por su calidad y/o tipología, como libros o frases que se encontraban en formatos que impedían su tratamiento estadístico, quedarían excluidos del análisis. Por último, se unificaron los datos básicos, las respuestas del cuestionario, el nivel educativo y la actividad laboral a través de los identificadores ficticios de los usuarios (ID's) para su importación al paquete PASWStatistics.

## **B) Archivo con las páginas favoritas de los usuarios**

La cantidad de información contenida en el archivo con las páginas favoritas de los usuarios exigió reducir y reorganizar los datos sin que éstos perdieran su potencial informativo. En un primer momento se elaboró un archivo con las páginas preferidas de cada usuario, con los ID, los nombres de la página preferida y las categorías de las mismas. Seguidamente se añadieron dos campos más correspondientes al sexo y el conglomerado de pertenencia del ID asociado.<sup>18</sup> Los campos añadidos permitieron suprimir la información procedente de las personas que no habían completado la encuesta y otras acciones encaminadas a la depuración de los datos. Esta depuración inicial de información resultó de gran valor para los posteriores análisis y reducción de los datos ya que el total de páginas favoritas obtenidas ascendían a un total de 215.232, de las cuales 114.166 quedaban excluidas de las 201 categorías más frecuentes identificadas. El fichero final incluyó la información referente a las páginas preferidas de cada usuario y la información proveniente de los análisis realizados en el archivo de la encuesta on line.

## **6.6. Caracterización de la muestra de Facebook**

La muestra final resultante incluía un total de 1.437 individuos frente a los 1536 usuarios previstos en el diseño teórico del tamaño de la muestra. Prevalen los jóvenes de 18-24 años (50,8%) seguido por el grupo de edad de 25 y 34 años. El 87,5% son mujeres (de las cuales el 48,3% tienen entre 18 y 24 años) y tan solo un 12,5% de hombres (frente al 46% de hombres y el 55% de mujeres previsto en el diseño teórico).

Para comprender estas diferencias finales es preciso tener en cuenta que hay muchos jóvenes hombres que iniciaron la encuesta, y que dieron su permiso para acceder a sus datos básicos de Facebook, pero no la terminaron. El número de individuos total que accedió a la encuesta fue de 2.087 individuos, frente a los 1.437 de la muestra final. A pesar de la desviación obtenida en relación al diseño muestral, es preciso tener en cuenta que, frente a las encuestas cara a cara, la encuesta online autorrellenada como la que se utiliza en esta investigación, presenta la ventaja de reducir el efecto conocido como “deseabilidad social”, el cual puede aparecer asociado a preguntas que recogen información sobre hábitos de la población contrarios a la norma, como en nuestro caso, sobre consumo de alcohol/drogas y

---

<sup>18</sup> Esta decisión se aborda con mayor detenimiento en el capítulo dedicado al análisis.

conducción. En SARTRE 4 también se plantea esta misma ventaja en relación a la muestra holandesa realizada on line En nuestro caso, y a la luz de los datos muestrales, optamos por considerarlos como resultados de un estudio exploratorio, pero abogamos por seguir utilizando este procedimiento de investigación ya que creemos que presenta suficientes innovaciones y aportaciones metodológicas para seguir perfeccionándolo en próximos estudios. La tabla 7 recoge las características de la muestra segmentada en función de los perfiles teóricos definidos, el universo de usuarios de Facebook y las variables de segmentación y las cuotas obtenidas por sexo y edad en la muestra final.

NºPerfil	Características	Usuarios que participaron en la encuesta
1	Hombres	36
6	18 a 24 años	
2	Hombres 25 - 34 años	92
7		
10		
3	Hombres	18
11	45 a 64 años	
5	Mujeres	694
8	18-24 años	
4	Mujeres 25-44 años	535
9	Hombres y mujeres 35 - 49 años	273

Tabla 7: Muestra Final en Facebook

## 7. ANÁLISIS

Este capítulo describe el análisis estadístico de los datos obtenidos a través del trabajo de campo realizado se organizó en tres fases: (i) descripción del proceso de agrupación (segmentación) de casos similares a través del análisis de conglomerados, (ii) caracterización de los conglomerados o grupos obtenidos en función de las variables utilizadas para la construcción de los mismos y de otras variables adicionales relevantes y (iii) la división posterior de los conglomerados iniciales en función del sexo.

El resultado de esta fase de trabajo se concretó en la identificación de tres grandes grupos de riesgo diferentes (tres conglomerados), y seis específicos si tenemos en cuenta el sexo (tres conglomerados por dos sexos). Una vez obtenidos los seis grupos de riesgo finales, se procedió al análisis de las páginas favoritas de los usuarios (“Me gusta”) para obtener in-

formación de los hábitos de consumo y gustos. En la última fase se establecieron correspondencias entre los distintos perfiles sociodemográfico-laborales (caracterización de los conglomerados), con los gustos y estilos manifestados y mostrados en las redes sociales.

Entendemos que las selecciones y expresiones de gustos y consumo en Facebook pueden ser interpretadas como indicadores de los estilos de vida de esos grupos. De esta manera se pueden vincular dos ámbitos que comúnmente no se relacionan en los análisis pero que consideramos tienen gran afinidad: las características sociales, demográficas o situacionales de los grupos (estudios, edad media, situación laboral, actitudes respecto a la conducción, frecuencia de conducción, etc.) y los patrones de gusto y consumo (materializados en selecciones concretas a través de las redes sociales). Los conglomerados obtenidos resultaron homogéneos respecto a sus atributos básicos (eventualidad, estudios, disociación, etc.) además de ofrecer información relevante e igualmente homogénea sobre los estilos de vida e identidad (música, bebidas, personajes populares favoritos, compañías, etc.).

### 7.1. Construcción de los conglomerados

Los primeros análisis exploratorios se realizaron a través de la obtención de tablas de frecuencias de las principales variables obtenidas de la encuesta. Este tipo de estudio descriptivo (frecuencias) y su posterior representación gráfica se realizó con el propósito de establecer un análisis resumen de la muestra y observar las diferentes variables y sus distribuciones de datos. Este proceso ofreció información sobre las variables relevantes para el análisis (y sobre aquellas que no lo eran tanto). Posteriormente, se obtuvieron tablas de contingencia (tablas de frecuencias cruzadas para dos variables) que permitieron identificar relaciones y asociaciones preliminares entre las variables dependientes (consumo de alcohol y conducción o consumo de drogas y otras sustancias y conducción) e independientes (nivel de estudios, sector de actividad, situación laboral, edad, situación y estudios de los padres, frecuencia de conducción, popularidad en Facebook). Se realizaron, principalmente, cruces de variables por tipos de consumo en función de las características socioculturales de los individuos para observar posibles o potenciales asociaciones y relaciones (y descartar aquellas que fueran espurias o no apreciables).

Una vez identificadas las variables más discriminantes (aquellas en las que se observaban diferencias notables según ciertos grupos) se procedió a realizar un análisis de segmentación. La segmentación se opera mediante un conjunto de técnicas que fragmentan las muestras utilizando un proceso secuencial descendente que delimita grupos homogéneos según los criterios de una o varias variables de respuesta. Es decir, se intentó agrupar los casos (personas) según similitud o afinidad respecto a ciertos atributos o comportamientos, resaltando lo que tenían en común. Se realizó, en concreto, un análisis de conglomerados (k-medias) para agrupar los casos (individuos) en grupos con características iguales o cercanas en base a sus perfiles de conductas y actitudes de no disociación entre conducción y consumo de alcohol y/o drogas. Para ello se utilizaron las variables **consumo de alcohol y conduc-**

**ción, estudios de la persona y eventualidad laboral de la persona.** Consideramos que estos tres elementos reflejan los objetivos de la investigación al agrupar los casos en base a las conductas no disociadas, el capital educativo/cultural y la situación de estabilidad laboral o de precariedad.

Una vez aplicado el análisis clúster para generar los grupos con homogeneidad interna, se realizaron análisis de correspondencias simples, y múltiples. De esta forma, para las variables “Consumo de alcohol y conducción” y “Estudios”, por ejemplo, se observó que los estudios superiores se acercaban más a la práctica frecuente de beber alcohol y conducir:

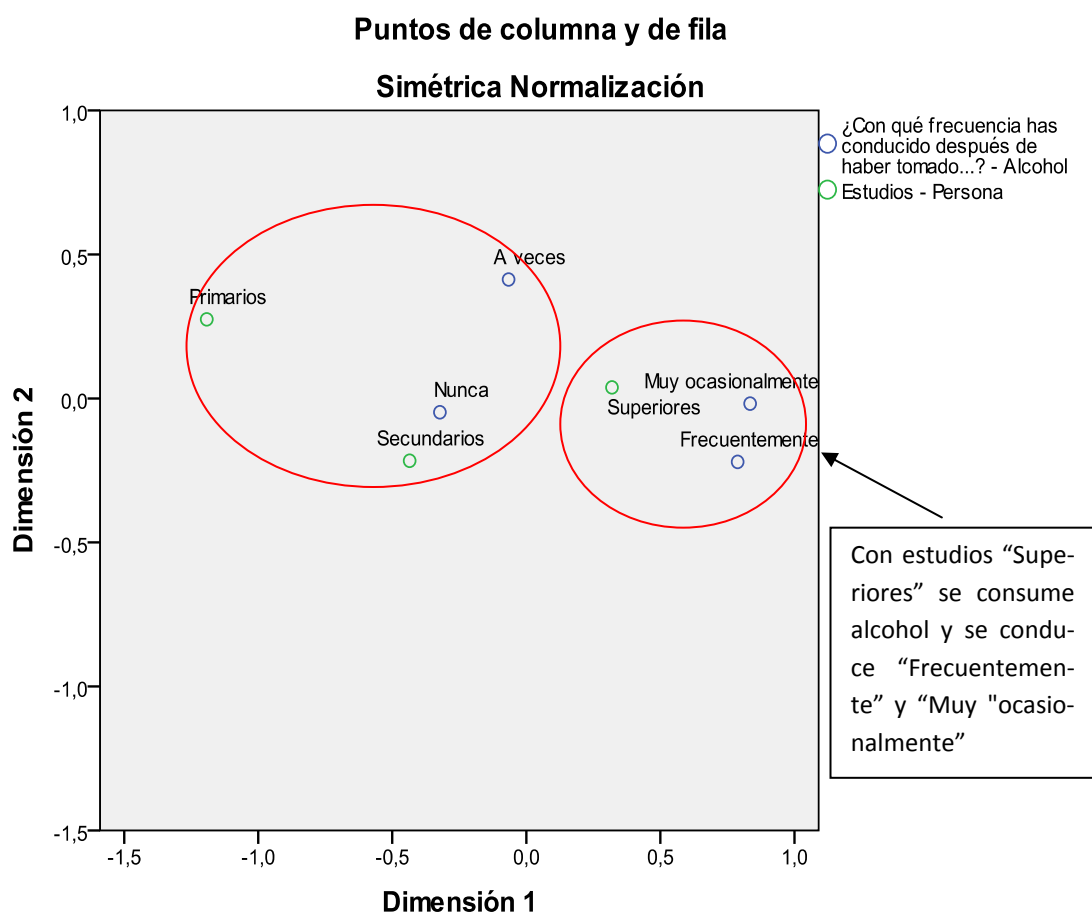


Figura 2: Análisis de Correspondencias Simples de las variables "Estudios de la persona" y "¿Con qué frecuencia has conducido después de haber tomado alcohol?"

En función de las 3 variables anteriormente citadas (consumo de alcohol, estudios y situación laboral) se segmentó la muestra en 3 conglomerados<sup>19</sup> con diferentes actitudes hacia la conducción y la disociación entre conducción y consumo de sustancias peligrosas (alcohol y drogas). Una clasificación grupal contrastada por las pruebas de correspondencias, frecuen-

cias y tablas de contingencia. Estos tres grupos eran de diferente tamaño y quedaron definidos como C1, con 795 casos; C2, con 190 casos; y C3, con 461 casos respectivamente.

Por último, y en base a la información expuesta de las variables consideradas para la construcción de los conglomerados, se identificó al C1 como grupo de “riesgo bajo”, al C2 como de “riesgo alto” y, al C3 como de “riesgo medio”. Finalmente, y de acuerdo a la composición por sexo, los grupos quedaron conformados de la siguiente manera en relación a la muestra total: C1: Mujeres 51,5% y 3,6% Hombres. C2: Mujeres 10,8% y 2,2% Hombres. C3: Mujeres 25,2% y 6,6% Hombres.

### 12.2. Características de los grupos de riesgo en relación al sexo

El análisis de los grupos en función de la variable sexo permitió una mejor caracterización de los mismos además de informarnos sobre posibles diferencias entre hombres y mujeres. El **gráfico 1** muestra la relación, para los diferentes grupos de mujeres, entre las dimensiones eventualidad laboral y consumo de alcohol junto con conducción: en los grupos donde la eventualidad es más baja (C3), el consumo de alcohol junto con conducción es una práctica poco frecuente que no llega al 10%, y en los que la eventualidad laboral es más alta (C2) la conducción alcohólica es más habitual, llegando al 40%-50%. El grupo C1 presenta una eventualidad laboral del 20% pero un consumo de alcohol nulo, siendo el grupo con menor prevalencia de conducta no disociada, en parte debido al efecto amortiguador de otras

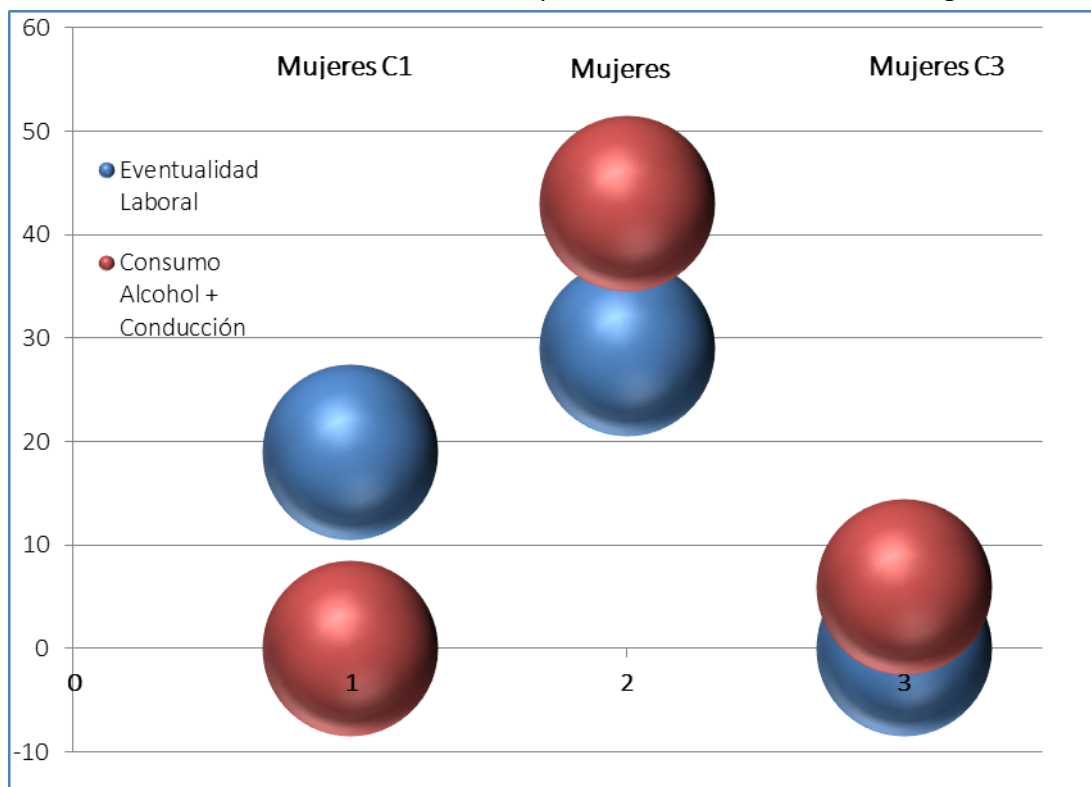


Gráfico 1: Relaciones entre la eventualidad laboral y la práctica ocasional y frecuente de conducción con alcohol en mujeres

variables intervinientes como la familia, la edad y el poder adquisitivo. No obstante, en el resto de grupos el aumento de la eventualidad laboral encuentra en correspondencia con el aumento en las prácticas de riesgo.

En los grupos C2 y C3 de hombres existe también asociación entre alta eventualidad laboral y alta frecuencia en prácticas de consumo de alcohol y conducción. Cuando una de ellas es alta la otra también. Sin embargo, el grupo C1 muestra un comportamiento diferente al de los otros dos grupos de hombres, al igual que también ocurría entre las mujeres (**gráfico 2**).

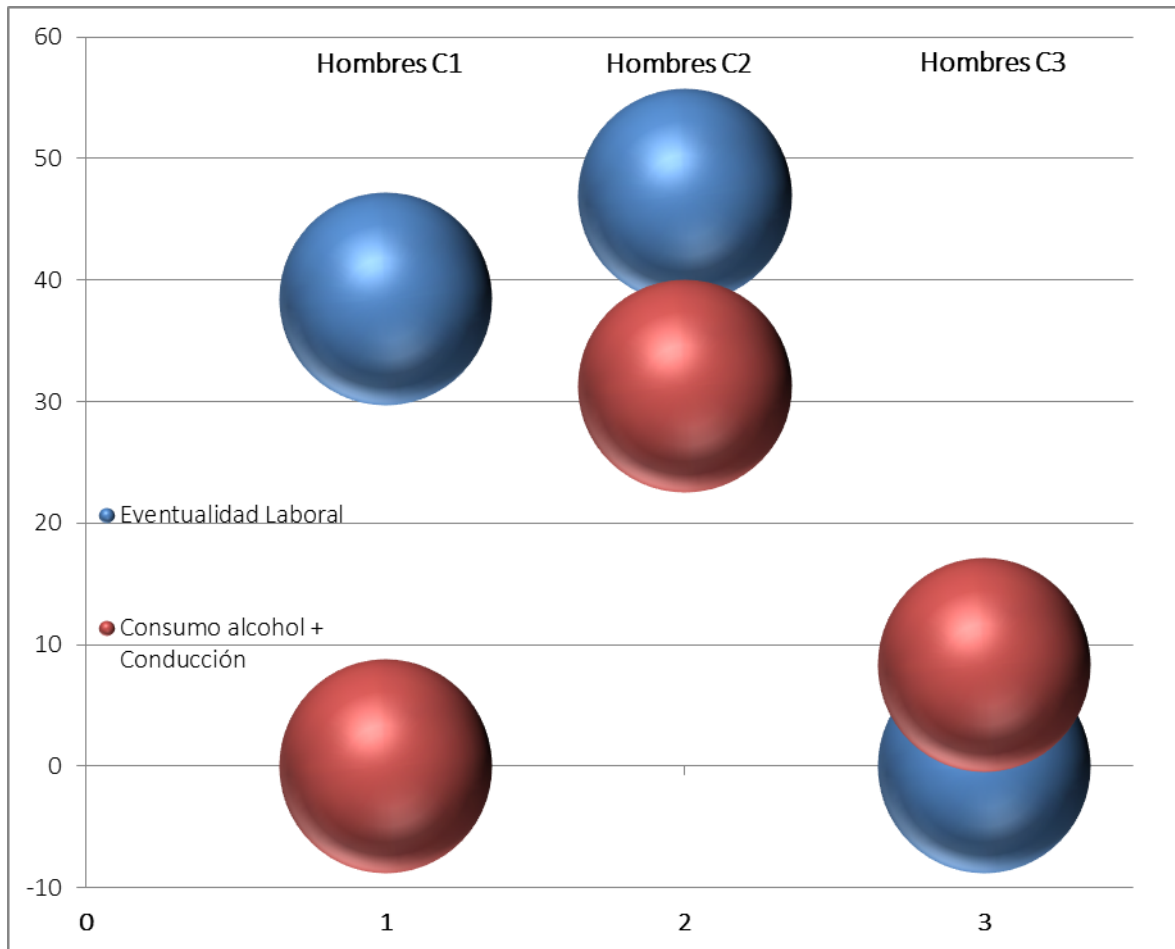


Gráfico 2: Gráfico 2: Relaciones entre la eventualidad laboral y la práctica ocasional y frecuente de conducción con alcohol en hombres

La combinación de otras variables sociodemográficas y económico-laborales ayudan a complementar las caracterizaciones realizadas hasta ahora. El siguiente gráfico muestra en una sola representación factores importantes para el análisis: la eventualidad, el nivel de estudios (educación superior), la cualificación profesional y la conducta no disociada de alcohol y conducción. Se observa la coincidencia de estudios superiores, eventualidad laboral y alta cualificación en el grupo de riesgo alto (C2) de hombres, mientras que las mujeres de este grupo, con mayor prevalencia de conducta no disociada de consumo de alcohol y conducción, presentan un nivel inferior de estudios superiores y de profesionales cualificadas. El grupo de riesgo bajo (C1) no presenta en su interior profesionales cualificados. Y el grupo de

riesgo medio (C3), a pesar de tener mayor estabilidad laboral tiene, a su vez, una cualificación profesional media. Esta nueva dimensión (cualificación profesional) nos permite discriminar dentro de cada uno de los grupos (y unos en contraste con otros) las pequeñas diferencias de matices que se dan y que los componen.

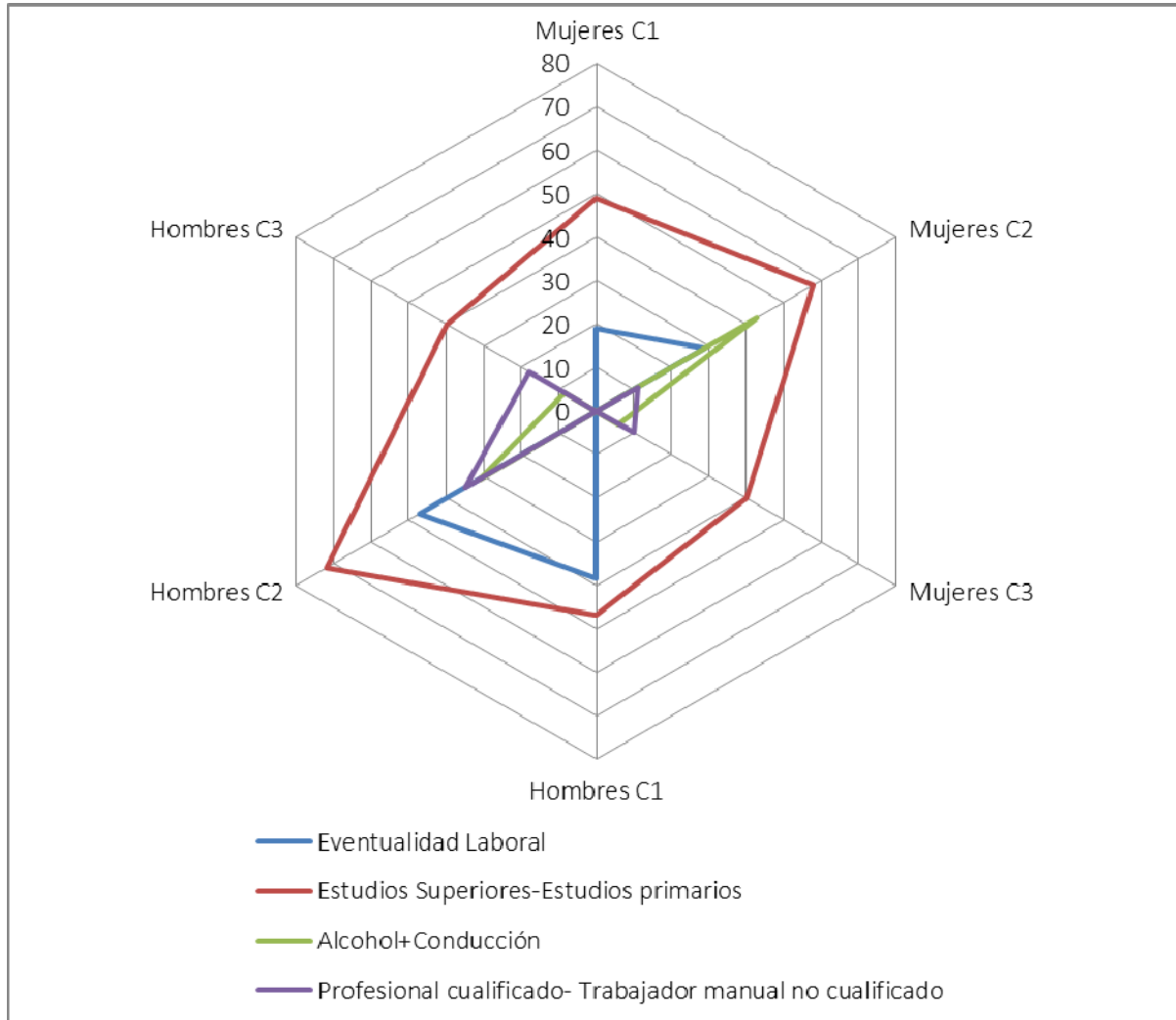


Gráfico 3: Situación Laboral (Eventualidad), Estudios (Superiores vs. Primarios), Edad y Acohol/Conducción

La relación entre la variable eventualidad laboral (tan presente anteriormente) y los consumos de alcohol y éxtasis junto con conducción, permite observar que el consumo de éxtasis está más asociado a las mujeres que a los hombres del grupo de riesgo alto (C2). Aparece escasamente en el grupo de riesgo medio (C3) y, levemente, en el grupo de mujeres de riesgo bajo (C1). Es decir, la representación gráfica nos indica el sesgo de género hacia el lado femenino en la combinación de éxtasis y conducción (**gráfico 4**).

