

La situación del consumo de alcohol por menores de edad en Carolina del Norte

Resumen ejecutivo cuantitativo

Metodología

McLaughlin & Associates condujo dos encuestas separadas a padres y estudiantes de la escuela media y secundaria en Carolina del Norte. La primera encuesta se condujo entre el 31 de marzo y el 9 de abril del 2015, en esa encuesta se entrevistaron a 500 padres de estudiantes de escuela media y secundaria. La segunda encuesta se condujo entre el 31 de marzo y el 15 de abril del 2015 y se entrevistaron a 300 estudiantes de escuela media y secundaria. Este es un estudio único con todas las entrevistas llevadas a cabo vía telefónica por entrevistadores profesionales. A todos los participantes, tanto padres como estudiantes, se les prometió confidencialidad y que sus respuestas personales se mantendrían privadas. Antes de realizarse la entrevista, el entrevistador recibió permiso por parte del padre o madre o guardián del estudiante para que participara en la encuesta. La selección para la entrevista fue al azar con unidades geográficas predeterminadas. Estas unidades fueron estructuradas para que estuvieran correlacionadas estadísticamente con los modelos de la población. La exactitud de la muestra de 500 padres está dentro del +/- 4.5 % al 95 % de rango de confianza. La exactitud de la muestra de 300 estudiantes está dentro del +/- 5.7% al 95 % de rango de confianza. Los resultados de la encuesta en este resumen han sido redondeados y puede que no resulte en el 100 %.

Resumen de la encuesta a los padres y hallazgos claves

La encuesta entre padres de estudiantes de escuela media y secundaria ilustra cómo la campaña TalkItOutNC ha tenido éxito en el primer paso para llegar hasta padres y comenzar a influir en sus actitudes y comportamientos con relación al tema del consumo de alcohol por menores de edad. Los resultados indican que TalkItOutNC puede aumentar las oportunidades para expandir la campaña aún más e influir en la actitud y comportamiento de los padres con una campaña a través de medios que sea continua y a largo plazo.

Está claro que la campaña de anuncios pagados de TalkItOutNC ha sido exitosa en llegar a un universo de padres de estudiantes en edad de escuela media y secundaria. La campaña por televisión ha tenido el mayor alcance. Virtualmente, la mitad de los padres (49 %) recuerda el anuncio en televisión sin ninguna ayuda. Cuando se les ha proporcionado detalles sobre el anuncio de televisión, el 51 % recuerda el anuncio con el padre y el 50 % recuerda el anuncio con la madre. La penetración de la campaña publicitaria es impresionante, especialmente en grandes mercados donde hay más conglomerado y competencia de publicidad. Entre los tres mercados más grandes, el mercado más fuerte en recordar el aviso fue en Raleigh. Aunque la publicidad de radio (26 %) y en medios digitales (20 %) tuvo menor alcance que la publicidad en televisión, los resultados de la

encuesta indican que tuvo un impacto significativo entre los padres que recordaron múltiples anuncios de diversos medios.

"Sí" recordaron en general anuncios de televisión, radio y anuncios en medios digitales en general; y "Sí" padres recordaron anuncios de televisión

	Total	Raleigh	Charlotte	Greensboro	Wilmington	Este	Oeste
TV – Papá	51	67	47	43	81	37	13
TV – Mamá	50	66	50	43	58	35	19
Televisión (general)	49	59	50	45	69	34	18
Radio (general)	26	26	33	19	36	14	25
Medios digitales (general)	20	23	23	11	25	13	19

En la zona*Este = Mercados de Greenville–New Bern, Myrtle Beach y Norfolk

En la zona *Oeste = Mercados de Atlanta, Chattanooga y Greenville–Asheville

En general, los padres afroamericanos recuerdan la publicidad en televisión y radio más que los padres de raza blanca. Los padres afroamericanos también recuerdan el anuncio del padre más que los padres de raza blanca. El anuncio en televisión con una madre se recuerda más o menos igual entre los dos grupos. Solo una cuarta parte de los padres de origen hispano recuerda los anuncios de televisión en general. A diferencia de los padres afroamericanos y de raza blanca, lo que recuerdan los hispanos de los anuncios aumenta de manera drástica cuando les dan detalles específicos sobre los anuncios en televisión. Diferencias entre cómo recuerdan el anuncio entre géneros no es tan amplia. En general, hombres y mujeres por igual recuerdan los anuncios de televisión. En general, las mujeres recuerdan los anuncios de radio y en medios digitales más. La mayor diferencia (7 puntos) es que los hombres recuerdan el anuncio con el padre más que el anuncio con mujeres.

