



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
(ICADE)

Una investigación de la actitud de los Millennials en España sobre la legalización de cannabis y su implicación para la industria de alcohol

Autor/a: Fionn Carty

Director/a: Arancha Larrañaga Muguerza

Una investigación de la actitud de los Millennials en España sobre la legalización de marijuana y su implicación para la industria de alcohol

1. Introducción
 - 1.1 Introducción general
 - 1.2 Objetivo general
 - 1.3 Metodología de la investigación secundaria
2. Actitudes
 - 2.1 La teoría de actitudes
3. Millennials
 - 3.1 Definición
 - 3.2 Tamaño de la generación
 - 3.3 Perspectivas y características
 - 3.4 Millennials y la tecnología
 - 3.5 Millennials como consumidores
4. Cannabis
 - 4.1 Situación general
 - 4.2 Importancia Económica
 - 4.3 Cultivación en España
 - 4.4 Consumo en España
 - 4.5 Leyes y regulaciones en España
 - 4.6 Debate actual en España
 - 4.7 Actitudes hacia el cannabis
 - 4.8 El efecto de la legalización de cannabis
5. Alcohol
 - 5.1 Industria de alcohol en España
 - 5.2 El consumo de alcohol en España
 - 5.3 Tendencias del consumidor
 - 5.4 Perspectiva futura de bebidas alcohólicas en España
 - 5.5 Marco legal en España
 - 5.6 Problemas del alcohol en España
6. Relación entre cannabis y alcohol
 - 6.1 El co-uso de cannabis y alcohol
 - 6.2 La sustitución de cannabis y alcohol
 - 6.3 La complementación y sustitución de cannabis y alcohol
7. Conclusión de la revisión literaria/Identificación de la brecha de investigación
8. Encuesta en línea
 - 8.1 Metodología
 - 8.2 Resultados de la encuesta
 - 8.3 Conclusiones
 - 8.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación
9. Bibliografía

Abstract:

The legalization of cannabis to varying degrees is an increasingly common trend in countries around the world. Cannabis is illegal in Spain; however, the complexity of the legislation has allowed for cannabis social clubs to exist within the law and its prevalence amongst young people in Spain is significant. Previous research of attitudes towards cannabis legalization and of the effects of cannabis legalization on both cannabis and alcohol consumption have been carried out. However, there has been no research found to investigate the potential effects of cannabis legalization on the Spanish alcohol industry. This paper examines the attitudes of Spanish millennials towards cannabis legalization and the perceived effects that the legalization of cannabis would have on their cannabis and alcohol consumption. A sample of 138 Spanish millennials were surveyed to determine their attitudes towards legalization and the perceived effects it would have on their behaviour.

Results showed an openness among Spanish millennials towards the legalization of recreational cannabis, while a large majority were in favour of the legalization of cannabis for medicinal purposes. While the results showed that the legalization of cannabis might provide some level of threat to the cannabis industry, as some respondents stated they would reduce their alcohol consumption and use cannabis as a substitute on certain occasions, the majority of respondents stated that cannabis legalization would have little effect on their consumption of both alcohol and cannabis.

1. Introducción

1.1 Introducción general:

El propósito de esta investigación es medir las actitudes de los millennials españoles hacia la legalización del cannabis y determinar las posibles implicaciones de la legalización del cannabis para la industria del alcohol.

Se eligió este tema debido a la creciente tendencia a la legalización en países de todo el mundo. Un artículo del VICE en 2019 predijo que el cannabis se legalizaría en España en 2023 (Hillier, 2019). La formación de un gobierno de coalición de izquierda compuesto principalmente por el PSOE y Podemos ha aumentado la probabilidad de la legalización del cannabis en España porque Podemos es partidario de avanzar hacia la legalización del cannabis.

Antes de realizar una encuesta a españoles para conocer sus actitudes hacia la legalización del cannabis y cómo esto puede afectar su consumo de alcohol, este trabajo examina cuatro temas importantes para la comprensión del tema de la investigación a través de una investigación secundaria: actitudes, millennials, cannabis, y la industria de alcohol.

El propósito de la investigación secundaria es crear un marco teórico para dar forma al razonamiento de la investigación primaria. También dará contexto a las áreas integrales de la investigación para que los resultados y de la investigación se interpreten.

El marco teórico empieza con un resumen de la teoría de actitudes ya que las actitudes es el lo que se investigará. Se incluye también una recopilación de información de investigaciones anteriores sobre los temas de millenials, el cannabis y la industria del alcohol.

Las investigaciones reunidas sobre los millenials tienen por objeto esbozar las tendencias y características importantes como consumidores. En el presente documento también se aborda el tema cannabis a fin de esbozar la situación jurídica y política y la historia de España, así como la reunión de investigaciones anteriores en relación con los efectos y las actitudes respecto de la legalización cannabis en otros países.

Se recogen investigaciones sobre la industria del alcohol en España, para comprender el consumo actual y futuro y las tendencias que ofrecen una visión de cómo debe reaccionar la industria del alcohol y ofrecer respuestas adecuadas.

Después del marco teórico, se lleva a cabo una investigación primaria del público destinatario para determinar las actitudes hacia la legalización cannabis, así como las actitudes hacia el consumo cannabis legal y su asociación con el alcohol.

A continuación, se analizan los resultados de esta encuesta para obtener conclusiones.

1.2 Objetivo:

El objetivo de esta investigación es extraer conclusiones sobre las actitudes de los millenials españoles hacia la legalización del cannabis y determinar su potencial impacto en la industria del alcohol con una encuesta. El objetivo es también recopilar y presentar las investigaciones pertinentes relacionadas con las esferas de las actitudes, los millennials, el cannabis y la industria del alcohol, a fin de proporcionar un examen cabal de las esferas de estudio y crear un marco teórico.

1.3 Metodología de la investigación secundaria:

La investigación secundaria tiene por objeto abarcar los temas pertinentes al estudio a fin de proporcionar un marco teórico, así como la comprensión de las esferas pertinentes para sacar conclusiones. Los temas principales de relevancia para este estudio son las actitudes, los milenios, el cannabis y la industria del alcohol. La información sobre la teoría que rodea a las actitudes se obtuvo de un libro sobre el comportamiento del consumidor. La información sobre los millennials se obtuvo de diversos estudios, así como de fuentes de prensa fiables. Los informes de la industria y los artículos de prensa proporcionaron la información sobre la industria del alcohol. Los artículos de prensa y los informes sobre el consumo de drogas se utilizaron para reunir información sobre el cannabis en España. En estudios anteriores se solía reunir información relativa a las actitudes y los efectos de la legalización del cannabis en otros países.

2. Actitudes

Esta sección tiene por objeto abarcar la teoría básica de las actitudes para proporcionar una base de comprensión acerca de la importancia de las actitudes en la relación con el consumo de cannabis y alcohol.

2.1 La teoría de actitudes

Una actitud es una evaluación general duradera de personas, objetos, anuncios o cuestiones. Es una predisposición para evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Una actitud tiene mucho poder en las tomas de decisiones porque una actitud se basa en lo que una persona piensa, hace y lo que se siente. Si a alguien le gusta algo, representa el pensamiento positivo hacia esta cosa. Se guarda una actitud porque las actitudes ayudan para lograr las metas individuales de todos. Una actitud tiende a durar, pero puede cambiar cuando ya no sirve su función y no sirve al individual. Las actitudes tienen dirección (positiva o negativa), intensidad (alta, mediana, baja), y estructura (Solomon, 1992).

Un principio importante para el entendimiento de actitudes es el principio de la coherencia cognitiva, que significa tener armonía entre los sentimientos, pensamientos y comportamientos para reducir disonancia. El concepto de actitudes vale debido al principio de coherencia que resume la idea de que las personas son racionales e intentan comportarse racionalmente siempre, y que el comportamiento de una persona debe ser consistente con sus actitudes (Solomon, 1992).

Según la Teoría Funcional de las Actitudes de Daniel Katz, las actitudes facilitan al comportamiento social y sirven distintas funciones. Katz propuso 4 funciones de las actitudes:

- La función utilitaria se relaciona con el placer y el dolor, o sea se relaciona con la búsqueda de lo agradable y la evitación de lo repugnante.
- La función de valor-expresivo se relaciona con el autoconcepto, en otras palabras, la búsqueda de éxito y la evitación del fracaso.
- La función ego-defensiva se relaciona con la autoprotección y sirve para dar la confianza en sí mismo.
- La función del conocimiento se relaciona a la ambigüedad y la necesidad de la gente para orden, estructura, y significado.

Usamos modelos de actitudes para identificar ciertos componentes y combinarlos para predecir mejor la actitud general de un consumidor hacia un producto o marca. Los modelos multi atributos asumen que una actitud de los consumidores hacia un objeto depende de las creencias que tiene sobre varios atributos (Solomon, 1992).

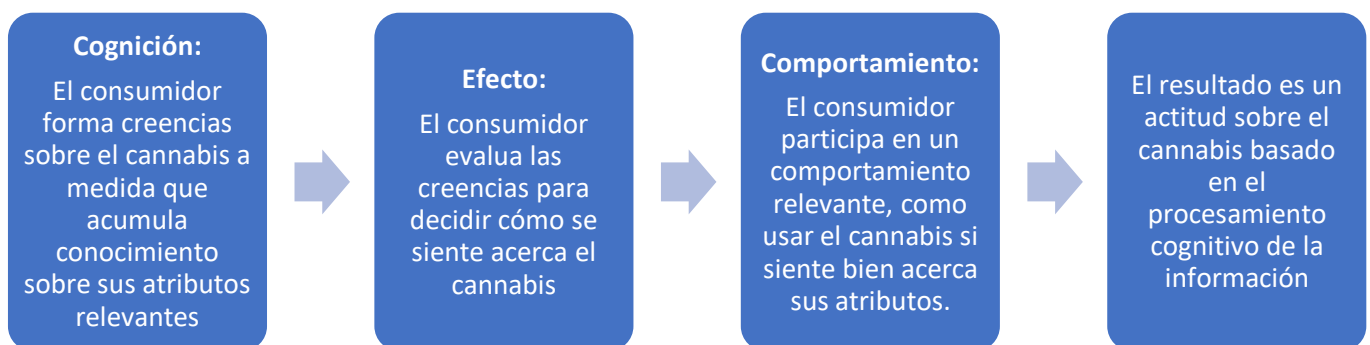
Un modelo es el modelo ABC (Affect, Behaviour, Cognition). Las actitudes son más complejas que parecen inicialmente, pero en general se está de acuerdo que una actitud tiene tres componentes:

- El primer componente es el efecto, o cómo se siente el consumidor hacia el objeto de actitud, por ejemplo: “Me gusta el cannabis”
- El segundo es el comportamiento, y tiene que ver con la intención del consumidor de hacer algo con respecto a un objeto de actitud, por ejemplo: “Si alguien me ofrece cannabis, aceptaré.”
- El último es la cognición, que es la creencia que el consumidor tiene sobre el objeto de actitud, por ejemplo: “El cannabis me parece saludable”.

El modelo ABC enfatiza las interrelaciones entre conocer, sentir y hacer. Se propone tres jerarquías llegar a una actitud que varían según el orden de la relación entre conocer, sentir y hacer:

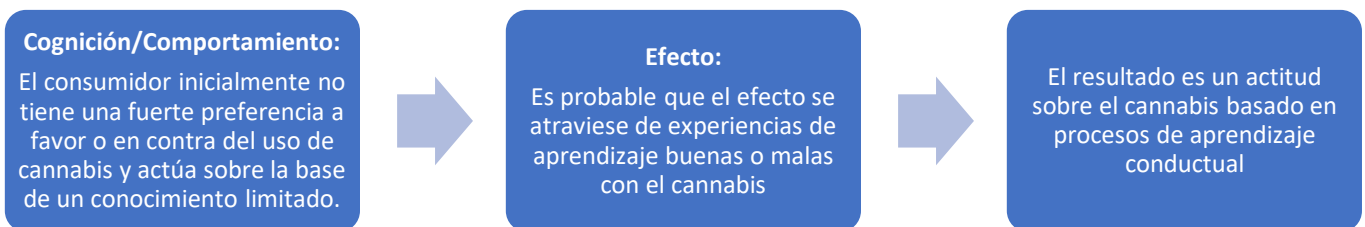
- La jerarquía de aprendizaje estándar: Pensar – Sentir – Hacer (CAB)

En esta jerarquía la persona piensa en la información sobre cannabis, y después de pensar la persona desarrolla su sentimiento sobre cannabis. Este sentimiento influye a lo que hace la persona al final. Este es un proceso de resolución de problemas: basado en el procesamiento cognitivo de la información. Las creencias crean sentimientos, que a su vez influyen al comportamiento hacia cannabis.



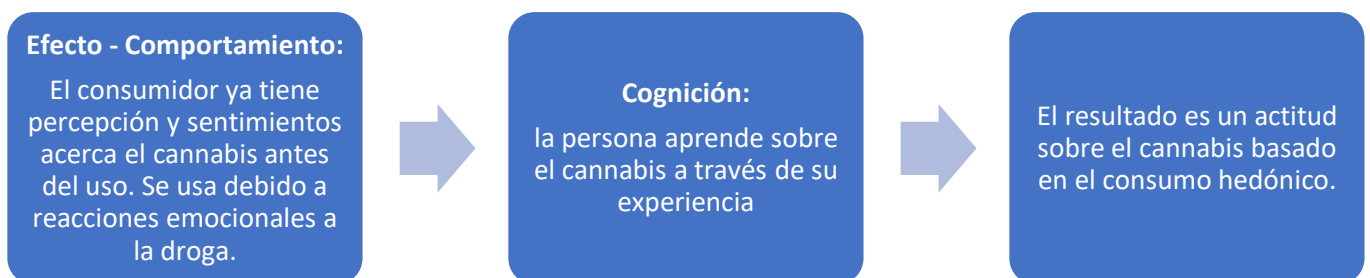
- La jerarquía de baja implicación (CBA):

En esta jerarquía la persona actúa sin tener preferencia fuerte debido a una falta de conocimiento sobre cannabis. El resultado de su comportamiento hace que la persona se siente bien o mal, y después de pensar en estos sentimientos se forma la actitud sobre cannabis. En esta jerarquía el aprendizaje es basado en buenas o malas experiencias con relación al cannabis. Las creencias influyen directamente al comportamiento, que a su vez genera sentimientos.



- La jerarquía experiencial: (ABC)

En esta jerarquía hay una respuesta emocional. Los sentimientos sobre cannabis conducen a un comportamiento hacia cannabis, que a su vez genera creencias sobre cannabis.



Hay distintas intensidades de formar una actitud que depende en el nivel de compromiso e involucramiento. La forma de intensidad más alta de una actitud es internalización. Resulta en actitudes profundamente arraigadas que se convierten en parte del sistema de valor del consumidor. La intensidad mediana de formar una actitud es identificación. En este caso la actitud se forma para conformarse a otra persona o grupo. El nivel menos intenso de formar una actitud es la conformidad, en que las actitudes se forman con el fin de ganar recompensas o evitar castigos (Solomon, 1992).

3. Millennials

Esta sección es una revisión de diferentes investigaciones y artículos de prensa que explican las tendencias y características de la cohorte de los millennials para comprender mejor su comportamiento y preferencias.

Los eventos significados en la historia tienden a afectar más a las actitudes de adultos jóvenes que lo demás de la población, ya que todavía están formando sus valores y expectativas. Hay varios estudios que muestran que el impacto de estos eventos no solo se afecta a la persona mientras estar joven, pero también se tiende a guardar la actitud a lo largo de la vida (Pew Research Center, 2010). Esto significa que los avances tecnológicos y científicos o crisis económicos que tuvieron lugar entre 1995 y 2010 aproximadamente son los que afectaron más a las actitudes y valores de los millennials. Las características que definen al millennial vienen de una relación entre la época en que viven y la etapa de vida en que se encuentran.

Hay dos factores principales que parecen los más relevantes para la formación de la generación millennial que es el contexto tecnológico y el contexto económico (Duffy, Shrimpton, 2017). Han vivido en una época de avance tecnológico rápido. Los millennials más viejos entraron al mercado laboral durante la crisis económico del 2008, y los millennials más jóvenes han pasado la mitad de sus vidas en un mundo postcrisis (Deloitte, 2019).

La información de esta sección muestra las características y perspectivas únicas que se han formado los millennials debido a sus circunstancias únicas. También proporciona información sobre la forma en que interactúan con la tecnología, ya que esta información es crucial para el marketing de las marcas de alcohol a los milenios. Por último, presenta información importante sobre los milenios como consumidores y sobre la forma en que interactúan con las marcas para ayudar a comprender cómo debe actuar una empresa para atraer a la generación.

3.1 Definición

El grupo de edad por el que se definen los millennials, o Generación Y puede variar, pero a los efectos de este estudio vamos a examinar los nacidos entre 1980 y 1999, usando la definición de Twenge (Duffy, Shrimpton, 2017) así que ahora tienen entre 21-40 años en 2020.

3.2 Tamaño de la generación

Son el 30% de la población global (Lanzas, 2019), que es mucho más que las generaciones anteriores como la Generación X (19,5%) y los Baby Boomers (17%). En España, la Generación millennial es más pequeña y la Generación X representa la generación más grande (Ferrer, 2018). Estimo que el tamaño de la población en España nacido entre 1980-1999 es 10,810,414 personas (populationpyramid.net, 2019).

3.3 Perspectivas y características:

3.3.1 *El retraso en la edad adulta:*

Una característica de los Millennials se llama el retraso en la edad adulta y hace referencia a la tendencia de cumplir hitos con una edad mayor que otras generaciones. Se casan más tarde, tienen sus hijos más tarde, pasan más tiempo en la educación y les tarda mucho más tiempo en comprar una casa. Puede ser atribuido a la incertidumbre financiera que existe para esta generación, pero también puede ser debido a la esperanza de vida más larga. La esperanza de vida en el momento del nacimiento de un millennial que nació en 1991 era un promedio de 76. Alguien de la Generación X que nació en 1971 tenía una esperanza de vida de 72 y un Baby Boomer que nació en 1951 tenía una esperanza de vida de 69 (Duffy, Shrimpton, 2017). Tener una esperanza de vida más larga puede hacer que los millennials no se sienten bajo presión para apresurar estos objetivos de la vida.

Más de la mitad quiere ganar altos salarios y ser rico. Pero sus prioridades han evolucionado, o al menos se han retrasado por restricciones financieras o de otro tipo. Tener hijos, comprar casas y otras señales tradicionales en la edad adulta no encabezan su lista de prioridades (Deloitte, 2019).

