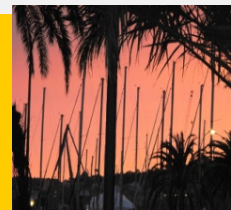




# International seminar

## European Family empowerment



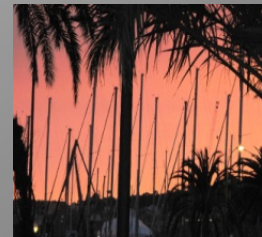
¿Por qué deberían empoderarse las  
familias europeas?  
Why European Families should be  
empowered?



Montse Juan  
Instituto Europeo de estudios en Prevención  
IREFREA  
26 octubre 2012

# Mirada general / Overview

- Qué entendemos por Empoderamiento de las familias.
- El proyecto EFE.
- Qué hemos aprendido: El DES-EMPODERAMIENTO
- Las estrategias de apoyo
- Qué deben saber / qué podrían hacer LAS FAMILIAS
- Algunos datos relevantes, ejemplos

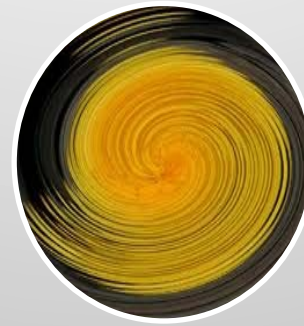


# Qué entendemos por empoderamiento

EMPODERAR es construir interacciones humanas hacia el logro de metas sociales.

EMPODERAR es fortalecer **individuos y organizaciones** que se sienten débiles y que al unirse y poner en marcha una maquinaria orientada al logro de fortaleza como colectivo y con consecuencias en su vida cotidiana

**EMPODERAR las familias es la clave de la Promoción de la Salud.** Consiste en capacitar a las familias para que actúen ante los riesgos que las afectan con medios eficaces.



EMPODERAR no se logra solo enseñando o informando; se trata más bien de asegurar que **las familias asume el liderazgo** de forma organizada, eficaz, duradera y responsable.

EMPODERAR exige:

- ✓ Tener objetivos comunes y pro sociales
- ✓ Elaborar información y estrategias
- ✓ desarrollar competencias personales y sociales. **Los participantes deben entrenarse en habilidades** orientadas al empoderamiento como individuos y como colectivo organizado.



# European Family Empowerment

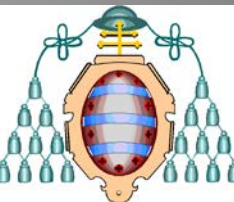
## Improving family skills to prevent alcohol and drug related problems

### 2010-2012

JLS/DPIP/2008-2/112



EUROPEAN COMMISSION  
DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE, FREEDOM AND SECURITY  
Directorate D: Civil justice, rights and citizenship  
Unit D4: Financial support for Fundamental rights and citizenship





**ANTECEDENTES  
2010**

- **Literatura científica (4 artículos publicados)**
- **Factores que explican el papel de la familia ante los riesgos de los adolescentes**
- **Soluciones: programas**



**CONTACTOS  
2010-12**

- **GD con padres/madres y jóvenes**
- **Contacto con organizaciones de familia**
- **Presentación del programa a instituciones y profesionales**



**ENCUESTA  
2010-11**

- **Adolescentes 12-18 años y sus padres (6 países Europeos)**
- **Muestra total: 12 mil encuestas ( 8.268 adolescentes y 3.878 padres)**



**MAPPING  
2011**

- **Mapa de las organizaciones de familia.**
- **Posibilidades y dificultades de empoderamiento**



## ANÁLISIS DE DATOS

2011-12

- Análisis de datos, estadísticos y cualitativos , elaboración de informes y artículos en proceso de publicación

- Creación de las estrategias de empoderamiento. Plataforma
- WEB

[www.prevencionfamiliar.com](http://www.prevencionfamiliar.com)

## ESTRATEGIAS

2011-12

- Difusión y consolidación. SEMINARIO
- Guías para padres, documentos para profesionales, presentación de resultados