	Total	Raza blanca	Afroamericanos	Hispanos	Hombres	Mujeres
TV – Papá	51	49	55	39	54	48
TV - Mamá	50	51	49	45	52	49
Televisión (general)	49	49	58	25	49	49
Radio (general)	26	24	31	22	24	28
Medios digitales (general)	20	19	21	12	17	22

- La publicidad ha tenido éxito en llegar a los padres y está haciendo efecto. Cuatro de cada cinco padres (80 %) que recuerdan la publicidad dicen lo que ellos recuerdan sobre la misma sin ayuda alguna. Las respuestas textuales sobre lo que ellos recuerdan sobre los anuncios

son: "mamá e hija muerta" (15 %), "padres que hablan demasiado tarde con sus hijos" (12 %), "muchacho en silla de ruedas" (9 %), "peligros del consumo de alcohol" (6 %), "gráfico/intenso" (5 %), "poderoso/emocional" (4 %), "consumo de alcohol por menores de edad" (4 %), "no tomen y manejen" (3 %), "vehículos destrozados y accidentes" (3 %), "crear conciencia" (2 %) y "la necesidad de detener el consumo de alcohol por menores de edad" (2 %).

- Entre el universo total de padres, el 29 % ha escuchado del sitio de internet TalkItOutNC.org. El porcentaje aumenta si ellos han visto o escuchado publicidad de televisión (40 %), radio (46 %) o en medios digitales (51 %). También aumenta si ellos han visto o escuchado anuncios en diferentes plataformas. 1 de 3 (28 %), 2 de 3 (44 %), y 3 de 3 (66 %).
- Entre todos los padres, 6 % visitaron el sitio de internet TalkItOutNC.org. El porcentaje aumenta si ellos han visto o escuchado publicidad de televisión (9%), radio (13%) o en medios digitales (22%). También aumenta si ellos han visto o escuchado anuncios en diferentes plataformas. 1 de 3 (4 %), 2 de 3 (9 %) y 3 de 3 (31 %). Si el llevar a los padres a que visiten el sitio de internet es una prioridad, parece que el sitio de internet necesitará que se resalte más en la publicidad. Los anuncios en medios digitales tienen un mayor tipo de conversión, pero los anuncios de televisión tienen mayor alcance.
- Una cuarta parte de los padres (25 %) han investigado sobre el tema del consumo de alcohol por menores de edad o han buscado maneras para hablar con sus hijos sobre el tema. El porcentaje aumenta si ellos han visto o escuchado publicidad de televisión (30%), radio (38%) o en medios digitales (40%). También aumenta si ellos han visto o escuchado anuncios en múltiples medios: 1 de 3 (26 %), 2 de 3 (28 %) y 3 de 3 (53 %). Casi todos (97 %) de los padres que han hecho alguna investigación lo consideran útil (40 %, muy útil).
- Dos terceras partes (66 %) están de acuerdo que los "padres con frecuencia no se sienten culpables con la información o recursos que necesitan para tratar de manera adecuada el tema del consumo de alcohol por menores con sus hijos, lo que significa un aumento de 4 puntos desde la última encuesta (62 %). Estar "muy de acuerdo" ha aumentado de 28 % a 33 %.

Tal como se ha demostrado, la campaña TalkItOutNC ha sido exitosa en llegar a la audiencia específica. Los resultados de la encuesta también ilustran que la publicidad ha sido efectiva para comenzar a influir en las actitudes y comportamientos de los padres con relación al tema del consumo de alcohol por menores de edad. Aunque este es un buen primer paso para cambiar las actitudes y los comportamientos, los resultados de la encuesta indican que hay oportunidades para expandir los resultados positivos. Tomaría una estrategia de campaña continua y a largo plazo para aprovechar el actual impulso y capitalizar en las oportunidades.

Nueve de cada diez padres (94 %) dicen que han hablado sobre el abuso de alcohol y el consumo de alcohol por menores de edad con sus hijos, lo que es similar a los resultados de la encuesta realizada en julio del año 2014. La diferencia entre las dos encuestas es la frecuencia con la que los padres hablan con sus hijos. Los padres que dicen que hablan "frecuentemente" con sus hijos aumentó 10 puntos desde la encuesta del año 2014. El nivel de "frecuencia" es 52 % entre los padres que recuerdan haber visto la publicidad en televisión en contraste con el 34 % que no han visto el anuncio en televisión. Claramente, la campaña de publicidad está haciendo una diferencia. El porcentaje "frecuentemente" es el mayor (57 %) entre los padres que recuerdan todos los tres modelos de publicidad (televisión, radio y en medios digitales); sin embargo, esto es un pequeño universo (8 % de la muestra). Los resultados también indican el potencial de oportunidades para influir en las actitudes y comportamientos con la campaña publicitaria a largo plazo que llega a más padres a través de plataformas múltiples.