3.3.2 *Educación:*

En general, el millennial es más formado que su padre. El 54% tiene nivel educativo universitario, pero debido a la crisis económica y la falta de empleo en España, para muchos el mercado laboral ofrece trabajos con contratos temporales y sueldos por debajo de su titulación. El 75% de los jóvenes asalariados en España tienen un contrato temporal (Ayuso, 2017). En España se le llama la generación perdida debido a la alta tasa de paro. Hay 3 millones de parados en España, y el 37,4 de ellos tiene menos de 25 años (Lanzas, 2019).

Además de cambiar sus posibilidades económicas, este nivel educativo tiene implicaciones para las actitudes sociales de los millennials. Hay una correlación entre la educación y si las

preocupaciones del millennial son personal o social. Los graduados del colegio secundario seleccionaron el desempleo, la seguridad personal y la atención de la salud de una lista de preocupaciones, mientras los graduados universitarios eran más menos propensos a elegir la inestabilidad política, el cambio climático y la ciberseguridad (Deloitte, 2019). También el nivel educativo esto tendrá un impacto en sus expectativas y dará forma a su tolerancia y apertura. En relación con temas que van desde la raza a los roles de género, a la homosexualidad y la inmigración, los graduados tienden a tener actitudes más tolerantes y abiertas en comparación con los no graduados (Duffy, Shrimpton, 2017). Esta característica de apertura podría tener implicaciones para la actitud de la generación millennial hacia el cannabis ya que es un producto emergente.

3.3.3 Estado de ánimo político:

La encuesta Global Shapers Survey realizado por World Economic Forum mostró las cuestiones más importantes para los millennials. El cambio climático es la cuestión que más preocupa a los millennials globalmente. En España, 80% de los millennials españoles creen que la corrupción y la responsabilidad gubernamental es un gran problema en España, que significa que para ellos es la cuestión más importante.

De los más de 3 millones de parados que hay en España, el 37,4% tiene menos de 25 años (Lanzas, 2019). Hay una tasa de paro juvenil por encima del 40%, y por eso los jóvenes de los estratos sociales inferiores tienen un serio problema de futuro que les afecta en sus creencias y sus ilusiones (Ayuso, 2017).

La falta de oportunidades económicas y laborales también fue destacada como problema importante por un 74,4% de los millennials en una encuesta en España, y 39,4% dijo que la desigualdad social fue un problema grave (Galan, 2017).

3.4 El Millennial y la tecnología:

3.4.1 Actitud hacia la tecnología

Los millennials son la primera generación digitalmente nativa. Crecieron con el internet y muchos avances tecnológicos como el smartphone y están muy familiarizados con todo lo digital (Ferrer, 2018). Adoptan a nuevas tecnologías con entusiasmo, especialmente cuando se les da más autonomía sobre su tiempo y sus vidas (Maru/VCR&C, 2016). 54% de la población encuestada utilizó el adjetivo “Tech-savy” para describirles, y fue el adjetivo más usado (Duffy, Shrimpton, 2017).

En general, creen que la tecnología es útil y están muy abiertas hacia su uso para avanzar la manera de operar en la vida. Creen que puede ser positivo y 81% dijo creen que la ciencia y la tecnología puede resolver muchos de los problemas que existe en el mundo (Maru/VCR&C, 2016).

Más que 75% de los millennials creen que la tecnología crea más puestos que destruye. A pesar de esta actitud, hay un límite a la apertura que existe hacia la tecnología. 40% de los encuestados de la misma encuesta dijo que están completamente en contra de la idea de implantar un chip bajo la piel para mejorar las habilidades. Con relación a este tema, los hombres son más a favor de la idea (30%) que las mujeres (17%) (Galán, 2017).

La conectividad al mundo online es muy importante para la vida tanto personal como profesional. En la Unión Europea, 9 de cada 10 millennials de 20 a 34 años utilizan Internet a diario, en comparación con el 78% de los Gen X-ers y el 48% de los Baby Boomers. También pasan un promedio de 5 horas en línea (Ferrer, 2018).

3.4.2 *Uso de dispositivos:*

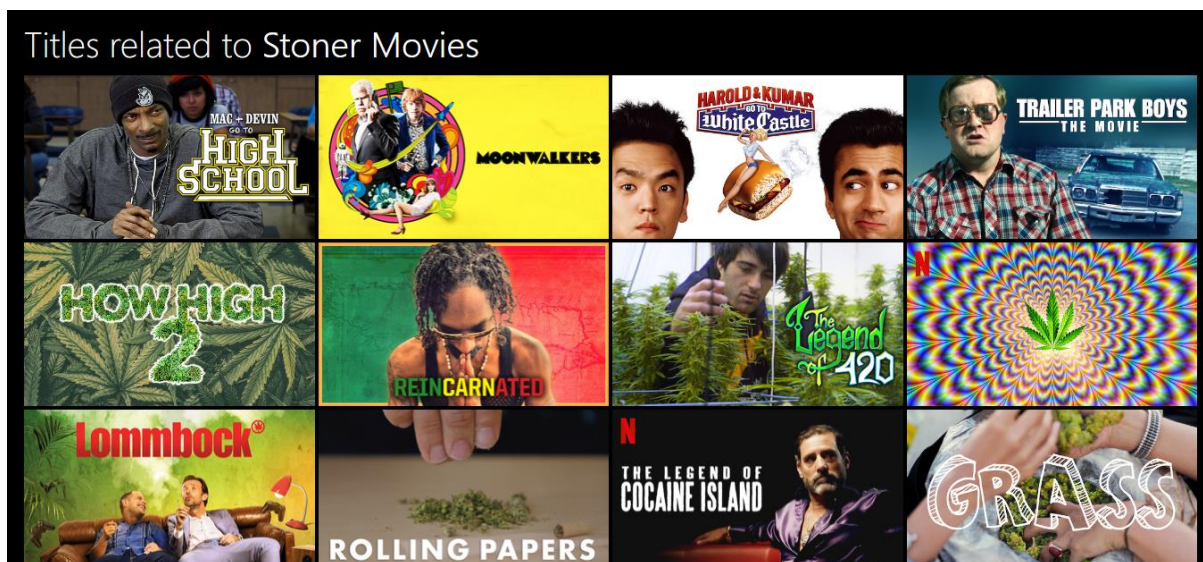
Los millennials no están más conectados a la red necesariamente en términos de dispositivos, pero pasan mucho más tiempo conectados. En 2016, los de 16 a 34 años (que cubren una gran mayoría de los millennials) pasaban 1.457 minutos por semana en sus smartphones. Entre los siguientes tramos de edad – los aproximando a la Generación X – esta cifra es de 639 minutos (menos de la mitad del nivel de los millennials), y los de 55 años pasan unos 308 minutos por semana en smartphones (menos de la mitad de la Generación X). El uso móvil general no es tan diferente entre los millennials y otras generaciones, pero la cantidad de tiempo pasado es mucho mayor para esta cohorte más joven (Duffy, Shrimpton, 2017).

Combinando los datos sobre todo el tiempo que pasa el grupo millennial en cualquier dispositivo electrónico (TV, tabletas, computadoras portátiles/ PC, teléfonos inteligentes, lectores electrónicos, etc.), llega a un gran total de poco más de 80 horas, o 11,6 horas diarias (Duffy, Shrimpton, 2017).

Pero millennials pasan menos que 15 horas a la semana viendo la televisión, 10 horas menos que la generación Baby Boomer, pero pasan más tiempo usando otros dispositivos, con un promedio de 16,4 horas a la semana en computadores y 14,8 horas en los celulares (Maru/VCR&C, 2016).

La generación todavía está viendo televisión tradicional alrededor de dos horas al día según estas fuentes, pero está consumiendo la televisión en línea a través de sitios web de streaming. El 45% de los niños de 20 a 24 años y el 41% de los de 25 a 34 años (en su mayoría millennials) ven la televisión en línea en lugar de que el método más tradicional de una televisión. Esto se compara con el 33% de los niños de 35 a 44 años y el 27% de los niños de 45 a 54 años y sólo el 19% de los niños de 55 a 64 años (Duffy, Shrimpton, 2017).

En sitios web de streaming hay menos oportunidad para hacer el tipo de publicidad convencional que usaba la industria de alcohol en la televisión. En cambio, en sitios como Netflix y Youtube se está produciendo muchos documentales informativos sobre los usos de marijuana además de la emergencia de un género de películas y programas adaptados para usuarios de marihuana o “stoners” que fomentan y/o anuncian la cultura que existe entre usuarios recreacionales. Aún no se ha determinado el posible impacto en millennials de este género de película para su consumo de cannabis, pero podría ser un factor importante.



Fuente: Netflix 1

3.4.3 *Uso del internet:*

Las redes sociales forman una gran parte de la vida de la mayoría de los millennials. 44% de los millennials dijo que no poder revisar las redes sociales durante uno o dos días les pondría ansiosos (Deloitte, 2019). Tienen una mayor presencia en las redes sociales: 8 de los 10 millennials europeos tienen un perfil en las redes sociales (en comparación con el 56% de los Gen X-ers y el 24% de los Baby Boomers) (Ferrer, 2018).

HOW GENERATIONS USE THE INTERNET IS CONNECTED TO LIFE STAGE

% doing each activity in the last three months

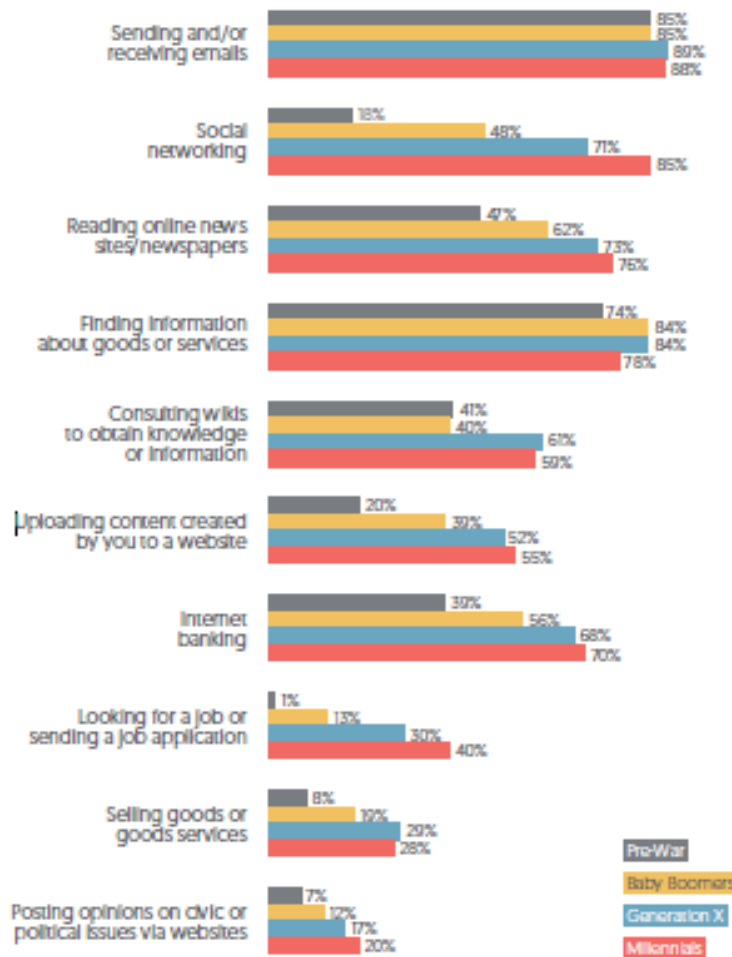


Tabla 1

Fuente: IPSOS (Duffy, Shrimpton, 2017) 1

En este grafico podemos ver otros usos del internet en que los millennials se diferencian de otras generaciones. En los usos más tradicionales del internet, como correos electrónicos o la búsqueda de información sobre bienes y servicios, el millennial no se distingue de generaciones anteriores. Con relación al uso de redes sociales tanto como otros usos asociados con redes sociales (por ejemplo, subir contenido y publicar opiniones) se ve una diferencia en el uso de los millennials y las otras generaciones. Esto muestra una adaptación mayor a la vida social en línea ya que están interactuando más con el discurso online. El hecho que los millennials están aprovechando de la capacidad de buscar empleo y hacer los

servicios bancarios en línea muestra que el millennial es más capaz de adaptar a nuevos usos del internet.

Esta tendencia a interactuar en línea significa que las compañías de bebidas alcohólicas deben tratar a los millennials con cuidado, ya que es más probable que compartan experiencias tanto negativas como positivas en línea. Otros millennials son entonces más propensos a ser influenciados por las experiencias compartidas de otros en línea.

Según datos de Eurostat, 6 de cada 10 de los millennials europeos encuestados había comprado en línea en los últimos 3 meses, en comparación con 53% de la Generación X y 29% de los Baby Boomers. Casi el 80% de los millennials usan el Internet para encontrar información sobre productos y servicios (en comparación con el 72% de los Gen X-ers y el 47% de los Baby Boomers) (Ferrer, 2018).

3.5 Millennial como consumidor:

3.5.1 Las expectativas y perspectivas de millennials sobre las marcas:

Los millennials tienen una reputación de ser cliente difícil desde el punto de vista de las empresas. Debido a sus altas expectativas esperan servicios como compras rápidas a través de una variedad de canales, ofertas personalizadas, características digitales en la tienda, oportunidad de probar productos en línea, experiencia de comprador atractivo y especial y productos sostenibles (Roland Berger, 2019). Quieren productos de calidad que son asequible y ético a la vez. Son exigentes con relación a los productos en este sentido, pero también pagarán más para un buen producto que es responsable socialmente (Maru/VCR&C, 2016).

Tienen una reputación de no ser clientes leales pero la realidad es que son leales a las empresas que hacen el esfuerzo, que saben escucharlos y que actúan de una manera admirable. Con relación al esfuerzo que esperan de una empresa, el 95% de los millennials quieren que una marca les corteja activamente, y los medios más influyentes son cupones enviados por correo tanto electrónico como físico (Donnelly & Scaff, 2013), mostrando que los millennials les gusta el valor y las ofertas también.

El 32% de los millennials creen que un negocio debería intentar mejorar la sociedad, pero solo 16% creen que realmente las empresas logran hacerlo. Los millennials son escépticos de las empresas. La mayoría creen que hacen beneficios, aunque solo 28% creen que debería ser el objetivo del negocio. Un porcentaje más grande de los millennials creen que las empresas deberían aportar algo a sus empleados (32%) o al medioambiente (27%), mostrando que los

millennials esperan que las empresas contribuyen a la sociedad tanto como hacer beneficios. El hecho de que solo el 18% creen que las empresas están mejorando la vida de sus empleados y el 12% creen que están protegiendo el medioambiente muestra el escepticismo y muestra que las empresas tienen un bajo rendimiento en estas áreas a los ojos de los millennials (Deloitte, 2019).

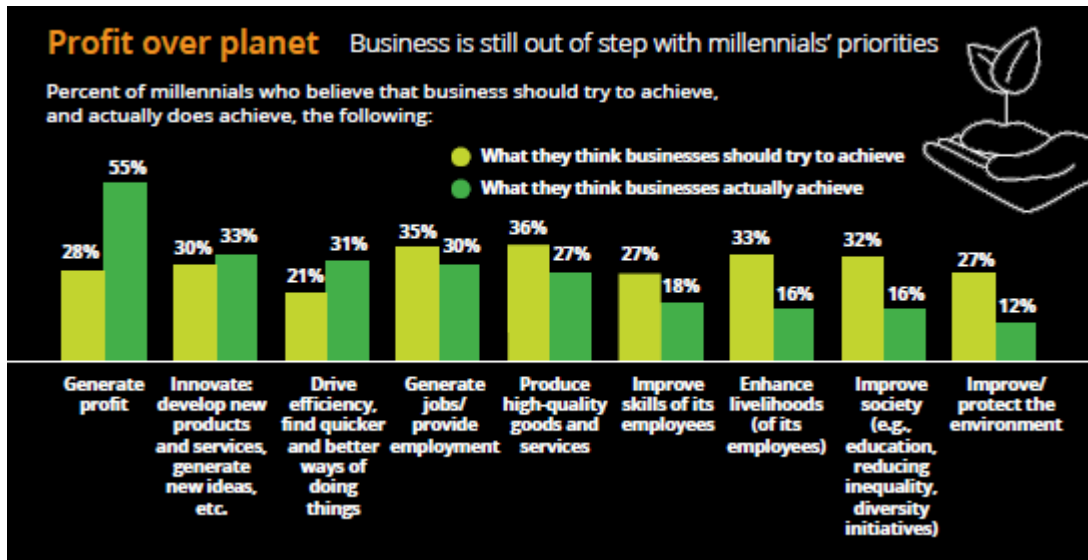


Tabla 2

Fuente: Deloitte 2019 1

No solo esperan que las empresas aportan algo a la sociedad, pero hay un gran porcentaje que también actuará si una empresa no alcance sus expectativas. El 42% dijo que ha empezado o aumentado su relación con una empresa debido a una percepción de una contribución positiva a la sociedad y/o medioambiente, mientras el 38% dijo que ha detenido o reducido una relación comercial debido a una contribución negativa de la empresa a la sociedad y/o el medioambiente (Deloitte, 2019).

Dado que a los millennials les importa algo más que el producto y son propensos a cambiar su relación con una organización debido a su comportamiento, es importante que las empresas de bebidas alcohólicas actúen cuidadosamente, por que en muchas instancias el efecto negativo de un error es más grave que el efecto positivo de un acierto. Casi un 30% de los millennials dijo que ha reducido su relación comercial con una empresa debido a su posición en un tema político y/o debido al comportamiento de un solo líder en una empresa. Comparando la cifra anterior con el hecho de que menos que 20% de los millennials dijo que ha aumentado su relación comercial con una empresa debido a un acierto en estas áreas

(Deloitte, 2019), se ve que hay más que perder que ganar si las empresas no se alinean correctamente con los millennials en cuestiones sociales.



Tabla 3

Fuente: Deloitte 2019 2

Aunque es la verdad que muchos de los millennials son propensos a cambiar su relación con una empresa debido a la responsabilidad o falta de responsabilidad de su comportamiento, no es una característica única para esta generación, sino que representa un cambio general en las expectativas de los consumidores. El 21 por ciento de los Baby Boomers dijeron que han boicoteado un producto porque la compañía no se había comportado de manera responsable, en comparación con sólo el 16 por ciento de los millennials. Y cuando se trata de pagar más por un producto de origen ético, el 17 por ciento de la Generación X dijo que lo haría en comparación con el 12 por ciento para los millennials (Duffy, Shrimpton, 2017).

El deseo de millennial de bienes éticos y de calidad se refleja en las tendencias hacia la premiumización, la afluencia de gamas de productos artesanales y las bebidas no alcohólicas que vemos en la investigación de la industria de alcohol de este proyecto. Estas tendencias en la industria de bebidas alcohólicas están impulsadas por la demanda de opciones más sanas y de mejor calidad.