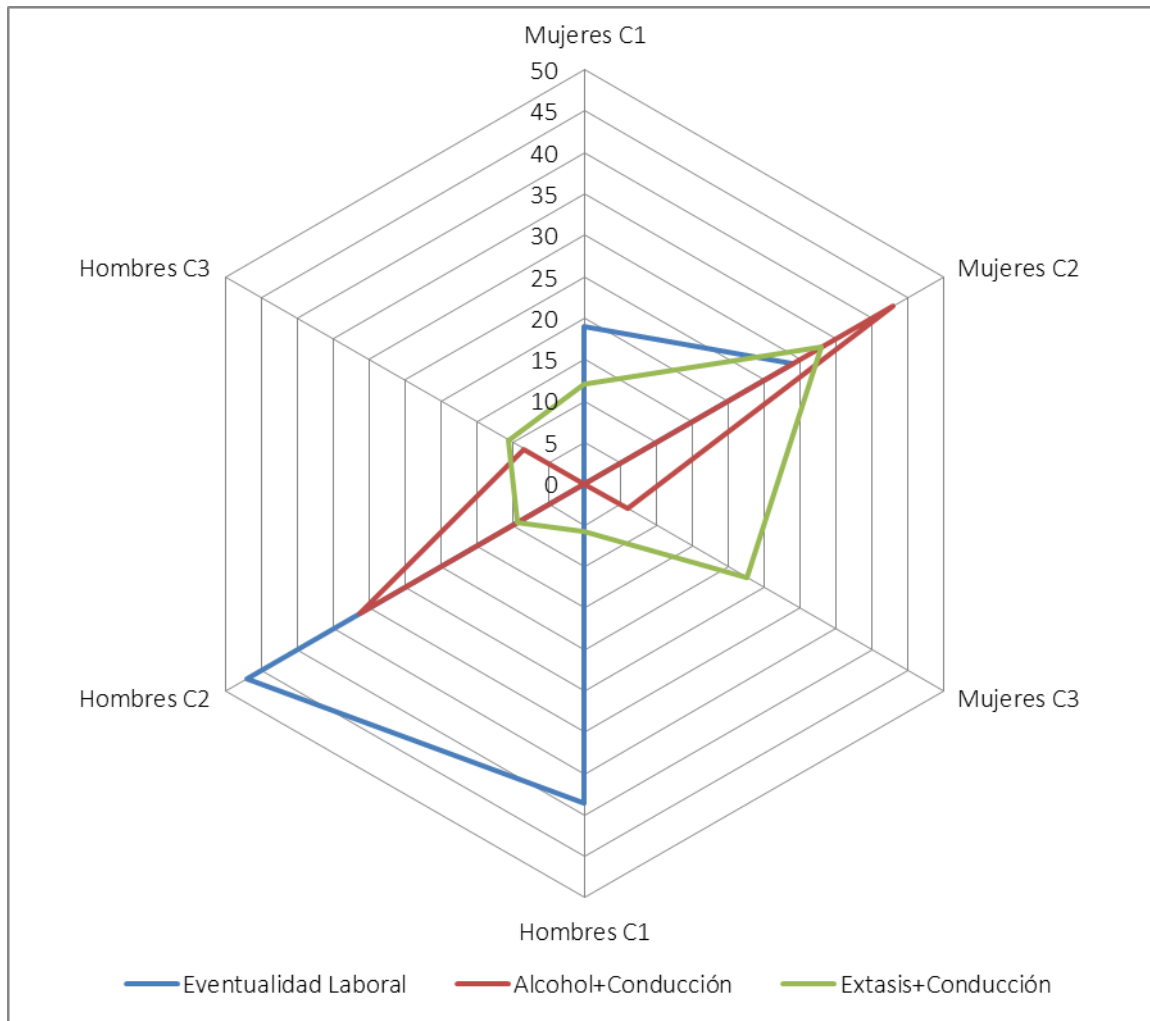


Gráfico 4 Eventualidad laboral, Consumo de Alcohol/Conducción y Consumo de Éxtasis/Conducción

Finalmente, mostramos una representación gráfica en la que se observa el consumo de alcohol y el consumo de éxtasis junto con la conducción y el tipo de profesión. Se observa que el tipo de profesión (profesiones cualificadas frente a los trabajos manuales no cualificados) se relaciona y es frecuente con los consumos de alcohol masculinos, pero se encuentra en relación inversa con los consumos de éxtasis femeninos. En ese sentido, podríamos indicar que el consumo de alcohol junto con conducción sería la conducta de riesgo masculina que, a su vez, se observa más en profesionales cualificados, mientras que el consumo de éxtasis junto con conducción representa una conducta de riesgo más femenina que tiene lugar dentro de un grupo con empleos con menores profesionales cualificadas.

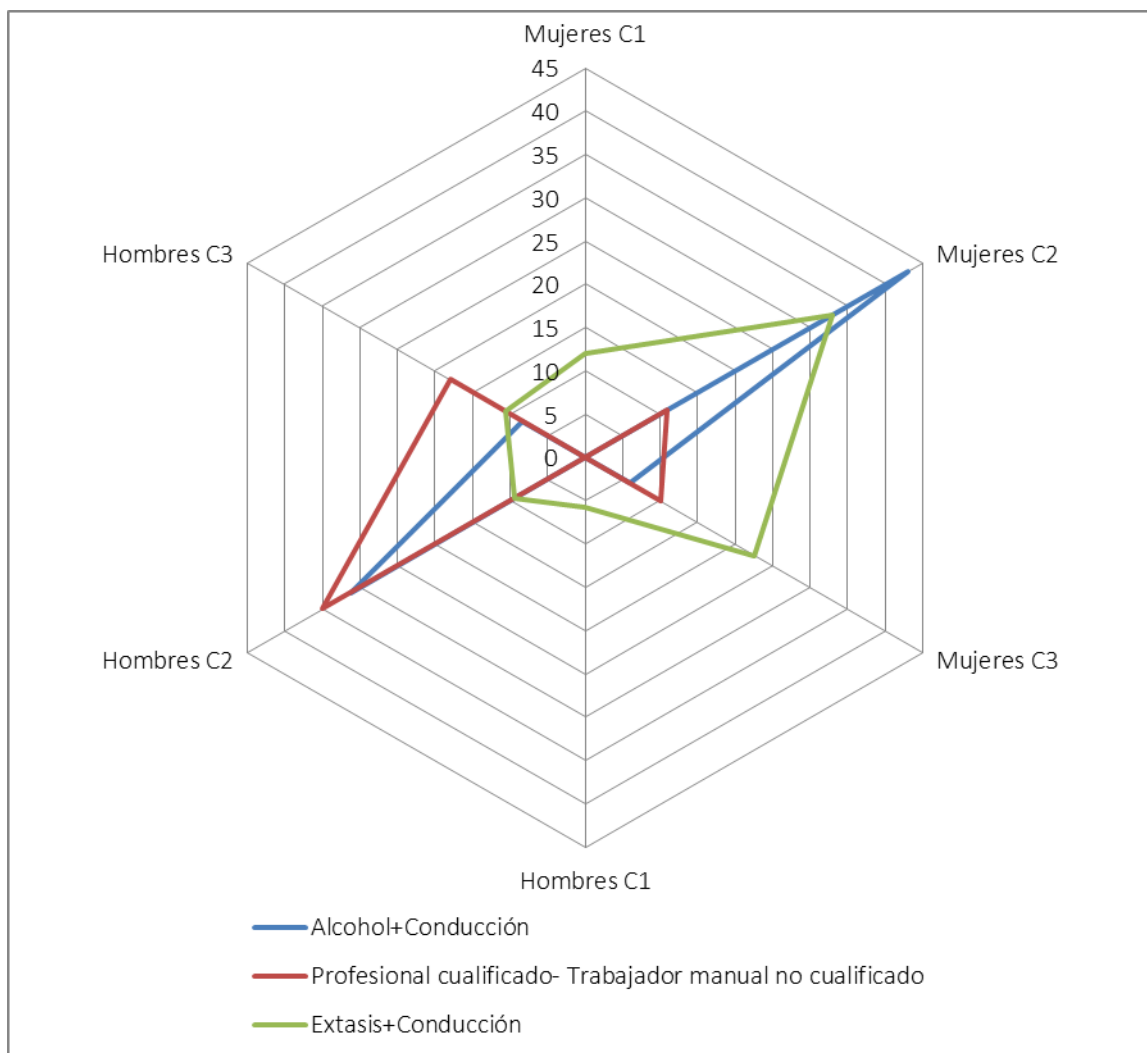


Gráfico 5: Eventualidad laboral, Consumo de Alcohol/Conducción y Consumo de Éxtasis/Conducción

Tras exponer el proceso mediante el cual se identificaron los 3 grupos de riesgo, y las principales variables que los definen, pasamos a describir algunas de sus características principales (**Anexo III**, tabla 22, 23 y 24<sup>20</sup>).

<sup>20</sup> Tabla 22 (características sociodemográficas y laborales de cada uno de los conglomerados), y tablas 23 (características sociodemográficas y laborales de las mujeres) y 24 (características sociodemográficas de los hombres) para analizar diferencias en relación al sexo. "Dada la composición de la muestra, con una clara sobrerrepresentación de mujeres (el 87,5% frente a un 12,5% de hombres) tal y como se ha señalado en la sección de descripción de la muestra obtenida en Facebook, la caracterización de cada uno de los subgrupos que sigue a continuación, y que se recoge en las tablas 23 y 24 de caracterización de los grupos por sexo (Anexo III), a veces se hace en términos relativos. Es decir, se interpretan los datos de cada grupo con respecto a las medias de la muestra general para ver sus variaciones relativas más que sus valores absolutos. Nos fijaremos entonces en cada uno de los subgrupos o conglomerados no por separado sino comparando sus características con respecto al conjunto general de encuestados. Esta forma permite ponderar sobre muestras que no suficientemente homogéneas (o, al menos, no todo lo que sería deseable). Por ejemplo, en el caso del grupo de riesgo medio (C3) si decimos que es un grupo "más masculino" es porque en este grupo la proporción de mujeres sobre hombres es menor que, por ejemplo, en el grupo de riesgo bajo (C1).

En el grupo de riesgo bajo (C1) los hombres y las mujeres muy ocasionalmente conducen después de consumir alcohol, casi nunca después de consumir marihuana o hachís, cocaína o anfetaminas, pero a veces consumen éxtasis y conducen. De los tres grupos conformados, son los más jóvenes, con una edad media de 25,2 años las mujeres y de 28 los hombres. Más de la mitad de todos ellos tienen estudios superiores en porcentajes equivalentes en relación al sexo (57% hombres y 56% mujeres), pero las mujeres de este grupo tienen casi el doble de paro + inactividad laboral (80%) que los hombres (42,3%). Entre los que trabajan, las mujeres lo hacen menos con contratos eventuales (19%), que los hombres (38,5%). También se aprecia que en los hombres hay mayor presencia de trabajos cualificados (25%) que en las mujeres (10%), a pesar de tener nivel de estudios superiores equivalentes. Es el grupo en el que con mayor frecuencia son pasajeros. En resumen, **muchos de los hombres de este grupo están en paro o son estudiantes, y los que trabajan tienen una alta eventualidad, son poco conductores, y casi no conducen después de beber, aunque sí lo hacen en alguna ocasión después de tomar éxtasis. Las mujeres son principalmente jóvenes en paro que no suelen conducir después de beber alcohol, pero en alguna ocasión lo hacen también después de tomar éxtasis.**

En el grupo de riesgo alto (C2) se observan los mayores porcentajes de personas que beben y conducen a veces + frecuentemente, y lo hacen mucho más ellas (43,2%) que ellos (31,3%), al igual que en el consumo de éxtasis (33% las mujeres y 9,4% los hombres). Este grupo también es el que registra los mayores porcentajes en el consumo no disociado de marihuana/hachís y conducción. La media de edad de las mujeres es de 26,4 años y la de los hombres 30 años. Es el grupo que tiene mayor nivel de estudios superiores, pero existen diferencias en relación al sexo (78,1% los hombres y 62% las mujeres), mucho más acentuadas en cuanto a la situación de paro + inactividad, ya que más del doble de mujeres que de hombres se encuentran en esta situación (67% y 31% respectivamente). En este grupo se registran los mayores porcentajes de contratos eventuales, (29% para ellas y 47% para ellos). Entre los que trabajan predominan los profesionales cualificados, pero, al igual que en los otros grupos, los hombres registran casi el doble de porcentaje en relación a las mujeres en esta categoría (40,6% y 22,6% respectivamente). Se desplazan, tanto ellas como ellos, más como conductores que como pasajeros, y son los que frecuentemente y a veces más conducen moto. A modo de conclusión, este grupo está formado por **mujeres jóvenes, la mayor parte con estudios superiores, inactivas o con contratos eventuales, que con frecuencia conducen después de beber y/o fumar marihuana/hachís o tomar éxtasis, y por hombres jóvenes, la mayor parte de ellos con estudios superiores, con contratos eventuales también, que conducen después de beber y haber consumido marihuana/hachís o éxtasis.**

En el grupo de riesgo medio (C3), el 8,4% de los hombres a veces + frecuentemente conducen después de beber, y el 5,8% de las mujeres, mientras que en el consumo de éxtasis se observa mayor incidencia entre las mujeres (22,6%) que entre los hombres (10,6%). Este grupo es el de mayor edad. Las mujeres tienen una media de 30 años y los hombres de 34,7. El 60% de los hombres tienen estudios superiores, frente al 51,2% de las mujeres. Es el único

grupo que no acusa la situación de paro + inactividad y el que registra los mayores porcentajes de contratos indefinidos, en porcentajes similares entre hombres y mujeres (86% y 85% respectivamente). Al igual que en los otros dos grupos, los hombres realizan trabajos cualificados en porcentajes superiores al de las mujeres (39% y 23,4% respectivamente). Se suelen desplazar en coche como conductores más que como pasajeros y a veces también en moto. Son, sobre todo, **hombres con trabajo indefinido y activos que conducen ocasionalmente después de beber y consumir éxtasis, y ellas, mujeres con trabajo indefinido que no suelen beber antes de conducir, pero sí toman éxtasis y conducen.**

### 12.3 Análisis de las páginas favoritas (“Me gusta”) de los usuarios

En este apartado se describe a cada uno de los subgrupos a través de ciertas categorías de favoritos en Facebook: música, comidas y bebidas, compañías/empresas, personas públicas y productos y servicios. Con el propósito de detectar diferencias y similitudes entre los subgrupos elegimos las categorías con mayores frecuencias y con menor dispersión.

Dentro de cada categoría, para cada grupo se detectaron las 10 páginas más frecuentes, y se analizaron en base a la frecuencia que cada página tenía dentro de la categoría correspondiente. Es decir, se aplicó un criterio doble con el fin de aumentar la fiabilidad, pero también con el fin de obtener una perspectiva de análisis más profunda de los gustos más frecuentes de las personas encuestadas como posible indicador de los estilos de vida y consumo de cada subgrupo. Desde nuestra perspectiva de análisis nos interesan detectar los “gustos top” (las modas) de cada grupo y subgrupo de riesgo además de las variaciones relativas con respecto a la muestra general, también afectada por modas y corrientes mayoritarias, más que sus valores absolutos. Esta idea se debe a que las páginas más frecuentes en Facebook, a pesar de ofrecernos información valiosa en lo que respecta a caracterizaciones generales, en muchas ocasiones responden a patrones de consumo o identitarios generalizados y dominantes y, por tanto, no discriminan dentro de ciertos grupos. Al convertirse en objetos de consumo masivo o moda muy estables y populares aparecen en todos los subgrupos a modo de constante. Por lo tanto es importante señalar que se aplicó la idea de caracterizar a cada grupo por las categorías más frecuentes dentro del mismo, pero también por lo que lo hacía más específico y particular respecto a los otros dos grupos de riesgo.

Las siguientes caracterizaciones pretenden entender cada subgrupo por sus gustos y hábitos expresados en Facebook, lo que facilita su posterior comprensión y comparación.

En los gustos musicales prevalece el género pop/rock aunque con una cierta dispersión en torno a este género. Consideramos que los gustos musicales pueden ser un buen indicador de los distintos estilos y gustos, ya que se encuentran vinculados a procesos identitarios entre poblaciones jóvenes como las que estamos analizando. La música es uno de los medios juveniles clásicos de socialización y producción de una identidad diferenciada. Y, por ello,

pueden aparecer simultáneamente patrones de consumo cultural más estandarizados (consumo global) y otros más específicos y rupturistas (consumos de subculturas o distintivos).

N=14.448	MÚSICA ESPECÍFICA	MÚSICA FRECUENTE	CARACTERIZACIÓN
<b>MUJERES RIESGO BAJO</b>	Beyoncé, Lady Gaga, Melendi	David Guetta, Rihanna, Adele	POP INTERNACIONAL
<b>MUJERES RIESGO ALTO</b>	Violadores del Verso, Guns' Roses, Red Hot Chili Peppers	Extremoduro, Pablo Alborán, Melendi	ROCK NACIONAL E INTERNACIONAL (ROCK DURO), RAP
<b>MUJERES RIESGO MEDIO</b>	Estopa, Maldita Nerea, Lady Gaga	David Guetta, Estopa, Rihanna	POP NACIONAL E INTERNACIONAL
<b>HOMBRES RIESGO BAJO</b>	Manu Carrasco, Maná, Sabina	Pablo Alborán, Shakira, Fito y Fitipaldis	POP Y ROCK NACIONAL (ROCK SUAVE)
<b>HOMBRES RIESGO ALTO</b>	AC/DC, Pink Floyd, Metallica	Michael Jackson, The Beatles, AC/DC	ROCK INTERNACIONAL (ROCK DURO)
<b>HOMBRES RIESGO MEDIO</b>	Queen, U2, ColdPlay	Queen, Pablo Alborán, Coldplay	POP Y ROCK INTERNACIONAL (ROCK SUAVE)

Tabla 7: Categoría de páginas favoritas: MÚSICA

En el grupo de riesgo bajo, tanto para hombres como para mujeres, se observa el consumo de música Pop, muy internacional debido al consumo globalizado en sectores jóvenes. Son los iconos de las industrias musicales internacionales (Beyoncé, Lady Gaga, Shakira) los más preferidos. No obstante, en hombres hay una tendencia más escorada a la música nacional o en castellano (Manu Carrasco, Sabina, Maná), si bien siguen siendo artistas o grupos musicales de consumo generalizado, muy estandarizados y mediáticos.

En el grupo de riesgo alto encontramos artistas pertenecientes a subculturas urbanas (Violadores del verso, Extremoduro o AC/DC) junto a un claro predominio de música perteneciente en su mayoría al género Rock. En los hombres encontramos una mayor tendencia hacia preferencias por bandas musicales internacionales (AC/DC; Pink Floy o Metallica) respecto a las mujeres. Consideramos que en este grupo se pueden encontrar hábitos de consumo musical más relacionados con identidades rupturistas que no se sientan cercanos a los hábitos de consumo más globales o estandarizados.

**Los perfiles con gustos más orientados a rock nacional e internacional, e incluso rock duro, como AC/DC o Metalica, forman parte del grupo de riesgo alto.**

En el grupo de riesgo moderado encontramos una mayor cantidad de artistas internacionales, tanto en hombres como en mujeres, provenientes del Pop pero también del Rock. Continuamos encontrando iconos internacionales dentro de las categorías más frecuentes (David Guetta o Pablo Alborán), si bien en este caso la preferencia por artistas nacionales es más características de las mujeres. Una característica de este grupo respecto al anterior es la mayor cantidad de artistas o conjuntos musicales con trayectorias más largas temporalmente, como Estopa, U2 o ColdPlay, lo que puede explicarse por la mayor media de edad de este grupo.

N=7.575	PERSONAS ESPECÍFICAS	PERSONAS FRECUENTES	CARACTERIZACIÓN
<b>MUJERES RIESGO BAJO</b>	Bob Esponja, Sergio Ramos, Gerard Piqué	Iker Casillas, LuisMa, Andrés Iniesta	PERSONAJES INFANTIL/JUVENILES Y JUGADORES DE FÚTBOL
<b>MUJERES RIESGO ALTO</b>	Humor Absurdo, Gerard Piqué	Luisma, Rafa Nada, Andrés Iniesta	PERSONAJES SERIES, DEPORTISTAS, PERSONAJES SERIES HUMOR
<b>MUJERES RIESGO MEDIO</b>	David Villa, Cristiano Ronaldo, Dr. House	Luisma, Iker Casillas, Cristiano Ronaldo	JUGADORES DE FUTBOL, PERSONAJES SERIES TV NO HUMOR
<b>HOMBRES RIESGO BAJO</b>	Coco, David Villa	Luisma, Iker Casillas, Andrés Iniesta	PERSONAJES INFANTIL/JUVENILES Y JUGADORES DE FÚTBOL
<b>HOMBRES RIESGO ALTO</b>	Mensaje antirreligioso, Alberto Contador, Carles Puyol/Gerard Piqué	Andrés Iniesta, Leo Messi, Dr. House	MENSAJES ANTIRELIGIOSO, CICLISTAS Y FUTBOLISTAS, SERIES TV.
<b>HOMBRES RIESGO MEDIO</b>	Coco, la Rana Gustavo, Andrés Iniesta	Luisma, Andrés Iniesta, Coco	PERSONAJES INFANTIL/JUVENILES Y JUGADORES DE FÚTBOL

Tabla 8: Categoría de páginas favoritas: PERSONAS PÚBLICAS

En la misma línea, las páginas más frecuentes de personas públicas o famosas sirven para profundizar en las preferencias de las personas de cada grupo de riesgo e indican quiénes son las personalidades que tienen una mayor incidencia a nivel global y específico para cada grupo. Los futbolistas, específicamente los del Real Madrid o el Barcelona, junto a personajes de series televisivas como “Luisma”, de la serie Aida, se muestran de forma generalizada en todos los grupos. Pero dentro de las características comunes, existen preferencias que distinguen a cada uno de los grupos y que podrían interpretarse como pequeñas variaciones en el gusto y consumo.

Junto a los personajes famosos se consideró también la conveniencia de analizar páginas que reflejaran íconos de la sociedad de consumo para ver la relación entre éstos y los hábitos de vida, sobre todo si tenemos en cuenta que la imagen de los productos, los servicios y las compañías se encuentran altamente profesionalizados y perfilados hacia grupos de consumo con hábitos de vida más o menos diferenciados.

N=10.607	COMIDA Y BEBIDA ESPECÍFICA	COMIDA Y BEBIDA FRECUENTE	CARACTERIZACIÓN
<b>MUJERES RIESGO BAJO</b>	Starbucks, Conguitos, Pringles	Kit Kat, McDonalds, Coca Cola	COMIDA BASURA JUVENIL Y TIENDAS STANDARD
<b>MUJERES RIESGO ALTO</b>	Red Bull, Burguer King, Matutano	Coca Cola, Pepsi, Red Bull	BEBIDAS ENERGÉTICAS Y VIGORIZANTES
<b>MUJERES RIESGO MEDIO</b>	Pan Bimbo, Heineken, Coca Cola	Kit Kat, Nescafé, Coca Cola	CERVEZAS DE MARCA Y CAFÉ/PAN
<b>HOMBRES RIESGO BAJO</b>	Cruzcampo, Nestlé, Pan Bimbo	Nescafé, Heinz, Pan Bimbo	COMIDA STANDAR Y JUVENIL (PAN MOLDE Y

			KETCHUP)
<b>HOMBRES RIESGO ALTO</b>	Amstel, Cruzcampo, Mahou	Nescafé, Amstel, Donuts	CERVEZAS POPULARES
<b>HOMBRES RIESGO MEDIO</b>	Cruzcampo, Sandy, San Miguel	Nescafé, Pepsi, San Miguel	CERVEZAS MEDIAS Y BEBIDAS SUAVES

Tabla 9: Categoría de páginas favoritas: COMIDAS Y BEBIDAS

En los gustos gastronómicos destacan marcas de alimentación con una fuerte presencia mediática, una alta penetración en los mercados y en su mayoría multinacionales muy populares. El consumo de marcas y de alimentación y bebidas es un típico ejemplo de consumo distintivo donde se reflejan estilos de vida cotidiana diferentes (comida rápida, cafés, bebidas alcohólicas populares, bebidas energéticas, bebidas alcohólicas no populares).