¿Usted diría que habla frecuentemente, algunas veces o rara vez con sus hijos sobre el abuso de alcohol o consumo de alcohol por menores de edad?

	7/21/14	4/9/15	SÍ TELEVISIÓN	NO TELEVISIÓN	0 de 3 anuncios	1 de 3 anuncios	2 de 3 anuncios	3 de 3 anuncios
Frecuentemente	33	43	52	34	35	46	47	57
Algunas veces	48	41	36	46	44	37	43	35
Rara vez	19	16	12	19	20	16	10	8
No sabe	0	1	0	1	1	1	0	0

***Los anuncios en las tablas de tabulación cruzada de 0 a 3 hasta 3 de 3 mencionan recordar anuncios de televisión, radio y anuncios en medios digitales.**

La mayoría de los padres continúa considerando al consumo de alcohol por menores de edad como un problema en su comunidad. El porcentaje general del "problema" no ha aumentado de manera significativa desde la última encuesta. La diferencia clave es el aumento en el porcentaje de padres que piensan que el consumo de alcohol por menores de edad es un problema "serio". Este grupo aumentó en 7 puntos (de 37 % a 44 %) La publicidad, ciertamente, ha ayudado al cambio de esta percepción. Si ellos recuerdan un anuncio en la televisión, el porcentaje general del problema es 88 %, que incluye el 47 % de quienes piensan que es un problema serio. Entre aquellos que no han visto la publicidad en la televisión, los porcentajes son 86 % del problema "total" que incluye el 41 % del problema "serio". El porcentaje de padres que dicen que el consumo de alcohol por menores de edad es un problema "serio" es mayor entre aquellos que han visto los anuncios en múltiples plataformas. El porcentaje de problema "serio" alcanza el 59 % entre los padres que han visto 2 de 3 tipos de publicidad.

¿Usted cree que el consumo de alcohol por menores de edad es un problema serio, un problema menor, o no es problema?

	7/21/14	4/9/15	YES TV	NO TV	0 de 3 anuncios	1 de 3 Anuncios	2 de 3 Anuncios	3 de 3 Anuncios
Problema	84	87	88	86	86	86	92	87
Serio	37	44	47	41	41	38	59	45
Menor	47	43	42	45	45	49	33	42
No es un problema	10	7	6	9	9	8	5	6
No sabe	6	5	5	5	6	6	3	7

*Los anuncios en las tablas de tabulación cruzada de 0 a 3 hasta 3 de 3 mencionan recordar anuncios de televisión, radio y anuncios en medios digitales.

Tal como se vio en la última encuesta, 9 de cada 10 padres (90 %) en la actualidad dicen que ellos están conscientes de que muchos niños comienzan a consumir alcohol antes de cumplir los 15 años de edad y casi todos los padres consideran esto un problema en cierto grado. Aunque los porcentajes de los padres que ven esta situación como una crisis (38 %) o solo como un problema (57 %) no han cambiado, lo que indica que la publicidad está haciendo efecto. Esta es una diferencia de 7 puntos en la "crisis" de porcentajes entre los padres que han visto y que no han visto el anuncio en televisión (42 % y 35 % respectivamente). El porcentaje de la "crisis" aumenta entre aquellos que han visto los anuncios en diferentes medios: 2 de 3 (44 %) y 3 de 3 (63 %).

¿Usted considera que el hecho de que los niños comiencen a consumir alcohol antes de los 15 años de edad es una crisis, un problema pero no una crisis o no es problema?

	7/21/14	4/9/15	YES TV	NO TV	0 de 3 anuncios	1 de 3 Anuncios	2 de 3 Anuncios	3 de 3 Anuncios
Problema	94	95	95	95	95	97	97	88
Serio	38	38	42	35	33	35	44	63
Menor	57	57	53	61	62	62	53	25
No es un problema	4	3	4	2	1	3	3	7
No sabe	2	2	1	3	4	0	0	5

*Los anuncios en las tablas de tabulación cruzada de 0 a 3 hasta 3 de 3 mencionan recordar anuncios de televisión, radio y anuncios en medios digitales.