3.5.2 Relación con las marcas:

El 88% de los millennials españoles dicen que le importa que las marcas que eligen hagan una contribución positiva a la sociedad más allá de aportar de bienes y servicios (Duffy, Shrimpton, 2017). Sin embargo, solo un 55% de los millennials dijeron que el negocio tiene impacto positivo en la sociedad en general (una caída de una caída del 68% en 2018 y más del 70% entre 2014 y 2017) (Deloitte, 2019), pero eso no quiere decir que no interactúan con las marcas establecidas. A lo contrario, el 83 por ciento de los millennials españoles dijeron que es más probable que confíen en un nuevo producto de una marca que ya conocen en lugar de una marca completamente nueva (Duffy, Shrimpton, 2017), algo que podría tener implicaciones para la liberación de nuevos productos en una industria del cannabis legal.

Un cuarto de los millennials se identifica como “muy confiados” de las grandes empresas FMCG como Kraft y Kimberley-Clark (Maru/VCR&C, 2016). Dado que es el porcentaje más alto de cualquiera generación, no se puede decir que las grandes marcas se rechazan por los millennials enteramente. De hecho, el 33% de los millennials españoles siempre intentan comprar productos de marca (Duffy, Shrimpton, 2017).

La confianza y prioridad que los millennials da a las marcas (relativo a otras generaciones) además de las estadísticas puestas anteriormente sobre las expectativas de los millennials de las empresas sugiere que las marcas establecidas todavía pueden dominar con esta generación si alinean su comportamiento con las expectativas de los millennials.

La preferencia de millennial por las marcas establecidas sugeriría que el lanzamiento de nuevos productos de primera calidad de las empresas de bebidas alcohólicas que se examinan en el capítulo 4 tendrá éxito en la lucha contra la amenaza de las cervecerías y destilerías artesanales. También podría brindar la oportunidad de que una marca de alcohol establecida se inicie en el mercado legal del cannabis. Una marca de alcohol reconocida podría tener éxito en la industria del cannabis con consumidores millennials si todos los demás competidores son desconocidos para el consumidor millennial.

3.5.3 La evaluación de empresas por millennials:

El millennial se distingue de otras generaciones por su manera de formar una opinión sobre una empresa. Usan una variedad de medios para hacer una decisión antes de comprar. Se usa muchas fuentes en línea para hacer la compra correcta, por ejemplo, comprobar las valoraciones y opiniones de los productos o comentarios sobre los minoristas (Donnelly & Scaff 2013).

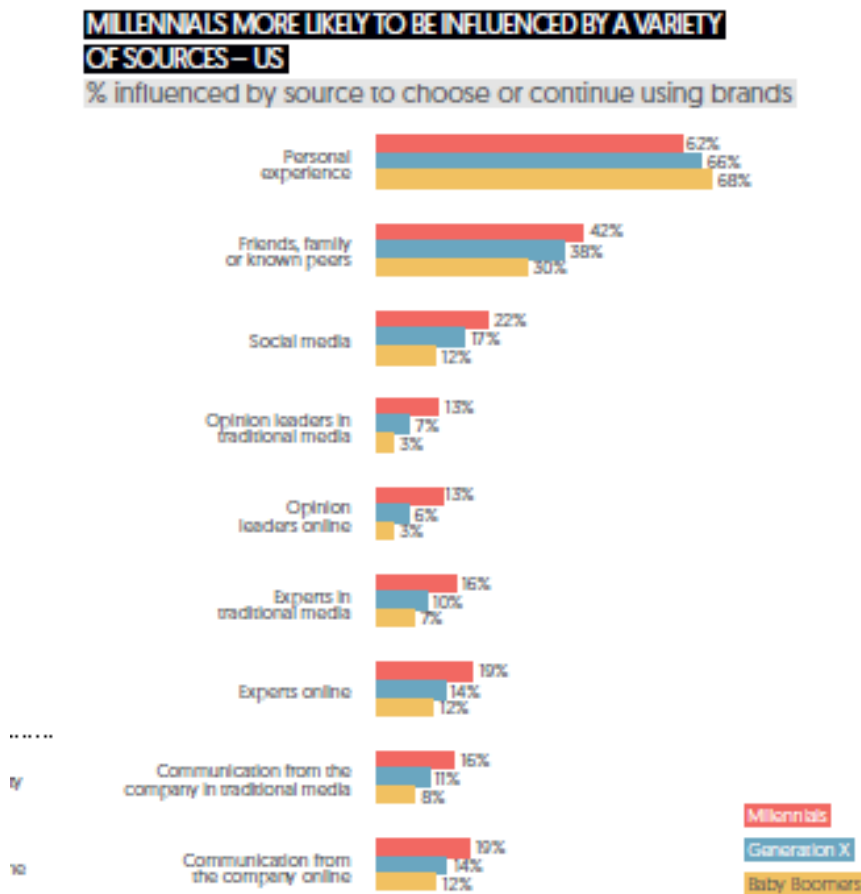


Tabla 4

IPSOS (Duffy, Shrimpton, 2017) 2

Prefieren investigar los propios productos y servicios, a través de sus propios medios con el fin de sacar sus propias conclusiones. Casi 80% de los millennials dijo que usan el internet para encontrar información antes de comprar un producto o servicio, comparado con 72% de la Generación X y 47% de los Baby Boomers (Ferrer, 2018). Están influenciados por una variedad de fuentes diferentes. En la tabla, vemos que la única fuente que usan menos que Generación X y los Baby Boomers para elegir una marca es la experiencia propia personal. El

millennial es el que usa más a todos los demás de las fuentes listadas en la tabla (Duffy, Shrimpton, 2017).

Esta preferencia para usar las experiencias y opiniones externas para evaluar una marca puede ser explicado por su deseo de integrarse en la sociedad. Los millennials españoles son unos de los más preocupados en el mundo por este tema, un 57% dijeron que les preocupa no integrarse bien (Bresman and Rao, 2017). Este deseo de integrarse puede implicar que el millennial es más probable seguir una tendencia popular y formar sus actitudes basado en las actitudes del contemporáneo.

Millennials: the generation of followers and influencers ...

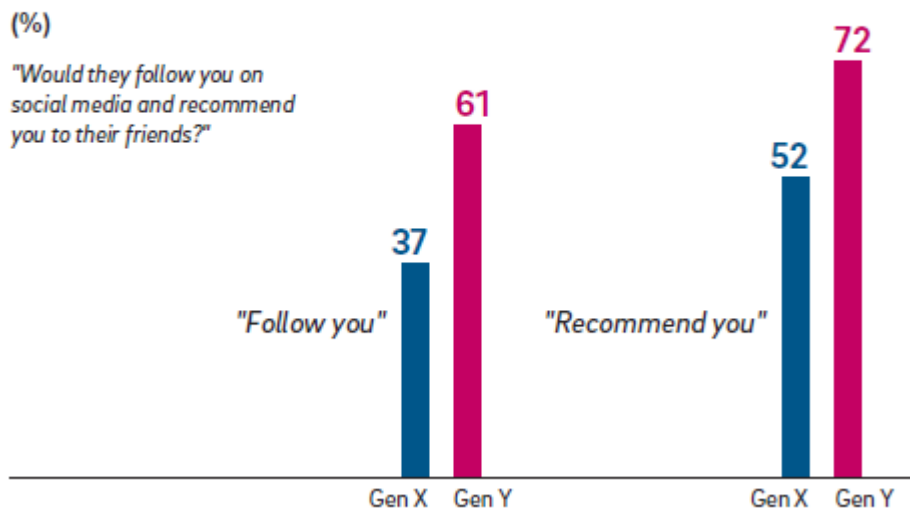
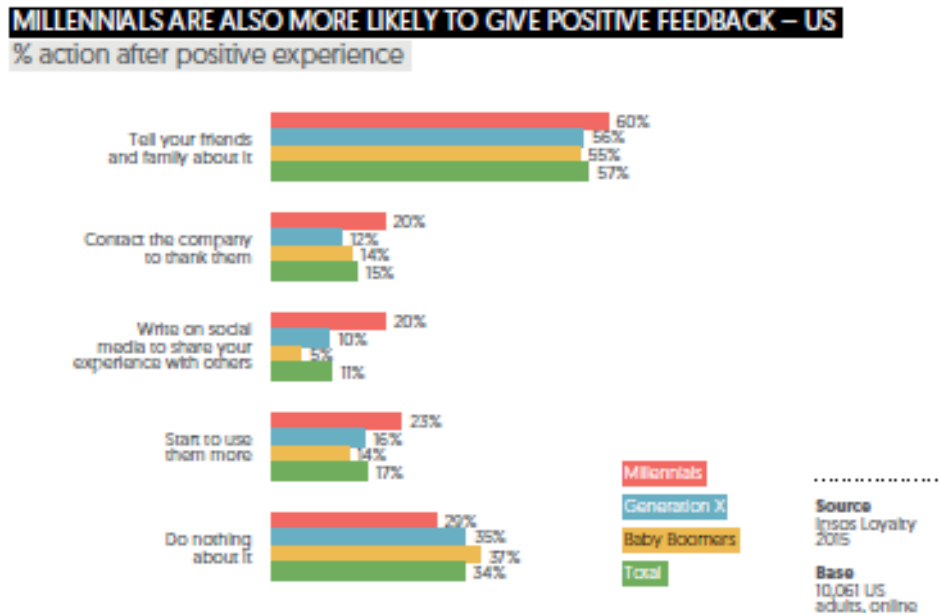


Tabla 5

Roland Berger 1

Debido a la llegada de redes sociales, es la generación de seguidores y influencers. El millennial es mucho más probable seguir una página en redes sociales (61% dijo que lo haría comparado con 37% de la Generación Y) y también es más propensa a hacer recomendación a un amigo (72% dijo que lo recomendaría una página comparado con 37% de la Generación Y) (Roland Berger, 2019). Los millennials interactúan mucho con otros consumidores en línea y son los más probables a dar retroalimentación también tanto positiva como negativa

(Duffy, Shrimpton, 2017). La propensión para hacer recomendaciones y publicar comentarios hace que sea muy importante tratar a esta generación cuidadosamente.



Fuente: IPSOS (Duffy, Shrimpton, 2017) 3

Tabla 6

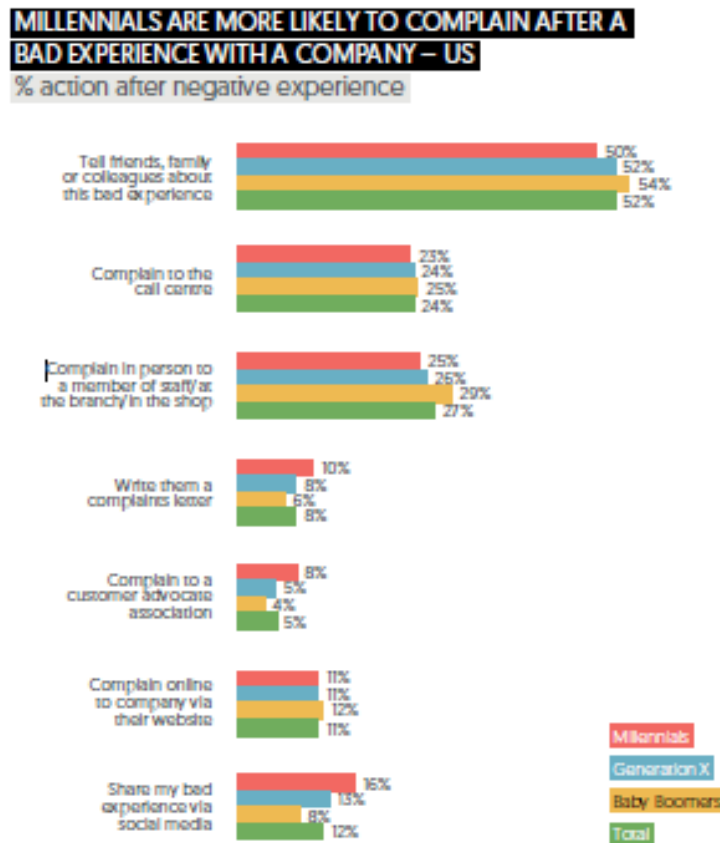


Tabla 7

Fuente: IPSOS (Duffy, Shrimpton, 2017) 4

Es la generación más propensa a leer listados de ingredientes e información nutricional, buscar certificaciones orgánicas y de comercio justo, y averiguar el origen y la historia de un producto. (Maru/VCR&C, 2016) Confían en la información de profesionales independiente, pero también les gusta consultar el internet y leer sobre experiencias de otros consumidores. El 58% dijo que obtiene su información sobre salud y nutrición en las búsquedas en Google (Maru/VCR&C, 2016).

Vemos aquí que los millennials tienen la tendencia a compartir e informar su opinión sobre un producto en línea. En general, les gusta integrarse bien y por lo tanto la percepción del público en general debe ser manejada cuidadosamente por las compañías de alcohol. La atención que prestan a la información nutricional explica por qué las compañías de alcohol están lanzando productos de alta calidad y bebidas sin alcohol.

3.5.4 Los Millennials y la publicidad:

La tendencia del millennial de usar muchas fuentes para hacer una decisión sobre una marca hace que los millennials tienen una relación distinta con la publicidad y no les gusta la publicidad tradicional. Al 84% no les gusta la publicidad, y el 65% no creen que la publicidad es una fuente de información fiable (McCarthy Group, 2014). No les gusta cuando un anuncio interrumpe a otro contenido y si un anuncio aparece en su pantalla, el 77% de los millennials activamente no sintonizarán. El 75% creen que la publicidad es disruptiva, y creen que el mundo sería mejor lugar sin los anuncios. El uso de software de bloqueo de anuncios se ha convertido popular entre los millennials (Maru/VCR&C, 2016).

Eso no quiere decir que los anuncios no sirven para nada en cuanto a los millennials. Todavía juega un papel en las decisiones de compra de los millennials. Las estadísticas anteriores sugieren que la mayoría de los millennials no están interactuando positivamente con los anuncios, pero la tabla 8 muestra que están prestando más atención a los anuncios que cualquier otra generación.

**MILLENNIALS MORE LIKELY TO PAY ATTENTION TO ADVERTS
ACROSS ALL MEDIA – GB**
% pay a lot/a little attention

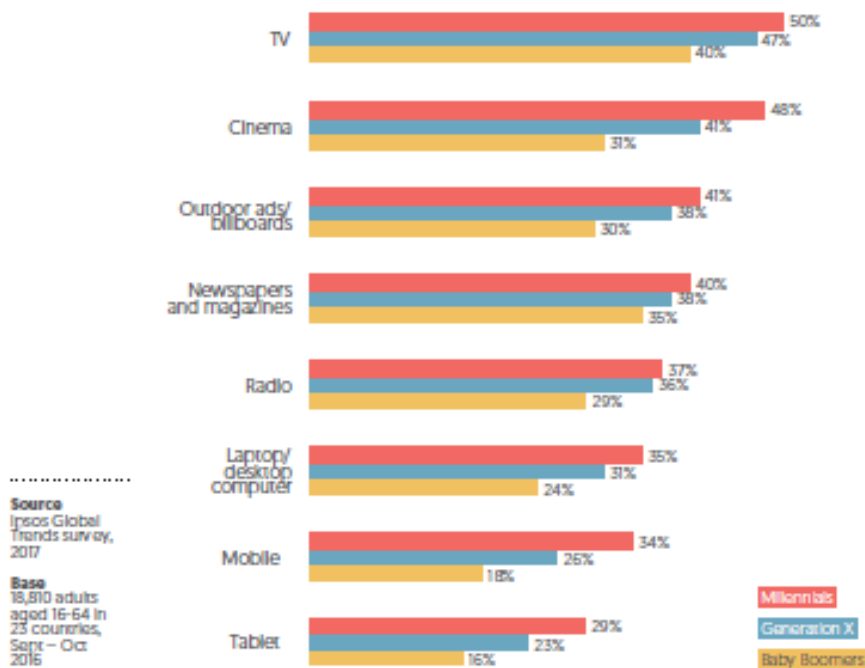


Tabla 8

Fuente: IPSOS (Duffy, Shrimpton, 2017) 5

Además, el 53% dijeron que activamente buscan anuncios antes de comprar algo, (Maru/VCR&C, 2016) y el 28% de los millennials ha empezado o aumentado su relación con una empresa debido a una campaña de publicidad (Deloitte, 2019). Parece que es posible atraer a los millennials a través de la publicidad, pero que si no es creativo y original entonces no será bien recibido y puede tener efecto negativo.

Aunque los millennials pasan más tiempo en línea y menos tiempo viendo la televisión en comparación con las generaciones anteriores, la televisión puede seguir siendo la forma más eficaz para que las marcas de alcohol tengan un impacto en los millennials con su publicidad. Las investigaciones sugieren que es más probable que vean la publicidad en línea como una interrupción no deseada, mientras que la televisión atrae más atención que otras plataformas.

3.5.5 Los millennials y las experiencias

Les importa más la calidad del trabajo y un horario agradable para la vida tanto personal como profesional que un sueldo atractivo. Sus prioridades tienen más que ver con la calidad de sus relaciones y sus experiencias que una cantidad de dinero (Ayuso, 2017).

Aunque se usa mucho la tecnología, el 82% de los millennials prefiere una tienda física que una tienda online. Usan la tecnología para investigar y comparar la información sobre productos y servicios, pero al final un 68% de los millennials exigen una experiencia integrada en que pueden pasar sin esfuerzo de un teléfono a un ordenador a una tienda física en su búsqueda de los mejores productos y servicios (Donnelly & Scaff, 2013). Una experiencia de compra atractiva y especial es importante para 27% de los millennials comparado con 22% de la Generación X (Roland Berger, 2019).

Su gusto para las experiencias se ve en sus comportamientos. Los millennials comen afuera de la casa más que cualquier otra generación porque disfrutan socializar. (Maru/VCR&C, 2016) Quieren una variedad de experiencias y viajar y ver el mundo es la aspiración principal para el 57% (Deloitte, 2019). Este gusto es importante para la industria de alcohol dado el papel que el alcohol juega en muchos eventos sociales.

Su interés en la experiencia real y la cultura puede tener implicaciones para vendedores de alcohol tanto como vendedores de cannabis, ya que alcohol es un producto que se puede consumir en casa y/o lugares como bares, restaurantes y cannabis podría ser permitido en lugares así en caso de legalización.

3.5.6 Situación y perspectiva financiera de los Millennials:

Los millennials son distintos a generaciones anteriores en su situación financiera y las actitudes que tienen relacionado a su dinero y cómo gastarlo. Según la hipótesis de los ingresos permanentes, las decisiones de consumo se basan en los ingresos y la riqueza (Abraham & Harrington, 2014). Rentas altas e ingresos residualmente más bajos por la crisis financiera han afectado mucho a esta generación ya que la mitad más joven creció en un mundo “post-crash” y la mitad más vieja entró a la fuerza laboral después de la crisis.