Para el caso de esta categoría, se percibe una clara diferencia de género más que de grupos de riesgo. En los tres grupos de hombres encontramos marcas de cervezas de distinto tipo, algo inexistente en el caso de las mujeres entre las cuales, especialmente el grupo de mujeres de riesgo, figuran marcas de refrescos (CocaCola y Pepsi) y bebidas energizantes (Red Bull). Una de las posibles interpretaciones en esta línea podría realizarse sobre las marcas de cerveza que encontramos dentro de cada grupo de riesgo y los significados identitarios que se construyen a través de las mismas.

N= 12.310	PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECÍFICOS	PRODUCTOS Y SERVICIOS FRECUENTES	CARACTERIZACIÓN
<b>MUJERES RIESGO BAJO</b>	Tengo ganas de ti (serie adolescentes), Samsung, Facebook	Decathlon, Youtube, Facebook	SERIES PARA ADOLESCENTES, TECNOLOGÍA Y REDES SOCIALES
<b>MUJERES RIESGO ALTO</b>	I love techno, Badoo, Circo de los Horrores	Decathlon, Circo de los Horrores, LG	MÚSICA ELECTRÓNICA, ESPECTÁCULOS Y REDES SOCIALES PARA ENCUENTRO
<b>MUJERES RIESGO MEDIO</b>	ING Direct, Sony, Nokia	Decathlon, Ariel, Fairy	BANCOS, TECNOLOGÍA Y MARCAS DOMÉSTICAS
<b>HOMBRES RIESGO BAJO</b>	Ligeresa, SKIP, Schwarzkopf	Decathlon, Ariel, LG	COMIDA Y COSMÉTICA
<b>HOMBRES RIESGO ALTO</b>	Circuit Planet, L'Oréal, Kerastase	Ariel, Decathlon, Fairy	TECNOLOGÍA (ACCESORIOS) Y COSMÉTICA
<b>HOMBRES RIESGO MEDIO</b>	Logitech, Danone, Ambipur	Decathlon, Ariel, Fairy	TECNOLOGÍA Y MARCAS DOMÉSTICAS

Tabla 10: Categoría de páginas favoritas: PRODUCTOS Y SERVICIOS

El análisis de productos y servicios, en cuanto a su impacto, aporta un espectro de preferencias diferente al de las marcas en relación a las pautas de consumo y, en algunos casos, incluso de status socioeconómico. En este caso, se amplía el abanico de marcas a todos posibles objetos de consumo y se percibe que siendo nuevamente marcas de compra cotidiana

muy populares y mediáticas, existen algunas asimetrías y elecciones diferenciales respecto a ellas según cada grupo o subgrupo

Encontramos que los grandes almacenes de ropa y equipamiento deportivo junto a marcas de tecnología son transversales a todos los grupos de riesgo (Decathlon, LG). Si bien las distintas preferencias por entidades o páginas web pueden darnos hábitos de uso de internet sensiblemente diferentes. En el grupo de mujeres de riesgo bajo encontramos plataformas de redes sociales generalistas (Facebook), mientras que las mujeres del grupo de riesgo alto optan por una red social en la que se priman más los contactos de tipo informal (Badoo) junto a páginas de festivales de música electrónica (I love techno).

Finalmente, las compañías vienen a completar las características marcadas en referencia a patrones de consumo, hábitos y estilos de vida. Nuevamente vemos grandes almacenes y tiendas de venta *online*, fundamentalmente ropa y tiendas de electrónica (El Corte Inglés, Privalia, Amazon). Pero en los grupos de riesgo alto aparecen los preservativos y la ropa deportiva de marca como característica diferenciadora (Calvin Klein, Adidas), lo que no deja de llamar la atención teniendo en cuenta que este grupo es el más afectado por la precariedad laboral. En esta línea, dentro del grupo de riesgo bajo también encontramos grandes marcas de ropa juvenil (Stradivarius, Mango) pero identificadas a grupos de consumo más masivos y asequibles que los anteriores, mientras que para el grupo de riesgo moderado destaca la presencia de tiendas de muebles o libros (IKEA, Amazon), que podría ser un indicador del mayor poder adquisitivo y edad media de este grupo, que como vimos es el único que goza de estabilidad laboral.

<b>N=18.409</b>	<b>COMPAÑÍAS ESPECÍFICAS</b>	<b>COMPAÑÍAS MÁS FRECUENTES</b>	<b>CARACTERIZACIÓN</b>
<b>MUJERES RIESGO BAJO</b>	Stradivarius, VIPs, Mango	El Corte Inglés, Stradivarius, Privalia	ROPA JUVENIL FEMENINA
<b>MUJERES RIESGO ALTO</b>	Calvin Klein, Adidas, Ginos	El Corte Inglés, Durex, Ginos	ROPA DEPORTIVA DE MARCA Y PRESERVATIVOS
<b>MUJERES RIESGO MEDIO</b>	Mango, Garnier, IKEA/Amazon	El Corte Inglés, Privalia, VIPs	ROPA, COSMÉTICA Y MUEBLES/LIBROS
<b>HOMBRES RIESGO BAJO</b>	Menbur (venta online ropa), Astor, Garnier	El Corte Inglés, Privalia, Garnier	ROPA Y COSMÉTICA
<b>HOMBRES RIESGO ALTO</b>	Astor, Euronics (electrodomésticos /electronica), L'Oréal	El Corte Inglés, Privalia, Durex	ELECTRODOMÉSTICOS, COSMÉTICA Y PRESERVATIVOS
<b>HOMBRES RIESGO MEDIO</b>	IKEA, FNAC, VIPs/Ginos	El Corte Inglés, Privalia, Amazon	MUEBLES/LIBROS

Tabla 11: Categoría de páginas favoritas: COMPAÑÍAS

---

En esta categoría, las compañías son marcas o empresas favoritas de los encuestados (consumidores) tanto por los productos que ofrecen como por los estilos de vida y consumo generales que reflejan y a los que las personas se adscriben.

El siguiente gráfico aúna tres aspectos cuya importancia ya expusimos anteriormente, ahora complementado con los hábitos de consumo y estilos de vida de cada subgrupo.

Se observa cómo las diferentes características de los grupos en términos de eventualidad laboral, estudios y consumo de alcohol con conducción en cada uno de los grupos de hombres y mujeres tienen unas preferencias o gusto expresados en Facebook. Cada subgrupo de riesgo queda asociado a un consumo distinto y a unos productos favoritos.

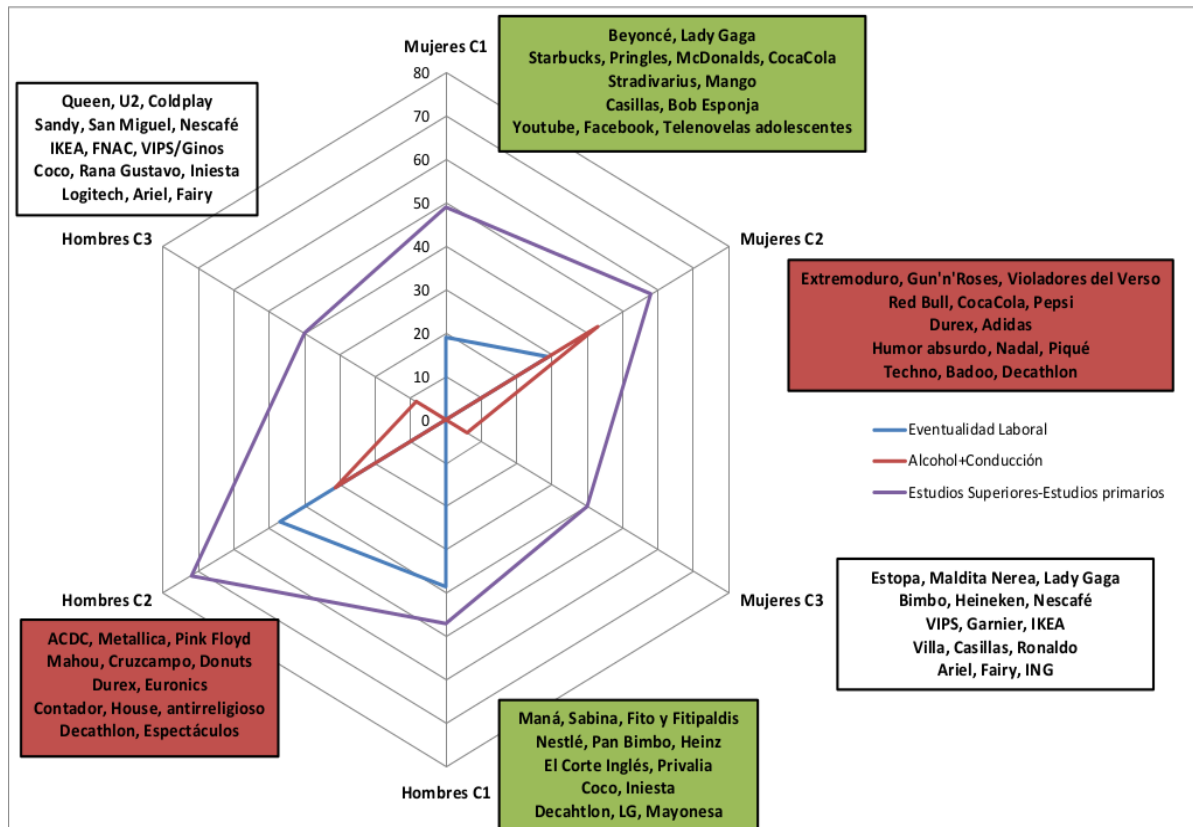


Gráfico 6: Eventualidad laboral, Alcohol más conducción y nivel de Estudios junto a hábitos de consumo

Éstos indicadores de eventualidad laboral, nivel de estudios y prevalencia de no disociación de alcohol/drogas y conducción, junto a los patrones de consumo y hábitos de ocio y preferencias detectados, permiten conceptualizar escuetamente al grupo de riesgo alto, C2, como aquel más expuesto a coyunturas sociales, con una mayor noción de identidad propia en términos de gustos y patrones de consumo que los otros dos grupos.

Los subgrupos de riesgo definen más sus gustos y estilos de consumo frente a la norma o las modas extendidas. Por consiguiente cabe plantear a modo de, valga la redundancia, hipótesis tentativa que **los colectivos donde prevalecen las conductas no disociadas presentan, a su vez, las identidades más “distintivas” o “diferenciadoras”, resaltando con mayor intensidad que los otros dos grupos sus elecciones y preferencias.**

## 8. GRUPOS DE RIESGO EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA SOCIOCULTURAL, GUSTOS Y PREFERENCIAS: CONCLUSIONES

### 8.1. Caracterización de los grupos en función de sus «Me Gusta»

Tras una primera fase de análisis descriptivos de las preferencias y gustos de la muestra en Facebook se procedió a la identificación de los tres grandes grupos de conductores en cuanto a sus características socioculturales, estilos de vida y pautas de consumo.

**El grupo de conductores que ocasionalmente no disocia el consumo de alcohol/drogas y conducción, identificado como grupo de bajo riesgo (grupo 1)**, está compuesto básicamente por mujeres jóvenes con estudios superiores con un alto índice de desempleo o inactividad laboral. Trabajan habitualmente en la administración, la educación y el sector servicios. Este grupo no conduce habitualmente, aunque con frecuencia son pasajeras, y cuando conducen no beben. No obstante las mujeres consumen éxtasis de forma muy ocasional.

Predominan personas con gustos y patrones de consumo genéricos y estandarizados. Entre sus músicos y grupos favoritos figuran cantantes como Beyoncé, Lady Gaga, David Guetta, Manu Carrasco o Pablo Alborán, lo que denota gustos musicales masivos y fenómenos mediáticos globales. Esta tendencia queda igualmente reflejada en sus personajes favoritos (o *celebrities*) entre los que se destacan Bob Esponja y jugadores de fútbol como Sergio Ramos, Iker Casillas, David Villa y «el Luisma», interpretado por el actor Paco León, de la serie española de humor Aída, Telecinco, todos ellos con gran presencia mediática. Entre sus comidas y bebidas favoritas figuran las marcas Starbucks, Kit Kat, Cruzcampo y Nescafé, y sus cadenas comerciales preferidas incluyen Stradivarius, El Corte Inglés, Menbur (venta online de ropa) y Privalia (club privado que organiza, en exclusiva para sus socios, ventas puntuales de primeras marcas de moda, zapatos, bolsos, complementos, con grandes descuentos). Finalmente, este grupo encontramos índices de popularidad relativamente bajos en Facebook (entendido como números de contactos) que no se corresponden con la enorme cantidad de páginas favoritas incluidas en sus perfiles, lo cual permite señalar que su interacción comunicativa está más dirigida al “consumo” de las marcas culturales y las redes sociales en las que participan en lugar de una apropiación y consumo proactivo de las mismas, incluyendo sus contenidos. A modo de síntesis, este grupo muestra una alta indiferenciación y destaca por ser muy afín a la norma en lo referente a gustos culturales y preferencias de consumo y ocio.

**El grupo de conductores que a menudo no disocia el consumo de alcohol/drogas y conducción, o grupo de alto riesgo (grupo 2)**, tienen nivel de estudios alto y altas tasas de paro o inactividad (31% hombres y 67% mujeres) y entre los que trabajan predominan los contratos eventuales (47% hombres y 29% mujeres). El sector de actividad que destaca para ambos sexos es administración, educación y servicios sociales, seguido las Nuevas Tecnologías (TIC)

y del comercio. Es el grupo de clases medias inestables fuertemente expuestas a la actual crisis laboral y económica. Usan el coche frecuentemente como conductores o como pasajeros y a veces utilizan la moto. La media de edad de los hombres es de 30,6 y de 26,4 años para las mujeres. En este grupo las mujeres conducen y toman éxtasis más a menudo— 33%— que los hombres— 9,4%—, y también beben y conducen —43%— con mayor frecuencia que los hombres —31,3%—. Y tanto ellos como ellas, también consumen marihuana/hachís y conducen.

En lo referente a sus gustos y preferencias este grupo presenta mayor especificidad y diferenciación. Les gusta especialmente el rock duro y el rock suave nacional e internacional. Al igual que el grupo de bajo riesgo prevalecen los artistas de consumo masivo pero en posiciones en todo caso inferiores frente a bandas musicales de rock duro internacional, español o géneros musicales asociados a subculturas urbanas. Este grupo de alto riesgo se identifica con bandas musicales con trayectorias más dilatadas (Metallica, AC/DC, Gun's Roses, Extremoduro, Pablo Alborán, Fink Floyd o Michel Jackson) y géneros musicales más asentados. Entre sus *celebrities* destacan personajes de series, como “el Luisma”, páginas de humor, la serie Dr. House, deportistas como Alberto Contador y Gerard Piqué, Carles Puyol o Andrés Iniesta. Predominan bebidas asociadas a los deportes y desafíos extremos (Red Bull) igualmente idóneas para alargar la noche o aguantar las largas jornadas laborales. Los hombres de este grupo expresan sus gustos por marcas de cerveza populares (Cruzcampo y Mahou) inexistentes en el grupo anterior. Dicha caracterización se complementa con la preferencia por la música electrónica, los espectáculos y las redes sociales de encuentros más informales o sexuales (por ejemplo, BADOO) en el caso de las mujeres. Los hombres muestran un mayor interés por el consumo de tecnologías y *gadgets* si bien las mujeres se decantan en mayor medida por usos más instrumentales de las mismas, lo que no significa necesariamente menores índices de consumo o uso tecnológicos menos avanzados o versátiles como pudimos constatar en investigaciones previas (Lassen, Finkel y Gordo, 2008). En lo referente a grandes marcas y almacenes (Calvin Klein, El Corte Inglés) no existen diferencias significativas respecto a los otros grupos si bien las mujeres de este perfil de alto riesgo tienen especial preferencia por ropa deportiva y los hombres por compras online en particular de *gadgets* electrónicos (Euronics). Entre los principales “me gusta” de este grupo se incluye la presencia de una marca de preservativos (Durex) indicativo de un grupo con relaciones sociales y sexuales más fluidas. En este grupo también encontramos páginas con contenido expresamente comprometido en términos de posicionamiento político (antirreligioso: “No vayas a rezar a mi colegio y yo no iré a pensar a tu iglesia”), lo que constituye una característica que los distingue de los demás grupos en cuanto a la precisión del mensaje y su posicionamiento dentro del marco sociopolítico. Estas preferencias son indicativas de gustos más diferenciados que se alejan, en parte, de la tendencia normalizadora y las modas actuales.

**En el grupo de conductores que a veces no disocia el consumo de alcohol/drogas y conducción, grupo de riesgo medio (grupo 3),** es el grupo con mayor actividad laboral y estabilidad sociolaboral. Muchos realizan trabajos cualificados (39% ellos y 23,4% ellas) y el sector que predomina para ambos sexos es administración, educación, servicios sociales y sector TIC. Es el grupo con edades superiores (una media de 34,7 años ellos y 30 años ellas) en el que coexisten procedencias de clases medias y medias bajas ascendentes, con padres trabajadores manuales no cualificados o actualmente inactivos. En este grupo el 8,4% de los hombres a veces conducen después de beber, y el 5,8% de las mujeres, mientras que en el consumo de éxtasis se observa mayor incidencia entre las mujeres -22,6%- en relación a los hombres -10,6%-. Son conductores ocasionales también de motos.

Entre sus músicos y grupos favoritos destacan cantantes de pop nacional (Estopa, Maldita Nerea, David Guetta) o rock internacional suave (U2, Beatles, Coldplay). Entre sus famosos (*celebrities*) destacan deportistas de élite (David Villa, Casillas o Iniesta) y personajes de series como «el Luisma». La presencia de “NO a la subida del I.V.A” se encuentra entre las primeras 10 páginas más frecuentes de las mujeres de este grupo, indicativo del mayor consumo asociado a las mujeres (80% del consumo total en los países industrializados) además de la prevalencia de pequeños autónomos y pequeños empresarios en este grupo, siendo uno de los sectores que más ha acusado en su actividad y rendimiento económico las subidas de impuestos indirectos. La caracterización de las bebidas alcohólicas que encontramos en este grupo se inscribe en las categorías sociales de mayor “distinción” (Heineken) y con menos alcohol (light o Premium light --Shandy-Cruzcampo--), indicativo a su vez de un consumo más controlado. Este patrón “más distinguido” encuentra correspondencia en su preferencia por establecimientos y grandes almacenes como Starbucks, Decathlon, Danone, Mango, El Corte Inglés, Ikea y FNAC, todas ellas indicativas de mayor capacidad adquisitiva y estilos de vida más asentados o familiares con una posición claramente menos trasgresora y más familiar.

En síntesis, este grupo muestra preferencias culturales y hábitos de consumo de mayor estatus social y cultural, en correspondencia con la mayor estabilidad laboral que les caracteriza. Sus gustos se hallan identificados y proyectados hacia los gustos distintivos de clases medias asentadas, con ciertas distinciones de clase pero sin salir de unos cánones genéricos relativamente establecidos.

A continuación mostramos una las tablas de caracterización de los grupos de mujeres y hombres

	1.1 Mujeres (740)= 51,5%	1.2 Mujeres (155)= 10,8%	1.3 Mujeres (363)= 25,2%
Estudios superiores / Primarios	56,2% / 7%	62% / 4%	52,1% / 12,7%
Eventuales / Indefinidos	19% / 0%	29% / 0%	0% / 85%
Paro + inactividad laboral	80%	67%	0%
Profesional cualificado / Trabajador manual no cualificado	10,3% / 10,7%	22,6% / 11%	23,4% / 13,5%
Conductores coche frecuentes / Pasajeros coche frecuentes	47% / 46%	67,1% / 36,1%	61% / 31%
A veces + Frecuentes alcohol y conducción	0%	43,2%	5,8%
A veces + Frecuentes Marihuana/Hachís y Conducción	0,40%	0,80%	0,20%
A veces + Frecuentes. Éxtasis y Conducción	12%	33%	22,6%
Edad Media	25,2	26,4	30
	Mujeres jóvenes en paro que conducen poco y beben o se drogan poco.	Mujeres jóvenes eventuales o inactivas que con frecuencia toman alcohol, cánnabis y éxtasis y conducen.	Mujeres con trabajo indefinido que consumen poco alcohol y algo de éxtasis y conducen.

Tabla 12: Características sociodemográficas y laborales de las mujeres. Elaboración propia

	2.1 Hombres (52)= 3,6%	2.2 Hombres (32)= 2,2%	2.3 Hombres (95)= 6,6%
Estudios superiores / Primarios	57,7% / 9,6%	78,1% / 6,3%	60% / 20%
Eventuales / Indefinidos	38,5% / 0%	47% / 0%	0% / 86%
Paro + inactividad laboral	42,3%	31%	0%
Profesional cualificado / Trabajador manual no cualificado	25% / 23,1%	40,6% / 6,3%	39% / 21,1%
Conductores coche frecuentes / Pasajeros coche frecuentes	50% / 19,2%	56,3% / 12,5%	47,4% / 6,3%
A veces + Frecuentes alcohol y conducción	0%	31,3%	8,4%
A veces + Frecuentes Marihuana/Hachís y Conducción	0,60%	3,40%	6,10%
A veces + Frecuentes Éxtasis y Conducción	5,7%	9,4%	10,6%
Edad Media	28	30,6	34,7
	Hombres universitarios, solteros y eventuales poco conductores y nada consumidores de alcohol y muy poco de drogas.	Hombres con estudios superiores y bastante eventualidad. Conductores ocasionales y también de motos que beben bastante alcohol y menos drogas	Hombres con trabajo indefinido y activos. Conductores ocasionales, también de motos. A veces beben o consumen drogas antes de conducir

Tabla 13: Características sociodemográficas y laborales de hombres. Elaboración propia

SUBGRUPOS O CONGLOMERADOS por SEXO (CASOS)= PORCENTAJE	1.1 Mujeres (740)=51,5 %	1.2 Mujeres (155)= 10,8%	1.3 Mujeres (363)= 25,2%	2.1 Hombres (52)= 3,6%	2.2 Hombres (32)= 2,2%	2.3 Hombres (95)= 6,6%
--	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	------------------------------	------------------------------

## 8.2. Caracterización amplia de los grupos de riesgo

El grupo de riesgo bajo procede principalmente de familias de clases medias-bajas ascendentes y en menor porcentaje de familias de clase medias. Las familias de clases medias-bajas están conformados por padres y madres con estudios primarios (43,9% padre y 42,2% madre) y profesiones manuales no cualificadas (18% padre y 17,8 madre%) pero con movilidad ascendentes en la medida que ha procurado a sus hijas (e hijos), nuestro grupo de interés, estudios superiores, y por tanto, la posibilidad de aspirar a profesiones cualificadas a pesar de su actual situación laboral, principalmente en paro, y aquellas y aquellos que trabajan hacerlo por igual con contratos eventuales, en profesiones cualificadas (11,2%) y trabajos manuales no cualificados (11,6%). Las familias de clases medias están constituidas por padres con estudios superiores (21,7% madre y 23,6% padre) y profesiones cualificadas de partida. Es el grupo que menos conduce, el que más a menudo utiliza el coche como pasajero de los tres grupos, y el que no suele beber y conducir y el que menos drogas consume cuando conduce.

Así pues estamos ante un perfil de bajo riesgo similar a uno de los perfiles inicialmente identificados y utilizados como perfiles teóricos o modelo para la posterior identificación de segmentos de usuarios en Facebook (**Cuadro 8**: Resumen de perfiles teóricos de riesgo). Necesitamos volver sobre estos perfiles como referente extraído de investigaciones altamente fiables y con muestras representativas estándar que nos permitan complementar y modular la interpretación sociológica de nuestras muestras pilotos extraídas de Facebook. En concreto la caracterización obtenida a través de nuestro cuestionario encuentra semejanzas, por una parte, con perfil 4 teórico (**Cuadro 9**: Perfiles teóricos de riesgo relacionados con el consumo de alcohol y conducción - Mujeres) y, en particular, con el subperfil 4.1, y por otro lado, con el perfil teórico 8.