- Más de cada 4 de 5 padres (86 %) han hablado con sus hijos en los últimos meses sobre el abuso del alcohol o el consumo de alcohol por menores de edad, lo cual coincide con la campaña de medios TalkItOutNC. Si ellos recuerdan un anuncio de televisión, el 90 % habló del tema con sus hijos. El porcentaje baja 9 puntos (81 %) entre aquellos padres que no han visto el anuncio en la televisión. El porcentaje aumenta entre aquellos que han visto o escuchado el anuncio a través de múltiples medios. 1 de 3 (80 %), 2 de 3 (87 %) y 3 de 3 (95%).

- Entre los padres que recuerdan el anuncio de televisión, de radio o en medios digitales, el 78 % dice que los anuncios hacen más probable que hablen con sus hijos sobre el consumo de alcohol por menores de edad y los peligros del alcohol. La mayoría (53 %) dice que los anuncios los anima "mucho" más a hablar con sus hijos. El efecto de la publicidad aumenta si ellos recuerdan varios tipos de publicidad: 1 de 3 (71 % más / 48 % mucho), 2 de 3 (82 % más / 50 % mucho) y 3 de 3 (90 % más / 71 % mucho).
- Los padres son receptivos al mensaje de que nunca es demasiado temprano para hablar con sus hijos sobre los peligros del alcohol, pero sí puede ser muy tarde. Casi todos los padres (96 %) están de acuerdo con este sentir. Más de 4 de cada 5 personas (85 %) están "muy" de acuerdo.
- La edad promedio que los padres piensan que es apropiado empezar a hablar con sus hijos sobre el abuso de alcohol y el consumo de alcohol por menores de edad es de 10.4 años de edad, cantidad que ha aumentado de 9.8 años de edad según la encuesta de julio del año 2014. Un poco menos de la mitad (48 %) piensa que está bien comenzar a hablar con los niños a los 10 años de edad o antes. Además de ser receptivos al mensaje de que nunca es demasiado temprano para hablar con sus hijos y que el 90 % está consciente que los niños comienzan a consumir alcohol antes de los 15 años de edad, el 48 % piensa que es mejor esperar para hablar sobre el alcohol hasta que el niño tenga 11 años de edad o más (40 % dice que es preferible a los 12 años de edad o más). En esta etapa, la publicidad no ha hecho efecto en cuanto a la edad de cuando es apropiado comenzar a hablar con sus hijos sobre el alcohol. La edad media es virtualmente la misma edad sin importar si han visto o escuchado alguna publicidad. Parece que los padres deben educarse con estadísticas sobre qué tan pronto los menores pueden, en realidad, comenzar a tomar y qué tan importante es comenzar a dialogar, mucho antes del comienzo de la edad vulnerable.

La campaña enfrenta la problemática donde el nivel de inquietud de los padres con relación al consumo de alcohol por sus propios hijos está muy distante de la preocupación sobre el problema del consumo de alcohol por menores de edad en su comunidad. Tal como se vio anteriormente, un 87 % ve el consumo de alcohol por menores de edad como un problema de su comunidad, incluido un 44 % que piensa que es un problema "serio". En contraste, el 59 % está preocupado sobre si sus hijos están consumiendo alcohol y solo el 16 % dice que están "muy" preocupados. El nivel de preocupación sobre si sus hijos consumen alcohol se ha profundizado un poco desde la última encuesta. El nivel de preocupación de si sus hijos consumen alcohol es mayor entre aquellos que han visto la publicidad, pero todavía es significativamente más bajo que la percepción de que el consumo de alcohol por menores de edad es un problema en su comunidad.

¿Qué tan preocupado está usted de que sus hijos tomen alcohol?

	7/21/14	4/9/15	YES TV	NO TV	0 de 3 anuncios	1 de 3 Anuncios	2 de 3 Anuncios	3 de 3 Anuncios
Preocupados	64	59	65	52	50	64	69	59
Muy preocupados	18	16	18	13	11	17	21	20
Algo preocupados	46	43	47	39	39	48	48	39
Nada preocupados	36	41	34	47	48	34	32	41
No sabe	1	1	1	1	2	1	0	0

Aunque la meta de la publicidad es lograr que los padres hablen con sus hijos sobre el alcohol y los peligros del consumo de alcohol por menores de edad, la mayoría de los padres en una relación de 2 a 1 (60 % a 30 %) creen que los amigos influyen más que los padres para que los menores consuman alcohol o no. Los números muestran que la publicidad no ha tenido ningún efecto hasta este punto, en cambiar el modo de pensar. Además de usar esta pregunta como una medida del progreso de la campaña, mejor puede ser usada como punto de información que ilustra la necesidad de los padres de tener la habilidad de hablar con sus hijos sobre la presión de grupo y cómo debe manejarse.