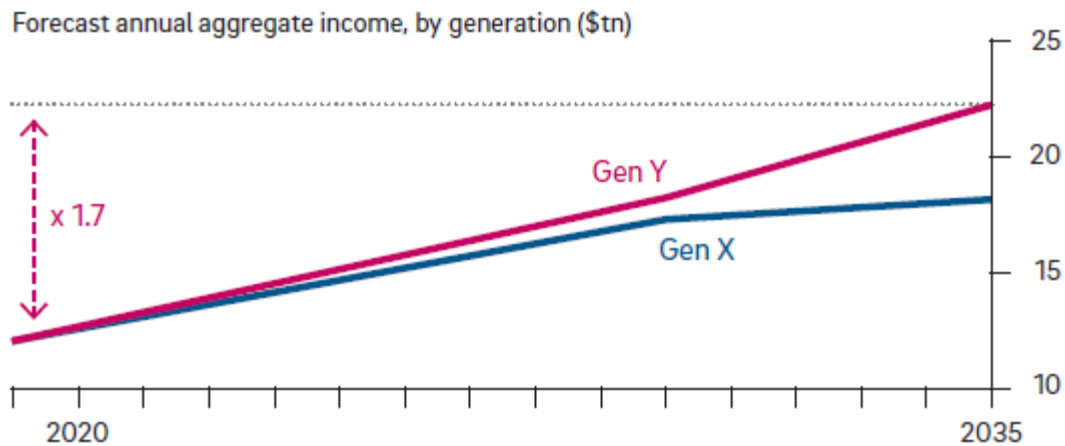


Tabla 9

Fuente: Roland Berger 2

A pesar de que esta generación ha sufrido en comparación con generaciones anteriores debido a las circunstancias económicas, tendrán las carteras más grandes debido a su papel creciente en la fuerza laboral (Roland Berger 2019) y también les gusta gastar lo que sí tienen. El 60% se consideran como gastador o gran gastador, comparado con 44% de la Generación X y el 32% de los Baby Boomers (Maru/VCR&C, 2016). Eso puede ser debido al apoyo de sus padres. Esta tendencia de gastar resulta en una reputación de ser materialista, algo que se reconoce entre los millennials además de otras generaciones. Esta característica era la 2a elección más común por otras generaciones para describirles de una lista de características. El 45% describió como materialista. El 44% de los propios millennials admitieron que es una característica suya en la misma encuesta (Duffy, Shrimpton, 2017).

Hay una disparidad entre sus características y ambiciones financieras y sus expectativas. Más que la mitad tiene la ambición de ganar sueldos altos y tener riqueza (la ambición 2a más común) pero en la misma encuesta fue la ambición menos realista desde su punto de vista (solo el 60% dijo que le parece posible). La mayoría de los millennials creen que su situación financiera va a empeorar o quedar lo mismo en el próximo año. El 44% creen que van a tener mejor vida que sus padres, una perspectiva bastante pesimista comparado con la respuesta de lo Baby Boomers (la mayoría creen que va a tener mejor vida que sus padres) (Deloitte, 2019).

Los millennials gastan menos en alcohol que las generaciones anteriores, pero el porcentaje de sus ingresos que gastan en alcohol es más o menos el mismo que el de las generaciones

anteriores (1%) (Warren, 2019). Se verá en la investigación de la industria del alcohol a continuación que se está respondiendo a su naturaleza materialista y a su percepción de gran gastador con un gran número de nuevos productos de calidad “premium”.

4. Cannabis:

Este capítulo examina la industria del cannabis a nivel mundial, así como la situación actual del cannabis en España, a fin de demostrar el potencial de una importante industria legal del cannabis en España. También se examina la situación legal actual y el debate político actual sobre el cannabis en España, a fin de dar contexto al potencial de legalización del cannabis en España. También se examinan estudios anteriores de otros países relativos a la actitud hacia la legalización del cannabis y los efectos de dicha legalización.

4.1 Situación General:

La ONU estima que hay más de 200 millones de consumidores de cannabis en total en todo el mundo y en los últimos años la legalización del cannabis ha ido creciendo en todo el mundo; es legal en varios países como el Canadá y el Uruguay, así como en 33 estados de los Estados Unidos. En países de la Unión Europea como Italia, Portugal y Alemania se está utilizando cada vez más para sus fines terapéuticos (Rodríguez, 2019).

La tendencia a la legalización a nivel mundial se vio impulsada considerablemente en 2018 por la legalización del cannabis en el Canadá, dada la percepción progresiva del país (Rodríguez, 2019). Según la legislación española actual, el cannabis puede consumirse con fines terapéuticos, pero la planta en sí no se considera un medicamento y no puede fumarse con fines médicos; en cambio, sólo los derivados del cannabis pueden ser prescritos por un médico (Marcos, 2018). El Sativex es la única droga derivada del cannabis aprobada actualmente en España, y está permitida para los pacientes con esclerosis múltiple (Arana, 2019), lo que sugiere un reconocimiento de sus capacidades terapéuticas.

Dada su ubicación geográfica, España notifica anualmente las mayores incautaciones de resina de cannabis de Europa. En 2015, España comunicó más del 70% de la cantidad total de resina de cannabis incautada en la UE, la gran mayoría de la cual procedía de Marruecos (EMCDDA 2017). El cannabis también se cultiva en España tanto para el consumo local como para la exportación, y los indicadores sugieren que la producción nacional ha ido aumentando desde 2009. En 2017 disminuyó el número total de incautaciones, pero

aumentaron las cantidades anuales incautadas de las incautaciones a granel, para todos los tipos de cannabis (EMCDDA, 2019).

En los últimos años, el cannabis fue responsable de más de la mitad de los delitos relacionados con el tráfico de drogas, así como más del 80% de las sanciones por consumo de sustancias en público o posesión están relacionadas con el cannabis impuesto en virtud del derecho administrativo (Arana, 2019).

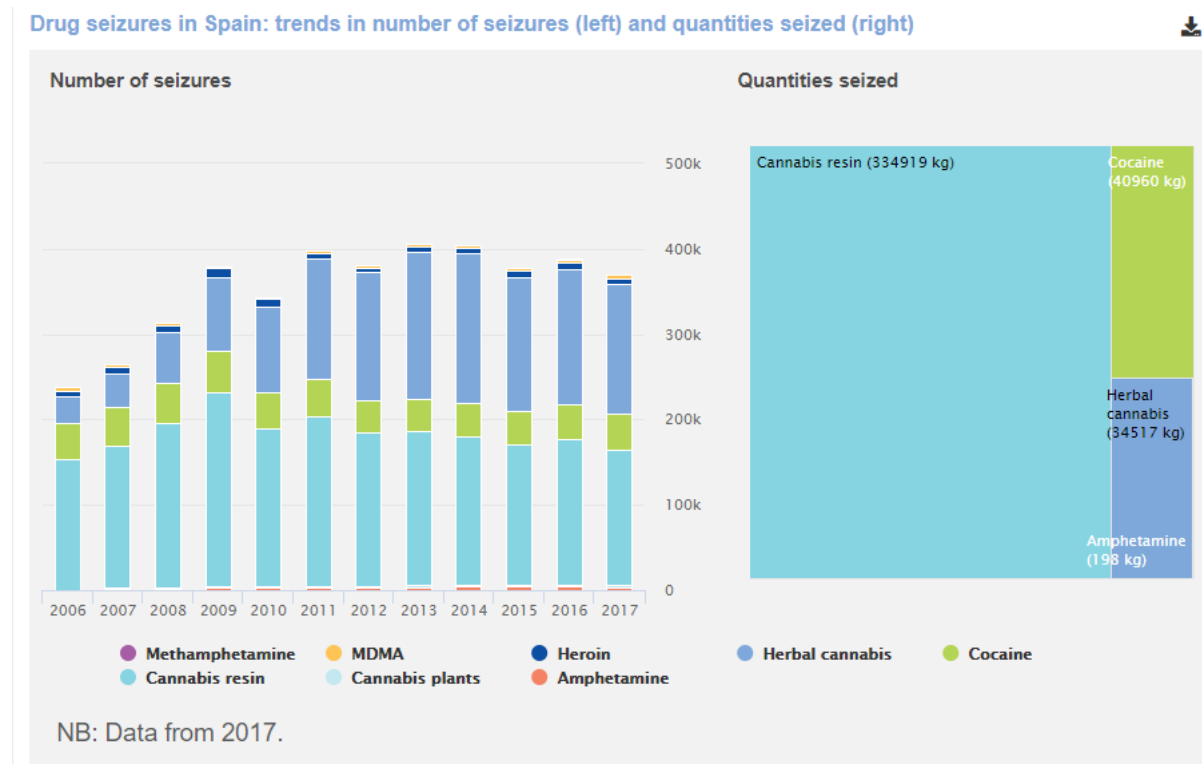


Tabla 10

Fuente: EMCDDA 1

(EMCDDA)

4.2 Importancia económica:

States where marijuana is legal

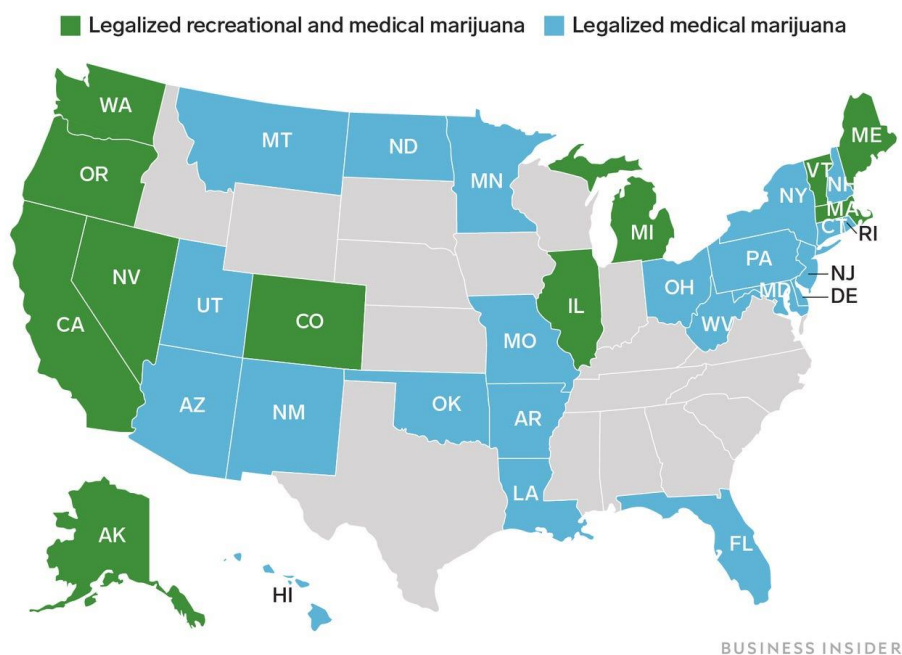


Tabla 11

Fuente: Business Insider (Berke & Gould, 2020) 1

La creciente legalización del cannabis ha creado una gran industria mundial que se espera que genere 50.000 millones de euros en 2025, de los cuales 5 millones de euros serán para España. En el Canadá, donde alrededor del 13% de la población consume cannabis, la industria ya está generando alrededor de 6.000 millones de euros (Rodríguez, 2019).

El nuevo sector económico, que incluye tanto el cannabis medicinal como el recreativo, tiene 75 millones de consumidores legales y emplea a 160.000 personas en los Estados Unidos. El potencial del sector no ha sido reconocido por los inversores y ahora cotiza en la bolsa de valores, con acciones valoradas por encima de muchas de las empresas del Ibex 35 español. La industria del alcohol ha tomado claramente conciencia de este potencial y varias empresas del sector, entre ellas Pernod Ricard, ya se están posicionando para aprovechar esta tendencia (Rodríguez, 2019).

La empresa de bebidas Constellation Brands es el principal accionista de Canopy, la mayor empresa de productos de cannabis del mundo, valorada en más de 15.000 millones de euros. Canopy tiene el monopolio en la UE con acuerdos y adquisiciones en España, así como en Alemania, Dinamarca y la República Checa. La siguiente empresa más grande de la industria

del cannabis es Tilray, que tiene acciones en manos de la mayor empresa cervecera del mundo, Anheuser-Busch InBev. Incluso fuera de las 5 mayores empresas del sector hay una docena más con valores de mercado de más de 1.000 millones de euros (Rodríguez, 2019).

Si bien las grandes multinacionales pueden beneficiarse de la industria del cannabis, también es una oportunidad para que los gobiernos generen grandes cantidades de nuevos ingresos. Entre 2016 y 2017, el estado de Washington recaudó 373.522 euros en impuestos del sector. Colorado pudo invertir casi 300 millones de dólares de sus ingresos fiscales adicionales en la construcción de escuelas (Marcos, 2018). Un informe de la Unidad de Política de Drogas de la Universidad Autónoma de Barcelona, estima que España podría recaudar 3.300 millones de euros en impuestos y pagos a la seguridad social de la industria del cannabis, lo que es más que el presupuesto de salud de la región de Castilla-La Mancha (Rodríguez, 2019).

4.3 Cultivación de cannabis en España:

“Yo pretendo hacer el Vega Sicilia de la marihuana... Yo tengo un perfil comercial. Y trabajo para que esto sea profesional. De cara a la regulación, tenemos en España los conocimientos que nadie posee. Procedemos de la ilegalidad, pero somos necesarios... *Porque las corporaciones del cannabis necesitan cubrir una demanda que se les está yendo de las manos. Y no saben cómo hacerlo.*”. - Sergio González, **cultiva** cannabis, responsable de la asociación cannábica Nuestra Señora del Agua, de Zaragoza, y presidente de la plataforma Regulación Responsable, el lobby por la legalización del cannabis en España (Rodríguez, 2019).

A pesar de que el cannabis no es legal en España, ya existe un sector de cultivo importante para el mundo. El GDNPD señala que en los últimos años el consumo de marihuana, a diferencia del consumo de cannabis, ha aumentado. El cannabis en forma de resina procede principalmente de Marruecos, pero hay un número cada vez mayor de granjas de marihuana en España, especialmente en las regiones de Almería y Murcia (Rodríguez-Piña, 2017).

En Andalucía más que una tonelada de la droga se apoderó en 2015. Según el Ministerio Interior de España, el 1,126kg que se apoderó fue 438kg más que la cantidad del año anterior, señalando un crecimiento posible. Había 5 otras provincias en que se apoderó más que 1.000kg – Girona, Barcelona, Sevilla, Valencia and Málaga. En total se apoderó 17,894kg en España en 2015, un aumento de 18,65% comparado con 2014. (Martínez, 2016). Esto muestra el tamaño del comercio ilegal que resulta de la criminalización de cannabis, y puede ser usado como argumento a favor de legalizar el cannabis.

Hay muchas firmas como Positronic Seeds o CBD Crew operando en áreas como Barcelona y Málaga que han pasado de la ilegalidad y ahora facturan entre €10 y €20 millones y representan un tercio del negocio mundial de semillas. Según Sergio González, el 90% de lo que se vende en Holanda ya viene de España. Dice que lo de Uruguay se ha desarrollado en España. El sector español también es importante para países como Alemania, donde no se puede producir (Rodríguez, 2019).

Aunque cientos de aplicantes de cultivos han sido negados por la Agencia Médica de España, la empresa Linneo Health ha conseguido una licencia para cultivar el cannabis en el país mientras se ha puesto otras empresas en listas de espera (Rodríguez, 2019).

4.4 Consumo de cannabis en España:

El consumo de cannabis es importante en España, especialmente entre los jóvenes (15-34 años), y el 18,3% afirma haberlo consumido en el último año. Un desglose más detallado de estos consumidores muestra que el consumo de cannabis es mucho más frecuente entre los hombres que entre las mujeres, como se observa en el cuadro siguiente (EMCDDA, 2019).

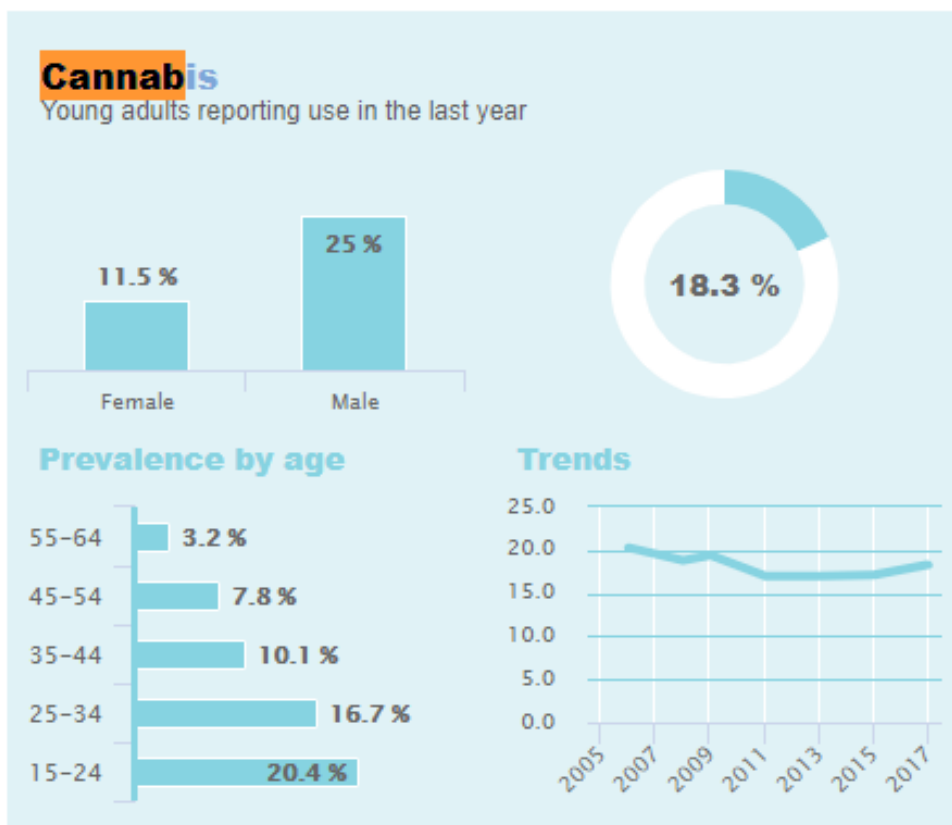


Tabla 12

Fuente: EMCDDA, 2019 2

Entre todos los grupos de edad es la droga más utilizada y, aunque su prevalencia ha ido disminuyendo en los años anteriores a 2017, ha empezado a aumentar de nuevo. (EMCDDA, 2019) En 2016, el 30 por ciento de los estudiantes españoles informó haber consumido cannabis en su vida y una encuesta del ESPAD en 2014 mostró que el consumo de cannabis entre los estudiantes españoles de 15 y 16 años era superior a la media basada en 35 países (EMCDDA, 2019).