El cruce y contraste de la información (perfiles teóricos y empíricos) ayuda a matizar nuestra comprensión de los perfiles obtenidos de la muestra de Facebook. Por ejemplo permite ubicar el grupo de bajo riesgo más próximo al sector de edad comprendida entre los 18-24 años (perfil 8) y nos invita a considerar un posible cambio de tendencia durante los

últimos años<sup>21</sup> en el consumo de drogas y conducción no disociada en este grupo: del consumo bajo de cannabis (3,37%) y residual de cocaína (0,14%) al actual consumo medio-bajo de éxtasis (12%).

**PERFIL 4**

- Mujeres 24 - 44 años
- Nivel educativo: secundarios y superiores
- Ocupación: Se pueden diferenciar dos grupos:
- Perfil 4.1: De 25 a 34 años: Trabajadoras manuales y oficinistas funcionarias.
- Perfil 4.2: De 35 a 44 años: Oficinistas, funcionarias, mandos medios



**PERFIL DE BAJO RIESGO  
(MUESTRA FACEBOOK)**



**PERFIL 8**

- Mujeres de 18 a 24 años
- Nivel de estudios: Estudios universitarios, secundarios y estudios primarios. Estado civil: Solteras; separadas, casadas.
- Ocupación: Personal administrativo, técnicos intermedios, personal cualificado
- Sector de actividad: construcción, transporte y telecomunicaciones, y hostelería
- Tipo de ocio: bares, discotecas, redes sociales.
- Tipo de droga: Fundamentalmente cannabis (3,37%) y cocaína (0,14%).

No obstante, como señalábamos, este grupo conduce y consume a veces o frecuentemente éxtasis (12%). Pero, ¿cómo es posible la aparición del éxtasis en este grupo de riesgo que tiende a posicionarse en gustos culturales y preferencias dentro del patrón de lo normal o un perfil “integrado/normativo”? ¿Qué tipo de valores y discursos se concentran en torno a esta normalización del consumo de éxtasis? La prevalencia del consumo de éxtasis en niveles medios bajo cabe entenderla desde una mirada más amplia.

Como hemos señalado a través del análisis de los datos de preferencias y favoritos producidos espontáneamente por los usuarios, este grupo de mujeres, representativas de un perfil de bajo riesgo, se muestra muy afín a la norma en lo referente a gustos culturales y preferencias de consumo y ocio. Esta tendencia a la media y “complaciente” también fue advertida en una investigación previa donde identificamos distintos tipos ideales entre los que se incluía el perfil de mujeres jóvenes de clase media quienes cuando están con sus novios pre-

<sup>21</sup> El intervalo tiempo existente entre el momento de producción de los datos de las fuentes consultadas y la actualidad de los datos empíricos obtenidos en nuestro trabajo de campo.

ferían que fueran ellos los que condujeran incluso si se trataba de su propio coche (Gordo, Parra y Heiber, 2011) (Cuadro 8).



Cuadro 8: Caracterización del tipo ideal de jóvenes conductoras/es “acopladas-os” según estilo de conducción y aspectos estratégicos identificados para campaña de concienciación específica. Fuente: Gordo López, Parra y Heiber (2011)

La Fundación Mapfre (2011) constató un fenómeno similar, al que denominó “efecto novio”, al identificar un grupo significativo de mujeres jóvenes que ceden el volante a sus parejas cuando se trata de conducir durante el fin de semana. Por su parte la Fundación AUDI, Attitudes (2011), publicó un estudio titulado *La ansiedad y su influencia en los conductores españoles*, donde se afirma que una de cada cuatro mujeres conductoras declara tener bastante o mucha ansiedad al volante, mientras que entre los hombres conductores sería de uno de cada cinco, y que las mayores tasas de ansiedad al volante se encuentra en las personas dedicadas a tareas del hogar (32%, básicamente mujeres) y estudiantes (27%, con mayor porcentaje de mujeres). De este modo el estudio venía a concluir que el sector de población con mayores tasas de evitación de la conducción (un total de 22,5% del total del universo de conductores), son mujeres de clases medias, entre 25-40 años, con estudios superiores, la mayoría sin trabajo, seguidas por jóvenes universitarias. Por último, el estudio de Fundación de la Ayuda contra la Drogadicción (FAD) (2006), *Jóvenes, valores, drogas*, permite seguir profundizando en la naturaleza sociocultural de este primer grupo.

Las características de este grupo incluyen rasgos de dos de los cinco tipos ideales identificados en el estudio de la Fundación de la Ayuda contra la Drogadicción (FAD) (2006). Esta tipología incluía un perfil sociológico de los distintos tipos de jóvenes españoles (15-24 años)<sup>22</sup> y sus valores conformados por edad, sexo, clase social, posicionamientos ideológicos, consumos de drogas y entre otras variables, proyecciones de futuro (Megías y Elzo, 2006: 273) (Gráfico 7)

<sup>22</sup> El intervalo de edad de la muestra analizada supone la necesidad de tomar con cautela estos datos los cuales son utilizados aquí de manera comprensiva en lugar de explicativa.

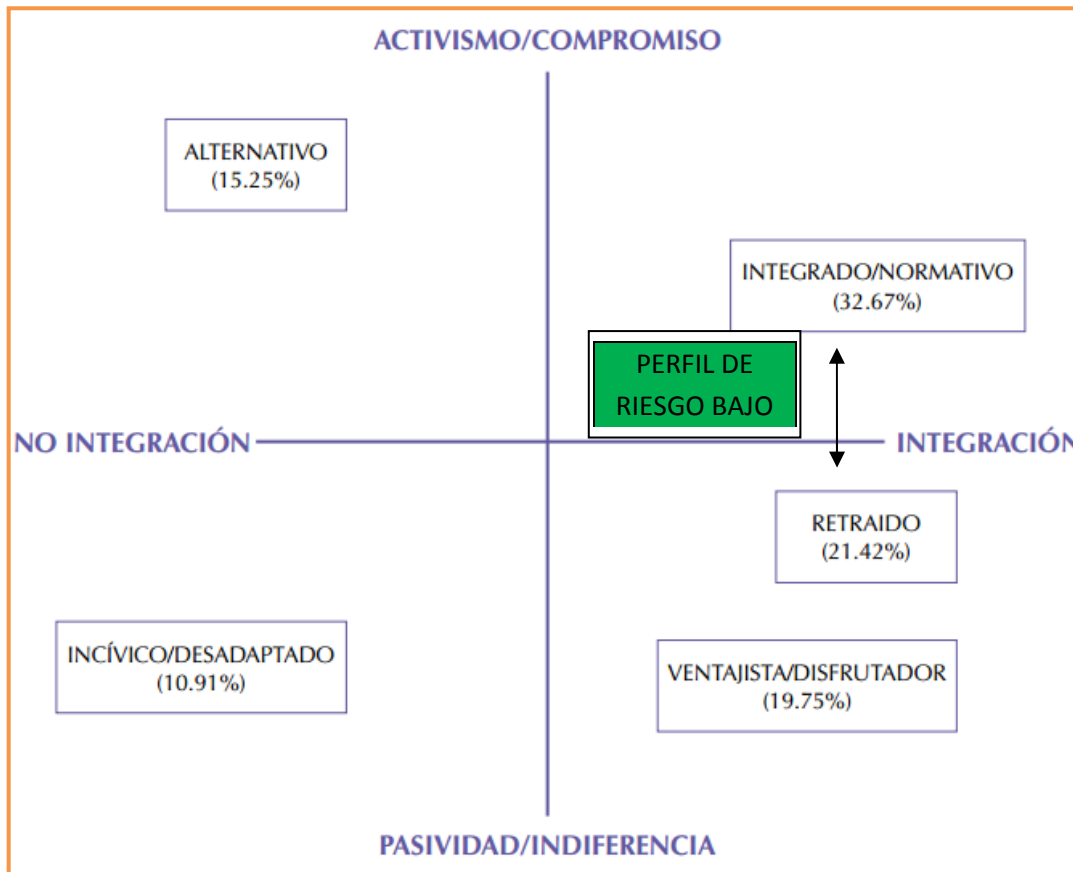


Gráfico 7: Posicionamiento estructural del grupo de riesgo bajo identificados a través de la muestras de Facebook, según los cinco tipos ideales (clusters) de jóvenes españoles en función de sus valores y consumo de drogas. Tomado (y adaptado) de: E. Megías y J. E. Elzo (codirectores) (2006: 289) Madrid: FAD.

El perfil de bajo riesgo cabría situarlo en el espacio intermedio entre los grupos o tipos ideales denominados “retraído” e “integrado/normativo”. El grupo aludido como “retraído” describe a un joven muy encerrado en su mundo, integrado y pero apocado, con un fuerte desapego ante todo compromiso o responsabilidad. A estas características se suman que este tipo de joven -- según el citado estudio—no es “nada altruista, pero, exige que todo esté dentro de un orden y unas normas que deben ser cumplidas. Es un joven manifiestamente distanciado de las ONGs, sin que quepa decir que sea contrariamente a ellas y hacia su labor; su mundo está en otra parte: en su intimidad, entre los suyos [...] Consume muchas menos drogas que la media, tabaco y alcohol incluidos. Muy bien conectado con sus padres y peor con sus amigos, se aburre más que la media en su tiempo libre. Es el tipo de joven que antes ha salido del mundo escolar pese a no haber diferencias de edad, sexo y clase social con la media poblacional. Finalmente, se siente católico no practicante con más frecuencia que la media, y en sus preferencias políticas, sigue la distribución de esa media (Megías y Elzo, 2006: 288). Por su parte, el perfil de bajo riesgo identificado a partir de la muestra de Facebook también incluye rasgos definitorios del tipo ideal “integrado/normativo”. En este tipo ideal destaca la mayor presencia de mujeres, siendo el único de los cinco tipos identificados donde las mujeres eran mayoría, incluso comparativamente al conjunto poblacional, en con-

creto con una presencia del 59%, diez puntos porcentuales más que la media poblacional. Es el grupo “que más integrados están en la sociedad en la que viven, quienes mejor aceptan las normas que la sociedad les ha dado, [...] [rechazan] el consumo público de marihuana y de emborracharse en lugares públicos [...] son los únicos en identificar, con cierta fuerza, el Parlamento en uno de los iconos que les representan” (Megías y Elzo, 2006: 278-279). Este estudio también resalta la tendencia de este grupo a vivir en pareja o estar casados, con mayor presencia de católicos, especialmente practicantes, y el grupo más cercano a la derecha, y de los seis colectivos identificados son “los que menos tabaco, alcohol y drogas consumen”. En lo relativo a sus expectativas profesionales y sociales buscan la fama y “se proyectan en el futuro, en mayor grado que la media, como médicos, empresarios o profesores y, en menor grado que esa misma media, como actores de cine o teatro, pintores, escultores, pianistas, escritores profesionales, etc.”. A su vez son el grupo que mejores relaciones mantiene con su familia y también los más dependientes y se caracterizan igualmente por “estar instalados en una adolescencia perpetua, y tener poco sentido del deber y del sacrificio” (ibid., 280).

No obstante, una de las características identificadas en el estudio de la FAD, la sobrerrepresentación en este grupo de la clase media-media, coincide solo en parte con nuestra caracterización, la cual identifica un sector de clase social en su mayoría procedente de clase media, pero procedente de clases medias-bajas, aunque también en coexistencia, como hemos señalado, con un sector de clase media-media. Estas diferencias en lo referente a la clase social puede ser debida a las edades inferiores de edad de la muestra del estudio de la FAD, 15-24 años, y también a la realización de dicho estudio en momentos previos a la gran crisis financiera y económica que empezamos a sufrir desde 2007. En este sentido, el perfil identificado por la FAD estaría más próximo a nuestro perfil teórico 8, como el perfil definitorio de nuestro grupo de bajo riesgo desde intervalos inferiores de edad a la edad media de nuestro grupo de interés (25 años).

Por último, interesa igualmente complementar nuestros análisis socioculturales del grupo de bajo riesgo con algunas conclusiones en torno a los distintos perfiles de consumidores en función de la droga consumida igualmente extraído del estudio de la FAD. Desde una mirada amplia, en relación al posicionamiento del perfil de riesgo bajo (basado en los datos extraídos en Facebook o muestra empírica) y desde una mirada más integral en relación con los perfiles teóricos definidos a partir de estudios especializados y fuentes secundarias, apreciamos que la conducta no disociada alcohol/drogas y conducción de este grupo incluye principalmente el consumo (a veces + frecuentemente) de éxtasis -12%-muestra Facebook), seguido de cannabis (3,37%) y cocaína (0,14%), según grupo de edad y sexo en DRUID. Nos detendremos en la caracterización de la primera por ser la más representativa en este grupo de bajo riesgo.

A pesar que el consumo de éxtasis no aparezca desglosado sino incluido en la categoría genérica “éxtasis-anfetaminas-alucinógenos”, el perfil de los consumidores de estas drogas proporcionado por el estudio de la FAD coincide en buena medida con nuestra caracterización del grupo de bajo riesgo, en particular en lo referente a la procedencia de clases. El es-

tudio de la FAD plantea que el consumo medio de los chicos y chicas de 15 a 24 años de “éxtasis-anfetaminas-alucinógenos” es de un 2,5%, con un uso algo mayor en los hombres. Su consumo es mayor en las edades de 17-18 y 21-22 años, y prevalece entre grupos de jóvenes “que ya no estudian y los que trabajan habitualmente o están en paro” y que “parecen consumir algo más lo hijos de familias de clase media, y media-baja (hijos de profesionales y funcionarios, trabajadores y, sobre todo, parados). Se indica a su vez que el consumo de estas drogas entre los jóvenes aumenta cuando hay mala interacción con los padres y cuando la relación con los amigos es mala, y una relación positiva entre el grado de aburrimiento vital confesado y los consumos.

**En el grupo de riesgo medio se aprecia una coexistencia entre clases medias-bajas ascendentes y clases medias-medias.** Las familias de clases medias-bajas están conformadas por padres y madres con estudios primarios (51,5% padre y 51,7% madre) y profesiones manuales no cualificadas (16,7% padre y 19 madre%). Las familias de clases medias están constituidas por padres con estudios superiores (22,7% madre y 25,3% padre) y profesiones cualificadas y autónomo mediano/pequeño empresario. Son los jóvenes (hombres y mujeres) que trabajan con contratos indefinidos o como autónomos, como profesionales cualificados y en comercio, servicios y comunicaciones, en los sectores de administración, educación, sanidad y servicios sociales, seguido por el de Nuevas Tecnologías (TIC), principalmente. Ellos conducen ocasionalmente después de beber y consumir éxtasis, y ellas no suelen beber antes de conducir, pero sí toman éxtasis y conducen.

Por lo tanto estamos ante un grupo de conductores con característica próximas, pero no del todo coincidentes, a los perfiles teóricos identificados inicialmente, los cuales conviene considerar con el propósito de obtener caracterizaciones socioculturales más comprensivas.

**Drogas (policonsumo)**

**PERFIL 7**

- Hombres de 25 a 34
- Nivel de estudios: Secundarios y primarios
- Estado civil: Mayoritariamente solteros
- Ocupación: Trabajadores no cualificados y cualificados
- Sector de actividad: construcción, hostelería, comunicaciones y transporte y almacenamiento.
- Tipo de Ocio: Fútbol, bar, discotecas, redes sociales.
- Tipo de droga: Cannabis (9,94%), pero es el grupo que más cocaína consume (2,64%)

**PERFIL 9**

- Hombres y Mujeres de 35 a 49 años
- Nivel de estudios: Titulaciones de grado medio y superiores
- Estado civil: Separados/as o solteros/as (preferiblemente sin hijos).
- Ocupación: Técnicos intermedios y personal administrativo
- Tipo de droga: Cocaína: hombres (1,80%) y mujeres (0,78%)

El grupo de riesgo medio obtenido en la muestra de Facebook está a medio camino entre los perfiles teóricos 7 y 9 (ambos con conductas no disociados de policonsumo), más próximo a este último (parte sombreada), siendo el perfil 7 más representativo de la clase social de procedencia y más cercano en edad a nuestra muestra de Facebook (25-34 años), y el perfil 9, distintivo de clases medias con titulaciones superiores y trabajos cualificados, más próximo a la situación presente y/o proyección futura de nuestro grupo de interés de riesgo medio pero más alejado en tanto a edad (35-49 años). En ambos perfiles de procedencia y destino, al igual que en nuestro grupo, tiene una mayor representación masculina y mayor porcentaje de soltería que los otros dos grupos, riesgo bajo y alto.

El análisis de los gustos y preferencias culturales de este grupo de riesgo medio mostraba **hábitos de consumo de mayor estatus social y cultural que el grupo anterior (o de bajo riesgo), lo cual se hallaba en correspondencia con la mayor estabilidad laboral que les caracteriza.** Sus gustos se identifican y proyectan hacia los gustos distintivos de clases medias asentadas, con ciertas inflexiones alternativas, pero dentro de unos patrones de consumo masivo establecidos. A partir de la tipología proporcionada por el estudio de la FAD (Megías y Elzo, 2006), cabría caracterizar este grupo de riesgo en la intersección entre el tipo “integrado/normativo”, previamente definido, y el tipo ideal “alternativo”, el cual, según el mencionado estudio, se caracterizaría por ser el de mayor edad, grupo mixto, próximo a los 25 años, y un 25% vive fuera de casa, y es “un joven nada convencional, de izquierdas [...] comprometido y disfrutador ([...] el máximo consumidor de cánnabis) [...] nada pijo, que no valora el dinero, ni la moda/*fashion*, ni los signos de estatus. Un joven que llena plenamente su tiempo libre y que se proyecta en el futuro como técnico de una ONG, profesional de las Ciencias Humanas o artista, y nunca como esteticista, militar de carrera o deportista de élite. Más proclive a reducir la ayuda a la policía, a la justicia, a la creación de empleo, a las alternativas de ocio y a la investigación científica, que a los presos y ex presos, alcohólicos, inmigrantes y a la mejora de la enseñanza [...] Apenas hay católicos entre ellos, menos aún católicos practicantes, abundando los no creyentes y ateos. Se llevan menos bien con sus padres que la media, aunque mejor que esa media con sus amigos” (Megías y Elzo, 2006: 288).

Atendiendo a los perfiles teóricos (Cuadro 1: Resumen de perfiles teóricos de riesgo), la caracterización obtenida a través de la muestra de Facebook y la caracterización aportada por el estudio de la FAD podemos afirmar que este grupo presenta un uso múltiple de drogas, aunque moderado. Según nuestra caracterización los hombres del grupo de riesgo medio consumen alcohol (8,4%) y éxtasis (10,6%) cuando conducen. Por su parte las mujeres consumen alcohol (5,8%) y éxtasis (22,6%) cuando conducen. Según los perfiles teóricos, en el grupo más afín en lo referente a la edad y clase social (perfil 9), presentaba un consumo bajo de cocaína, con mayor incidencia en los hombres (1,80%) que en las mujeres (0,78%). Por su parte, el grupo más marginal y joven, el más representativo del sector de clases medias-bajas y con trabajos no cualificados, presentaba el mayor consumo de cocaína (2,64%), consumo menor de anfetaminas (0,07%) y un consumo medio-bajo de cánnabis (9,94%). En los datos aportados por la caracterización de la FAD el grupo se hallaba a medio camino en-

tre el tipo ideal “integrado/normativo”, el que menos alcohol y drogas consume, y el “alternativo”, el máximo consumidor de cánnabis (en las edades consideradas, 15-24 años).

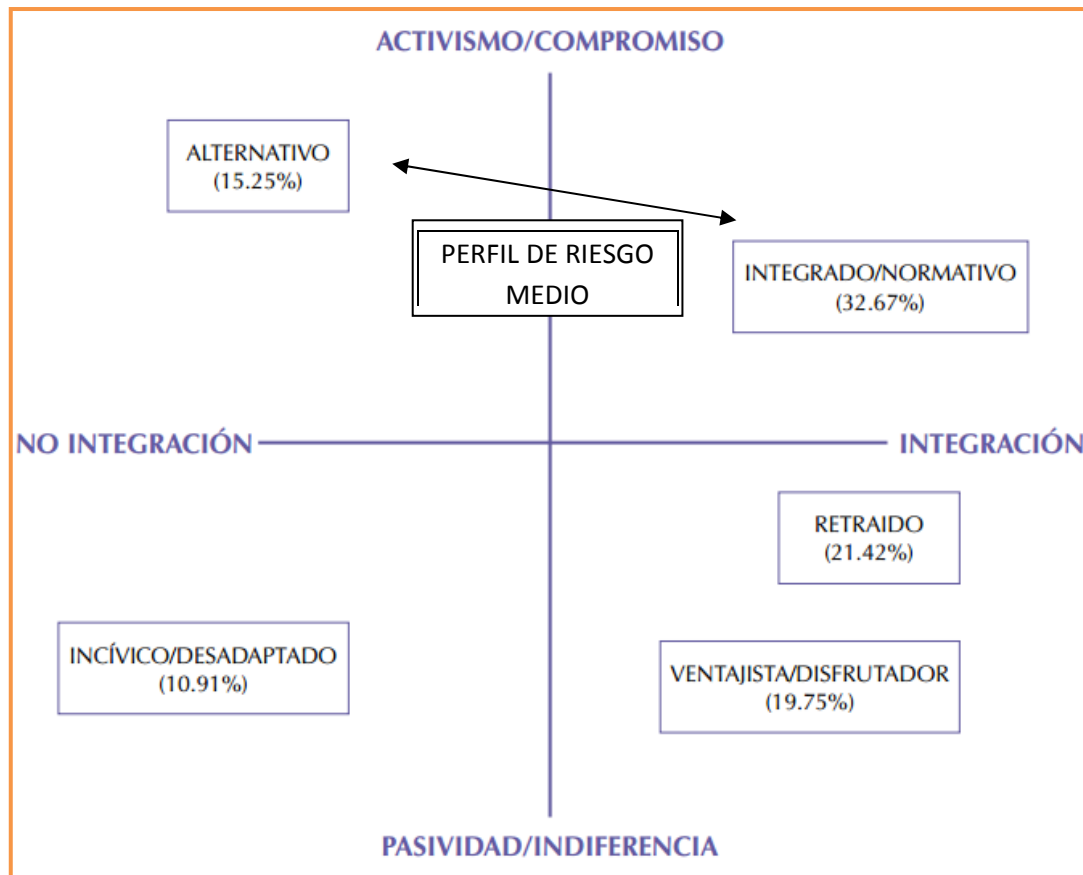


Gráfico 8: Posicionamiento estructural del grupo de riesgo medio identificado a través de la muestra de Facebook, según los cinco tipos ideales (clusters) de jóvenes españoles en función de sus valores y consumo de drogas. Tomado (y adaptado) de: E. Megías y J. E. Elzo (codirectores) (2006: 289) Madrid: FAD

En concreto podríamos decir que el grupo de riesgo medio presenta un **policonsumo de psicoestimulantes**, configurado principalmente por consumo de éxtasis/anfetaminas/ alucinógenos y cocaína, con una fuerte presencia de cánnabis, y, ya más ligera, de alcohol. El estudio de la FAD sirve para retratar parcialmente a nuestro grupo en la medida que afirma, según sus resultados, que este grupo es en el que prevalece un consumo moderado de psicoestimulantes y consumo medio de cannabis (Megías y Elzo, 2006: 247).

**El grupo de riesgo alto procede principalmente de familias de clases medias en las que los padres son los que más estudios superiores tienen** de los tres grupos (31,4% padre y 25,1% madre). Los jóvenes de este grupo, de ambos sexos, son también los que mayor nivel cultural tienen, medido en cuanto a estudios superiores, pero registran una alta tasa de paro (el 48%,7) y de contratos eventuales (32.5%). **En este grupo se aprecian diferencias significativas de género.** Las mujeres conducen y toman éxtasis más a menudo (33%) que los hombres (9,4%), y beben y conducen más frecuentemente (43,2%) que los hombres (31,3%).