## DIFUSIÓN

2012

## DESPEGE

2012-

- Nueva Etapa: proyecto FERYA

# PUBLICACIONES -EFE

## PARENTAL STYLES AND DRUG USE: A REVIEW

Presentado a la revista: *Drugs: Education, Prevention & Policy*



Assessment of Generalizability, Applicability, and Predictability (GAP) for evaluating external validity in

[www.irefrea.org](http://www.irefrea.org)



# Resultados:

## 5-7 artículos científicos sobre temas cruciales:

- Consumos de sustancias y sus relaciones con...
  - Estilos parentales
  - Escuela
  - Actividades que realizan los adolescentes
  - Uso de Internet
  - Discrepancias entre padres e hijos

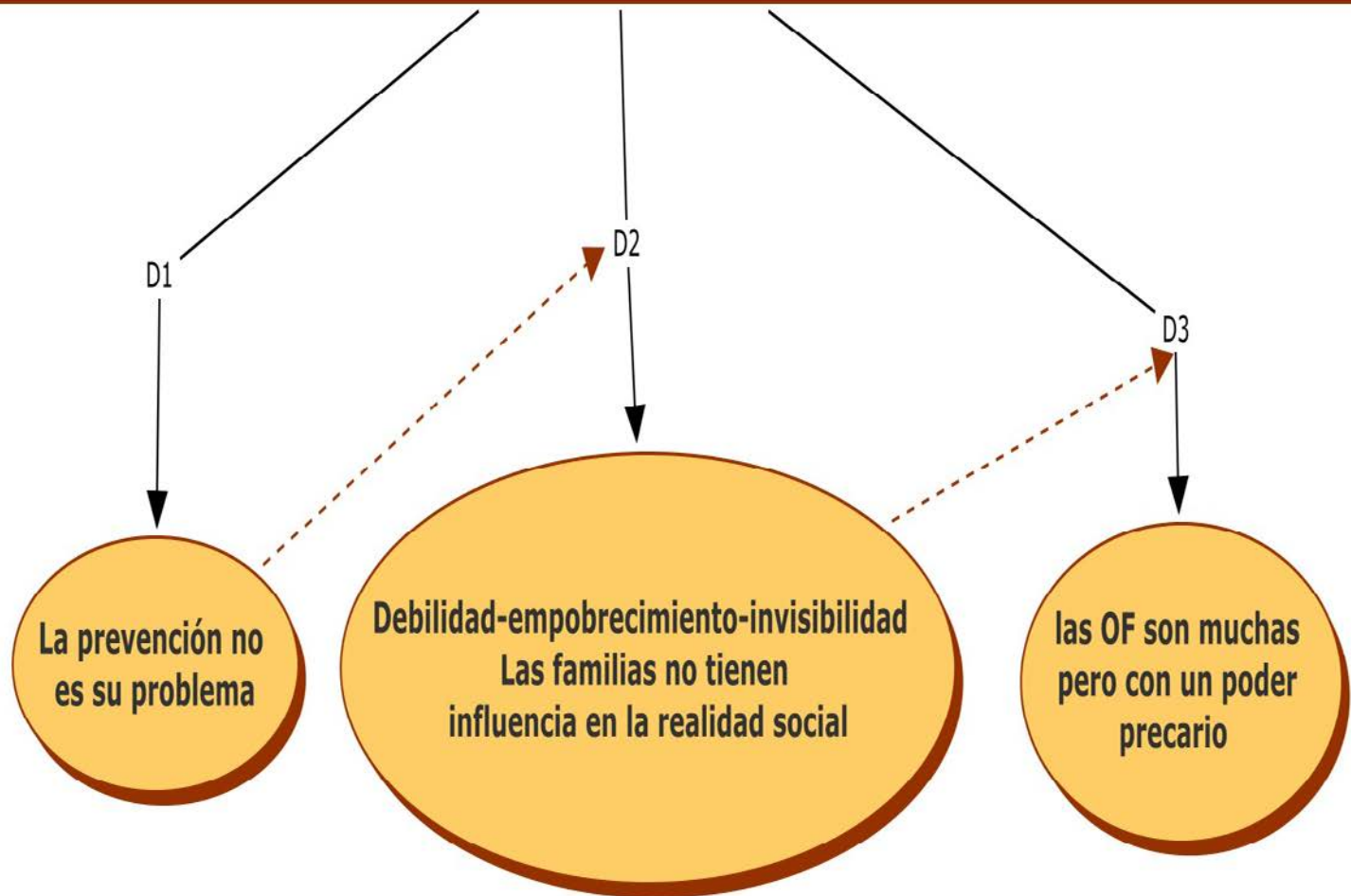


<b>CZ</b>	297	<b>19,0</b>	1.263	<b>81,0</b>	1.560	12,8
<b>SW</b>	670	<b>38,3</b>	1.080	<b>61,7</b>	1.750	14,4
<b>SL</b>	785	<b>36,3</b>	1.378	<b>63,7</b>	2.163	17,8
	<b>3.878</b>	<b>32%</b>	<b>8.265</b>	<b>68%</b>	<b>12.143</b>	<b>100,0</b>



# MAPPING: de las dificultades para actuar detectadas por las familias

## Dificultades planteadas por las organizaciones de familias para desarrollar la prevención de drogas desde las familias



# El DES-empoderamiento de las familias

❖ Muchos padres no entienden las nuevas influencias, códigos, símbolos y culturas con las que los jóvenes organizan sus vidas

❖ El trabajo en red de los hijos

Otros:

- ❖ Profesionales que aleccionan
- ❖ Desprestigio
- ❖ Invisibilidad
- ❖ Aislamiento
- ❖ ....

❖ El mercado sí entiende. Son muchas las empresas que saben crear tendencias e identidad en los jóvenes a través de sus productos.



# Mapping: estrategias

- Información recogida de la realidad
- Búsqueda internacional de otras experiencias



# RESPONSABILIDAD

## EMPODERAMIENTO



# ESTRATEGIAS DE CAMBIO hacia el empoderamiento de las familias





## Alcohol in the European Union

Consumption, harm and policy approaches