Según datos del Plan Nacional sobre Drogas, el 90% de los jóvenes dicen tener fácil o muy fácil acceso al cannabis en España. (Marcos, 2018) Por término medio, los españoles empiezan a consumir cannabis a los 18,6 años (Rodríguez-Piña, 2017), momento en el que también tienen la edad legal para consumirlo. Esto podría ser importante para las empresas de alcohol que podrían tener que competir con la marihuana como producto legal en el futuro.

4.5 La ley española y las regulaciones:

La Agencia Española de Medicamentos (AEMPS) se encarga actualmente de autorizar los productos de cannabis, pero sólo para los clientes de los países en los que se prescribe como medicamento, como en el Canadá, Colombia y el Uruguay (Marcos, 2018).

4.5.1 *Marco jurídico:*

El artículo 368 del Código Penal establece las penas mínimas que, en caso de cultivo, fabricación o tráfico, o que promueva, aliente o facilite el uso ilegal del cannabis, serían una pena de prisión de uno a tres años y una multa del doble del valor de la cantidad incautada (Arana, 2019).

Sin embargo, la pena de prisión se incrementará si existen agravantes en la categoría uno (Artículo 369 CC) o en la categoría dos (Artículo 370 CC). La reforma de 2010 del Código Penal ha incluido un nuevo párrafo en el Artículo 368, introduciendo una nueva atenuante que permite a los tribunales reducir la pena cuando el delito es menor y se tienen en cuenta las circunstancias personales del delincuente (Arana, 2019).

La nueva Ley Orgánica de Protección de la Seguridad Pública (LOPSC) fue aprobada en 2015. La LOPSC se ha enfrentado a fuertes protestas sociales y políticas debido a las restricciones que impone a los derechos y libertades básicas. Esto se debe a que la nueva LOPSC incluye los actos de plantación y cultivo ilícitos como delitos graves contra la seguridad pública. Esto fue percibido como un ataque directo a los consumidores de cannabis que están acostumbrados a mantener sus plantas para uso personal y, sobre todo, a los

llamados Cannabis Social Clubs, como una forma de presionarles para que abandonen en la práctica algunos de los objetivos propuestos en sus propios estatutos (Arana, 2019).

A pesar de las pruebas que demuestran la utilidad terapéutica del cannabis (Sallés 2006; Callado 2006), España no cuenta con una reglamentación específica que regule su uso terapéutico. Varios grupos de presión, como los miembros del Gobierno Nacional de España, varios parlamentos autonómicos, consejos municipales y asociaciones de pacientes de cáncer han declarado que necesitan acceder al cannabis terapéutico. A pesar de ello, no ha habido un apoyo claro por parte de las instituciones gubernamentales que tienen la autoridad para implementar el cambio (Arana, 2019).

En 2010, la Agencia del Medicamento dio su aprobación para que Sativex se vendiera en España, y desde entonces su uso es legal, aunque en la práctica su uso está restringido únicamente para aliviar los síntomas en pacientes con espasticidad moderada o grave debido a la esclerosis múltiple que no han respondido bien a otros medicamentos (Arana, 2019).

Una opción para los grupos de personas diagnosticadas con enfermedades para las que los beneficios terapéuticos del cannabis son los llamados Cannabis Social Clubs, a los que incluso sus médicos pueden aconsejarles que se unan. Son una de las únicas formas de conseguir cannabis para uso terapéutico (Arana, 2019).

A pesar de que el Tribunal Supremo español ha declarado que "el cultivo y la distribución organizada, institucionalizada y persistente de cannabis entre una asociación abierta a nuevos miembros se considera tráfico de drogas", los intentos regionales de regular estos clubes han sido declarados inconstitucionales (EMCCDA, 2019).

4.5.2 Clubes Sociales de Cannabis

A principios del decenio de 1990, la Asociación Ramón Santos de Estudios sobre el Cannabis (ARSEC) envió una carta al fiscal antidrogas pidiéndole información sobre si era un delito cultivar cannabis para uso personal de un grupo de personas. Tras recibir una respuesta en la que se indicaba que, en principio, no era un delito, la asociación decidió cultivar plantas de cannabis para unos 100 miembros. Finalmente, la Guardia Civil confiscó las plantas sin una orden judicial y varios miembros fueron acusados de tráfico de drogas. Fueron absueltos en el juicio celebrado en la Audiencia Provincial antes de ser finalmente procesados en el Tribunal Supremo y cumplir penas de prisión de corta duración, así como una multa (Arana, 2019).

A pesar de este resultado, otros grupos comenzaron a repetir el experimento. Basándose en las experiencias que siguieron, Juan Muñoz y Susana Soto prepararon un informe para la Junta de Andalucía, en el que se mencionaba la posibilidad de obtener cannabis para uso terapéutico sin infringir la ley. Fue a partir de este informe que se crearon los Clubes Sociales del Cannabis (CSC), ya que parecían ser el mecanismo más probable para mantenerse dentro de la ley. Desde entonces, los CSC han desempeñado un papel importante en la campaña para cambiar la forma en que se regula actualmente el cannabis. Se han iniciado varios casos contra los CSC, pero durante más de un decenio, la mayoría de los fallos judiciales en casos contra miembros de los CSC se han negado a condenarlos por la labor que realizan (Arana, 2019).

Desde mediados del decenio de 1990 hasta los primeros meses de 2015, la mayoría de las sentencias en los casos judiciales en los que estaban implicadas personas que pertenecían a las CSC no consideraban que el trabajo realizado por estas asociaciones fuera ilegal. Sin embargo, en agosto de 2013, el Fiscal General emitió la Instrucción 2/2013 "sobre ciertos asuntos relacionados con las asociaciones que promueven el consumo de cannabis". Esto incluía la indicación de que tanto el cultivo de cannabis como la posesión de la planta o sus subproductos son actividades ilegales a menos que sean autorizadas por el gobierno. La Instrucción 2/2013 menciona que las actividades llevadas a cabo por asociaciones de cannabis pueden significar que pueden ser consideradas organizaciones delictivas (Arana 2019).

En los últimos años hubo tres procesos en los que miembros de asociaciones de cannabis fueron declarados culpables en el Tribunal Supremo (Caso Ebers, Caso Pannagh, Caso Tres Monos), ya que la fiscalía consideró que existía un riesgo real y evidente de que el consumo de cannabis se extendiera. Esos enjuiciamientos fueron apelados ante el Tribunal Constitucional y, debido al fallo del Tribunal Constitucional (14/12/2017), es probable que en todos los casos las personas enjuiciadas no sean condenadas (Arana 2019).

A pesar de la falta de una condena, la implicación futura de la sentencia de estos casos es que el cultivo y el suministro de cannabis por parte de las asociaciones de cannabis para sus miembros están comprendidos en los delitos definidos en el artículo 368 del Código Penal. Esto hace más difícil que las asociaciones de cannabis se abastezcan sin recurrir al mercado negro ilegal (Arana, 2019).

Como resultado de la Instrucción 2/2013 del Fiscal General y de los fallos del Tribunal Supremo mencionados anteriormente, el ministerio público y la policía han sido notablemente más agresivos en sus acciones hacia las asociaciones de cannabis. Esto ha llevado a algunas de estas asociaciones a cambiar su forma de operar para ser menos vulnerables. Por ejemplo, algunas han reducido el número de personas que pueden ser miembros o se han dedicado a cultivar cannabis en interiores (en invernaderos comerciales, etc.) en lugar de hacerlo en exteriores (Arana, 2019).

4.5.3 Leyes regionales:

Desde 2014 se han aprobado diversas leyes regionales y reglamentos municipales relativos a los denominados clubes sociales de cannabis, tanto a nivel de las comunidades autónomas como de los gobiernos locales. Tres comunidades autónomas (Navarra, Euskadi, Cataluña) decidieron regular las asociaciones de cannabis por las competencias que tienen en materia de salud y servicios sociales, así como los derechos de los consumidores de drogas, la protección de la salud pública, la reducción de riesgos y daños, la existencia de asociaciones legalmente registradas y sin ánimo de lucro cuyos miembros son consumidores adultos de cannabis, y la necesidad de que los consumidores de cannabis participen en las medidas de prevención y reducción de riesgos y daños (Arana, 2019).

El 2 de diciembre se promulgó la Ley Foral 24/2014, que regulaba los grupos de consumidores de cannabis en Navarra. Fue la primera en aprobar el reglamento de las asociaciones de cannabis. Incluía disposiciones legislativas específicas que se centraban en las asociaciones de consumidores de cannabis. En diciembre de 2017, a raíz de un recurso presentado por el Primer Ministro, el Tribunal Constitucional declaró la inconstitucionalidad de esta y la anuló (Arana, 2019).

Ley 1/2016, de servicios integrados de atención a las adicciones y drogodependencias de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) tomó su propio camino, tras la introducción de la correspondiente propuesta parlamentaria. Por lo tanto, la ley no se refiere específicamente a las asociaciones de cannabis, pero permite su regulación. El presidente del Gobierno español también presentó un recurso contra este artículo. En este caso, el Tribunal Constitucional declaró en una sentencia que la CAE es competente para regular las asociaciones de cannabis, siempre y cuando la normativa emitida se limite a ayudar al gobierno en la labor de prevención y reducción de daños y no vaya más allá de los criterios establecidos en la sentencia del Tribunal Supremo de 14/12/2017 (Arana, 2019).

Ley 13/2017, promulgada el 6 de julio, sobre asociaciones de consumidores de cannabis en la Comunidad Autónoma de Cataluña (CAC). Se trata de la normativa más completa de todas las aprobadas en España en relación con las asociaciones de cannabis. Se trata de una legislación específica que se centra en las asociaciones de consumidores de cannabis (Arana, 2019).

4.6 Debate actual en España:

En un dictamen emitido por dos profesores de derecho penal (Díez Ripollés y Muñoz Sánchez 2012) se afirma que, siempre que se cumplan una serie de requisitos que garanticen su coherencia con la protección de la salud y la seguridad públicas, las actividades de las asociaciones de cannabis se ajustan a las leyes penales y administrativas vigentes. Para que fueran legales, los miembros de las asociaciones debían ser consumidores adultos de cannabis y debían apoyar la autoorganización del consumo de cannabis con los siguientes objetivos:

- Desvincular el uso y el consumo de esta sustancia del tráfico y el suministro ilegales, gestionando ellos mismos todo el ciclo de producción y distribución del cannabis.
- Impedir que el cannabis circule indiscriminadamente distribuyéndola en un grupo cerrado con un número limitado de miembros.
- Asegurar que el uso del cannabis sea controlado y responsable garantizando su calidad y evitando su abuso.

Los objetivos esbozados eran coherentes con la protección de la salud y la seguridad públicas, ya que la demanda de cannabis se libera de ser controlada por la oferta, se previene la distribución indiscriminada de cannabis y se reducen los riesgos y los costos que conlleva el uso de sustancias de este tipo (Arana, 2019).

En los últimos años se han desarrollado en España diversas alternativas para la regulación del cannabis. Algunas (propuestas por organizaciones como GEPCA y Regulación Responsable) están dirigidas a la regulación completa del fenómeno del cannabis; otra, promovida por el Observatorio Europeo del Cultivo del Cannabis, está dirigida a regular el cultivo doméstico de cannabis para uso personal; finalmente, la propuesta aconsejada por el Observatorio Español del Cannabis Medicinal se centra en la regulación de los usos terapéuticos del cannabis (Arana, 2019).

Aunque España cuenta con algunos de los equipos de investigación más activos del mundo en el estudio del cannabis, ningún gobierno anterior dirigido por el PSOE o el Partido Popular ha mostrado intenciones significativas de regular la droga.

La Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, creada por el Partido Popular en el poder, se opone radicalmente a la legalización del cannabis. Sin embargo, los nuevos partidos políticos Podemos y Ciudadanos, así como Izquierda Unida están a favor de cambiar la ley, mientras que el partido socialista PSOE propone un debate sobre el tema (Rodríguez-Pina, 2017).

“Prefiero unas cervezas. Y no me siento orgulloso. Los del alcohol no les podemos dar lecciones a los de la marihuana. Fumarse un canuto es como entrar en un bar y tomarse una copa. Ni más, ni menos”. “Tengo claro que va a haber regulación, especialmente si logramos un cogobierno con Pedro Sánchez tras las elecciones. Es un tema transversal en el que también podría estar Ciudadanos. La legalización médica es de justicia. El problema ya no es ese, sino que tenemos que hacerlo antes que otros países. ¡Hacerlo ya! Si somos listos, España podría tener unos grandes ingresos de explotación y fiscales. Se lo arrebataría a los narcos. Y permitiría a la policía dedicarse a otra cosa. España podría ser como Canadá, pero en Europa: una referencia. Y lograr que eso favorezca a todos y no a cuatro millonarios farmacéuticos”. – Pablo Iglesias, líder de Podemos. (Rodríguez, 2019)

En 2018, Podemos organizó un foro del Congreso sobre la reglamentación del cannabis para proponer la legalización de la droga, siguiendo los pasos de otros países. Según el plan de Podemos, el estado supervisaría la entrega de licencias para plantar, cosechar y vender la cosecha. Los razonamientos de Podemos para apoyar la legalización en España prevalecen los motivos económicos a los derechos fundamentales. El PP y el PSOE apoyaron la creación de la subcomisión donde todos los grupos parlamentarios podrían discutir el futuro del cannabis en España, lo que sugiere que podría haber una oportunidad para cambiar la legislación (Marcos, 2018).

Sin embargo, al final la comisión para la legalización de la droga, apoyada Podemos y el partido Ciudadanos, no llegó a despegar en el Congreso (Rodríguez, 2019).

Ciudadanos ha presentado una propuesta para legalizar la marihuana con fines medicinales, pero el plan fue bloqueado tanto por el PSOE como por el Partido Popular (Marcos, 2018).

Con Podemos ahora formando parte de un nuevo gobierno de izquierda desde enero de 2020, la posibilidad de que sus ideas sean implementadas es más probable que nunca.

Tras la pandemia de coronavirus, España es el país que más va a sufrir la crisis económica en comparación con otros países europeos, según Unicredit Research se han perdido 800.000 puestos de trabajo y otros 6 millones de empleos dependen de las ayudas salariales del gobierno (Dombey, 2020). Es probable que el enorme desafío económico al que se enfrenta el Gobierno español disminuya la importancia del debate sobre la legalización del cannabis y haga retroceder considerablemente la perspectiva de la legalización. Sin embargo, la legalización también podría considerarse una oportunidad para aumentar los ingresos fiscales y ayudar al gobierno a salir de la crisis (Krane, 2020).

4.7 Actitudes hacia la marihuana: Una revisión de estudios anteriores

Las actitudes de los consumidores sobre el consumo de productos de marihuana tienen un efecto claro e importante en la disposición de los consumidores a comprar o adoptar esos productos. Asimismo, las expectativas subjetivas de los consumidores sobre el consumo de productos de marihuana tienen un impacto directo y significativo en la propensión de los consumidores a comprar o adoptar esos productos (Robles-Ávila & Vásquez-Parraga, 2018). Dada la importancia de las actitudes de los consumidores al decidir si consumen o no marihuana, en esta sección se examinarán estudios anteriores sobre las actitudes hacia la marihuana.

Es más probable que los consumidores de marihuana apoyen la legalización de la marihuana (Trevino & Richard, 2002). Dado que es más probable que las generaciones más jóvenes sean consumidoras de la droga en España, la probabilidad de legalización puede aumentar en los próximos años.

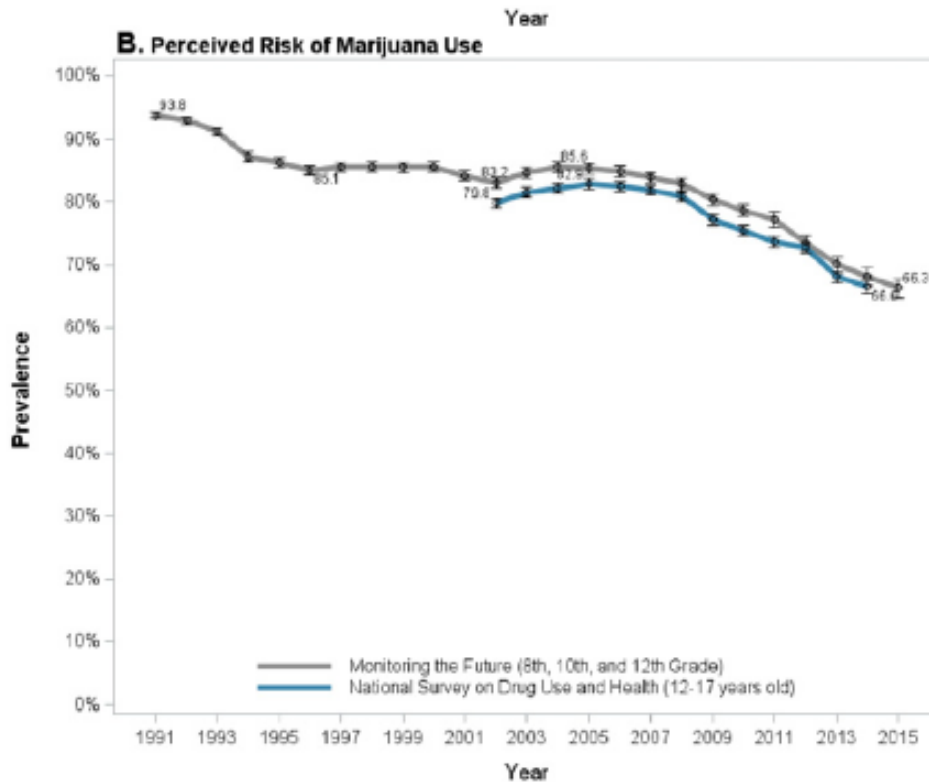
Table 3. Support for Drug Legalization

Support Drug Legalization	Drug Users		Non-drug Users		Total	
	N	%	N	%	N	%
Should marijuana be legalized?						
Yes	83	68.0	22	33.3	105	55.9
No	39	32.0	44	66.7	83	44.1

(Trevino & Richard, 2002) 1

Tabla 13

Desde el decenio de 1970 en los Estados Unidos, el porcentaje de la población que está a favor del uso recreativo legal ha aumentado constantemente. En 2011 alcanzó la mayoría y la aprobación para la legalización se sitúa ahora en el 60%. El hecho de que el cannabis medicinal y recreativo se haya vuelto más común en los Estados Unidos es probablemente otro indicador de una actitud de aceptación del cannabis legal, dado que estos cambios legislativos serían improbables sin el apoyo público (Carliner, Brown, Sarvet & Hasin, 2017).