Ambos sexos, también conducen después de fumar cánnabis/hachis. Además, presentan tasas elevadas de **eventualidad laboral y preferencias culturales y de consumos menos normativos que los otros grupos, indicativos a su vez de estilos de vida más “intensos” en lo social y laboral, y por tanto más propensos a la exposición y valores próximos a las subculturas, la trasgresión y la rebeldía.**

No encontramos similitud alguna entre la caracterización de este grupo de riesgo y los perfiles teóricos, si bien cabe ampliar la caracterización de este grupo a partir de perfiles aproximativos ofrecidos por el estudio de la FAD. El tipo ideal más próximo a este perfil estaría entre el “alternativo”, previamente definido, y el “incívico/desadaptado”. A sabiendas de la edad más joven considerada por el estudio de la FAD y por lo tanto necesariamente cautos a la hora de extrapolaciones directas, encontramos características comunes entre los distintos grupos, en particular, en su tendencia a situarse ideológicamente en “el centro, algo escorados a la izquierda”. Les caracteriza que destaquen en atribuirse iconos nazis y okupas. Manifiestan un fuerte rechazo a la familia, al trabajo y a lo normativo, **justificando sobremanera la conducción temeraria de vehículos y la violencia contra la policía y contra las cosas.** En el futuro se proyectan más como cantantes, artistas, actores y nada como religiosos, médicos o trabajadores de oficios. A la hora de reducir ayudas, destacan por elegir más que sus coetáneos a los países pobres, a las mujeres maltratadas y a la escuela. Son, con diferencia, **los que consumen más drogas ilegales (excepto el cánnabis) y, mucho más que la media poblacional, de todas las sustancias”** (Megías y Elzo, 2006: 287).

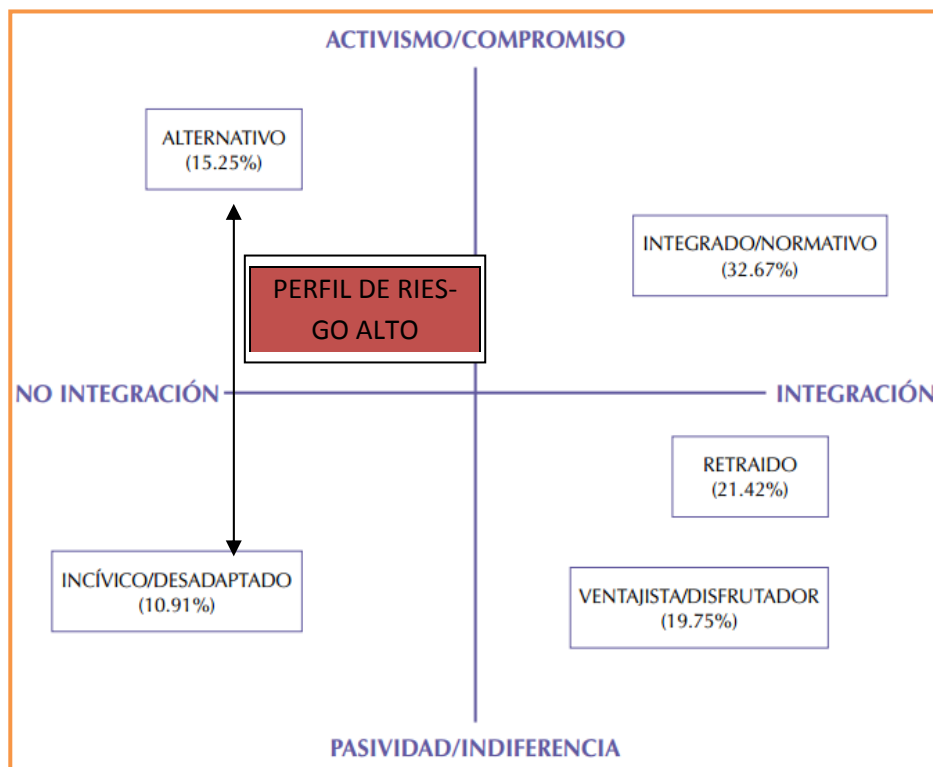


Gráfico 9: Posicionamiento estructural del grupo de riesgo alto identificado a través de la muestra de Facebook, según los cinco tipos ideales (clusters) de jóvenes españoles en función de sus valores y consumo de drogas. Tomado (y adaptado) de: E. Megías y J. E. Elzo (codirectores) (2006: 289) Madrid: FAD

Por último, tampoco encontramos adecuadas ningunas de las caracterizaciones existentes de este grupo en función de sus hábitos de consumo y sus inflexiones de género. Si bien es cierto que se ajusta a un patrón de policonsumo y conducción, el perfil de consumo de psicoestimulantes y cannabis disponible en el estudio de la FAD no recoge las principales características ni diferencias de género que presenta este grupo.

### **8.3. Pertenencia, consumo y marca: Consideraciones para futuras campañas de intervención/sensibilización en redes sociales**

En la conducción no disociada de drogas/alcohol encontramos una multiplicidad de puntos intermedios en los que las intensidades de uso, el tipo de consumo que se hace, las sustancias que se eligen, y su valor cultural y social, marcan una diferencias sustanciales pero complejas. Aunque nos alejemos de las tipologías clásicas basadas en las preferencias o gustos por estilos y productos de consumo concretos (Megías y Elzo, 2006; Megías Quirós y Rodríguez, 2003), hemos apreciado claras diferencias que vienen a marcar un mundo de especificidades, si bien dentro de unos ejes socioeconómicos, de clase social, nivel cultural y género. En este último apartado presentamos una breve introducción a la importancia de la noción de comunidad en las redes sociales (comunidad de marca) y la importancia de considerarlas como posibles medios para articular campañas de sensibilización y concienciación específicas en función de los distintos grupos identificados y sus especificidades.

La mayoría de los trabajos sobre las preferencias culturales y de ocio de los jóvenes actuales resaltan la importancia del grupo de pertenencia o afinidad en la formación de los gustos, la influencia de su grupo de iguales o amigos en sus gustos (o grupo de referencia), quienes suelen ser sus principales fuentes de información (Megías Quirós y Rodríguez, 2003). Unos amigos que actualmente se han ampliado en número y diversidad a través de las redes sociales y el poder cada vez mayor de influencia de las marcas y sus comunidades de usuarios o fans. Pablo García Ruiz en su trabajo “No soy yo: soy mi red social” plantea la importancia de la marca, el modo que han cambiado nuestra forma de vivir<sup>23</sup> porque, según el autor “a través de las marcas, podemos elegir a nuestro gusto los modos de vida y reflejar el propio estado de ánimo en nuestras formas de consumir” (García Ruiz, 2009: 193).

A diferencia de las comunidades o afinidades electivas, vínculos comunitarios, grupos de pertenencia o tejido social, las comunidades de marca se podrían definir como “un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca, no sujeta a vínculos geográficos y especializada en torno a un buen servicio o marca” (Parmiggiani, 2001: 77).<sup>24</sup> Entre las comunidades de marcas más legendarias se encuentra las de los seguidores de Macintosh, los de Harley-Davidson, los de Pepsi frente a Coca-cola, los de Linux frente al siste-

---

<sup>23</sup> Véase al respecto el trabajo de Naomi Klein (2001). *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona. Paidós.

<sup>24</sup> *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*. Milan; Franco Angeli, citado en García Ruíz, 2009: 196

ma operativo Windows, o los fans de cantantes famosos. Uno de los requisitos de las marcas para ser capaces de generar una comunidad es tener riqueza de contenidos suficientes como para dar significado a los vínculos interpersonales, para de este modo, “el valor, la admiración, el hobby, el gusto, compartidos, se convierte en cemento social” (Parmigginaï, *ibid.*, citado en García Ruiz, 2009: 196).

Otro aspecto de gran relevancia para las comunidades de marcas son los rituales, las prácticas y los ritos sociales que permiten preservar y fortalecer su identidad colectiva. Por todo ello, la comunidad de usuarios tiene un papel activo y primordial en la construcción y evolución del significado de la marca, es decir, son tanto usuarios como promotores de la marca (**branding**). En definitiva las comunidades de marca y la **fan communication**, eso es, las identificaciones y redes de afinidad que se establecen, los hitos, los relatos y narraciones como rituales sociales que aviva los lazos entre sus integrantes, suponen una parte primordial para el devenir de una marca.

Un aspecto adicional de las comunidades de marca son las relaciones de solidaridad, el compromiso moral, entre los integrantes y en el cuidado de un uso correcto de los productos de la marca. Los miembros de la comunidad, como señala García Ruiz (2009: 102) “asumen como un deber u obligación personal ayudar a mantener el significado de la marca y el uso adecuado que se hace de ella”. Este sentido de solidaridad se manifiesta “en acciones que fomentan la integración y retención de los usuarios en la comunidad e incluye conductas como ayuda en el uso adecuado del producto, las explicaciones sobre el significado de la marca y los esfuerzos –individuales o colectivos- para mantener viva la comunidad” (García Ruiz, 2009: 102.) De ahí, como señala el autor, en el caso de algunas marcas, es importante compartir la información sobre los puntos de venta de la marca y, en el caso de productos tecnológicos, dónde poder conseguir programas o asistencia técnica. En definitiva, pertenecer a una comunidad de marca supone un sentimiento de lealtad hacia el grupo. Así pues, la existencia de las comunidades de marca pone de relieve que los distintos gustos y preferencias, articulados a través del consumo (o elección de “Me gusta” en las redes sociales) puede ser algo más que una mera relación individual con un producto de consumo en la que interviene toda una serie de mediaciones y relaciones sociales y comerciales (Peyton, 2012). Y estas mediaciones influyen en los sentimientos que el consumidor desarrolla hacia los productos en particular y hacia la marca de forma más general.

No obstante, de manera afín a las propuestas de la antropóloga cultural Mary Douglas (1998), parte del significado de la marca surge a partir de las relaciones de oposición o competencia con otras marcas. Esta autora, pionera en el estudio de los estilos de vida, estilos de pensar y su articulación a través de los gustos y el consumo (Douglas, 1998: 200) señala que “La oposición ayuda a establecer el límite entre lo que es propio de la marca y lo que no; entre lo que es propio de los miembros y lo que no. La lealtad a una marca implica con frecuencia la expresión del propio estilo de vida.” En esta semblanza de las comunidades de marca tan cercana de la marca a los estilos de pensar y del gusto de Mary Douglas, el autor prosigue diciendo que “el uso de la marca funciona como un signo de inclusión –y también

de exclusión- respecto a aquellos estilos de vida a los que se adscribe –o rechaza- el consumidor o el usuario” (García Ruiz, 2009: 200).

**El grupo del perfil de bajo riesgo** está compuesto principalmente por mujeres jóvenes, en torno a los 25 años, que conduce poco y que cuando lo hacen también beben poco y apenas consumen drogas. Representa un 51,5% del total de la muestra analizada. Tiene un nivel formativo alto o estudios superiores (56,2%) si bien la mayoría está en paro (80%) o con contratos eventuales (19%). Sus trabajos se dividen por igual entre profesiones cualificadas (10,3%) y no cualificadas (10,7%) siendo administración, educación y servicios sociales (28,2 %), y el comercio (12,4%) sus principales sectores de actividad profesional y están en una relación o casadas (63,6%) y en menor porcentaje solteras (21,5%).

Cuadro 9: Resumen Perfil de riesgo bajo

**El grupo de conductores del perfil de riesgo medio** es el de mayor edad y proporcionalmente, a pesar de la marcada sobrerrepresentación de mujeres en el total de la muestra de Facebook, con mayor número de hombres y personas solteras. Este grupo está compuesto, sobre todo, por **hombres con trabajo indefinido y activos. Conductores ocasionales, también de motos, que conducen ocasionalmente después de beber (8,4%), y mujeres con trabajo indefinidos y estables, conductoras frecuentes que también ocasionalmente conducen después de beber (5,8%) pero sobre todo consumen éxtasis (22,6% frente al 10,6% de ellos)**. Las mujeres tienen una media de 30 años y los hombres de 34,7 años. El 60% de los hombres tienen estudios superiores frente al 51,2% de las mujeres. Es el único grupo que no acusa la situación de paro e inactividad y el que registra los mayores porcentajes de contratos indefinidos, en porcentajes similares entre hombres (86%) y mujeres (85%).

Cuadro 9: Resumen Perfil de riesgo medio

**El grupo de conductores del perfil de riesgo alto** tienen nivel de estudios alto, pero casi la mitad se encuentran en paro; entre los que trabajan predominan los contratos eventuales. El sector de actividad que destaca es administración, educación, servicios, seguido por el sector de las nuevas tecnologías (TIC). Es el grupo de clases medias inestables fuertemente expuestas a la actual crisis laboral y económica. A pesar de su nivel de estudios, registran un alto índice de paro y eventualidad. En el caso de las mujeres de este grupo el 62% tiene estudios superiores (frente al 27% de sus padres y madres) y sólo el 4% tiene estudios primarios (frente al 41% de sus padres y madres). Este ascenso en el nivel formativo no se ve correspondido con su situación laboral, en su mayoría en paro o inactivos (67%) y de las empleadas solo el 22% está en profesiones cualificadas (frente al 12% de sus padres y madres). En el caso de los hombres se aprecia una tendencia parecida pero con mayor brecha formativa con sus padres y madres. Los hombres del perfil de riesgo alto tienen en su mayoría estudios superiores (78,1%, frente al 28% de sus padres y madres) y sólo un 6,3% tiene estudios de primaria (frente al 38% de sus padres y madres). No obstante, el 47% tiene contratos laborales eventuales (frente al 3% de sus padres y madres) y el 31% están en paro o inactivos. A diferencia de las mujeres presenta mayores tasas de trabajos cualificados (40% frente al 6,3% de sus padres y madres y el 22% de las mujeres de su grupo). La mayoría de estos hombres trabajan en el sector de nuevas tecnologías (TIC) (40,6%).

Cuadro 10: Resumen perfil de riesgo alto

A partir de la identificación de los estilos de vida, ocio y consumo, y estas consideraciones previas en torno a las posibilidades que brindan las estrategias de marketing y comunicación en el ámbito de las redes sociales, el grupo de riesgo bajo es más acomodaticio en sus prácticas de consumo en el sentido de que sus preferencias están más influidas por las modas pasajeras. El grupo de riesgo medio, por su parte, con una media de edad ligeramente ma-

yor, y con vidas laborales más asentadas, son un grupo que tiene unos patrones de distinción más alternativos pero sin salir de las lógicas de consumo de mercado que les caracteriza. Las implicaciones de cara a las estrategias de sensibilización e intervención es que tienen ciertas prácticas de distinción, pero también dentro de los *commodities* cultural. ¿Qué significa esta dualidad? Que son portadores de experiencias individuales pero dentro de hábitos de consumo masivos (ejemplo Ikea). Tienen prácticas acomodaticias socialmente, por lo que este grupo creemos es el más permeable a las estrategias de sensibilización que ponen el acento en la imagen. Esta combinación de lo individual/social se puede traducir en formas de incidir a través de personas próximas, por ejemplo, amigos, o personas con una alta aceptación social para ellos en las redes sociales (*influencers*) o personas públicas como Iker Casillas o Andrés Iniesta (*celebrities*), como hemos visto en nuestro análisis.

Para estos dos grupos, y teniendo en cuenta las estrategias de sensibilización descritas anteriormente, cabría (ii) enfatizar la conexión emocional utilizando la imagen de marca por parte de la DGT y (iii) fomentar la fidelización con los usuarios públicos para que sus campañas y la implementación de nuevas líneas tenga un mayor protagonismo y mejor acogida, a la vez que (iv) buscar recomendaciones por parte de los *influencer* o *celebrities*, como puede ser Iniesta.

Por su parte, el grupo que menos disocia, el grupo de riesgo alto, con una alta eventualidad laboral pero, como se observa a partir de sus gustos, con preferencias más elaboradas o diferenciadas. ¿Qué implicación tiene este aspecto de cara a la intervención en seguridad vial?. A modo tentativo cabría señalar que este grupo de personas no son tan receptivos como los otros grupos a campañas generalistas que remiten a personajes o situaciones estereotipadas. Pero las características vivenciales de este grupo requieren que tampoco sean tratados como “grupos residuales”. Es decir, son población de clases medias ascendentes con un fuerte capital cultural que no se ve correspondido con su situación sociolaboral, en parte debido a la actual crisis, lo que les lleva a seleccionar mucho más sus preferencias, y en nuestro caso, los mensajes que reciben, y están más próximos a valores alternativos o incluso rebeldía social.

Para este grupo, y tomando como referencia la lógica de funcionamiento de la web 2.0 o red social basada en la construcción de contenidos y proyectos comunes por parte de los propios usuarios, se proponen estrategias participativas, de construcción colaborativa, es decir, generar contenidos y formas de interacción (o *Social Media*) diseñados por ellos/as y para ellos, y más próximo a lo que se conoce como marketing social de compromiso. Esta modalidad de marketing y sus posibles aplicaciones en campañas de intervención tiene como principal estrategia la participación y niveles de asociación entre los usuarios.

El marketing de compromiso social al hacer de la participación y las redes sociales su principal preocupación (o comunidad de marca) se desmarca de nociones de marketing tradicional, además de aquellos usos de medios sociales que hacen del cliente individual su centro de atención. Estas perspectivas también han empezado a demandar mayor espacio para los

usuarios<sup>25</sup> además de traer a colación la importancia del género en las distintas arquitecturas y dinámicas de las redes sociales.<sup>26</sup>

## 9. RECOMENDACIONES

### **Abandonar la perspectiva del “conductor medio” y trascender campañas de concienciación centradas exclusivamente en los grupos de riesgo o “grupos residuales”.**

La mayoría de las investigaciones sobre el consumo no disociado de alcohol/drogas y conducción atiende al riesgo individual experimentado por el "conductor medio". Por lo general la información obtenida es muy concisa en lo que respecta a los grupos de pertenencia de estos conductores, lo que impide abordar las diferencias socioculturales que subyacen a los comportamientos de riesgo de grupos específicos. Tampoco permiten abordar el incremento de desigualdades sociales asociadas a algunos de los grupos sociales a los que pertenecen gran parte de los conductores que no disocian.

En esta investigación hemos intentado mostrar la conveniencia de trascender perspectivas cuya unidad de análisis sean actitudes o comportamientos individuales o nociones abstractas, como “conductor medio”, vaciadas de especificidades sociales. El modelo social del que hemos partido en esta investigación propugna una comprensión más amplia de las características socioculturales que intervienen y median las actitudes y estilos de conducción de los diferentes sectores sociales. Asimismo creemos recomendable repensar las lógicas basadas en grupos de riesgos y, en sintonía con la recomendación derivada del estudio SARTRE4 (2012: 44), empezar a atender a dinámicas de educación y sensibilización dirigidas a la población en general en lugar de centrarse únicamente en campañas destinadas a grupos de riesgo. Semejante recomendación podría parecer en un principio contraria a los supuestos de partida del enfoque sociocultural, no obstante, cuando desplazamos el plano de análisis desde la seguridad vial al paradigma de la movilidad, y entendemos la movilidad como parte inherente a los procesos de estructuración social, esta postura cobra mayor fuerza

### **Incorporar las redes sociales y sus herramientas para la obtención de datos socioeconómicos y culturales de grupos de interés con el propósito de complementar, matizar o contrastar las caracterizaciones sociodemográficas existentes.**

El presente estudio aporta información adicional de grupos de conductores que no disocian el consumo de drogas/alcohol. Ha permitido obtener datos socioeconómicos y culturales complementarios de los perfiles de riesgo previamente identificados, además de in-

---

<sup>25</sup> Como indican la tendencia actual hacia *content syndication*, *content update services* y *commenting systems*, además de User-Generated Content –UGC– y actualización continua de los contenidos por parte de los usuarios, así como las posibilidades, como hemos mencionado, que brinda la gamificación a las que habría que añadir la posibilidad de obtener continuos updating de los perfiles -- progressive profiling

<sup>26</sup> **Estudio Porter Novelli (EuroPNStyles)**, “Los hombres son de twitter y la mujeres de facebook: Cómo los hombres y las mujeres difieren en el uso de medios sociales, y que prefieren de las marcas online”, 2012, mayo, [http://www.slideshare.net/Porter\\_Novelli/pn-estudio-social-mediahombrevsmujeresmay2012](http://www.slideshare.net/Porter_Novelli/pn-estudio-social-mediahombrevsmujeresmay2012)

formación generada espontáneamente por los propios usuarios sobre sus preferencias culturales, consumo y ocio.

No se ha podido contar con datos de todos los perfiles teóricos identificados inicialmente, ni con las cuotas deseables para parte de estos perfiles, debido a la mayor presencia de mujeres y su mayor tasa de respuesta en cuestionarios autorrellenados online y la prevalencia de un perfil de usuario joven y, en su mayoría, con estudios medios o superiores. Aunque estas sobrerrepresentaciones y tendencias eran conocidas por el equipo de investigación, no obstante sus efectos no fueron del todo dimensionados en este estudio piloto, debido al conocimiento teórico en lugar de aplicado de las herramientas de segmentación de Facebook. El diseño metodológico se hizo en base a la posibilidad de permisos extendidos de acceso a la información de los usuarios, siendo esta modalidad la que ofrece el máximo poder de segmentación. Sin embargo, la segmentación que pudimos realizar finalmente quedó supeditada a los datos básicos obtenidos a través de los permisos básicos otorgados por los usuarios. Otras dificultades añadidas fueron las complicaciones legales asociadas al acceso de datos en Facebook, el escaso tiempo disponible para la campaña de recogida de datos y el presupuesto limitado para comprar permisos extendidos.

Otras dificultades encaradas serán más fáciles de remediar en investigaciones futuras. Por ejemplo, en el diseño de la aplicación del cuestionario deberíamos haber utilizado estrategias de reclamo y gratificaciones más específicas, situándolas al principio de la aplicación/cuestionario, en lugar de al final de la misma, con el propósito de maximizar el poder de segmentación de los reclamos diseñados los cuales deberían haber sido más directivos. También deberíamos haber realizado un seguimiento más exhaustivo de monitorización de las cuotas. Otro aspecto a considerar en futuras investigaciones es el uso combinado de Facebook y otras redes sociales (Twitter) para intentar superar la sobrerrepresentación de mujeres e incrementar la presencia de hombres en las muestras. Por último, precisamos innovar en técnicas de minería de datos cualitativas y en la actualización de nuestros equipos informáticos (tuvimos que recurrir a un servidor de la Universidad Complutense) para poder gestionar y explotar bases de datos obtenidas (“atípicas”, masivas y muy heterogéneas).

Una vez explicitada la trastienda de nuestra investigación, no obstante la información obtenida presenta una caracterización comprensiva de los perfiles teóricos y de los perfiles emergentes derivados del tratamiento conjunto de la información sociodemográfica, obtenida a partir del cuestionario online, y de la información sobre las preferencias y gustos, producidos libremente por los propios usuarios a lo largo de su historial de uso de la red social. Esta combinación de datos arroja información adicional de gran relevancia sobre los grupos de pertenencia (a través de sus favoritos y preferencias), la procedencia social y los educativos (a través de los capitales socioculturales y económicos de sus padres).

La definición de un procedimiento de recogida y acceso a datos online durante un periodo más amplio ayudaría a realizar estudios en profundidad sobre colectivos de interés. El uso de las redes sociales posibilitaría monitorizaciones y procesos de segmentación *ad hoc* por medio de reformulación de reclamos e incentivos. Asimismo el uso combinado de diferentes redes sociales permitiría realizar investigaciones en profundidad y contribuir desde fuentes

de mayor ocurrencia natural y sociocultural a los estudios de Evaluación Macroscópica de Seguridad Vial y Análisis de Tendencias.

**El uso de las redes sociales permite incorporar estrategias más participativas provenientes del mundo de la comunicación y el marketing social.**

Los grupos identificados con mayor prevalencia de conductas no disociadas presentan patrones difícilmente entendibles si se abstraen de los grupos de pertenencia socioeconómica y cultural, sus gustos culturales y hábitos de ocio. Teniendo en cuenta estos gustos, las estrategias de marketing social permitirían establecer una mayor identificación entre las campañas de sensibilización y los distintos grupos de interés y, con ello, una mayor probabilidad de interiorizar los beneficios personales y sociales derivados de las actitudes y comportamientos de movilidad seguros. A su vez ayudaría a abordar desde nuevas posiciones la mayor prevalencia de conductas no disociadas en la ingesta de alcohol/drogas y conducción en grupos en situación de precariedad sociolaboral identificados en la presente investigación, y cuya situación en momentos de recesión y crisis financiera, correlaciona con las actitudes y comportamientos de grupos socialmente desencantados e inestables. Esta perspectiva sociocultural permitiría igualmente abordar otros grupos (*outsiders* / marginales) cuyos comportamientos temerarios ante la movilidad responde a dinámicas de anomia y rebeldía social propias de sectores sociales en zonas de vulnerabilidad y exclusión social.