¿Quién o qué piensa usted que tiene la mayor influencia en menores sobre si consumen o no alcohol?

	7/21/14	4/9/15	YES TV	NO TV	0 de 3 anuncios	1 de 3 Anuncios	2 de 3 Anuncios	3 de 3 Anuncios
Amigos/compañeros	55	60	65	56	57	61	65	75
Padres	35	30	26	33	33	30	25	12
Los medios	8	7	7	8	7	7	7	10
Sistema escolar	1	1	1	1	0	1	0	3
No sabe	2	2	1	3	3	0	3	0

- La mayoría de los padres (56 %) cree que la mayoría de los menores obtienen alcohol de sus amigos, lo que acentúa la percepción de que los amigos influyen más. (20 % sus padres, 8 % otros miembros de la familia, 7 % padres de sus amigos, 2 % tiendas, 1 % hermanos)
- Las tres cuartas partes (76 %) piensan que los adultos que fueron capturados a sabiendas que servían alcohol a menores, probablemente los llevarían a juicio por eso. Menos de la mitad (43 %) cree que sería "muy" probable mientras que el 33 % cree que sería "algo" probable. Uno de cada cinco (20 %) piensa que no es probable que suceda.

- Tal como se observó en la encuesta de julio del año 2014, tres cuartas partes de los padres (77 %) usan redes sociales en internet. La mayoría (60 %) son usuarios de Facebook mientras que los otros sitios de redes sociales solo recogen porcentajes de un solo dígito (6 % YouTube, 3 % LinkedIn, 3 % Instagram, 2 % Pinterest y 2 % Twitter).

Resumen de la encuesta a estudiantes y hallazgos claves

La encuesta a estudiantes ilustra que la campaña de publicidad de TalkItOutNC llegó hasta estudiantes de escuela media y secundaria e hizo efecto en ellos. Aunque los anuncios eran dirigidos a los padres, las cifras sugieren que la publicidad podría tener una influencia positiva en la actitud y el comportamiento de los estudiantes con relación al consumo de alcohol por menores de edad. Los estudiantes continúan viendo el consumo de alcohol por menores de edad como un problema más grande que como lo ven los padres; sin embargo, gracias a la publicidad, esta brecha está empezando a reducirse. Todavía existen retos e inquietudes tales como que la mayoría de los estudiantes piensa que la gente a su edad, se avergüenza o tiene temor de hablar con sus padres sobre el alcohol; dos terceras partes conocen a personas de su edad que han probado el alcohol; casi la mitad dice que aquellos que tomaron alcohol lo hacen al menos una vez al mes; estudiantes de escuela media dicen que las personas de su edad que han probado el alcohol, comenzaron cuando tenían alrededor de 12 años de edad; y los resultados muestran que los padres dicen que hablan con sus hijos sobre alcohol con más frecuencia de lo que dicen los estudiantes.

La campaña ha tenido éxito con los esfuerzos para colocarla en los medios para llegar tanto a padres como a los estudiantes. De hecho, el recordar los anuncios de televisión, de radio y en medios digitales es mayor entre los estudiantes que entre los padres. Los estudiantes recordaron los anuncios de televisión 10 puntos por encima de los padres (59 % a 49 %). Con un margen de 24 puntos, los estudiantes recuerdan los anuncios de medios digitales más que los padres (44 % a 20 %). Los estudiantes recuerdan los anuncios de la radio 12 puntos por encima de lo que recuerdan los padres (38 % a 26 %). Entre los grandes mercados de medios, recordar los anuncios de televisión aumenta en los mercados de Raleigh y Charlotte. Disminuye un poco en el mercado de Greensboro. Recordar los anuncios en medios digitales es parejo entre todos los mercados grandes. Recordar los anuncios de radio aumenta ligeramente en el mercado de Raleigh y disminuye en el mercado de Greensboro.

"Sí" recuerdan los anuncios de televisión, radio y en medios digitales en general, y "Sí" recuerdan los padres los anuncios de televisión

	Padres	Estudiantes	Raleigh	Charlotte	Greensboro	Wilmington	Este	Oeste
Televisión (general)	49	59	64	66	55	62	45	38
Medios digitales (general)	20	44	44	45	42	62	34	52
Radio (general)	26	38	41	38	27	62	34	48

*Este = Mercados de Greenville–New Bern, Myrtle Beach y Norfolk

*Oeste = Mercados de Atlanta, Chattanooga y Greenville–Asheville

Más estudiantes afroamericanos recuerdan los anuncios de radio y televisión en comparación con estudiantes de raza blanca e hispanos. Los estudiantes de raza blanca han visto los anuncios en medios digitales en una mayor escala que los estudiantes afroamericanos e hispanos. La mayor diferencia según el género es que los estudiantes varones recuerdan los anuncios en medios digitales más que las niñas (46 % a 41 %).