(Carliner, Brown, Sarvet & Hasin, 2017) 1

Tabla 14

La marihuana se percibe como no adictiva y entre los adolescentes de Washington en 2016 las percepciones positivas están aumentando y las percepciones de peligro están disminuyendo (Kerr, Bae, Phibbs & Kern, 2016). En Ohio, los estudiantes milennial que no estaban de acuerdo en que la marihuana era dañina tenían 7.25 veces más probabilidades de haber fumado alguna vez en comparación con los estudiantes que estaban de acuerdo en que la marihuana era dañina (Vidourek, King, Merianos, Burbage & Oluwoye 2018). Entre los que tienen menos probabilidades de percibir el cannabis como algo arriesgado figuran las personas con un nivel de educación superior (los millennials tienen un nivel de educación más alto que otras generaciones), los mayores ingresos familiares y los jóvenes tienden a pensar que el cannabis es menos arriesgado (Carliner et al, 2017).

Un estudio de estudiantes en Ohio demostró que el consumo de cannabis de los conocidos de una persona ha contribuido de manera significativa al nivel de consumo. El 75,2% de los encuestados que habían fumado marihuana en su vida tenían un familiar que consumía marihuana. Los estudiantes que tenían un amigo que consumía marihuana eran 2,58 veces más propensos que los estudiantes que no tenían un amigo que la fumaba. Se demostró que los grupos de amigos eran un factor importante que contribuía a ello; los estudiantes con un grupo de amigos que consumían marihuana eran 7,14 veces más propensos a consumirla que los estudiantes cuyo grupo de amigos no la consumía (Vidourek et al, 2018).

4.8 Efectos de la legalización en el consumo de marihuana:

En esta sección se examinan los casos en que el cannabis ya ha sido legalizada con miras a examinar los efectos resultantes. A medida que aumente la legalización de los productos del cannabis, también lo harán las oportunidades de adquirir esos productos. Esto significará que los consumidores se enfrentarán a la presión de sus pares, así como a los incentivos de las celebridades para consumir estos productos (Robles-Ávila & Vásquez-Parraga, 2018).

Un estudio exhaustivo de adultos realizado en 2015, en el que se utilizaron datos de 2004 a 2012, mostró aumentos en el consumo de cannabis, el consumo frecuente de cannabis y los trastornos por consumo de cannabis tras la legalización en los estados que legalizaron la marihuana medicinal, en comparación con los estados en los que no se legalizó la marihuana medicinal (Carliner et al, 2017).

En un estudio realizado en 2014, se utilizaron diferentes datos que no se basaban en los autoinformes de la encuesta para investigar la relación de las leyes sobre la marihuana medicinal con los cambios en la prevalencia de los indicadores relacionados con el cannabis. Este estudio demostró que tanto los arrestos por posesión de cannabis como las admisiones a tratamientos específicos para el cannabis aumentaron tras la introducción de la legislación sobre la marihuana medicinal. Dado que ambos indicadores están asociados con el consumo excesivo de cannabis, se concluyó que existe una correlación positiva entre las leyes de marihuana medicinal y en la prevalencia del consumo excesivo de cannabis (Carliner et al, 2017).

Los tres estudios examinados por Carliner y otros, en los que se comparó la prevalencia del consumo de cannabis en adultos y los trastornos del consumo de cannabis antes y después de la aprobación de leyes sobre la marihuana con fines médicos, indicaron una relación causal entre la aprobación de leyes sobre la marihuana con fines médicos y los posteriores aumentos del consumo de cannabis en adultos y los trastornos del consumo de cannabis (Carliner et al, 2017).

Un estudio de estudiantes universitarios en Oregon, donde la marihuana recreativa es legal, mostró que el incremento en los índices de consumo de marihuana fue significativamente mayor en Oregon que en las instituciones de comparación donde la marihuana no era legal, pero sólo entre los estudiantes que reportaron un reciente consumo excesivo de alcohol. El aumento de las tasas de consumo de marihuana durante 30 días, en particular, fue más fuerte que en los estados sin leyes sobre la marihuana para fines recreativos, lo que sugiere un uso más regular de la marihuana después de la legalización. Los estudiantes encuestados eran un subconjunto de millennials, y el hecho de que el aumento del consumo de marihuana sólo fuera mayor en los estados con leyes de marihuana recreacional entre los estudiantes que también consumían mucho alcohol sugiere que los estudiantes que ya consumen alcohol pueden estar más dispuestos a consumir marihuana si las condiciones sociales lo facilitan. Del mismo modo, los estudiantes que deciden abstenerse de consumir alcohol en exceso también pueden abstenerse de consumir marihuana por las mismas razones sociales y de comportamiento (Kerr et al, 2016).

Este estudio de Kerr y otros también sugirió que se espera que la ley de marihuana legal tenga el mayor impacto en el uso de adolescentes y adultos jóvenes, dado que se encuentran en el período de desarrollo en el que la experimentación con marihuana, el inicio del uso de

patrones y el establecimiento de un uso problemático son más comunes. Dado que los millennials tienen una edad comprendida entre los 21 y los 40 años, esto significaría que cuanto más tiempo tarde la legislación sobre la marihuana en cambiar en España, menos efecto tendrá sobre el consumo Millennial de la misma (Kerr et al, 2016).

En resumen, este capítulo muestra que la industria del cannabis legal ya tiene importancia económica a nivel mundial. A pesar de su condición de ilegal en España, existe un gran mercado para la sustancia, como lo demuestra la cantidad de cultivo y consumo. La complejidad de la legislación ha permitido el fenómeno de los clubes sociales de cannabis, pero aparte de este tecnicismo, la droga es estrictamente ilegal en España, y hasta ahora no se han producido avances significativos en cuanto a la legalización por parte de los gobiernos. Sin embargo, hay un cierto debate por parte de algunos políticos, incluyendo miembros del gobierno actual, y por lo tanto tiene la posibilidad de convertirse en un área de cambio en algún momento del futuro. La pandemia de COVID-19 seguramente afectará el cronograma de cualquier progreso en la legalización del cannabis. Es probable que las cuestiones más urgentes debido a las dificultades creadas por la pandemia del coronavirus tengan prioridad sobre el debate sobre la legalización del cannabis, a menos que se considere una oportunidad para aumentar los ingresos fiscales en un período de recesión económica.

Estudios anteriores sobre las actitudes hacia el cannabis muestran que es más probable que las actitudes de los consumidores de cannabis y de los jóvenes sean más favorables. Esto es importante debido al rango de edad joven de los millennials, y también porque millennials consumen más cannabis que otros grupos de edad en España (Tabla 12). Investigaciones anteriores de otros países han demostrado que existe una correlación positiva entre la legalización del cannabis y el aumento de su consumo. Esto destaca una brecha de investigación para este proyecto: investigar los posibles efectos de la legalización en el consumo de cannabis por millennials en España.

5. Alcohol:

Este capítulo muestra el tamaño y la importancia de la industria española del alcohol. Describe las tendencias de consumo actuales y futuras de la población española para dar un contexto de la industria del alcohol en España.

5.1 La industria del alcohol en España:

España tiene una alta disponibilidad de alcohol en comparación con otros países de la UE, debido en gran parte a los altos niveles de producción y al bajo costo del producto. Como resultado de esto, combinado con la importancia cultural del alcohol en España, la industria del alcohol tiene una fuerte influencia y poder (Euromonitor, 2019). Un efecto de esto es que la cantidad máxima recomendada por el Ministerio de Sanidad de España es de cuatro bebidas alcohólicas estándar al día para los hombres y dos para las mujeres. Esto es el doble de lo que se recomienda en Francia (dos bebidas estándar para hombres y mujeres) y cuatro veces el límite en los Países Bajos (una bebida cada uno) (De Benito, 2018).

En 2017 el sector aportó un valor a la economía española de 7.585 millones de euros (0,12% PIB) y generó 330.000 empleos directos e indirectos. La contribución a la hacienda pública superó los 1.300 millones de euros en concepto de IVA e Impuestos Especiales (FEBE, 2017).

El gasto de los consumidores en bebidas alcohólicas fue de 5.822 millones de euros en 2018, lo que supone un aumento de 259 millones de euros con respecto a 2017; sin embargo, el volumen total de ventas creció a un ritmo más lento que en los años anteriores, y las categorías de bebidas alcohólicas y vinos mostraron tasas de crecimiento negativas en 2018. Ello se debe en parte a una desaceleración general del crecimiento económico, con un crecimiento real del PIB del 2,7% en 2018 en comparación con el 3,1% en 2017. Otro factor fueron las condiciones meteorológicas más desfavorables, ya que el crecimiento de la cerveza está directamente relacionado con las condiciones climáticas más cálidas. Además, después de haber realizado un gran aumento en 2017 debido a la introducción del Ladrón de Manzanas en el mercado español, la expansión de la sidra ha disminuido (Euromonitor, 2019).

5.2 Consumo de alcohol en España:

Según el Plan Nacional de Drogas, el consumo de alcohol en España (11,2 litros por persona al año) es 2 veces superior a la media mundial y un informe de la OMS afirma que la aceptación social del consumo de alcohol dificulta la educación de las personas sobre las consecuencias problemáticas del tema. La media nacional de consumo de alcohol es también superior a la media europea (10,9 litros por persona al año), pero al mismo tiempo, el 31 por ciento de la población dice que nunca bebe (Sanchez-Mellado, 2015).

Según el Plan Nacional sobre Drogas del país, el consumo de alcohol se sitúa en torno a los 11,2 litros por cabeza al año, el doble de la media mundial (6,2) y superior a la de Europa

(10,9). Pero las cifras de España también muestran que el 31 por ciento de la población dice que nunca bebe. La bebida alcohólica más popular es la cerveza, que es consumida por el 50 por ciento de las personas. Le siguen los licores con un 28% y el vino con un 20% (Sanchez-Mellado, 2015).

El consumo de alcohol en el comercio es la forma más popular de consumo. Con alrededor de 280.000 bares en España tiene la mayor proporción de bares por persona - 1 bar por cada 165 personas (Sanchez-Mellado, 2015). Sin embargo, otro fenómeno que se ha popularizado es la cultura de consumo de los jóvenes españoles es el botellón, que son grandes reuniones en lugares públicos de jóvenes que traen su propia bebida (Sanchez-Mellado, 2015).

Resultados de 2011-2012 dijo que el 77,5% de la población española había consumido alcohol a lo largo de la vida, el 65,4% lo consumió en el último año y el 13,8% de forma diaria. El 12,1% eran exbebedores o bebedores anteriores, pero ya no beben (Galán, González, Valencia-Martín 2014).

5.3 Tendencias de consumo:

Las tendencias de la industria de las bebidas alcohólicas parecen estar impulsadas por una mayor conciencia de la salud, lo que significa que los consumidores son más conscientes de las consecuencias negativas para la salud asociadas al alcohol. Esto ha creado una mayor demanda de productos de primera calidad, ya que los consumidores españoles buscan nuevos gustos, calidad, ingredientes naturales y están dispuestos a gastar más en un producto mejor en lugar de comprar grandes cantidades de marcas económicas y marcas privadas en el canal de comercio exterior (Euromonitor, 2019).

La Premiumización fue la tendencia clave presente en todas las categorías en 2018. La disminución del consumo de alcohol por parte de los consumidores españoles por motivos de salud ha hecho que opten por opciones de mejor calidad con precios más altos. La demanda de productos nuevos y de primera calidad ha dado lugar a que las empresas de bebidas alcohólicas establecidas creen una variedad de nuevos productos, centrando sus esfuerzos de marketing en la inversión en el desarrollo de nuevos productos, en nuevos envases de estilo premium y en la ampliación de su base de consumidores. Por ejemplo, Heineken relanzó su cerveza Amstel Original con una nueva receta e imagen (Euromonitor, 2019).

Los consumidores también han adquirido un mayor conocimiento de los productos alternativos, por lo que son más aventureros y están más dispuestos a buscar nuevos tipos de

bebidas que no sean las favoritas habituales. Se han vuelto más sofisticados en cuanto al consumo de vino; buscan artículos de bodegas específicas y variedades de uvas específicas. En la categoría de las bebidas espirituosas, los clientes españoles se están orientando hacia los whiskies de nicho como el bourbon o el whiskey irlandés y hacia artículos de lujo como el single malt o el reserve, una tendencia que está repercutiendo negativamente en el whiskey escocés de mezcla más convencional (Euromonitor, 2019).

Otro factor que impulsa la demanda es el cambio en los momentos de consumo. Los consumidores españoles están reduciendo su consumo nocturno de alcohol (posiblemente porque el comportamiento de consumo en estos momentos se considera menos saludable) y en su lugar se produce un aumento de la ingesta de bebidas alcohólicas después de la comida, a última hora de la tarde y después del trabajo, impulsando las ventas de ciertas categorías como el vermú, los licores amargos o a base de crema a costa de los licores (Euromonitor, 2019).

El comercio “on-trade” es el canal más importante de venta de bebidas alcohólicas en España debido a la preferencia de beber con la familia y los amigos en bares y restaurantes, así como a un buen rendimiento económico. Los supermercados e hipermercados mostraron el mayor volumen de ventas dentro de los canales off-trade (Euromonitor, 2019).

Table 1 Number of On-trade Establishments by Type 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cafés/Bars	193,222	188,067	187,367	185,147	184,430	183,037
Full-Service Restaurants	70,224	70,605	71,455	73,515	75,895	78,463
Limited-Service Restaurants	11,565	12,258	12,924	13,649	14,468	15,104
Self-Service Cafeterias	280	257	253	250	242	235
Street Stalls/Kiosks	1,892	1,973	2,038	2,236	2,395	2,513
TOTAL	277,183	273,160	274,037	274,797	277,430	279,352

Source: Euromonitor International

Las ventas por comercio electrónico han ido creciendo en todas las industrias y en España las ventas por Internet de bebidas alcohólicas han crecido fuertemente en los últimos años y ahora representan el 1,7% del valor total del comercio electrónico en 2018, comparado con el 1,2% en 2014. La compra directa a las bodegas también se está haciendo muy popular en España, ya que los consumidores buscan vinos específicos y de mayor calidad (Euromonitor, 2019).

Aunque se espera que la premiumización afecte negativamente al volumen de ventas de bebidas espirituosas y vinos, las ventas de valor total deberían seguir creciendo debido al

aumento de los precios unitarios. Sin embargo, se espera que el menor crecimiento económico también tenga un impacto en la compra de estas dos categorías de bebidas alcohólicas más caras durante el período de previsión (Euromonitor, 2019).

Por otra parte, se espera que la cerveza muestre un crecimiento positivo en volumen entre 2019 y 2023, impulsado por el creciente interés en las cervezas aromatizadas, especiales y artesanales. Se espera que la sidra, considerada una bebida alcohólica más saludable, experimente un saludable crecimiento de volumen gracias a que los operadores añadan nuevos productos de aspecto más moderno y diferentes tamaños de envase a su oferta habitual de productos, en un esfuerzo por atraer a millennials y generaciones más jóvenes en los próximos años (Euromonitor, 2019).

5.4 Perspectiva futura del mercado de bebidas alcohólicas español:

El Informe Euromonitor sobre la industria de bebidas alcohólicas en España dice que se espera que las empresas del sector continúen desarrollando nuevos productos en los próximos 5 años, siendo el principal objetivo de los nuevos productos la premiumización tanto de los envases como de los productos. Los nuevos productos de la industria cervecera probablemente lanzarán cervezas con recetas mejoradas e imágenes más sostenibles. También se espera que imiten a los cerveceros artesanales, introduciendo cervezas IPA para ampliar su gama y ofreciendo productos para satisfacer una demanda menos generalizada. En cuanto al vino, es probable que los productores lancen vinos originales e impulsen la aparición de botellas con diseños interesantes en las etiquetas, mientras que es probable que los productores de bebidas espirituosas creen nuevos productos que aborden nuevas oportunidades de mercado, como el aperitivo, después de la comida o después del trabajo y más variedades de primera calidad (Euromonitor, 2019).

5.5 Marco legal:

La edad legal para beber y comprar alcohol es de 18 años, pero según la Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES), la edad media inicial para beber en España es de 15,1 años. (Euromonitor, 2019)

5.6 Problemas:

El alcohol es responsable de más de 8.000 muertes al año en España, ya sea por efectos físicos o de comportamiento, como los accidentes de tráfico. Según el Plan Nacional de Drogas, sólo el 0,4 por ciento de la población está registrada como alcohólicos. A pesar de

ello, Francisco Camarelles, coordinador de una campaña de educación sobre el alcohol, afirma que en España hay al menos un millón y medio de personas que, sencillamente, beben en exceso y, por tanto, ponen en peligro su salud. Alrededor del 35 por ciento de los españoles de entre 15 y 29 años se han emborrachado en el último mes, según una encuesta del Plan Nacional sobre Drogas 2015 (Sanchez-Mellado, 2015).

Vemos en este capítulo que existe una fuerte cultura del consumo de alcohol en España, que ha creado una industria de enorme importancia.

Dada la enorme importancia de los canales de hostelería en la industria española de bebidas alcohólicas, será importante investigar si los milenios españoles considerarán el cannabis legal como una sustancia para ser consumida en un entorno público o privado.

El hecho de que la preocupación por la salud sea un factor que impulse las nuevas tendencias de la industria del alcohol pone de relieve la necesidad de investigar la percepción de la salud del cannabis legal en comparación con el alcohol en España.

6. Relación entre cannabis y alcohol:

En este capítulo se investigan estudios anteriores que examinan la relación entre el alcohol y el cannabis para ayudar a orientar la investigación que se llevará a cabo en este trabajo y complementar los resultados de esta investigación y profundizar el entendimiento de la relación entre las sustancias.

6.1 El co-uso de cannabis y marihuana:

Se han realizado varios estudios en los Estados Unidos y el Canadá para determinar los efectos de la legalización de la marihuana en el consumo de alcohol. Estos estudios han hecho varios descubrimientos sobre el uso conjunto de ambos productos que podrían dar una valiosa pero contrastada visión sobre los posibles efectos de la legalización de la marihuana en España para la industria del alcohol.

Basándose en un estudio de las pruebas empíricas existentes, se espera que la legalización de la marihuana recreativa en Colorado Washington conduzca a un aumento del consumo de marihuana junto con una disminución del consumo de alcohol. Como consecuencia, estos estados experimentarán una reducción de los daños sociales derivados del alcohol (Anderson & Rees, 2014).

DiNardo y Lemieux (2001) estudiaron datos de 1980 a 1989 y no encontraron ninguna relación estadísticamente significativa entre la despenalización y el uso de marihuana o alcohol. Saffer y Chaloupka estudiaron los años 1988 a 1991 y descubrieron que la despenalización estaba asociada con el aumento de la prevalencia del consumo de marihuana tanto en el último mes como en el último año, pero no estaba asociada con el consumo de alcohol, lo que hace eco de los hallazgos anteriores. Sin embargo, en 1998, el estudio de Pacula (el más reciente y exhaustivo de los tres estudios mencionados anteriormente) sobre los efectos de la despenalización de la marihuana en el consumo de alcohol determinó que la despenalización estaba positivamente asociada con la prevalencia del alcohol, pero descubrió que no había relación entre el estado de despenalización y la prevalencia o la cantidad condicional de consumo de marihuana. Estos resultados del estudio de Pacula contradicen las conclusiones de los estudios de Di Nardo y otros y Chaloupka y otros (Lee, Kilmer, Fleming, Rhew, Kosterman, Larimer 2016).