Estas estrategias se pueden diseñar a partir de diferentes herramientas y recursos dependiendo de las características de los grupos, si bien en última instancia compartirían objetivos comunes dirigidos a (i) establecer relaciones de mayor confianza con los conductores (ii) enfatizar la conexión emocional entre los organismos públicos como la DGT (*marca*) para que esta sea más prominente e inconfundible y (iii) fomentar la *fidelización* de sus usuarios públicos para que las campañas tenga mayor protagonismo e impacto (iv) ante todo, conceder mayor importancia a la participación de los usuarios en la detección y diseño y de este modo hacerles partícipes de los contenidos de los mensajes de concienciación/reclamos (o *branding*) de las estrategias y campañas de concienciación en materia de movilidad y seguridad vial, y (v) proponer el uso de la figura de usuarios afines que difunden contenidos de interés a través de distintos canales *on line*, poseen un alto poder de convocatoria, sus seguidores en redes sociales les adscriben una alta credibilidad y tienen una alta capacidad de prescripción (*influencers*).

**A modo de ejemplo: propuesta de investigación que expande las lógicas propuestas**

Siguiendo la estela de la web 2.0 y las herramientas de investigación ofrecidas por las redes sociales y otros medios sociales recomendamos otorgar el merecido protagonismo a los propios conductores con conductas no disociadas que le permita adoptar un papel activo en la producción y diseño de fomento de hábitos de conducción segura (o *branding*). En otras palabras, se propone un cambio de comunicación y relación entre los distintos grupos de conductores implicados en la seguridad vial por medio de investigaciones que invite a grupos específicos de usuarios de las redes sociales que satisfagan el perfil de *influencers* a implicar-

se activamente en el diseño y difusión de medidas de seguridad vial segura desde su propia comunidad e identificación con sus colectivos afines (o *comunidad de marca*).

Inspirado en la presente investigación hemos elaborado una propuesta de investigación que intenta articular estas recomendaciones titulada “*El fomento del uso de sistemas de protección en motoristas a través de un modelo de participación-intervención en las redes sociales: “De motero a motero” (DM@M)*”. Los objetivos concretos de esta propuesta son los siguientes:

- Identificar los perfiles sociodemográficos y socioculturales de los motoristas con mayor prevalencia en tasas de siniestralidad en función del no uso o mal uso de sistemas de protección a partir de estudios relevantes e informes especializados.
- Profundizar en el conocimiento de las características socioeconómicas, culturales y actitudinales de motoristas de estos perfiles a partir de los datos cuantitativos sociodemográficos y socioculturales obtenidos en canales segmentados a partir de reclamos y gratificaciones específicas en Facebook y Twitter.
- Identificar motoristas que sean usuarios/as avanzados/as de redes sociales dispuestos (*influencers*) a colaborar y programar junto a ellos estrategias específicas de intervención dirigidas a colectivos de motoristas en función de las características identificadas en perfiles más amplios desarrollados en fases anteriores.
- Diseñar y desarrollar una campaña de sensibilización con reclamos y contenidos adaptados para cada uno de los perfiles identificados en colaboración con los *influencers* y a través de sus canales de difusión.

Evaluar la influencia de esta campaña a través de la aplicación de una técnica de test-retest, con grupos control y grupo experimental para cada una de las campañas específicas de participación-intervención desarrollada con los distintos perfiles.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- DEL POZO, FERRERAS y PÉREZ (2008) Proyecto DROJNET. Cooperación Interregional Transfronteriza para desarrollo de Servicio de Información sobre las drogas interactivo y adaptado al público joven. Gob. Rioja.
- DIRECCION GENERAL DE TRÁFICO (2011): "Prevalencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles"
- DOUGLAS, M. (2008): Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto. Barcelona : Gedisa.
- ELZO, MEGÍAS, RODRÍGUEZ, BALLESTERO, RODRÍGUEZ (2010): valores sociales y drogas 2010, Madrid, FAD
- FACTOR, R., MIHALEL, D., YAIR, G. (2008): inter-group differences in road-traffic crash involvement, *Accident Analysis and Prevention*, 40.
- FACTOR, R., YAIR, G., Y MAHALEL, D., (2010): Who by Accident? The Social Morphology of Car Accidents, *Risk Analysis*, Vol. 30, No. 9
- FARAPI, (2007): Siniestralidad Vial, velocidad y masculinidad. Incidencia de la masculinidad en la conducción temeraria. Diputación Foral de Gipuzkoa.
- FUNDACIÓN MAPFRE (2009): Proyecto Generación Y (Jóvenes Desiguales). En <http://www.salaprensa.mapfre.com/ficha-nota-prensa/206/mapfre-lanza-la-poliza-guay-car-y-car-para-jovenes-conductores>. Acceso diciembre 2011.
- GARCÍA y SEGURA (2009): Prevención de drogas on-line: análisis y propuestas de actuación.
- GORDO, A., PARRA, P., HEIBER, R., (2011): Campaña interactiva de prevención de accidentes: quetemueve, Universidad Complutense de Madrid
- GROSSETETE, M. (2011) : « La « sécurité routière » au radar des inégalités sociales. Codage et décodages d'un problème public », *Bulletin Amades* [En ligne] , 81 | 2010 , mis en ligne le 07 juillet 2011, Consulté le 07 décembre 2011. URL : <http://amades.revues.org/index1143.html>
- HASSELBERG, M., VAEZ, M., LAFLAMME, L., (2005): Socioeconomic aspects of the circumstances and consequences of car crashes among young adults, *Social Science & Medicine*, 60, 287–295
- INSTITUTO NACIONAL DE TOXICOLOGÍA Y CIENCIAS FORENSES (2011): Víctimas mortales en accidentes de tráfico
- KLEIN, N (2001). *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona. Paidós
- KULHMANN, (2012): *Social Media for Wordpress, Beginner's Guide*, Birmingham: Packt Publishing
- LÓPEZ ARAUJO, B., OSCA SEGOVIA, A. (2007): Factores explicativos de la accidentalidad en jóvenes: un análisis de la investigación, *Revista de Estudios de Juventud*, nº 79
- LÓPEZ PELÁEZ, A. (2009): Jóvenes, accidentes debidos al tráfico y riesgos laborales: estrategias para mejorar las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, INJUVE, Madrid.
- LUPTON, D. (editor), (1999): *Risk and Sociocultural Theory: New Directions and Perspectives*. Cambridge University Press.
- MANSO, V., CASTAÑO M. (2008) (Coordinadores) : *Educacion y Seguridad Vial. La aportacion de los agentes sociales a la movilidad segura*, Madrid: Etrasa.
- MCFARLAND, DA. (2004): "Resistance as a social drama: A study of change-oriented encounters". *American Journal of Sociology*, 109(6):1249–1318.
- MURRAY, A. (1998):, "The Home and School Background of Young Drivers Involved in Traffic Accidents", *en Accident Analysis & Prevention*, Vol. 30, Edición 2, pp. 169-182.

- OBSERVATORIO ESPAÑOL SOBRE DROGAS (2011): Encuesta 2007-2008 sobre consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España. Observatorio Español sobre Drogas, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- OCDE (2008): Jóvenes Conductores: el camino hacia la seguridad. OCDE Publishing, Paris
- OWYANG, J. (2008): Web Strategy: How companies will connect with customers using web technologies <http://www.web-strategist.com/blog/>
- Peyton, P. (2012) "Emotion to Action?: Deconstructing the ontological politics of the "like" button, en T. Benski & E. Fisher (eds.) The Internet & Emotions. New York: Routledge. <http://www.routledge.com/books/details/9780415819442/>
- REASON, J. (1990). Human Error. Cambridge: Cambridge University Press
- RODRÍGUEZ, BALLESTEROS, MEGÍAS, RODRÍGUEZ (2008): "La lectura juvenil de los riesgos de las drogas. Del estereotipo a la complejidad". Madrid; FAD
- SÁDABA, I. (2012) "Introducción a la investigación social online", en M. Arroyo e I. Sádaba (coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis. 197-216.
- SÁNCHEZ, F. (2004): SARTRE 3. Actitudes sociales frente al riesgo vial en Europa. Resultados de la muestra española, DGT
- (2007): Posición de los Conductores Españoles en el Contexto Europeo Resultados SARTRE 3. Consultado el 1 de septiembre de 2012 [http://www.dgt.es/portal/es/la\\_dgt/jornadas\\_congresos/jornada\\_congreso017.htm](http://www.dgt.es/portal/es/la_dgt/jornadas_congresos/jornada_congreso017.htm)
- SARTRE 4 (2012): European road users' risk perception and mobility: The SARTRE 4 survey. Julien Cestac, Patricia Delhomme & Jean-Pierre Cauzard (coordinadores): disponible en <http://www.attitudes-roadsafety.eu/>.
- SCOTT JC. (1990): *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. New Haven, CT: Yale University Press
- SEGUI-GOMEZ M., LOPEZ-VALDES FJ, CRANDALL JR (2009b): *Characterizing the distribution of injury and injury severity for belted front seat occupants involved in frontal crashes*. Proceedings of the IRCOB Conference, York (UK)
- SEGUÍ-GÓMEZ M., ARREGUI-DALMASES, DEL POZO DE DIOS, LÓPEZ-VALDÉS (2009a). *Risk factors for severe injuries among front seat occupants in side crashes*. American Public Health Association 137<sup>th</sup>. Annual Meeting and Expo. Philadelphia, Pennsylvania,
- SHIN D, Hong L, WALDRON I. (1999): Possible causes of socioeconomic and ethnic differences in seat belt use among high school students. *Accident Analysis and Prevention*; 31:485–496.
- TORTOSA, F., BARJONET, P., CIVERA, C. (2003): Una historia de la psicología del tráfico y el transporte en Europa, *Anuario de Psicología*, vol. 34, 401-416.
- VAN GROVE (2011): "How social media is changing the NFL", 20 agosto, 2011, <http://mashable.com/2011/08/20/nfl-social-media/>
- WELLS JK, WILLIAMS AF, FARMER CM (2002): *Seat belt use among African Americans, Hispanics, and whites*. *Accident Analysis and Prevention*, 2002; 34(4):523–529.
- ZAMBON, F., HASSELBERG, M., (2006): Socioeconomic differences and motorcycle injuries: Age at risk and injury severity among young drivers. A Swedish nationwide cohort study, *Accident Analysis and Prevention*, 38, 1183–1189

## 11. ANEXO I

### ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LA BASE DE DATOS SARTRE4

El objetivo de realizar un análisis en profundidad de la base de datos SARTRE4 era recabar información para tener un mejor conocimiento de los perfiles sociodemográficos y actitudinales actualizados de los segmentos de conductores que presentan conductas de riesgo al volante, sobre todo las relacionadas con el consumo de alcohol y la conducción.<sup>27</sup>

El análisis en profundidad de esta base de datos permitió también establecer una clasificación general de buenas o malas prácticas de conducción, a partir de la cual pudimos apreciar que las conductas de riesgo relacionadas con la ingesta de sustancias psicoactivas y la conducción se explican en función de un patrón de conducta más general, relacionado con el respeto de las normas y de la prudencia al volante. Quienes acostumbran a conducir después de haber consumido alcohol por encima de lo permitido tienden a ser conductores transgresores, que tampoco respetan otras normas de tráfico. Los que conducen habiendo tomado medicamentos potencialmente peligrosos para la conducción también tienden a ser transgresores.

Se seleccionaron cuatro indicadores que se revelaron discriminantes y de interés para clasificar las prácticas de los conductores entre buenas y malas, excluyendo el consumo de alcohol y medicamentos (**tabla 1**)

- Si respetan o no los límites de velocidad (conducir 20 Km/h más de lo permitido) (Pregunta CD04).
- Si paran o no cuando están cansados (Pregunta CD16a).
- Si se pegan o no al de delante para que se quiten cuando van más despacio (Pregunta CD23a).
- Si respetan o no los semáforos (Pregunta CD23c).

Tabla 14: Indicadores discriminantes utilizados para la construcción de tipologías de bebedores

Estas cuatro variables, correlacionadas entre sí, resultaron indicativas del grado de civismo y de prudencia al volante, y de respeto de unas normas muy elementales de circulación. Procedimos a agruparlas en una única variable mediante una técnica estadística de reducción de la información: la extracción de un único factor mediante un análisis factorial de componentes principales. De este modo, cada individuo recibía una puntuación (factor score) de acuerdo con lo buen o mal conductor que resultaba en base a los 4 criterios. Finalmente, mediante un análisis de cluster, k-medias (clasificación no jerárquica de grupos de individuos

---

<sup>27</sup> Este análisis en profundidad no incluyó a los conductores de motocicletas los cuales fueron analizados independientemente.

semejantes entre sí y diferentes de otros) obtuvimos 4 grupos de la variable, que son los cuatro tipos de la clasificación: transgresores, irrespetuosos, intermedios y respetuosos.

Siguen a continuación los perfiles y rasgos diferenciales más característicos de cada uno de los tipos:

	<b>TRANSGRESORES</b>	<b>IRRESPECTUOSOS /AS</b>	<b>INTERMEDIOS /AS</b>	<b>RESPECTUOSOS/AS</b>
Socio demografía	-Varones en su mayoría -El 50% menores de 30 años -Estudios superiores -Solteros -Urbanos	-Varones en su mayoría -Edad inferior a la media -Muchos son solteros		-Mujeres en su mayoría -Edad superior a 45 años -Casados y casadas con hijos -Urbanos/as
Conducción	-Llevan pocos años conduciendo -El grupo con más accidentes, con y sin heridos	-Próximos a la media en experiencia en conducción y kilometraje -Por encima de la media en accidentes sin heridos	-Presentan un perfil totalmente plano, por coincidir aproximadamente con el conjunto de la muestra	-Son los más veteranos en años de carnet (debido a la mayor edad) -Hacen menos kilómetros que la media
Actitudes	-Los que más justifican conducir habiendo bebido -La mayoría creen que la ley es demasiado restrictiva con esta conducta -Creen que sus amigos igualmente conducirían después de beber -Son los que más se han sometido a control de alcohol	-Después de los transgresores, son los que más justifican conducir con alcohol -Creen que deberían ser menos restrictivos con el alcohol y la conducción -Creen que sus amigos igualmente conducirían después de beber	-Se trata de un grupo de comportamientos y actitudes intermedio, a caballo entre los irrespetuosos y los respetuosos	-Son quienes menos justifican conducir después de haber bebido alcohol -Son los más conscientes de que tomar alcohol o drogas pueda ser causa de accidente -Creen que sus amigos no conducirían después de tomar alcohol
Buenas/Malas prácticas	-Rebasan frecuentemente los límites de velocidad -Se acercan frecuentemente al coche de delante -Frecuentemente no respetan los semáforos –Raramente paran si se sienten cansados	-A veces rebasan los límites de velocidad -A veces se acercan demasiado al coche de delante -A veces no respetan los semáforos -A veces si están cansados pueden parar, pero no es lo habitual		-No suelen rebasar los límites de velocidad -No suelen acercarse demasiado al coche de delante -Suelen respetar los semáforos -Es bastante frecuente que paren si se sienten cansados

Tabla 15: Caracterización de conductores transgresores, irrespetuosos, intermedios y respetuosos

Las tablas de datos se presentan a continuación en relación a la variable concreta a partir de la cual analizamos el segmento de conductores de riesgo en el que nos estamos fijando. Las conclusiones del perfil se toman, comparando dicho segmento con otros segmentos o colec-

tivos, en cada variable y categoría de respuesta. Nos hemos centrado en la observación de los rasgos diferenciales, es decir en los rasgos en los que este segmento destaca de otros.

Como complemento se presentan también los números índice, (índices sobre 100), calculados dividiendo en cada categoría de respuesta el valor del segmento por el del total de casos de la variable y multiplicarlo por 100. Indica cuantos individuos del segmento mencionan esa respuesta por cada 100 en el total de casos. Estos índices sirven para jerarquizar los rasgos diferenciales entre distintas variables. Sólo los casos con pocas observaciones (porcentajes muy bajos) deben ser ignorados, pues con bases de cálculo bajas dichos índices no son fiables y es frecuente que sean elevados aún en situaciones irrelevantes.

### 11.1. Consumo de alcohol y conducción

En cuanto a la clasificación de conductores según conduzcan o no después de haber bebido alcohol se obtienen las siguientes frecuencias:

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No beben</b>	786	55,3
<b>Ocasionales</b>	357	25,1
<b>A veces</b>	236	16,6
<b>Frecuentes</b>	42	3,0
<b>Total</b>	1421	100,0

Tabla 16: Clasificación de conductores según conduzcan o no después de haber bebido alcohol

Los significados de las categorías o tipos de la clasificación son los siguientes:

- **No beben:** Nunca han conducido bebidos (aunque solo sea un poco de alcohol) ni excediendo el límite de velocidad
- **Ocasionales:** Han conducido bebidos (aunque solo sea un poco) raramente, o raramente o nunca han excedido el límite de velocidad
- **A veces:** Han conducido bebidos (aunque solo sea un poco) a veces
- **Frecuentes:** Han conducido bebidos (aunque solo sea un poco) con frecuencia o más

El mayor interés se centra en los dos tipos más extremos, 'frecuentes' y 'a veces'. Entre ambos tipos los perfiles son bastante similares. Normalmente las diferencias son de grado, teniendo los más frecuentes a unos rasgos simplemente más destacados o puros, pero esencialmente semejantes.

	Alcohol	Clasificación bebedores al volante				Indices(100)		
		No beben	Ocasionales	A veces	Frecuentes	Total	Frecuentes	A veces
Sexo	Hombre	47%	60%	74%	83%	57%	146	129
	Mujer	53%	40%	26%	17%	43%	39	61
Edad	Hasta 29	21%	28%	30%	36%	26%	140	116
	30 a 44	35%	31%	34%	21%	33%	66	105
	45 a 64	35%	30%	32%	43%	32%	133	100
	65 y +	9%	12%	4%	%	10%	0	39
Estudios	Primarios o -	28%	32%	25%	26%	29%	92	89
	Secundarios	47%	43%	50%	36%	46%	77	108
	Superiores	23%	24%	24%	33%	24%	142	101
	nc	2%	1%	1%	5%	2%	308	55
Profesión	Agricultor, pescador	1%	1%	%	%	1%	0	0
	Profesional liberal: abogado, contable, etc	2%	2%	1%	5%	2%	258	46
	Empresario-comerciante propietario de tienda, artesano prop.	16%	11%	14%	19%	13%	143	101
	Trabajador manual (obrero)	25%	26%	32%	21%	26%	82	123
	Oficinista, funcionario	18%	14%	14%	19%	15%	123	88
	Mandos medios, profesionales en periodo de formación	5%	7%	11%	7%	7%	109	168
	Mandos superiores, ejecutivos, directivos	2%	3%	3%	5%	2%	199	141
	Jubilado	9%	12%	5%	2%	10%	24	51
	Ama de casa, sin otro tipo de empleo	9%	7%	2%	2%	7%	35	31
	Estudiante, servicio militar	8%	11%	10%	10%	10%	97	103
Desempleado	7%	6%	8%	10%	7%	142	120	
Estado civil	Soltero/a	28%	34%	36%	40%	32%	125	112
	Viviendo pareja	9%	12%	14%	14%	11%	129	126
	Casado/a	54%	43%	39%	36%	46%	77	83
	Separado/a o divorciado/a	5%	6%	8%	7%	6%	117	138
	Viudo/a	3%	4%	2%	2%	3%	69	49
	nc	1%	1%	1%	%	1%	0	197

Alcohol		Clasificación bebedores al volante					Indices(100)	
Zona	Rural / pueblo	22%	26%	20%	26%	24%	108	84
	Ciudad pequeña	21%	23%	29%	26%	23%	115	128
	Zona residencial / afueras de la ciudad	8%	6%	9%	7%	7%	98	122
	Urbana / ciudad / ciudad grandes	48%	45%	42%	40%	46%	89	91
¿Tiene hijos?	Sí	62%	55%	48%	48%	57%	84	85
	No	38%	44%	50%	52%	42%	123	118
	ns/nc	1%	1%	2%	%	1%	0	167
Frecuencia conduce coche	Casi a diario	73%	36%	82%	86%	55%	156	149
	De una a cuatro veces a la semana	19%	17%	14%	12%	17%	69	82
	De una a tres veces al mes	6%	7%	3%	%	6%	0	57
	Menos de una vez al mes	2%	40%	%	%	21%	0	0
	Nunca	%	%	%	%	%		
	Nc	%	2%	%	2%	1%	225	40
Km en últimos 12 meses	Hasta 2.500	14%	12%	8%	%	12%	0	64
	2501 a 5000	15%	8%	14%	12%	13%	90	108
	5001 a 9999	25%	28%	24%	24%	26%	92	94
	10000 a 19999	21%	29%	22%	7%	23%	31	94
	20000 y +	24%	23%	32%	57%	26%	219	124
Cilindrada del coche habitual	Inferior 1.000 CC.	3%	4%	4%	%	3%	0	128
	1.000 a 1.299 CC.	23%	28%	21%	21%	24%	90	89
	1.300 a 1.999 CC.	57%	55%	50%	43%	55%	78	92
	2.000cc o +	17%	12%	23%	26%	17%	156	139
	Nc	1%	2%	1%	10%	1%	677	60
Años conduciendo	Hasta 3	14%	14%	14%	19%	14%	131	99
	4 a 8	12%	20%	17%	12%	15%	81	112
	9 a 19	25%	23%	24%	36%	24%	146	97
	20 y más	49%	40%	44%	29%	45%	63	97
	ns/nc	1%	2%	1%	5%	1%	451	120
Accidentes con heridos	Ninguno	89%	88%	84%	86%	88%	97	95
	Ha tenido	11%	12%	16%	14%	12%	119	134
Accidentes sin heridos	Ninguno	80%	74%	72%	64%	77%	83	94
	Ha tenido	20%	26%	28%	36%	23%	155	122
Mal / buen conductor	Transgresores	4%	11%	18%	43%	9%	472	201
	Irrespetuosos	17%	32%	37%	43%	25%	172	148
	Intermedios	39%	43%	33%	10%	38%	25	86
	Respetuosos	39%	14%	12%	5%	28%	17	43

Alcohol		Clasificación bebedores al volante					Indices(100)	
Se puede beber conduciendo con cuidado	Mucho	%	1%	1%	7%	1%	1015	120
	Bastante	2%	6%	11%	26%	5%	477	201
	Poco	15%	31%	39%	38%	24%	161	165
	Nada	82%	61%	48%	29%	70%	41	69
	Nc	%	1%	1%	%	%	0	241
Aumenta el riesgo de accidente	Mucho	63%	48%	47%	52%	56%	93	83
	Bastante	32%	44%	47%	38%	38%	100	125
	Poco	%	4%	3%	10%	2%	437	155
	Nada	4%	2%	1%	%	3%	0	30
	Nc	%	2%	1%	%	1%	0	181
La policía le parará y multará	Mucho	42%	39%	31%	40%	39%	103	79
	Bastante	49%	51%	57%	50%	51%	98	112
	Poco	7%	8%	10%	7%	8%	93	127
	Nada	2%	1%	1%	2%	1%	161	86
	Nc	%	1%	%	%	%	0	100
Amigos conducirían después de beber	Mucho	4%	4%	6%	2%	4%	60	140
	Bastante	11%	18%	39%	45%	19%	244	213
	Poco	46%	54%	45%	45%	48%	95	95
	Nada	39%	23%	9%	7%	29%	25	32
	Nc	%	1%	%	%	1%	0	67
Deberían permitir beber...	Nada de alcohol	48%	24%	14%	5%	35%	14	39
	Menos que lo permitido actualmente	12%	22%	9%	7%	14%	51	67
	Tanto como lo permitido actualmetne	37%	43%	61%	52%	43%	122	143
	Más que lo permitido actualmente	3%	11%	16%	36%	8%	445	195
	Tanto como quieran	%	%	%	%	%		
	Nc	%	%	%	%	%	0	0
Le han hecho soplar en últimos 3 años	Nunca	59%	42%	38%	31%	50%	62	75
	Una vez	24%	29%	26%	21%	25%	85	102
	Más de una	17%	28%	36%	48%	24%	197	151
	nc	%	%	%	%	%	0	0
Sometido a control de drogas o medicamentos	Nunca	95%	93%	92%	95%	94%	101	97
	Una vez	3%	5%	5%	5%	4%	113	120
	Más de una	1%	1%	3%	%	1%	0	268
	nc	%	1%	%	%	%	0	0