# Información

## Qué deben saber los padres:

- **Qué consumos afectan a sus hijos adolescentes y las circunstancias en que se producen esos consumos.**
- **Mitos y verdades que muchos padres adoptan ante la prevención de riesgos en adolescentes**
- **Qué estrategias y actuaciones sabemos que se deben tener en cuenta cuando queremos hacer prevención eficaz.**

# Coste/eficacia de la prevención

- Por cada dólar invertido en prevención se ahorran hasta 10 dólares en el tratamiento del abuso del alcohol o de otras sustancias (Robertson et al., 2003).
- Por cada dólar invertido en programas escolares eficaces existe un ahorro de 18 dólares durante toda la vida del estudiante. (Miller y Hendrie, 2009)

**Se continua invirtiendo dinero público en programas preventivos que no han demostrado que no son eficaces.**



# Consumos de sustancias: Qué saben los padres y qué hacen los hijos

Datos: Encuesta EFE, muestra de Mallorca



Adolescentes que consumen alcohol

PADRES

Parents

HIJOS

Childrens

22 %

56%

Alcohol use by adolescents



Adolescentes que se han embriagado  
/Drunkenness last month

1,7%

14%

(al menos 1 vez durante el último mes)



Adolescentes que han consumido  
alguna vez tabaco / Tobacco use

3,1%

47%



Adolescentes que han consumido  
alguna vez cannabis /Cannabis use

6.9%

23,4%



# Dónde Consumen alcohol: Qué saben los padres y qué hacen los hijos

Lugares	<b>PADRES</b> Parents	<b>HIJOS</b> Childrens
Locales recreativos	<b>15,7%</b>	<b>36,9%</b>
Lugar público (calle, plazas, parques)	<b>6,3%</b>	<b>22,9%</b>
Casa de amigos	<b>4,7%</b>	<b>18,2%</b>
En casa	<b>1,9%</b>	<b>6,3%</b>
En casa de familiares	<b>1,1%</b>	<b>4%</b>
No lo sé	<b>12,9%</b>	<b>2,8%</b>





# Acceso a las sustancias:

**Padres que piensan que es fácil o muy fácil para sus hijos el acceso a ciertas drogas, e hijos que también lo piensan**