El cannabis es la droga más utilizada entre los bebedores de alcohol. Del mismo modo, más del 75% de los consumidores de cannabis también declaran consumir alcohol.

Aproximadamente la mitad de los jóvenes adultos consumidores de cannabis dicen consumir ambas sustancias al mismo tiempo. El uso conjunto de alcohol y cannabis se observa en todos los grupos de edad y tiende a observarse en los consumidores con niveles de consumo más altos y frecuentes, lo que sugiere que las personas que usan conjuntamente las sustancias tienen más probabilidades de hacerlo con frecuencia (Yurasek, Aston, Metrik, 2017).

6.2 Un examen de las conclusiones en relación con la sustitución y la complementación de la marihuana y el alcohol:

En los estudios también se ha tratado de determinar si la marihuana y el alcohol son sustitutos o complementos, con resultados variables. Estos estudios también pueden aportar importantes conocimientos sobre los posibles efectos de la legalización del cannabis para la industria del alcohol en España.

Argumentos que sugieren la sustitución de las sustancias:

En un estudio de 130 clientes de dispensarios de cannabis en California en 2006, el 50% de ellos informó de que utilizaba el cannabis como sustituto del alcohol. En 2009 se llevó a cabo un estudio similar con 350 consumidores de cannabis medicinal. En esta ocasión, el 40% informó de que había utilizado el cannabis como sustituto del alcohol, mientras que el 53%

informó de que eran consumidores actuales de alcohol, lo que sugiere una gran superposición de consumidores (Lucas, Reiman, Earleywine, McGowan, Oleson, Coward, Thomas 2012).

En 2011 se presentaron más pruebas de sustitución cuando el 13,2% de 1.655 pacientes de cannabis medicinal en California informaron de que utilizaban el cannabis como sustituto del alcohol (Lucas et al, 2012).

En el estudio de más de 400 consumidores de cannabis en Canadá se mostraron altos casos de co-uso, con el 40% de los encuestados informando sobre el consumo actual de alcohol, mientras que el 19,6% declara haber sido tratado por dependencia del alcohol. Más del 41% citó que usan el cannabis como sustituto del alcohol, debido a razones como menos efectos secundarios (39,6%), menos abstinencia del cannabis (67,7%), y mejor manejo de los síntomas del cannabis (53,9%). En este estudio, factores como la cantidad de cannabis que se consume semanalmente, la frecuencia de consumo y el cambio en el consumo de cannabis no estaban relacionados con la sustitución del alcohol (Lucas et al, 2012).

Las investigaciones neurocientíficas han indicado que el consumo de marihuana y el consumo de alcohol en bajas dosis tienen efectos similares de recompensa y sedación. El hecho de que la propensión a sustituir los intoxicantes dependa de la similitud de los efectos previstos de los intoxicantes significa que ambas sustancias podrían ser sustitutas. Otras investigaciones han sugerido que, debido a la intercambiabilidad de esas sustancias en función de sus efectos y de los resultados deseados por el usuario, el aumento del precio de una de ellas podría dar lugar a un aumento del uso de otra (Lee et al, 2016). Los precios del alcohol en España son actualmente bajos, pero esto sugiere que un aumento en el precio del alcohol podría llevar a un aumento en el uso de la marihuana.

Argumentos que sugieren efectos complementarios de las sustancias:

Se han realizado diversas investigaciones de etiología que han encontrado una relación positiva entre el consumo de marihuana y el de alcohol, así como algunos estudios econométricos sobre los efectos de las políticas relacionadas con el alcohol en el uso de la marihuana que apuntan a la plausibilidad de efectos complementarios. Por ejemplo, utilizando datos de la Encuesta Nacional sobre el Uso de Drogas y la Salud en América (NSDUH), los precios más altos del alcohol estaban relacionados con una menor participación del alcohol y la marihuana (Lee et al, 2016).

El apoyo parcial a la opinión de que la liberalización de las leyes sobre la marihuana se asociaría con el aumento del consumo tanto de marihuana como de alcohol, proviene de estudios farmacológicos que muestran que los niveles de THC aumentan si el alcohol se consume simultáneamente, lo que se traduce esencialmente en un aumento de la experiencia con la marihuana. Esto podría significar que la búsqueda de un "mejor subidón" podría llevar a las personas a combinar el uso de ambas sustancias (Lee et al, 2016).

Otros estudios que sostienen que las sustancias son complementarias muestran que el uso de la marihuana podría perjudicar el juicio o la capacidad de tomar decisiones, lo que llevaría a un mayor consumo de alcohol del previsto; crear situaciones en las que los individuos tengan más oportunidades de combinar el uso de la marihuana y el alcohol para potenciar los efectos de ambas sustancias; o llevar a los individuos a desarrollar actitudes más permisivas hacia el uso de sustancias en general (Lee et al, 2016).

Por último, algunos trabajos propusieron interesantes teorías sobre por qué el alcohol y la marihuana pueden ser complementos que pueden ser de interés para las compañías de alcohol que buscan capitalizar la legalización del cannabis para aumentar sus ventas. Las investigaciones sugieren que los cannabinoides podrían proteger el hígado de los efectos del consumo excesivo de alcohol. Dada la tendencia actual de la salud del consumidor y su impacto en las ventas de alcohol, esta podría ser una oportunidad para las empresas de bebidas alcohólicas (Lucas et al, 2012).

Otras investigaciones sugieren una función neuro protectora de los cannabinoides durante la abstinencia de alcohol. Puede haber oportunidad para que tanto los vendedores de alcohol como los de cannabis aumenten sus ventas en conjunto debido a la capacidad del cannabis para ayudar con la resaca (Lucas et al, 2012).

7. Conclusión de la revisión literaria/Identificación de la brecha de investigación

Se han realizado investigaciones previas en relación con las actitudes hacia la legalización del cannabis y sus efectos han mostrado una variedad de resultados. In distintos estudios, se ha demostrado que la legalización del cannabis ha aumentado el consumo de alcohol, ha disminuido el consumo de alcohol y no ha tenido ningún efecto sobre el consumo de alcohol. También se han realizado investigaciones que demuestran que el cannabis puede utilizarse como sustituto del alcohol. Otras investigaciones han sugerido que las dos sustancias son complementarias.

A pesar de la variedad de investigaciones mencionadas anteriormente de los Estados Unidos y el Canadá acerca de las actitudes hacia el cannabis y los diferentes efectos de la legalización del cannabis tanto en el consumo de alcohol como en el de cannabis, no se ha realizado ninguna investigación de ese tipo en España.

La encuesta a los millenials españoles tiene por objeto evaluar la actitud hacia la legalización en España, así como el efecto percibido de la legalización del cannabis en los factores de consumo. A los efectos del estudio, se utilizó el término generalmente más utilizado "marihuana" en lugar de "cannabis".

Decidí realizar una encuesta sin hacer metodología cualitativa porque la cantidad de información que encontré de investigaciones previas en otros países me dio el marco para hacer la encuesta directamente con millenials españoles. La encuesta en línea ofrece la mejor oportunidad de llegar a la mayor cantidad de personas y reunir respuestas fáciles de interpretar.

8. Encuesta:

8.1 Metodología:

Se diseñó una encuesta en línea de 12 preguntas para sondear las actitudes hacia la legalización de la marihuana y los efectos potenciales de la legalización del cannabis en el consumo de cannabis y alcohol en millenials en España. La encuesta fue enviado al mayor número posible de contactos a través de Whatsapp y correo electrónico y pidiendo a los participantes que la compartieran con amigos españoles nacidos entre 1980 y 1999.

En las primeras 3 preguntas se pedía a los participantes que proporcionaran información demográfica: edad, sexo y situación laboral.

Las siguientes 2 preguntas pedían a los participantes su opinión sobre la legalización del cannabis para fines medicinales y recreativos.

Las preguntas restantes se relacionaban con el consumo hipotético de cannabis y alcohol de los participantes en una situación en la que el uso recreativo del cannabis era legal.

La encuesta fue diseñada en formularios de Google

Esta encuesta recibió 138 respuestas anónimas. Empezó con este mensaje:

Las respuestas de esta encuesta siempre serán tratadas de forma anónima y consolidada así que ninguna respuesta individual será identificada ni destacada.

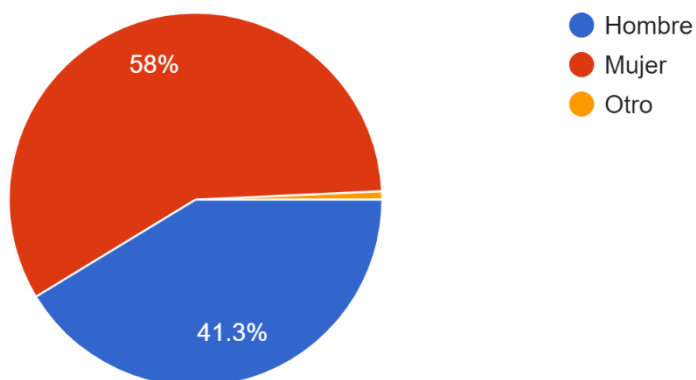
Esta encuesta tiene el propósito de determinar las actitudes de millennials españoles hacia la legalización de marihuana para determinar sus posibles efectos para la industria de alcohol.

Las encuestas se completaron entre el 8 de abril y el 6 de junio de 2020

8.2 Resultados de la encuesta:

1. Sexo

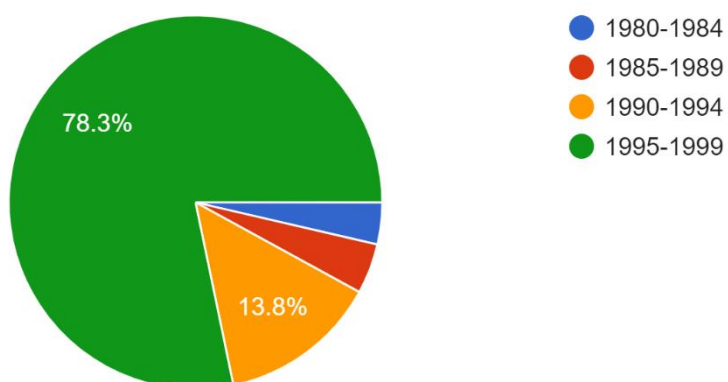
138 responses



<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Mujer	80	58
Hombre	57	41.3
Otro	1	0.7

2. Año de nacimiento

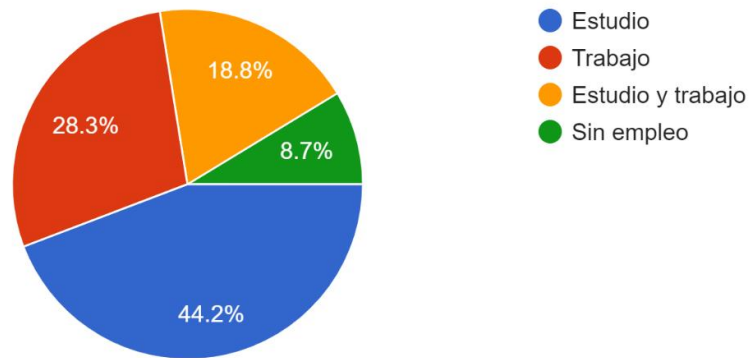
138 responses



<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
1995-1999	108	78.3
1990-1994	19	13.8
1985-1990	6	4.3
1980-1984	5	3.6

3. ¿Cual es tu situación laboral actual?

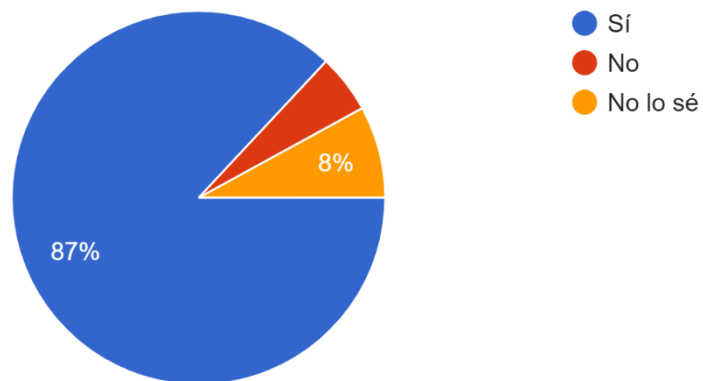
138 responses



<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Estudio	61	44.2
Trabajo	39	28.3
Estudio y trabajo	26	18.8
Sin empleo	12	8.7

4. ¿Estás a favor de la legalización de la marihuana con fines medicinales en España?

138 responses

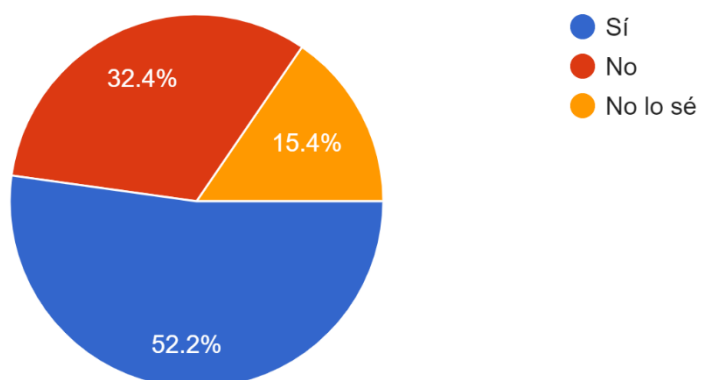


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	120	87
No	7	7
No lo sé	11	8

Esta pregunta fue diseñada para determinar la actitud hacia la legalización de la marihuana medicinal.

5. ¿Estás a favor de la legalización de la marihuana con fines recreacionales en España?

136 responses

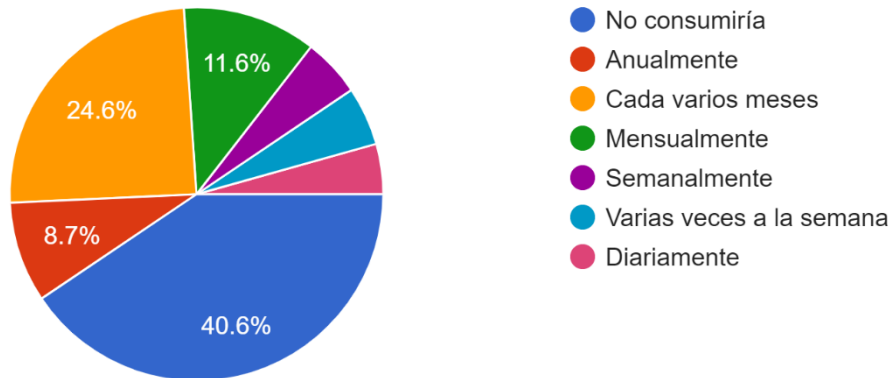


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	71	52.2
No	44	32.4
No lo sé	21	15.4

Esta pregunta fue diseñada para determinar la actitud hacia la legalización de la marihuana recreativa.

6. ¿Con qué frecuencia consumirías marihuana si el uso recreativo fuera legal en España?

138 respuestas

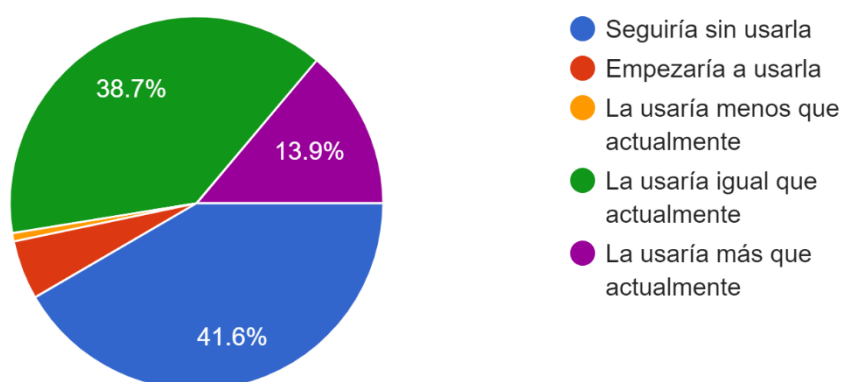


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
No consumiría	56	40.6
Anualmente	12	8.7
Cada varios meses	34	24.6
Mensualmente	16	11.6
Semanalmente	7	5.1
Varias veces a la semana	7	5.1
Diariamente	6	4.3

Esta pregunta está diseñada para determinar la apertura de los millennials españoles hacia el consumo de marihuana legal.

7. Por favor, elija la respuesta que más se aplicaría a tu relación hipotética con la marihuana legal. Si la marihuana recreativa fuera legal en España:

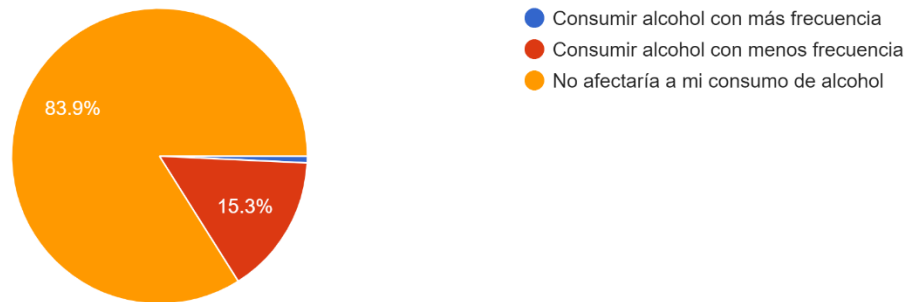
137 respuestas



Esta pregunta tiene por objeto determinar el efecto percibido de la legalización en el consumo de marihuana

<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Seguiría sin usarla	57	41.6
Empezaría a usarla	7	5.1
La usaría menos que actualmente	1	0.7
La usaría igual que actualmente	53	38.7
La usaría más que actualmente	19	13.9

8. Por favor, elija la respuesta que más se aplicaría a tu situación hipotética en caso de la legalización de marihuana recreativa. Si la marihuana recreativa fuera legal en España, esperaría:
137 responses

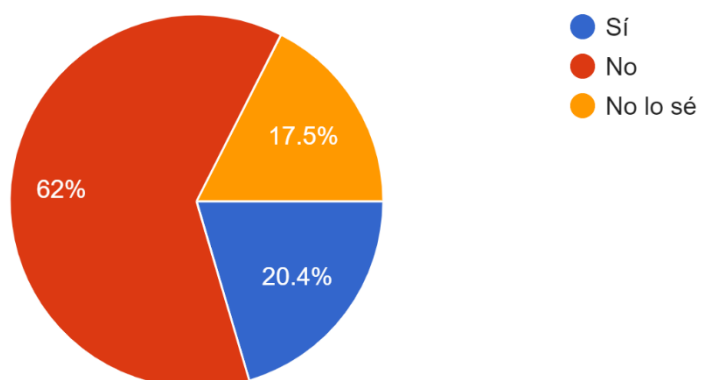


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Consumir alcohol con más frecuencia	1	0.7
Consumir alcohol con menos frecuencia	21	15.3
No afectaría a mi consumo de alcohol	115	83.9

Esta pregunta tiene por objeto determinar el efecto percibido de la legalización en el consumo de alcohol.