Alcohol	Clasificación bebedores al volante						Indices(100)	
Beber puede ser causa de accidente	Nunca	1%	1%	%	%	1%	0	67
	Raramente	%	1%	1%	%	%	0	171
	A veces	2%	3%	10%	17%	4%	407	238
	Frecuentemente	19%	17%	31%	29%	21%	137	146
	Muy frecuentemente	37%	47%	36%	29%	39%	73	93
	Siempre	41%	32%	22%	26%	35%	75	64
	nc	%	%	%	%	%		
Tomar drogas puede ser causa de accidente	Nunca	1%	3%	1%	%	1%	0	57
	Raramente	1%	1%	1%	%	1%	0	109
	A veces	3%	4%	7%	14%	4%	355	169
	Frecuentemente	16%	13%	25%	24%	17%	142	147
	Muy frecuentemente	34%	42%	37%	31%	36%	85	101
	Siempre	46%	37%	30%	31%	41%	76	74
	nc	%	%	%	%	%		
Peligroso conducir tomando una medicación...	Mucho	41%	39%	38%	23%	39%	57	96
	Bastante	47%	52%	47%	45%	48%	94	98
	Poco	12%	7%	14%	33%	11%	283	119
	Nada	1%	2%	2%	%	1%	0	144
	Nc	%	%	%	%	%		

Tabla 17: Clasificación de bebedores al volante. Fuente: SARTRE 4. Elaboración propia

## 11.2. Mujeres que conducen habiendo bebido alcohol

Mujeres que conducen después de haber tomado alcohol		
	Frecuencia	Porcentaje
Resto	1228	86,4%
Ocasionales	124	8,7%
A veces o más	69	4,9%
Total	1421	100,0%

	Mujeres que conducen con alcohol					Indices (100)
	Resto	Ocasionales	A veces o +	Total		
Sexo	Hombre	66%	0%	0%	57%	0
	Mujer	34%	100%	100%	43%	232
	Total	100%	100%	100%	100%	100
Edad	Hasta 29	24%	38%	30%	26%	118
	30 a 44	33%	40%	51%	34%	147
	45 a 64	34%	23%	19%	32%	59
	65 y +	9%	0%	0%	8%	0
Estudios	Primarios o -	24%	53%	17%	29%	60
	Secundarios	47%	40%	43%	46%	94
	Superiores	22%	31%	42%	24%	179
	nc	2%	%	%	2%	0
Profesión	Agricultor, pescador	1%	0%	0%	1%	0
	Profesional liberal	2%	2%	1%	2%	82
	Empresario-comerciante propietario de tienda	14%	13%	16%	14%	112
	Trabajador manual	28%	28%	20%	27%	74
	Oficinista, funcionario	15%	15%	23%	16%	148
	Mandos medios, profesionales en formación	6%	6%	14%	6%	226
	Mandos superiores, ejecutivos, directivos	2%	2%	3%	2%	118
	Jubilado	10%	0%	0%	8%	0
	Ama de casa, sin otro tipo de empleo	6%	14%	7%	6%	113
	Estudiante, servicio militar	8%	13%	12%	9%	131
	Desempleado	8%	7%	3%	8%	38
Estado civil	Soltero/a	30%	38%	42%	31%	135
	Viviendo pareja	11%	18%	13%	12%	111
	Casado/a	50%	33%	32%	48%	67
	Separado/a o divorciado/a	5%	9%	12%	6%	194
	Viudo/a	3%	2%	0%	3%	0
	nc	1%	0%	1%	1%	229
ZONA	Rural / pueblo	22%	19%	19%	22%	86
	Ciudad pequeña	25%	31%	28%	25%	109
	Zona residencial / afueras de la ciudad	8%	5%	10%	8%	124
	Urbana / ciudad / ciudad grandes	45%	45%	43%	45%	97
TIENE HIJOS	Sí	58%	49%	39%	57%	69
	No	41%	48%	57%	42%	134
	nc	1%	2%	4%	1%	363

		Resto	Ocasionales	A veces o +	Total	Indices (100)
Frecuencia conduce coche	Casi a diario	75%	76%	74%	75%	98
	De una a cuatro veces a la semana	18%	17%	20%	18%	114
	De una a tres veces al mes	5%	5%	6%	5%	110
	Menos de una vez al mes	1%	2%	0%	1%	0
	Nunca	0%	0%	0%	0%	
	Nc	1%	1%	0%	1%	0
Km en últimos 12 meses	Hasta 2.500	12%	15%	9%	12%	73
	2501 a 5000	14%	7%	19%	13%	142
	5001 a 9999	25%	30%	28%	26%	107
	10000 a 19999	23%	30%	10%	23%	44
	20000 y +	26%	18%	35%	26%	134
Cilindrada del coche habitual	Inferior 1.000 CC.	3%	7%	7%	3%	219
	1.000 a 1.299 CC.	23%	35%	22%	24%	91
	1.300 a 1.999 CC.	55%	48%	52%	55%	95
	2.000cc o +	18%	8%	13%	17%	78
	Nc	1%	2%	6%	1%	412
Años conduciendo	Hasta 3	14%	17%	20%	14%	140
	4 a 8	14%	27%	14%	15%	98
	9 a 19	23%	25%	41%	24%	166
	20 y más	48%	31%	23%	45%	51
	ns/nc	1%	1%	1%	1%	137
Accidentes con heridos	Ninguno	88%	85%	86%	88%	97
	Ha tenido	12%	15%	14%	12%	119
Accidentes sin heridos	Ninguno	77%	72%	72%	77%	94
	Ha tenido	23%	28%	28%	23%	118
Mal / buen conductor	Transgresores	8%	10%	29%	9%	319
	Irrespetuosos	24%	27%	35%	25%	139
	Intermedios	38%	45%	28%	38%	72
	Respetuosos	29%	19%	9%	28%	32
Se puede beber conduciendo con cuidado	Mucho	1%	0%	1%	1%	206
	Bastante	5%	3%	17%	5%	317
	Poco	22%	29%	39%	24%	165
	Nada	72%	67%	42%	70%	60
Aumenta el riesgo de accidente	Mucho	56%	55%	61%	56%	108
	Bastante	38%	40%	32%	38%	84
	Poco	2%	3%	6%	2%	266
	Nada	3%	1%	0%	3%	0
	Nc	1%	1%	1%	1%	206
La policía le parará y multará	Mucho	39%	40%	38%	39%	95
	Bastante	51%	50%	48%	51%	94
	Poco	7%	7%	13%	8%	170
	Nada	1%	2%	1%	1%	98

		Resto	Ocasionales	A veces o +	Total	Indices (100)
Amigos conducirían después de beber	Mucho	4%	6%	6%	4%	147
	Bastante	17%	19%	39%	19%	211
	Poco	47%	52%	48%	48%	100
	Nada	31%	22%	7%	29%	25
	Nc	1%	2%	0%	1%	0
Deberían permitir beber...	Nada de alcohol	37%	25%	12%	35%	33
	Menos que lo permitido actualmente	13%	26%	12%	14%	83
	Tanto como lo permitido actualmetne	42%	41%	57%	43%	132
	Más que lo permitido actualmente	7%	8%	20%	8%	253
	Tanto como quieran	0%	0%	0%	0%	
Le han hecho soplar en últimos 3 años	Nunca	51%	45%	51%	50%	101
	Una vez	25%	31%	20%	25%	80
	Más de una	24%	23%	29%	24%	120
Sometido a control de drogas o medicamentos	Nunca	94%	94%	93%	94%	99
	Una vez	4%	5%	6%	4%	137
	Más de una	1%	1%	1%	1%	114
Beber puede ser causa de accidente	Nunca	1%	1%	1%	1%	228
	Raramente	0%	2%	0%	0%	0
	A veces	4%	2%	7%	4%	177
	Frecuentemente	21%	11%	38%	21%	181
	Muy frecuentemente	38%	51%	26%	39%	67
	Siempre	36%	34%	28%	35%	79
Tomar drogas puede ser causa de accidente	Nunca	1%	5%	3%	1%	196
	Raramente	1%	2%	0%	1%	0
	A veces	4%	4%	6%	4%	144
	Frecuentemente	17%	8%	25%	17%	147
	Muy frecuentemente	36%	42%	29%	36%	79
	Siempre	41%	40%	38%	41%	93
Peligroso conducir tomando una medicación...	Mucho	40%	33%	39%	39%	100
	Bastante	47%	59%	38%	48%	79
	Poco	12%	7%	18%	11%	159
	Nada	1%	1%	5%	1%	373

Tabla 18: Clasificación de mujeres bebedoras al volante. Fuente: SARTRE 4. Elaboración propia

### 11.3. Motoristas

En la última edición de SARTRE, se ha incluido por primera vez una muestra para motoristas. El análisis de los datos (realizado por el equipo de investigación) constituye una fuente de información privilegiada para aproximarnos a las características demográficas de estos conductores, tal y como se muestra en la siguiente tabla en la que se muestran resaltados los porcentajes que permiten caracterizar a los conductores de motos que beben y conducen, a veces, o frecuentemente.

Para la elaboración de los siguientes perfiles de actitudes y pautas de conducción se elaboró una variable que combina las preguntas CD10: “Durante el último mes, ¿con qué frecuencia ha conducido un coche después de haber bebido, aunque fuera una pequeña cantidad de alcohol?” y la CD11: “Durante el último mes, ¿con qué frecuencia ha conducido un coche cuando creía que podía ir excediendo el límite legal de alcohol para conducir? La combinación de ambas variables identifica un perfil de personas en el que beber y conducir, junto a la posibilidad de haber bebido excediendo los límites, operaban juntas para su caracterización. Los resultados obtenidos muestran que el 36,2% nunca bebe, frente al 51% de los ocasionales, el 10,9 de a veces, y el 1,9 frecuentes. A continuación mostramos las características demográficas del perfil de estos conductores:

		No beben	Ocasionales	A veces	Frecuentes	Total	Índices(100)	
							Frecuentes	A veces
SEXO	Hombre	77,50%	81,00%	90,50%	100,00%	80,90%	124	112
	Mujer	22,50%	19,00%	9,50%		19,10%	0	50
EDAD	Hasta 24	9,50%	12,00%	4,80%		9,20%	0	52
	25 a 34	20,30%	27,00%	23,80%	25,00%	22,60%	110	105
	35 a 44	30,20%	22,00%	30,20%		27,50%	0	110
	45 a 54	25,70%	20,00%	27,00%	50,00%	24,90%	201	108
	55 a 64	10,80%	15,00%	9,50%	12,50%	11,70%	107	81
	65 y +	3,60%	4,00%	4,80%	12,50%	4,10%	307	117
OCUPACIÓN	Agricultor, pescador	2,70%		1,60%	12,50%	2,00%	614	78
	Profesional liberal: abogado, contable, etc	4,10%	3,00%	3,20%		3,60%	0	89
	Empresario-comerciante propietario de tienda, artesano prop.	16,70%	12,00%	19,00%	37,50%	16,30%	230	117
	Trabajador manual (obrero)	29,30%	28,00%	28,60%	12,50%	28,50%	44	100

		No beben	Ocasionales	A veces	Frecuentes	Total	Índices(100)	
							Frecuentes	A veces
OCUPACIÓN	Oficinista, funcionario	15,80%	24,00%	20,60%	25,00%	18,80%	133	110
	Mandos medios, profesionales en período de formación	10,40%	9,00%	6,30%		9,20%	0	69
	Mandos superiores, ejecutivos, directivos	3,20%	6,00%	4,80%		4,10%	0	117
	Jubilado	5,40%	3,00%	4,80%	12,50%	4,80%	259	98
	Ama de casa, sin otro tipo de empleo	1,40%	1,00%			1,00%	0	0
	Estudiante, servicio militar	6,80%	11,00%	7,90%		7,90%	0	101
	Desempleado	4,50%	3,00%	3,20%		3,80%	0	83
ZONA	Rural / pueblo	27,90%	25,00%	42,90%	37,50%	29,80%	126	144
	Ciudad pequeña	19,40%	24,00%	15,90%	12,50%	19,80%	63	80
	Zona residencial / afueras de la ciudad	6,30%	1,00%	1,60%		4,10%	0	39
	Urbana / ciudad / ciudad grandes	46,40%	50,00%	39,70%	50,00%	46,30%	108	86
TIENE HIJOS	Sí	55,90%	46,00%	58,70%	62,50%	53,90%	116	109
	No	43,20%	52,00%	41,30%	37,50%	45,00%	83	92
	Nc	0,90%	2,00%			1,00%	0	0
ESTADO CIVIL	Soltero/a	29,30%	39,00%	36,50%	37,50%	33,10%	113	110
	Viviendo pareja	12,20%	13,00%	7,90%	12,50%	11,70%	107	68
	Casado/a	52,30%	40,00%	47,60%	37,50%	48,10%	78	99
	Separado/a o divorciado/a	5,40%	5,00%	7,90%	12,50%	5,90%	214	136
	Viudo/a		1,00%			0,30%	0	0
	99999	0,90%	2,00%			1,00%	0	0

		No beben	Ocasionales	A veces	Frecuentes	Total	Índices(100)	
							Frecuentes	A veces
Se puede consumir bebidas alcohólicas y conducir, si se conduce con cuidado	Mucho				12,50%	0,30%	4913	0
	Bastante	1,40%	2,00%	11,10%		3,10%	0	364
	Poco	10,40%	35,00%	41,30%	37,50%	22,10%	169	186
	Nada	87,40%	63,00%	47,60%	50,00%	74,00%	68	64
	Nc	0,90%				0,50%	0	0
Beber y conducir aumenta el riesgo de accidente con otros usuarios de la vía	Mucho	70,30%	60,00%	66,70%	87,50%	67,40%	130	99
	Bastante	25,20%	33,00%	28,60%	12,50%	27,50%	45	104
	Poco		4,00%	1,60%		1,30%	0	125
	Nada	2,70%	3,00%	3,20%		2,80%	0	113
	Nc	1,80%				1,00%	0	0
Si bebe y conduce, la policía le parará y multará	Mucho	45,90%	34,00%	41,30%	75,00%	42,70%	175	97
	Bastante	42,80%	50,00%	49,20%	25,00%	45,30%	55	109
	Poco	8,10%	12,00%	6,30%		8,70%	0	73
	Nada	0,90%	4,00%	3,20%		2,00%	0	156
	Nc	2,30%				1,30%	0	0
La mayoría de sus amigos motoristas conducirán una motocicleta después de beber	Mucho	0,90%	3,00%	3,20%	12,50%	2,00%	614	156
	Bastante	6,30%	8,00%	28,60%		10,20%	0	281
	Poco	31,10%	57,00%	49,20%	50,00%	41,00%	122	120
	Nada	59,90%	30,00%	19,00%	37,50%	45,30%	83	42
	Nc	1,80%	2,00%			1,50%	0	0

Tabla 19: Caracterización sociodemográfica de motoristas. Fuente: SARTRE 4. Elaboración propia



## 12. ANEXO II

### EXPLORACIÓN DE INFORMES OFICIALES Y FUENTES ESTADÍSTICAS

**Actividad:** exploración y explotación de informes oficiales y fuentes estadísticas referentes a la presencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles y otros grupos de población, junto con los aspectos socioculturales y motivacionales relacionados con el consumo de alcohol y drogas.

**Objetivo:** Identificar y poner en relación las distintas investigaciones nacionales e internacionales, cuantitativas y cualitativas, que analizan las características de los conductores que consumen alcohol y drogas, así como las que profundizan en los grupos de población consumidores de alcohol y drogas en general. Esta forma de proceder permitió una primera caracterización de los grupos de conductores con mayor prevalencia en consumo no disociado alcohol/drogas y conducción en función de variables como nivel de estudios, actividad laboral, sector de actividad, el estado civil y prácticas de ocio en función de los diferentes estudios consultados, que complementaban y enriquecían la caracterización de los grupos de conductores con pautas de consumo no disociado. La caracterización de los *perfiles teóricos de riesgo* se hizo en base a este trabajo previo, junto con la explotación de SARTRE 4 que se incluye en el Anexo I, DRIUID, y los datos del Instituto Anatómico Forense.

#### 12.1. Consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral

**Fuente:** ENCUESTA 2007-2008 SOBRE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN EL ÁMBITO LABORAL EN ESPAÑA. Observatorio Español sobre Drogas, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. La encuesta se realiza a la población potencialmente activa de 16 a 65 años en todo el ámbito nacional.

La Encuesta 2007-2008 sobre consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España proporciona información sobre la situación de las drogas tanto legales como ilegales en el medio laboral en España. Los objetivos específicos con los que se realizó el estudio, referidos a la población de 16 a 64 años potencialmente activa en España, fueron analizar la prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas, y analizar la asociación entre el consumo de estas sustancias y determinadas características sociodemográficas, laborales y de condiciones de trabajo. La encuesta se realizó a 23.715 personas y el módulo laboral a 15.071. Este módulo solo fue contestado por las personas que en el momento de la entrevista tenían empleo o que estando en paro.

Entre la información que aporta, cabe destacar, en general, una mayor proporción de hombres consumidores de drogas que de mujeres, que el consumo de drogas legales es mayor en el grupo de separado/divorciado/viudo y que el consumo de drogas ilegales predomina entre los solteros. En función de la situación laboral se detecta un mayor consumo en

hombres parados frente al grupo de los que tienen empleo<sup>28</sup>. Para ambos sexos, en términos generales, el consumo predomina en los sectores de la hostelería, la construcción, el transporte y el comercio, por este orden. En relación a la categoría ocupacional, la encuesta laboral refiere que el consumo de alcohol de riesgo es más prevalente entre los directivos y profesionales, siendo estas diferencias más evidentes en los hombres que en las mujeres. El consumo de drogas ilegales está más extendido en trabajadores manuales, en el caso de los hombres; y administrativas y personal técnico, en el caso de las mujeres.

A continuación presentamos los resultados concernientes a cada sustancia estudiada en relación a las distintas variables.

### **Alcohol**

El consumo diario de esta sustancia es de 15,3% y 4,7% en hombres y mujeres respectivamente. La prevalencia de consumo diario o en días laborables es más elevada en el grupo de 35 – 64 años, mientras que la prevalencia de atracones y borracheras es mayor entre los más jóvenes (16 – 34 años). Si atendemos al análisis bivariado de variables sociodemográficas, el perfil de consumidores diarios de alcohol se compone de personas con un nivel bajo de ingresos, bajo nivel de estudios y que trabaja principalmente en el sector primario en la construcción o en la hostelería.

### **Hipnosedantes (tranquilizantes y somníferos)**

Los hipnosedantes son la única sustancia psicoactiva que es consumida por una mayor proporción de mujeres que de hombres. Su consumo diario es de 1,1% en mujeres y de 0,6% en hombres. La mayor proporción de consumidores se encuentra en el grupo de mayor edad (35-64 años). El perfil mayoritario está compuesto por mujeres mayores en paro, con nivel bajo de estudios y/o ingresos, que trabajan en el sector primario y tienen jornada reducida. Aunque cabe destacar que hay alta prevalencia en mujeres directivas o cuadros medios.

### **Cannabis**

El informe resalta que el cannabis es la droga ilegal más consumida en España. Su consumo en los últimos 30 días es de 10,1% en el caso de los hombres y 4,5% en el caso de las mujeres. El perfil mayoritario se conforma con hombres jóvenes y en paro, con un nivel de estudios mayor que primario que trabajan que en la construcción o la hostelería.

### **Cocaína**

Esta sustancia es la segunda droga ilegal más consumida en España, tanto en la población general como en la población laboral. La prevalencia de consumo de cocaína es más elevada

---

<sup>28</sup> En la fundamentación se advierte que la relación compleja entre empleo y consumo de drogas tiene un especial interés en la coyuntura económica actual, por lo que la situación de crisis podría influir en la forma en la que la población se comporta ante el consumo de drogas.

en los hombres y en el grupo de edad de 16 a 34 años. Además su consumo es más elevado entre los parados que entre los empleados, para todas las frecuencias medidas y en ambos sexos. En cuanto al sector de actividad se observan diferencias estadísticamente significativas para cada sexo. En los hombres el mayor consumo se da en el sector de la construcción y en las mujeres en el sector conformado por transporte/almacenamiento/comunicación.

### Éxtasis

De nuevo esta droga presenta mayor prevalencia de consumo en el caso de los hombres, el grupo de menor edad (16-34 años), parados y solteros. En cuanto al sector de actividad, entre los hombres predomina el consumo en el sector de transporte/almacenamiento/comunicaciones, y también en la construcción y hostelería; en mujeres, los sectores donde existe mayor consumo son la construcción y la hostelería.

### Anfetaminas

La prevalencia de consumo vuelve a ser mayor en hombres, en el grupo de menor edad (16-34 años), en los parados y en las personas con estudios secundarios. Fijándonos en el sector de actividad las mayores tasas se dan hombres, en el sector transporte y hostelería, mientras que en las mujeres prevalecen las trabajadoras en los sectores de comercio y hostelería.

### Alucinógenos

El mayor consumo se da en hombres de 16 a 34 años con un mayor nivel de estudios y solteros. Además encontramos prevalencia en personas paradas con experiencia laboral, para ambos sexos. En cuanto al sector laboral, los hombres que trabajan en hostelería y transporte y las mujeres empleadas en comercio y hostelería consumen más que en el resto de sectores.

En las tablas siguientes se muestran los porcentajes de consumo que destacan por categoría ocupacional y sexo:

Trabajador manual no cualificado		
Consumo	Hombre	Mujer
Alcohol alto riesgo	5,30%	2,60%
Hipnosedantes	2,50%	8,10%
Cannabis	16,40%	5,90%
Cocaína	5,40%	1,60%
Éxtasis	1,60%	0,70%
Anfetaminas	1,40%	0,30%
Alucinógenos	1,20%	0,30%

<b>Trabajador manual cualificado</b>		
<b>Consumo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>Alcohol alto riesgo</b>	4,90%	2,30%
<b>Hipnosedantes</b>	4,00%	5,30%
<b>Cannabis</b>	14,10%	7,40%
<b>Cocaína</b>	5,20%	1,30%
<b>Éxtasis</b>	1,90%	0,60%
<b>Anfetaminas</b>	1,70%	0,20%
<b>Alucinógenos</b>	1,00%	0,30%
<b>Personal administrativo</b>		
<b>Consumo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>Alcohol alto riesgo</b>	3,20%	1,90%
<b>Hipnosedantes</b>	5,70%	6,40%
<b>Cannabis</b>	11,60%	8,70%
<b>Cocaína</b>	4,50%	3,10%
<b>Éxtasis</b>	2,30%	1%
<b>Anfetaminas</b>	1,20%	0,40%
<b>Alucinógenos</b>	0,70%	0,30%
<b>Directivos y profesionales</b>		
<b>Consumo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>Alcohol alto riesgo</b>	6,70%	2,80%
<b>Hipnosedantes</b>	3,60%	7,10%
<b>Cannabis</b>	11,30%	7,00%
<b>Cocaína</b>	3,60%	1,20%
<b>Éxtasis</b>	1,30%	0,30%
<b>Anfetaminas</b>	0,60%	0,30%
<b>Alucinógenos</b>	0,40%	0,30%
<b>Técnicos intermedios</b>		
<b>Consumo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>Alcohol alto riesgo</b>	4,20%	2,50%
<b>Hipnosedantes</b>	4,80%	8,60%
<b>Cannabis</b>	10,40%	8,60%
<b>Cocaína</b>	3,70%	2,40%
<b>Éxtasis</b>	1,50%	1,10%
<b>Anfetaminas</b>	0,50%	0,80%
<b>Alucinógenos</b>	0,50%	0,40%

Tabla 20: Consumos por categoría ocupacional y sexo. Elaboración propia

---

## 12.2. Perfil de los jóvenes según su posición ante las drogas

**Fuente:** *La lectura juvenil de los riesgos de las drogas. Del estereotipo a la complejidad.* Proyecto realizado por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Fecha de publicación 2008.

El estudio Lectura Juvenil de los Riesgos de las Drogas es un proyecto realizado por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) para conocer las posturas de los jóvenes españoles ante los riesgos vinculados al consumo de drogas. El estudio se realizó utilizando métodos cuantitativos y cualitativos. La encuesta se realizó sobre 1200 jóvenes comprendidos entre 16 y 24 años en todo el territorio español. Los grupos de discusión se centraron en Madrid, Barcelona y Sevilla trabajando con los mismos grupos de edad. Los planteamientos básicos del estudio giran en torno a la idea de riesgo y las posiciones en las que se ubican los jóvenes ante el riesgo.