**El acceso a las siguientes sustancias es fácil o muy fácil**

**PADRES**  
Parents  
%

**HIJOS**  
Childrens  
%

**Cannabis**

**65.5**

**58,3**

**Cocaína**

**32.1**

**26**

**Éxtasis**

**34.1**

**16,2**

**Anfetamina**

**34.8**

**12,6**

**Heroína**

**19.9**

**14,1**

**Mefedrona**

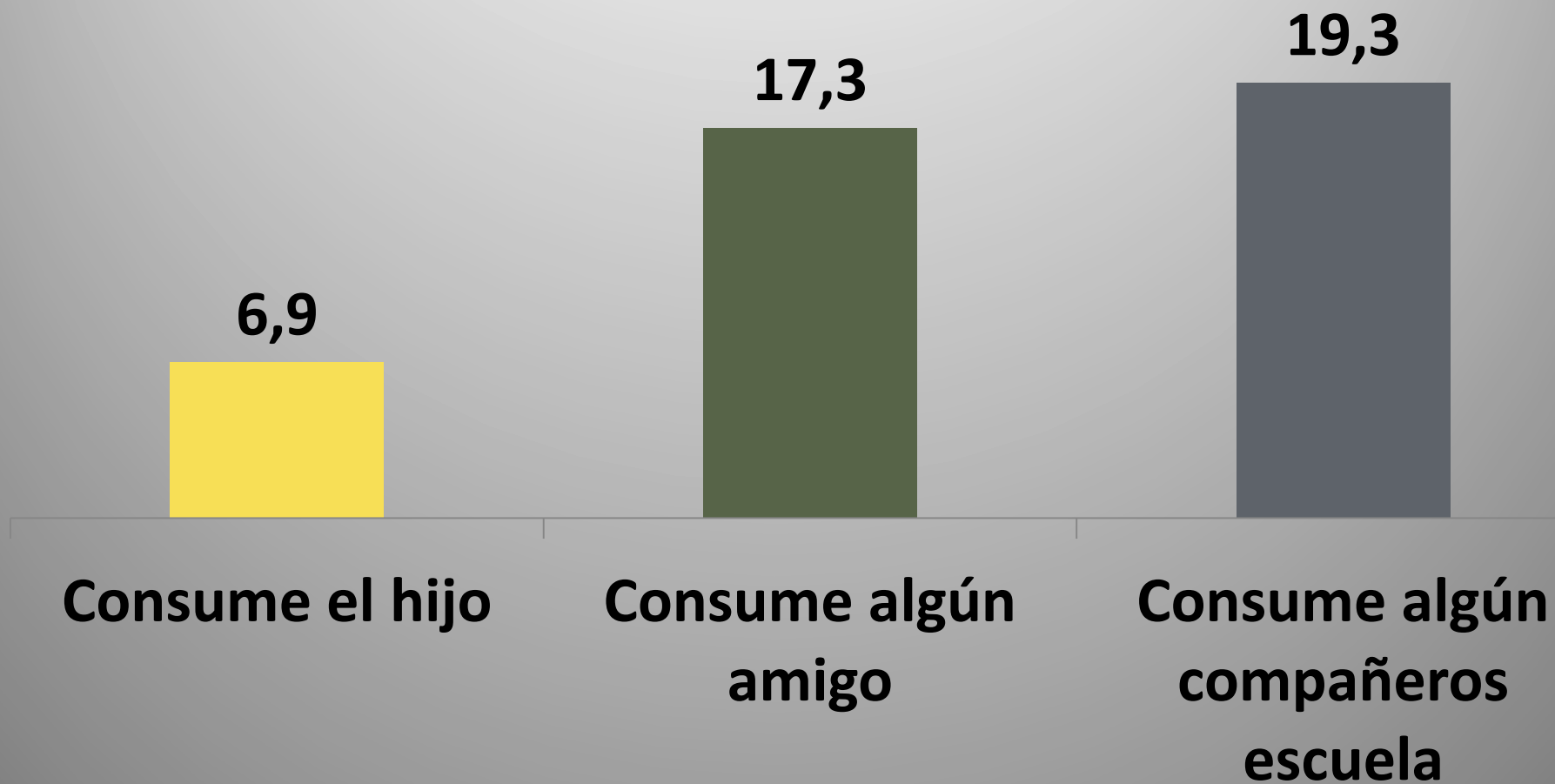
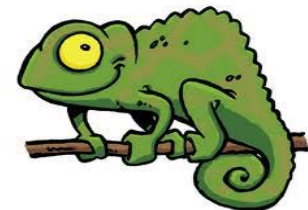
**19.2**

**6.2**





# Drogas ilegales: Qué saben los padres de sus hijos y de otros jóvenes



# Comunicación como estrategia:

Con mis padres hablamos de...