	Total	Raza blanca	Afroamericanos	Hispanos	Hombres	Mujeres
Televisión (general)	59	57	68	59	60	57
Medios digitales (general)	44	47	39	31	46	41
Radio (general)	38	38	42	32	38	38

- Tal como se ha visto con los padres, la publicidad no solo llegó a los estudiantes sino que causó efecto en ellos. Más de 4 de cada 5 estudiantes (86 %) que recuerdan un anuncio, repiten lo que recuerdan del anuncio. Las respuestas sobre lo que más recordaron de los anuncios son: "Peligros por tomar" (27 %), "no tome ni maneje" (11 %), "consumo de alcohol por menores de edad" (8 %), "un papá alimentando a su hijo que está en silla de ruedas" (6 %), "es intenso/gráfico" (5 %), "vehículos destrozados y accidentes" (4 %), "enterrando a un hijo" (4 %), "demostrar los efectos" (3 %), "estadísticas" (3 %), "los padres deben hablar desde temprano" (3 %), "niño con daño cerebral" (2 %), "más probabilidades de que haya un accidente" (2 %) y "consecuencias para las víctimas" (2 %).
- Entre todos los estudiantes, el 29 % había escuchado sobre TalkItOutNC.org, que es igual al porcentaje de los padres. El porcentaje aumenta si ellos han visto o escuchado publicidad de televisión (39 %), radio (43 %) o en medios digitales (41 %). También aumenta si ellos han visto o escuchado anuncios en diferentes plataformas: 1 de 3 (24 %), 2 de 3 (33 %) y 3 de 3 (54 %).

- Entre todos los estudiantes, solo un 4 % había visitado el sitio de internet TalkItOutNC.org. El porcentaje aumenta si ellos han visto o escuchado publicidad de televisión (6 %), radio (10 %) o en medios digitales (7 %). El más alto porcentaje de visitantes al sitio de internet está entre los estudiantes quienes han visto o escuchado 3 de 3 anuncios (televisión, radio y de medios digitales). 1 de 3 (3 %), 2 de 3 (2 %) y 3 de 3 (14 %).
- Aunque los anuncios estaban más dirigidos a los padres, los anuncios podrían haber tenido un efecto positivo en la actitud y comportamiento de los estudiantes. Dos terceras partes de estudiantes (67 %) que recuerdan un anuncio, piensan que los anuncios harán que las personas de su edad hablen o escuchen a sus padres sobre el consumo de alcohol por menores de edad y los peligros del alcohol. Esta creencia es mayor entre estudiantes que han visto o escuchado los anuncios de múltiples plataformas: 1 de 3 (47 %), 2 de 3 (68 %) y 3 de 3 (86 %).

Hasta 7 puntos por encima de la última encuesta, el 94 % de estudiantes piensa que el consumo de alcohol por personas de su misma edad es un problema. El gran problema bajó 4 puntos, pero la mayoría de estudiantes (54 %) continúa creyendo que el consumo de alcohol por menores es un "gran" problema. El total del porcentaje del problema de los estudiantes es mayor que el porcentaje de estudiantes (94 % A 87 %). El nivel de intensidad es también mayor entre estudiantes (54 % un problema grande en comparación con 44 % un problema serio); sin embargo, esta brecha ha disminuido 21 puntos en julio del año 2014 a 10 punto en esta encuesta. Tal como se resaltó en la encuesta a los padres, la campaña publicitaria jugó un importante papel para influir en la percepción de los padres. Entre los estudiantes, parece que los anuncios de radio y de medios digitales tuvieron alguna influencia en la manera como ellos perciben el problema como un problema "grande". Si un estudiante ha escuchado el anuncio de radio, un 57 % dice que es problema es "grande". El porcentaje baja a 51 % entre aquellos que no han escuchado ningún anuncio de radio. De igual manera, si ellos recuerdan los anuncios de medios digitales, el 56 % considera que el consumo de alcohol por menores de edad es un problema "grande". El porcentaje disminuye a 51 % si no han visto ningún anuncio en medios digitales. El número es virtualmente el mismo sin importar si han visto o no los anuncios en televisión.