9. Si la marihuana recreativa fuera legal en España, ¿la consumirías en lugar de alcohol en determinadas ocasiones?

137 respuestas

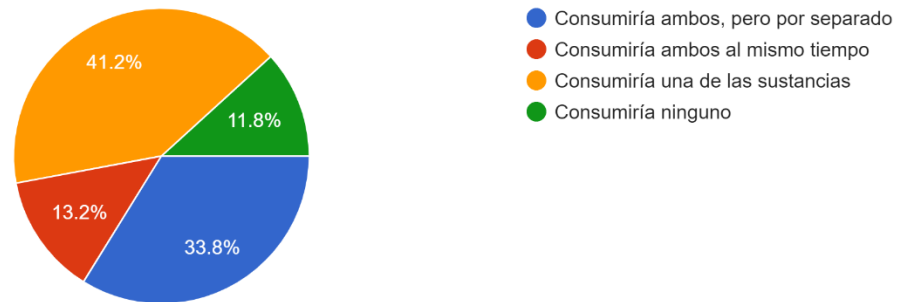


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	28	20.4
No	85	62
No lo sé	24	17.5

Esta pregunta está diseñada para determinar si la marihuana se percibe como un sustituto del alcohol. La percepción de la marihuana como sustituto del alcohol la convertiría en una amenaza para la industria del alcohol.

10. Por favor, elija la respuesta que más se aplicaría a tu relación hipotética con la marihuana legal.
Con relación al consumo de alcohol y la marihuana legal, sería más probable que:

136 responses

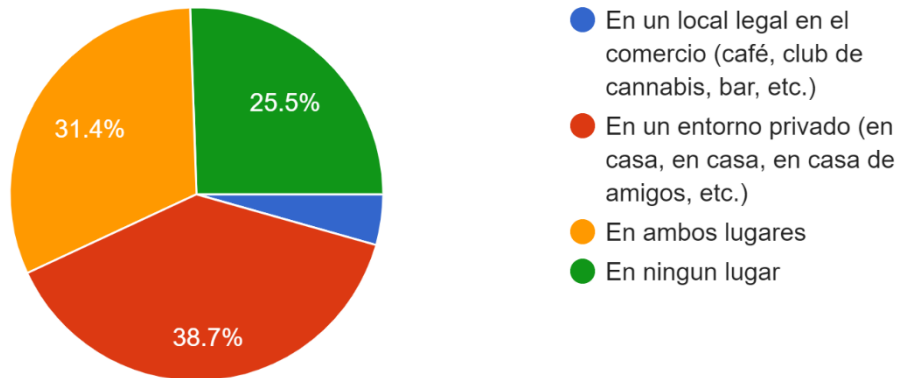


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Consumiría ambos, pero por separado	46	33.8
Consumiría ambos al mismo tiempo	18	13.2
Consumiría una de las sustancias	56	41.2
Consumiría ninguno	16	11.8

Esta pregunta tiene por objeto determinar si las sustancias son complementarias. Puede ser relevante a las empresas de alcohol si hay consumidores millennial que perciben la marihuana como complemento del alcohol.

11. Si la marihuana recreativa fuera legal, ¿dónde sería más probable que la consumieras:

137 respuestas

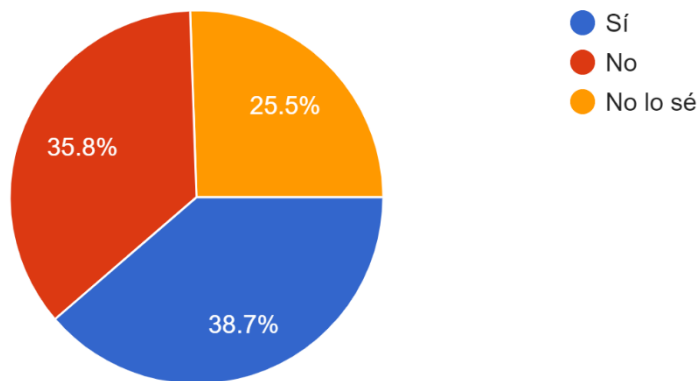


<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
En un local legal en el comercio	6	4.4
En un entorno privado	53	38.7
En ambos lugares	43	31.4
En ningún lugar	35	25.5

El objetivo de esta pregunta es determinar dónde se consumiría la marihuana. Dado la tendencia de consumidores de alcohol en España beber a fuera de la casa en bares en restaurantes, será relevante para la industria del alcohol saber si el consumo de marihuana también se consumirá en los establecimientos de hostelería.

12. Con respecto al consumo moderado, ¿crees que la marihuana es una sustancia más saludable que el alcohol?

137 responses



<u>Respuesta:</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	53	38.7
No	49	35.8
No lo sé	35	25.5

El objetivo de esta pregunta es determinar la percepción de salud de la marihuana en comparación con el alcohol. Ya que las tendencias de la industria de las bebidas alcohólicas parecen estar impulsadas por una mayor conciencia de la salud, la percepción de salud de la marihuana puede ser factor importante para el consumidor cuando se compara los dos.

8.3 Conclusiones:

1. Los millenials españoles están a favor de la legalización del cannabis medicinal. 87% afirmó que está a favor de la legalización del cannabis medicinal.
2. Sin embargo, para fines recreativos, no hay una gran mayoría de millenials españoles a favor de su legalización. Un 52.2% dijo que está a favor de la legalización del cannabis con fines recreacionales.
3. La gran mayoría de los españoles no utilizarían regularmente el cannabis recreativo legal. El 73,9% de los encuestados dijo que sólo utilizaría el cannabis recreativo legal cada varios meses o menos, lo que significa que sólo el 26,1% respondió diciendo que lo utilizaría mensualmente o más que mensualmente.
4. La legalización del cannabis no daría lugar a un gran aumento del consumo de la sustancia entre los millennials españoles. El 80,3% de los encuestados dijo que consumiría la misma cantidad de consumo recreativo de cannabis tras su legalización.
5. La legalización del cannabis tendría poco efecto en la frecuencia de consumo de alcohol entre los millennials españoles. El 83,9% de los participantes en la encuesta dijo que la legalización del cannabis recreativo no afectaría a su consumo de alcohol.
6. La legalización del cannabis tiene más probabilidades de hacer que ciertos individuos beban con menos frecuencia que con más frecuencia. El 15,3% de los encuestados dijo que bebería con menos frecuencia en caso de que se legalizara el cannabis recreativa. Sólo una persona encuestada dijo que la legalización del cannabis recreativo haría que consumiera alcohol con más frecuencia.
7. La mayoría de los millennials españoles no consideran el cannabis recreativo como un sustituto del alcohol. El 62% de los encuestados dijo que no consumiría cannabis en lugar de alcohol si se legalizara con fines recreativos.
8. La legalización del cannabis recreativo podría suponer una amenaza para las empresas de bebidas alcohólicas. El 20,4% de los encuestados dijo que consumiría cannabis en lugar de alcohol en ciertas ocasiones, y el 15,3% dijo que esperaría consumir menos alcohol después de la legalización del cannabis recreativo. Esto muestra que hay una proporción significativa de millennials españoles que sustituirían el cannabis por alcohol.

9. Los millennials españoles no consideran que el alcohol y el cannabis sean sustancias complementarias. El 86,8% de los encuestados dijo que no consumiría ambas sustancias al mismo tiempo en caso de legalización.

10. Los millennials españoles no consumirían cannabis legal en los establecimientos públicos con la misma popularidad que el alcohol. La investigación sobre el consumo de alcohol en España mostró la popularidad de los establecimientos de hostelería. Sin embargo, sólo el 35,8% de los encuestados dijeron que consumirían cannabis recreativo legal en un establecimiento legal. Esto se compara con el 70,1% de los encuestados que mostraron su disposición a consumir cannabis recreativo legal en un entorno privado (el 31,4% dijo que haría ambas cosas).

11. No existe un consenso general entre los españoles sobre los efectos del cannabis en la salud en comparación con el alcohol. La cantidad de encuestados que dijeron que un consumo moderado de cannabis era más saludable que el alcohol (53), fue similar a la cantidad de encuestados que dijeron que el alcohol era más saludable (49). También hubo un 25,5% de encuestados que no estaban seguros de qué sustancia era más insalubre. Dado el efecto de la creciente concienciación sobre la salud en la industria del alcohol en España, la percepción de la salud de estas sustancias podría ser un factor importante en su evaluación como competidores en caso de que se legalice el cannabis recreativo.

8.4 Limitaciones y futuras líneas de investigaciones:

- La encuesta se hizo on-line durante la cuarentena en España y se compartió a través de Whatsapp y correo electrónico. Esto resulta en una falta de comprensión de las preguntas.
- El tamaño de la muestra para esta encuesta fue de 138 participantes. El tamaño estimado de la población es de 10.810.414 (populationpyramid.net, 2019), lo que significa que hay un margen de error del 11% con un nivel de confianza de 99%. Esto es elevado y se debería ampliar la muestra en futuros estudios.
- El 78,3% de los encuestados nacieron entre 1995 y 1999. Se podría ampliar la muestra con otros grupos de edad dentro de los Millennials.
- La mayoría de las preguntas de la encuesta se basan en la situación hipotética de que el cannabis es legal. Es imposible que los participantes estén seguros de cómo actuarían en esta situación en la realidad y, por lo tanto, las respuestas reflejan las actitudes de los participantes respecto de cómo podrían reaccionar y no la realidad de lo que harían.

Futuras líneas de investigación podrían hacer investigación cualitativa para ganar una comprensión más profunda de las actitudes hacia la legalización y las razones por detrás de las actitudes hacia el cannabis, así como las implicaciones de las actitudes para la industria de alcohol y posteriormente una investigación cuantitativa para corroborar los hallazgos en la fase cualitativa.

También hay oportunidad de investigar más generaciones españolas porque el efecto de la legalización del cannabis en cualquier generación mayor de 18 años tiene relevancia para la industria de alcohol.

9. Bibliografía:

- Abraham, R., & Harrington, C. (2015). Consumption patterns of the millennial generational cohort. *Modern Economy*, 6(01), 51.
- Almeida D., (2017) Almost nine in 10 Spanish millennials would go abroad for a job. *El País*.
https://english.elpais.com/elpais/2017/08/29/inenglish/1504002024_219101.html
- Anderson, D.M. and Rees, D.I. (2014), The Legalization of Recreational Marijuana: How Likely Is the Worst-Case Scenario?. *J. Pol. Anal. Manage.*, 33: 221-232
- Arana X. (2019) Cannabis Regulation in Europe: Country Report Spain 2019. Transnational Institute (TNI).
- [Ayuso J.](#) (2017, [5 marzo](#)) Una generación entre dos mundos. *El País*
https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- Berke J. & Gould S. (2020) Legal marijuana just went on sale in Illinois. Here are all the states where cannabis is legal. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/legal-marijuana-states-2018-1?r=US&IR=T>
- Bresman H., Rao V.D. (2017) A Survey of 19 Countries Shows How Generations X, Y, and Z Are — and Aren't — Different. *Harvard Business Review*
<https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-19-countries-shows-how-generations-x-y-and-z-are-and-arent-different>
- Carliner, H., Brown, Q. L., Sarvet, A. L., & Hasin, D. S. (2017). Cannabis use, attitudes, and legal status in the U.S.: A review. *Preventive medicine*, 104, 13–23.
- Co-use of Alcohol and Cannabis: A Review - Ali M. Yurasek & Elizabeth R. Aston & Jane Metrik 2017
- De Benito, M. (2018, 6 julio). Spain has Europe's laxest limits on recommended alcohol consumption. *El País*.
https://english.elpais.com/elpais/2018/07/06/inenglish/1530875602_215649.html
- Dombey, D. (2020, 9 abril) Spain's economy set to suffer most from coronavirus crisis. *Financial Times*
<https://www.ft.com/content/396415a2-7778-4675-8bec-da8fca154bca>
- Donnelly C. & Scaff R. (2013) Who are the millennial shoppers? And what do they *really* want? *Outlook: The journal of high performance business*
https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/au-

[en/ acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Outlook/Documents/1/Accenture-Outlook-Who-Are-Millennial-Shoppers-What-Do-They-Want-Retail.ashx#zoom=50](https://www.acnmedia.com/Assets/Conversion-Assets/Outlook/Documents/1/Accenture-Outlook-Who-Are-Millennial-Shoppers-What-Do-They-Want-Retail.ashx#zoom=50)

- Duffy B., Shrimpton H., & Clemence M. (2017) Millennial Myths and Realities. IPSOS MORI. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos-mori-millennial-myths-realities-full-report.pdf>
- EL INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR EN ESPAÑA (2017) - LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE) <https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirtuosas-Espana.pdf>
- EMCDDA (2019) Country Drug Report, Spain. The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2019/spain_en http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2019/spain/drug-laws-and-drug-law-offences_en http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2019/spain/drug-use_en http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2019/spain/drug-markets_en
- Euromonitor International (2019, julio) Alcoholic Drinks in Spain.
- Ferrer R. (2018) Who are the Millennials? CaixaBank Research <https://www.caixabankresearch.com/en/who-are-millennials#:~:text=According%20to%20the%20definition%20coined,22%20and%2037%20years%20old.>
- Galán I., González M., & Valencia-Martín, J.L. (2014). Patrones de consumo de alcohol en España: un país en transición. *Revista Española de Salud Pública*, 88(4), 529-540
- Guttmanova, K., Lee, C. M., Kilmer, J. R., Fleming, C. B., Rhew, I. C., Kosterman, R., & Larimer, M. E. (2016). Impacts of Changing Marijuana Policies on Alcohol Use in the United States. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 40(1), 33–46.
- Hillier D. (2019, 17 Abril) These are the Countries Most Likely to Legalize Weed Next. VICE.com

https://www.vice.com/en_us/article/gv4pa7/these-are-the-countries-most-likely-to-legalize-weed-next

- https://english.elpais.com/elpais/2015/10/12/inenglish/1444646611_588822.html -
- <https://www.populationpyramid.net/spain/2019/>
- Kerr, D., Bae, H., Phibbs, S., & Kern, A. C. (2017). Changes in undergraduates' marijuana, heavy alcohol and cigarette use following legalization of recreational marijuana use in Oregon. *Addiction (Abingdon, England)*, 112(11), 1992–2001.
- Krane K. (2020, 26 mayo) Cannabis Legalization Is Key To Economic Recovery, Much Like Ending Alcohol Prohibition Helped Us Out Of The Great Depression. Forbes
<https://www.forbes.com/sites/kriskrane/2020/05/26/cannabis-legalization-is-key-to-economic-recovery-much-like-ending-alcohol-prohibition-helped-us-out-of-the-great-depression/#4ab006153241>
- Lanzas M.P. (2019, 29 junio) Generación Millennial: el fenómeno sociológico de la época. El Mundo.
<https://www.elmundo.es/eme/diseno/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html>
- Lucas P., Reiman A., Earleywine M., McGowan S.K., Oleson M., Coward M.P. & Thomas B. (2013) Cannabis as a substitute for alcohol and other drugs: A dispensary-based survey of substitution effect in Canadian medical cannabis patients. *Addiction Research & Theory*. 21:5, 435-442
- Marcos A. (2018, Oct 28) Podemos opens debate on legalizing marijuana in Spain. El País
https://english.elpais.com/elpais/2018/10/18/inenglish/1539863917_686561.html
- Martínez V. (2016, Sep 6) Andalusia's burgeoning home-grown marijuana economy, El País, 2016
https://english.elpais.com/elpais/2016/09/06/inenglish/1473146897_821828.html
- Maru/VCR&C (2016) The Everything Guide to Millennials. Vision Critical
<https://www.visioncritical.com/resources/the-everything-guide-to-millennials>
- McCarthy T. (2014) Millennials: Trust & Attention Survey. The McCarthy Group.
- Millennials: Confident. Connected. Open to Change (2010) Pew Research Centre
<https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

- **Robles-Avila S.E. & Vasquez-Parraga A.Z. (2018) Consumers' Propensity to Adopt Marijuana Products: Attitudes and Ethical Orientation. Marketing and Public Policy Conference Proceedings**
- **Rodríguez J. (2019, 29 marzo) The battle to legalize cannabis in Spain. El País.**
https://english.elpais.com/elpais/2019/03/29/inenglish/1553848289_186236.html
- **Rodríguez-Pina G. (2017, Marzo 6) A portrait of drug use in Spain. El País**
https://english.elpais.com/elpais/2017/03/02/inenglish/1488459976_150058.html
- **Roland Berger (2019) Decoding Gen Y. Roland Berger GmbH**
https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_decoding_generation_y_1.pdf
- **Sanchez-Mellado, L. (2015, 12 Oct) Is Spain an “alcoholic society”?. El País.**
[https://english.elpais.com/elpais/2015/10/12/inenglish/1444646611_588822.html#:~:text=Beer%20is%20Spaniards'%20favorite%20tipple,and%20wine%20\(20%20percent\).&text=%E2%80%9CSpain%20has%20always%20been%20an,Spanish%20Foundation%20against%20Drug%20Addiction.](https://english.elpais.com/elpais/2015/10/12/inenglish/1444646611_588822.html#:~:text=Beer%20is%20Spaniards'%20favorite%20tipple,and%20wine%20(20%20percent).&text=%E2%80%9CSpain%20has%20always%20been%20an,Spanish%20Foundation%20against%20Drug%20Addiction.)
- **Solomon, M. R. (1992). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn and Bacon**
- **The Deloitte Global Millennial Survey 2019 (2019), Deloitte Global.**
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- **Trevino, R. & Richard, A. (2002). Attitudes towards drug legalization among drug users. *The American journal of drug and alcohol abuse*. 28. 91-108.**
- **Vidourek R.A., King K.A., Merianos A.L., Burbage M. & Oluwoye O. (2018) Marijuana use among college students and attitudes towards legalization. *American Journal of Health Studies* 33 (2)**
- **Warren K. (2019, 2 junio) Millennials are spending less money on alcohol than previous generations. Now, brands are marketing their booze as ‘wellness’ drinks in a desperate bid to capture the market. Business Insider**
<https://www.businessinsider.nl/brands-marketing-alcohol-wellness-drinks-appeal-to-millennials-2019-5/?international=true&r=US>
- **Yurasek, A.M., Aston, E.R. & Metrik, J. (2017) Co-use of Alcohol and Cannabis: A Review. *Curr Addict Rep* 4, 184–193**