Según  
adolescentes

**El consumo de alcohol** y los riesgos relacionados

**45,2**

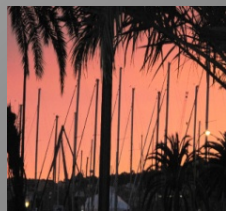
**El consumo de drogas** y los riesgos relacionados

**50,0**

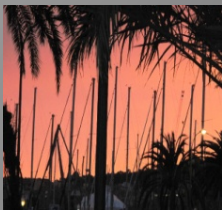
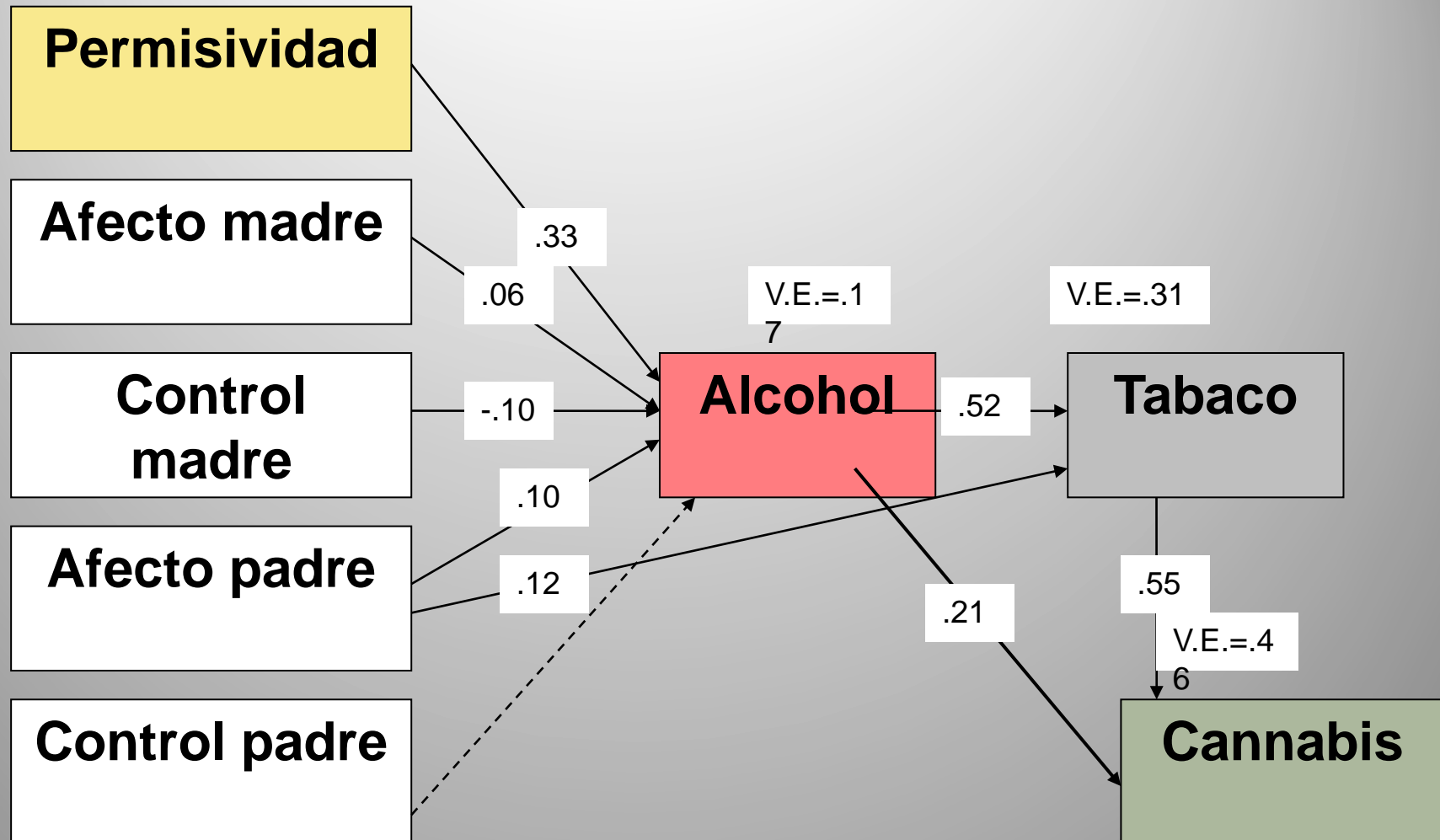
**El tabaco** y los riesgos relacionados