¿Usted cree que el uso de alcohol por personas de su edad es un problema grande, un problema pequeño o no es un problema?

	7/28/14	4/9/15	SÍ TELEVISIÓN	NO TELEVISIÓN	SÍ Radio	NO Radio	SÍ Medios digitales	NO Medios digitales
Problema	87	94	93	94	93	94	96	92
Grande	58	54	54	53	57	51	56	51
Pequeño	29	40	39	42	36	43	39	41
No es problema	12	5	6	4	5	5	4	6
No sabe	1	1	1	2	2	1	0	2

Casi todos los estudiantes creen que es peligroso para las personas de su edad consumir alcohol. El porcentaje de "muy" peligroso bajó de 76 % a 72 % desde la última encuesta; sin embargo, esa diferencia está dentro del margen de error de la encuesta. Los resultados indican que los anuncios han tenido efecto en la actitud de los estudiantes. El porcentaje de "muy" peligroso es mayor entre los estudiantes que han visto o escuchado los anuncios.

¿Qué tan peligroso piensa que es el alcohol para las personas de su edad?

	7/28/14	4/9/15	SÍ TELEVISIÓN	NO TELEVISIÓN	SÍ Radio	NO Radio	SÍ Medios digitales	NO Medios digitales
Peligroso	99	97	97	96	98	97	98	96
Muy peligroso	76	72	75	68	83	65	76	69
Algo peligroso	23	25	22	28	15	31	22	27
Nada peligroso	1	2	1	3	1	2	1	2
No sabe	0	2	2	1	2	1	1	2

- La frecuencia con que los estudiantes dicen que sus padres hablan con ellos sobre el alcohol es más o menos la misma que la de la encuesta realizada en julio del 2014. En la actualidad, más de las tres cuartas partes de estudiantes (78 %) dicen que sus padres hablan con ellos sobre alcohol; sin embargo, la mayoría (58 %) dice "algunas veces" y solo el 19 % dice "mucho". Uno de cada cinco (21 %) dice que sus padres "nunca" hablan con ellos sobre alcohol. Noventa y cuatro por ciento de los padres dicen que han hablando con sus hijos sobre alcohol. Entre estos padres, el 43 % dice que hablan "frecuentemente" con sus hijos, el 41 % dice "algunas veces" y el 16 % dice "rara vez". Aunque las preguntas no son idénticas, está claro que los padres y los estudiantes no están de acuerdo sobre la frecuencia de sus conversaciones sobre el consumo de alcohol.

- Un poco menos de las dos terceras partes de los estudiantes (64 %) dijeron que sus padres han hablado con ellos sobre el abuso del alcohol y el consumo de alcohol por menores de edad en los últimos tres meses. Estos son 22 puntos menos que lo que los padres dijeron (86 %) que hablan con sus hijos sobre el tema. Entre los estudiantes, el porcentaje que dice que los padres han hablado con ellos en los últimos tres meses es mayor entre estudiantes de raza blanca (67 %) que los estudiantes afroamericanos (61 %) y estudiantes hispanos (52 %). Las niñas estudiantes más que los estudiantes varones (60 % a 60 %) dicen que sus padres han hablado con ellas.
- Tal como en la encuesta de julio del año 2014, una pequeña mayoría de estudiantes (55 %) cree que la mayoría de las personas de su edad se avergüenza o tiene temor de hablar con sus padres sobre el tema del alcohol. No hay muchas diferencias significativas por edad o género. Por raza, los hispanos (68 %) y afroamericanos (61 %) creen, por encima de aquellos estudiantes de raza blanca (53 %), que la mayoría de sus compañeros están avergonzados o con temor de hablar con sus padres sobre el alcohol.
- La mayoría de estudiantes (60%) conoce a personas de edad aproximada a la de ellos que han hablando sobre consumo de alcohol, lo cual son 6 puntos por encima de los resultados de la última encuesta. Sin embargo, los estudiantes en esta encuesta son, de alguna manera, mayores, lo que influye de alguna manera en el movimiento. Una tercera parte de estudiantes de escuela media (34 %) conocen a personas de su misma edad que han hablado sobre consumo de alcohol. El porcentaje es más del doble llegando al 77 % entre los estudiantes de escuela secundaria.
- Hasta 9 puntos por encima de la última encuesta, un 43 % diría que personas con edad aproximada a la de ellos, piensan que está bien consumir alcohol. Solo hay una pequeña pluralidad (49 %) que diría que las personas con edad como la de ellos piensa que no está bien consumir alcohol, lo que significa 13 puntos menos de un resultado de 62 %. Una vez más, la población de más edad de los estudiantes en esta encuesta representa un cambio de opiniones. Entre los estudiantes de escuela media, el 24 % dice que las personas de su misma edad piensa que está bien tomar alcohol. El porcentaje salta a 55 % entre los estudiantes de escuela secundaria.
- Hasta 3 puntos por encima desde la última encuesta, dos terceras partes de estudiantes (67 %) saben que personas con una edad aproximada a la de ellos, han probado alcohol. Dos de cada cinco estudiantes de escuela media (40 %) saben que personas de su misma edad han probado alcohol. El porcentaje se duplica a más del doble para llegar a 85% entre los estudiantes de escuela secundaria.