Por otra parte centra su atención en el consumo de las distintas sustancias por parte de los jóvenes creando perfiles sociodemográficos de consumidores. Para el cannabis las tendencias apuntan al mayor consumo entre los hombres, quienes cursan FP, y quienes trabajan. En cuanto a éxtasis-anfetaminas y alucinógenos el consumo se muestra más frecuente en la franja de edad de 19-22 años, y es muy superior entre los hombres. Parece menor entre quienes no trabajan y sólo estudian, siendo más elevado entre quienes tienen más ingresos económicos semanales y entre los que estudian módulos de FP. Para la cocaína, el 12% reconoce haber consumido el último año, frente a un 78% que asegura no haberla probado nunca. En este caso se encuentra mayor presencia a medida que aumenta la edad (hasta los 21-22 años, en que se dan las mayores tasas), más hombres que mujeres (más del doble), más de quienes no trabajan y sólo estudian, mucha mayor presencia de quienes viven solos o viven con amigos o conocidos, de quienes disponen de más dinero a la semana; y de quienes se sitúan en la derecha política (en comparación con quienes se posicionan en el centro o la izquierda)-. Para la heroína encuentran mayor presencia porcentual entre los 19 y los 22 años, los hombres, los que viven en localidades intermedias (50.000 a 100.000 habitantes), los hijos de profesionales y funcionarios y quienes disponen de más dinero semanal.

Para un mejor análisis de las posiciones frente al riesgo se generaron cuatro tipos ideales que pasamos a describir a continuación:

**TIPO 1: Norma, reflexión y retraimiento:** Rechaza el riesgo como postura vital (al menos en mayor medida que los otros grupos) y que, apostando por la norma, se siente reforzado en posturas que destacan los peligros incontrolables de los consumos de sustancias.

**TIPO 2: Integración, también del riesgo:** Posiciones proclives al riesgo y confrontadas con las drogas, un tipo ideal partidario de la asunción moderada de riesgos, y que considera excesivos los peligros derivados de las drogas.

**TIPO 3: Experimentación por encima de todo:** Apuesta por el riesgo y más aún por las drogas, considerando que los riesgos que éstas implican pueden controlarse y que, en todo caso, “en la vida hay que arriesgarse y probar de todo”.

**TIPO 4: Conservadurismo paradójico y banalización del riesgo propio:** Rechaza formalmente el riesgo y todo aquello que pueda complicar el futuro, pero que apuesta por las drogas entendiéndolo que no suponen una amenaza grave.

#### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4
<b>Sexo</b>	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres
<b>Edad</b>	15-19		20-24	
<b>Sit. Laboral</b>	Estudiantes		En paro	Trabajan
<b>Religión</b>	Católicos practicantes/ Creyentes de otras religiones	Católicos no practicantes	Agnósticos, ateos y no creyentes	Católicos no practicantes/Creyentes de otras religiones
<b>Ideología</b>	Centro	Izquierda	Izquierda /Derecha	Derecha
<b>Convivencia</b>	Pareja/Familia de origen	Familia de origen	Viven con amigos o solos	Viven solos o con amigos

Tabla 21: Resumen del perfil sociodemográfico de tipos. Elaboración propia

### 12.3. Valores sociales, drogas, ocio y consumo.

**Fuente: VALORES SOCIALES Y DROGAS 2010: FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Fecha de publicación 2010.**

El estudio Valores Sociales y Drogas 2010 es un proyecto realizado por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) con el objetivo de abordar la vinculación de los valores sociales hacia el consumo de drogas. Para ello se realizaron 1200 encuestas y 10 grupos de discusión a población de la geografía española entre los 15 y 65 años de edad.

Uno de los aspectos destacables de este estudio es el hecho de que perfila los valores de los españoles asociados a distintas variables sociodemográficas (religión, posicionamiento político, nivel de estudios, etc.) vinculadas a otras como el ocio o la valoración de los españoles. Reúne las distintas variables dentro de cuatro tipos ideales.

#### T1. El Ciudadano Integrado

Niveles de consumo de alcohol: los porcentajes apenas se distancian de los niveles de consumo de la media española, con una ligera tendencia comparativa hacia la moderación.

## T2. El Egoísta Militante

Sus niveles de consumo de tabaco y alcohol siguen la tónica media, apuntando ligeramente **al alza en las drogas ilegales**. Por otra parte, se sitúan un peldaño por debajo en la consideración de la peligrosidad del consumo de drogas, excepto para el cánnabis, frente al que presentan valores idénticos a los de la media poblacional.

## T3. El Transgresor

Consumen más tabaco, alcohol y drogas que la media poblacional. En algunos casos, como el cánnabis, de forma evidente: **son los mayores consumidores de cocaína, estimulantes, drogas de síntesis, alucinógenos e, incluso, tranquilizantes e hipnóticos**. Seguidos de cerca por el segundo grupo.

## T4. El Asocial

Respecto del cánnabis mantienen un nivel de consumo similar o ligeramente superior al de la media poblacional y respecto de los demás productos, similar o ligeramente inferior. También respecto del cánnabis ven un grado de peligrosidad en su consumo algo inferior al de la media, siguiendo a esta media en los demás productos.

	<b>T1. El Ciudadano Integrado (47,5%)</b>	<b>T2. El Egoísta Militante(21,5%)</b>	<b>T3. El Transgresor 16,2%</b>	<b>T4. El Asocial 14,8%</b>
<b>SEXO</b>	Mujeres	Hombres	Hombre	Hombre
<b>EDAD</b>	25-34 y 55-65 años	15-24 por encima de 25-34	25-44 años	Similar al de la población
<b>NIV. DE ESTUDIOS/NIV. PROFESIONAL</b>	Similar al de la población	Estudiantes, pocos empresarios	Han superado los estudios primarios. Mayor status profesional	Pocos estudiantes, casi la mitad no supera 2º de la ESO. Trabajadores por cuenta ajena.
<b>EDO. CIVIL</b>	Casadas		Solteros y parejas de hecho	Similar al de la población
<b>OCIO</b>	Doméstico: leer, escuchar música, radio, ver tv. Cine, Teatro.	Bares, discotecas, ordenador, Internet (Messenger, Facebook, Myspace)	Nuevas tecnologías, Internet (Facebook, Messenger)	No van al cine. Poca actividad social. Negativa al voluntariado.
<b>RELIGIÓN</b>	Católicas (más que la media)	Católicos practicantes	Agnósticos, ateos e indiferentes	Católicos no practicantes/Católicos sociológicos
<b>IDEOLOGÍA</b>	Derecha (ligeramente escorados)	Centro	Izquierda o extrema izquierda	Derecha (ligeramente)

Tabla 22: Tabla resumen de perfiles tipológicos. Elaboración propia.

A partir del trabajo cualitativo se analizan también otras dimensiones directamente vinculadas con los valores y el consumo de drogas que se presentan en la siguiente tabla:

	<b>T1. El Ciudadano Integrado</b>	<b>T2. El Egoísta Militante</b>	<b>T3. El Transgresor</b>	<b>T4. El Asocial</b>
<b>CONSUMO</b>	Alcohol (igual que la media española)	Tabaco y alcohol igual que la media, y más en las sustancias ilegales	Cocaína, estimulantes, drogas de síntesis, alucinógenos, tranquilizantes e hipnóticos	Tabaco
<b>IDEA DE RIESGO</b>	Grado de peligrosidad superior al que señalan los demás.	Un peldaño por debajo en la consideración de la peligrosidad del consumo de drogas, excepto para el cánnabis	Menor conciencia de peligrosidad (al ser consumidores)	Ven menos riesgo en los consumos de tabaco y alcohol. Del cánnabis ven un grado de peligrosidad en su consumo algo inferior al de la media.

Tabla 23: Resumen de dimensiones relacionadas con los valores y en consumo de drogas. Elaboración propia

## 13. ANEXO III

### CARACTERIZACIÓN ESTADÍSTICA DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS, LABORALES, Y DE LAS PÁGINAS FAVORITAS EN FACEBOOK DE LOS TRES GRUPOS DE RIESGO

#### 13.1. Características sociodemográficas y laborales de cada uno de los conglomerados

Los colores reflejan las actitudes o prácticas de disociación (conducción sin alcohol y drogas) o no disociación (conducción con alcohol y drogas) siendo verdes los conductores de riesgo bajo, los blancos de riesgo medio y los rojos los de riesgo alto.

		Riesgo bajo	Riesgo alto	Riesgo medio	Total
Género	Femenino	93,4%	82,9%	79,3%	87,5%
	Masculino	6,6%	17,1%	20,7%	12,5%
Estado Civil / Tipo de relación	Prometida/o	9,1%	7,8%	5,7%	7,8%
	En una relación	41,0%	40,0%	36,7%	39,5%
	En una relación abierta	1,7%			,9%
	"Es complicado"	1,7%	4,4%	1,6%	2,0%
	Casada/o	22,1%	18,9%	24,5%	22,5%
	Separada/o			,4%	,1%
	Soltera/o	22,8%	27,8%	29,8%	25,7%
	Viuda/o	,7%	1,1%	1,2%	,9%
	Divorced	1,0%			,5%
Edad	18-24	66,0%	49,2%	24,5%	50,5%
	25-34	18,7%	32,5%	46,1%	29,3%
	35-50	14,8%	18,3	26,8%	19,1%
	+50	,6%		2,6%	1,2%
Popularidad	Baja	9,3%	9,9%	12,6%	10,4%
	Media	31,1%	31,4%	33,8%	32,0%
	Alta	35,4%	29,8%	27,3%	32,1%
	muy alta	24,1%	28,8%	26,4%	25,4%
Estudios - Persona	Primarios	7,2%	4,2%	14,3%	9,1%
	Secundarios	36,4%	30,4%	32,0%	34,2%
	Superiores	56,4%	65,4%	53,7%	56,7%
Estudios - Madre	Primarios	42,2%	42,9%	51,7%	45,4%
	Secundarios	36,1%	31,9%	25,5%	32,2%
	Superiores	21,7%	25,1%	22,7%	22,5%
Estudios - Padre	Primarios	43,9%	37,2%	51,5%	45,4%
	Secundarios	32,5%	31,4%	23,2%	29,4%
	Superiores	23,6%	31,4%	25,3%	25,2%

		Riesgo bajo	Riesgo alto	Riesgo intermedio	Total
Situación laboral - Persona	Indefinido			85,3%	27,2%
	Autonomo		6,8%	14,7%	5,6%
	Eventuales	20,9%	32,5%		15,8%
	Paro	41,2%	48,7%		29,0%
	Inactivo/jubilado/ama de casa	37,8%	12,0%		22,3%
Situación laboral - Madre	Indefinido	32,3%	34,0%	32,3%	32,5%
	Autonomo	8,8%	11,0%	8,2%	8,9%
	Eventuales	5,5%	4,2%	3,2%	4,6%
	Paro	10,7%	6,8%	4,8%	8,3%
	inactivo/jubilado/ama de casa	42,6%	44,0%	51,5%	45,6%
Situación laboral - Padre	Indefinido	40,1%	39,3%	35,5%	38,5%
	Autonomo	18,8%	17,8%	15,4%	17,6%
	Eventuales	5,2%	4,7%	2,2%	4,1%
	Paro	11,5%	7,3%	6,1%	9,2%
	inactivo/jubilado/ama de casa	24,5%	30,9%	40,9%	30,6%
Profesion (ultima actividad realizada en caso de estar actualmente en paro) - Persona	Trabajador manual no cualificado (albañil, limpiadores, ordenanzas, empleados domesticos)	11,6%	10,5%	15,2%	12,6%
	Trabajador manual cualificado (electricistas, mecánicos) y pequeño autónomo	2,0%	5,8%	4,3%	3,3%
	Personal administrativo (secretario oficina, administrativo, auxiliar bancario)	9,7%	11,5%	11,9%	10,7%
	Trabajadores del comercio y del sector servicios y comunicaciones	17,8%	18,8%	23,8%	19,8%
	Autonomo mediano,pequeño empresario	1,5%	2,6%	7,6%	3,6%
	Empleado administracion publica	1,6%	2,1%	6,5%	3,3%
	Profesional cualificado (abogado, profesor, médico, analista, consultor y/o especialista TI y medios sociales)	11,2%	26,7%	26,6%	18,2%
	Empresario, ejecutivos, directivos de Administraciones Públicas	,5%	2,6%	2,6%	1,5%
	Inactivo/ama de casa/jubilado	44,0%	19,4%	1,5%	27,2%

		Riesgo bajo	Riesgo alto	Riesgo intermedio	Total
Profesion (ultima actividad realizada en caso de estar actualmente en paro) - Madre	Trabajador manual no cualificado (albañil, limpiadores, ordenanzas, empleados domesticos)	17,8%	13,1%	19,0%	17,6%
	Trabajador manual cualificado (electricistas, mecánicos) y pequeño autónomo	2,4%	2,1%	3,0%	2,6%
	Personal administrativo (secretario oficina, administrativo, auxiliar bancario)	8,7%	7,9%	5,0%	7,4%
	Trabajadores del comercio y del sector servicios y comunicaciones	8,7%	10,5%	4,8%	7,7%
	Autonomo mediano, pequeño empresario	6,1%	5,8%	4,8%	5,6%
	Empleado administracion publica	6,9%	9,4%	5,2%	6,7%
	Profesional cualificado (abogado, profesor, médico, analista, consultor y/o especialista TI y medios sociales)	9,5%	11,5%	8,9%	9,5%
	Empresario, ejecutivos, directivos de Administraciones Públicas	1,9%	2,1%	2,2%	2,0%
	Inactivo/ama de casa/jubilado	38,1%	37,7%	47,2%	40,9%
Profesion (ultima actividad realizada en caso de estar actualmente en paro) - Padre	Trabajador manual no cualificado (albañil, limpiadores, ordenanzas, empleados domesticos)	18,0%	17,3%	16,7%	17,5%
	Trabajador manual cualificado (electricistas, mecánicos) y pequeño autónomo	12,6%	12,0%	9,5%	11,5%
	Personal administrativo (secretario oficina, administrativo, auxiliar bancario)	4,7%	3,7%	1,9%	3,7%
	Trabajadores del comercio y del sector servicios y comunicaciones	9,1%	8,4%	5,0%	7,7%
	Autonomo mediano, pequeño empresario	13,0%	11,0%	11,0%	12,1%
	Empleado administracion publica	6,8%	5,8%	4,8%	6,0%
	Profesional cualificado (abogado, profesor, médico, analista, consultor y/o especialista TI y medios sociales)	11,9%	12,6%	10,4%	11,5%

		Riesgo bajo	Riesgo alto	Riesgo intermedio	Total
Sector de actividad - Persona	Empresario, ejecutivos, directivos de Administraciones Públicas	4,7%	9,9%	6,1%	5,8%
	Inactivo/ama de casa/jubilado	19,3%	19,4%	34,6%	24,2%
	Construcción	5,8%	5,8%	11,5%	7,6%
	Hostelería	9,3%	7,9%	8,4%	8,9%
	Comercio	12,0%	14,1%	16,7%	13,8%
	Industria	3,2%	3,1%	5,0%	3,7%
	Agricultura	1,1%	1,6%	,9%	1,1%
	Transporte y comunicaciones	2,4%	3,7%	5,0%	3,4%
	Administración, educación, sanidad y servicios sociales	27,2%	30,4%	30,3%	28,6%
	Nuevas tecnologías, medios sociales y sector TI	7,9%	18,3%	21,0%	13,5%
	Inactivo/jubilado/ama de casa	31,0%	15,2%	1,3%	19,4%
Sector de actividad - Madre	Construcción	6,3%	5,8%	12,6%	8,2%
	Hostelería	9,0%	10,5%	9,5%	9,3%
	Comercio	11,6%	8,9%	9,7%	10,7%
	Industria	4,3%	2,6%	1,7%	3,3%
	Agricultura	2,8%	2,6%	2,6%	2,7%
	Transporte y comunicaciones	1,0%	2,6%	,9%	1,2%
	Administración, educación, sanidad y servicios sociales	26,7%	30,9%	22,1%	25,8%
	Nuevas tecnologías, medios sociales y sector TI	1,0%	4,2%	1,7%	1,7%
	Jubilado/inactivo/ama de casa	37,3%	31,9%	39,2%	37,2%
Sector de actividad - Padre	Construcción	19,8%	20,9%	23,2%	21,0%
	Hostelería	5,9%	3,1%	5,6%	5,5%
	Comercio	9,3%	8,9%	8,4%	9,0%
	Industria	12,9%	11,5%	7,6%	11,0%
	Agricultura	5,3%	3,1%	3,7%	4,5%
	Transporte y comunicaciones	8,1%	6,8%	6,1%	7,3%
	Administración, educación, sanidad y servicios sociales	17,4%	24,1%	14,3%	17,3%
	Nuevas tecnologías, medios sociales y sector TI	4,7%	2,6%	3,7%	4,1%
	Jubilado/inactivo/ama de casa	16,6%	18,8%	27,5%	20,4%
Además del transporte público, ¿como te mueves? - En Coche como conductor/a	Nunca	26,0%	12,0%	16,2%	21,0%
	Muy ocasionalmente	7,3%	6,8%	8,2%	7,5%
	A veces	19,8%	17,3%	17,7%	18,8%
	Frecuentemente	46,9%	63,9%	57,8%	52,6%

		Riesgo bajo	Riesgo alto	Riesgo intermedio	Total
Ademas del transporte publico, ¿como te mueves? - En Moto - como conductor/a	Nunca	87,6%	76,4%	82,9%	84,6%
	Muy ocasionalmente	6,6%	7,3%	5,6%	6,4%
	A veces	3,2%	7,9%	5,4%	4,5%
	Frecuentemente	2,6%	8,4%	6,1%	4,5%
Ademas del transporte publico, ¿como te mueves? - En Coche - como pasajero/a	Nunca	10,3%	11,5%	20,6%	13,8%
	Muy ocasionalmente	8,7%	15,2%	15,6%	11,8%
	A veces	36,9%	41,9%	38,1%	38,0%
	Frecuentemente	44,0%	31,4%	25,8%	36,5%
Ademas del transporte publico, ¿como te mueves? - En moto - Como pasajero/a	Nunca	63,8%	59,2%	71,4%	65,6%
	Muy ocasionalmente	20,8%	30,4%	16,9%	20,8%
	A veces	11,5%	6,3%	9,3%	10,1%
	Frecuentemente	3,9%	4,2%	2,4%	3,5%
Con que frecuencia has conducido despues de haber tomado...? - Alcohol	Nunca	95,5%		71,9%	75,3%
	Muy ocasionalmente	4,5%	58,6%	21,9%	17,2%
	A veces		39,3%	5,4%	6,9%
	Frecuentemente		2,1%	,9%	,6%
Con que frecuencia has conducido despues de haber tomado...? - Marihuana o Hachis	Nunca	97,7%	81,2%	93,1%	94,1%
	Muy ocasionalmente	1,5%	10,5%	5,6%	4,0%
	A veces	,5%	4,7%	,9%	1,2%
	Frecuentemente	,3%	3,7%	,4%	,8%
Con que frecuencia has conducido despues de haber tomado...? - cocaína	Nunca	99,7%	98,4%	98,9%	99,3%
	Muy ocasionalmente	,1%	,5%	,9%	,4%
	A veces	,1%	1,0%	,2%	,3%
Con que frecuencia has conducido despues de haber tomado...? - Anfetaminas	Nunca	99,6%	99,0%	97,8%	99,0%
	Muy ocasionalmente	,3%	,5%	1,5%	,7%
	A veces		,5%		,1%
	Frecuentemente	,1%		,6%	,3%
Con que frecuencia has conducido despues de haber tomado...?- Extasis	Nunca	68,1%	41,9%	64,5%	63,5%
	Muy ocasionalmente	20,4%	28,8%	15,2%	19,8%
	A veces	10,5%	26,2%	18,2%	15,0%
	Frecuentemente	1,0%	3,1%	2,2%	1,7%

		Riesgo bajo	Riesgo alto	Riesgo intermedio	Total
Con que frecuencia has conducido despues de haber tomado...? - medicamentos (por ejemplo anti-histaminicos, antibioicos, etc.)	Nunca	99,7%	94,2%	98,7%	98,7%
	Muy ocasionalmente		4,2%	,6%	,8%
	A veces	,3%	1,0%	,6%	,5%
	Frecuentemente		,5%		,1%

Tabla 24: Características sociodemográficas y laborales de cada uno de los conglomerados. Elaboración propia.

### 13.2. Caracterización sociológica de las páginas favoritas de cada conglomerado.

A continuación se detallan las principales caracterizaciones sobre las páginas favoritas y gustos en Facebook de cada conglomerado, teniendo en cuenta las diferencias de género dentro de cada uno de ellos. Debajo del género se resumen nuevamente las características sociales extraídas a partir del análisis de conglomerados previamente detallado.

GÉNERO / CARACTERÍSTICAS	TIPO DE FAVORITO	CARACTERIZACIÓN (ESTILO)
<b>Mujeres</b>  Mujeres jóvenes inactivas o en paro que conducen poco y beben o se drogan poco. No son muy populares en las redes sociales.	Música	POP INTERNACIONAL
	Comidas y bebidas	"COMIDA BASURA" JUVENIL Y TIENDAS STANDARD
	Compañías	ROPA JUVENIL FEMENINA
	Personas públicas	PERSONAJES INFANTIL/JUVENILES Y JUGADORES DE FÚTBOL
	Productos y servicios	SERIES PARA ADOLESCENTES, TECNOLOGÍA Y REDES SOCIALES
<b>Hombres</b>  Hombres universitarios, solteros y eventuales poco conductores y nada consumidores de alcohol y drogas. Popularidad baja.	Música	POP Y ROCK NACIONAL (ROCK SUAVE
	Comidas y bebidas	COMIDA STANDAR Y JUVENIL (PAN MOLDE Y KETCHUP)
	Compañías	ROPA Y COSMÉTICA
	Personas públicas	PERSONAJES INFANTIL/JUVENILES Y JUGADORES DE FÚTBOL
	Productos y servicios	COMIDA Y COSMÉTICA

Tabla 25: GRUPO 1: Principales características sociales, y caracterización de sus páginas favoritas

GÉNERO / CARACTERÍSTICAS	TIPO DE FAVORITO	CARACTERIZACIÓN
<b>Mujeres</b>  Mujeres jóvenes eventuales o inactivas que con frecuencia beben alcohol y toman éxtasis y conducen. Son poco populares.	Música	ROCK NACIONAL E INTERNACIONAL (ROCK DURO), RAP
	Comidas y bebidas	BEBIDAS ENERGÉTICAS Y VIGORIZANTES
	Compañías	ROPA DEPORTIVA DE MARCA Y PRESERVATIVOS
	Personas públicas	PERSONAJES SERIES, DEPORTISTAS, PERSONAJES SERIES HUMOR
	Productos y servicios	MÚSICA ELECTRÓNICA, ESPECTÁCULOS Y REDES SOCIALES PARA ENCUENTRO
<b>Hombres</b>  Hombres con estudios superiores y bastante eventualidad. Conductores ocasionales y también de motos que beben bastante alcohol pero no tanto drogas. Popularidad alta.	Música	ROCK INTERNACIONAL (ROCK DURO)
	Comidas y bebidas	CERVEZAS POPULARES
	Compañías	ELECTRODOMÉSTICOS, COSMÉTICA Y PRESERVATIVOS
	Personas públicas	MENSAJES ANTIRELIGIOSO, CICLISTAS Y FUTBOLISTAS, SERIES TV.
	Productos y servicios	TECNOLOGÍA (ACCESORIOS) Y COSMÉTICA

Tabla 26: GRUPO 2: Principales características sociales, y caracterización de sus páginas favoritas

GÉNERO / CARACTERÍSTICAS	TIPO DE FAVORITO	CARACTERIZACIÓN
<b>Mujeres</b>  Mujeres algo más maduras con trabajo indefinido (estabilidad laboral). Conductoras frecuentes con poco alcohol y algo de droga en la conducción. Popularidad media-baja.	Música	POP NACIONAL E INTERNACIONAL
	Comidas y bebidas	CERVEZAS DE MARCA Y CAFÉ/PAN
	Compañías	ROPA, COSMÉTICA Y MUEBLES/LIBROS
	Personas públicas	JUGADORES DE FUTBOL, PERSONAJES SERIES TV NO HUMOR
	Productos y servicios	BANCOS, TECNOLOGÍA Y MARCAS DOMÉSTICAS
<b>Hombres</b>  Hombres adultos solteros con trabajo indefinido y activos. Conductores ocasionales, también de motos. Beben poco y se drogan algo. Popularidad media-alta.	Música	POP Y ROCK INTERNACIONAL (ROCK SUAVE)
	Comidas y bebidas	CERVEZAS MEDIAS Y BEBIDAS SUAVES
	Compañías	MUEBLES/LIBROS
	Personas públicas	PERSONAJES INFANTIL/JUVENILES Y JUGADORES DE FÚTBOL
	Productos y servicios	TECNOLOGÍA Y MARCAS DOMÉSTICAS

Tabla 27: GRUPO 3: Principales características sociales, y caracterización de sus páginas favoritas