**51,8**

Los análisis estadísticos muestran que no existe ninguna relación, ni positiva ni negativa, entre estar informado y los consumos.



# Estrategias parentales



# Ejemplo: ¿Qué pueden hacer los padres?

## Redes de padres

**borracheras**

**Cannabis**

❖ Donde están y con quién están

❖ Conocemos a los amigos con los que salen habitualmente

❖ Estamos en contacto con los padres de los amigos

\* \* \*

\* \* \*



# Cuestiones medioambientales con efectos preventivos



## ❖ Creencias normativas –

❖ es uno de los principales predictores de consumo-

❖ Los altos niveles de **aceptabilidad del consumo** y **baja percepción de los riesgos** (Olds et al. 2005)

❖ **Presencia de cannabis en las escuelas** (Kuntsche et al. 2006)

❖ **Publicidad y promociones de alcohol**

❖ **Restricciones en la venta y dispensación de alcohol**

❖ **Dinero que tienen los jóvenes** (Bellis and Hughes 2007)





## PrevenciónFamiliar

La plataforma de IREFREA para las familias

[www.prevencionfamiliar.net](http://www.prevencionfamiliar.net)

# La plataforma de las familias organizadas

- Esta plataforma pretende **vincular a las familias y a las organizaciones familiares en la prevención** de los problemas que afectan a sus hijos.
- El principal objetivo es **conseguir formar una red con las organizaciones familiares** que sirva para crear y apoyar medidas que prevengan el consumo de alcohol y drogas de nuestros hijos.
- Estamos entre los países europeos con más **consumo de cannabis y cocaína**. Las **borracheras entre los jóvenes** también están subiendo de forma muy rápida.
- Sin embargo de año en año **disminuye la preocupación de la sociedad española** hacia estos temas.

**Animamos a las entidades sociales (asociaciones de padres, de vecinos, de familia, etc.) a colaborar participando en la plataforma. Se trata de un proyecto que está en sus inicios, pero que seguirá desarrollándose con las aportaciones de todos.**

Para más información ponte en contacto con los miembros de Irefrea:

**971727434** o **info@prevencionfamiliar.net**

**IREFREA** Rambla, 15, 2º, 3ª · 07003 Palma de Mallorca

Financiado por:



# Compañeros de viaje de este proyecto

CONFEDERACIONES DE  
Asociaciones de padres y madres

CONCAPA-FAIB  
CEAPA-COAPA-FAPA

## ❖ PROGRAMA FERYA

- ❖ Reunir a las asociaciones de padres en un proyecto común
- ❖ Taller de formación de líderes
- ❖ Dinámicas 'de padres a padres'







# GRACIAS/thanks you

[www.irefrea.org](http://www.irefrea.org)

Montse Juan ([irefrea@cop.es](mailto:irefrea@cop.es))

Amador Calafat ([irefrea@irefrea.org](mailto:irefrea@irefrea.org))

Mariangels Duch ([mduch@irefrea.org](mailto:mduch@irefrea.org))

# European Family empowerment EFE



I  
R  
E  
F  
R  
E  
A

E  
I  
n  
s  
t  
i  
t  
u  
t  
i  
o  
n  
e  
n  
E  
u  
r  
o  
p  
e  
a  
n  
P  
r  
e  
v  
e  
n  
c  
i  
o  
n