- Como en la última encuesta, la edad de 14 años es la edad media en la cual los estudiantes dicen que personas con una edad aproximada a la de ellos probaron el alcohol por primera vez. La percepción en cuanto a la edad en la que por primera vez probaron alcohol es diferente entre los estudiantes de escuela media (12.2 años de edad) y los estudiantes de secundaria (14.7 años de edad).
- Aunque bajó 6 puntos desde la última encuesta, cerca de la mitad de los estudiantes (47 %) saben que las personas que han probado el alcohol, lo hacen al menos, una vez al mes. Uno de cada cinco (21 %) bebe al menos una vez por semana y 26 % lo hace, `por lo menos, una vez al mes. Una tercera parte (33 %) bebe menos de una vez al mes. Esta pregunta obtiene altas respuestas de "No sé" (19 %). Una pequeña mayoría (53 %) de estudiantes de secundaria bebe al mes una vez al mes mientras que más de una cuarta parte (29 %) de estudiantes de escuela media lo hace.
- Más de un tercio (35 %) continúa pensando que es fácil obtener alcohol. La mayoría de estudiantes (57 %) piensa que es difícil. Entre los estudiantes de escuela media, el 16 % cree que es fácil obtener alcohol. El porcentaje aumenta a 49 % entre los estudiantes de escuela secundaria.

Parecido a lo que piensan los padres, los estudiantes creen que los amigos son el recurso número uno para obtener alcohol. Los estudiantes, más que los padres, ven a los hermanos como un recurso potencial para obtener alcohol. El porcentaje de estudiantes que ven a los padres como un recurso para obtener alcohol aumenta entre los estudiantes de escuela media. Algo que hay que recordar es que esta pregunta no distingue si los estudiantes piensan que los padres le dan alcohol a sus hijos o si los hijos están tomando alcohol sin el conocimiento de los padres.

	Padres	Estudiantes	Escuela media	Secundaria
Amigos	56	41	29	49
Sus propios padres	20	18	26	13
Other Family	8	11	11	11
Hermanos	1	10	14	7
Tiendas	2	6	2	8
Padres de amigos	7	6	6	5
No sabe	6	9	13	6

- Aunque ha bajado de 84 % desde la última encuesta, tres cuartas partes (76 %) continúa creyendo que ayudaría a detener el consumo de alcohol por menores de edad si los padres hablan más a sus hijos sobre el alcohol y los peligros del consumo de alcohol por menores de

edad. La mayoría que está de acuerdo es mayor entre los estudiantes de escuela media (84 %) que los estudiantes de escuela secundaria (72 %). La muestra algo mayor en la encuesta de este año representa parte de la disminución en comparación con la encuesta anterior.

Nueve de cada diez estudiantes (90 %) continúan usando redes sociales en el internet. A diferencia de los padres, Instagram (33 %) está en primer lugar como la red con más seguidores, seguida por Facebook (22 %), YouTube (15 %), Twitter (14 %), Tumblr (2 %), y Pinterest (1 %). Instagram es la red con más seguidores con estudiantes de escuela media (30 %) y secundaria (35 %). Los estudiantes de escuela media tienden a usar más YouTube que los estudiantes de escuela secundaria. Por otro lado, los estudiantes de escuela secundaria tienden a usar más Facebook y Twitter que los estudiantes de escuela media.

	Padres	Estudiantes	Escuela media	Secundaria
Uso de redes sociales	77	90	86	93
Instagram	3	33	30	35
Facebook	60	22	18	25
YouTube	6	15	24	10
Twitter	2	14	5	19
Tumblr	0	2	2	2
Pinterest	2	1	3	0
LinkedIn	3	0	0	0
Otro	0	3	5	2
No usa redes sociales	19	9	13	6
No usa internet	4	0	0	0
No sabe/Se rehúsa a responder	0	1	1	1