



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Publicidad

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciada en
Publicidad**

**Tema: "Análisis de las nuevas formas de publicidad de bebidas
alcohólicas y su impacto a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela
de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil."**

AUTORAS:

Gina Verónica Vinuesa Agurto

Jennifer Irene Castillo Narváez

TUTOR:

Master Carlos Luis Espinoza Cevallos.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente comunico a Usted que las estudiantes Gina Veronica Vinuesa Agurto y Jenniffer Irene Castillo Narváez de la carrera de Publicidad han culminado con el desarrollo del trabajo de titulación "Análisis de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas y su impacto a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil." *El mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares.*

Agradezco de antemano su atención

Cordialmente

MSc. Carlos Espinoza.

Tutor de Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

Gina Verónica Vinueza Agurto

CI 0920522620

Jennifer Irene Castillo Narváez

CI 0925150732

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a las personas más importantes en mi vida “Mi Familia”, Papá Yowany Vinueza, Mamá Gina Agurto, Hermanos Vanessa Vinueza y Jonathan Vinueza, Esposo Andrés Navarrete e hijas Lucciana y Julietta Navarrete todo esfuerzo y dedicación ha sido para ellas para que puedan sentir orgullo de quien soy.

Gina Verónica Vinueza Agurto

Esta dedicatoria va dirigida a mi madre por su amor y sacrificio y por todo el apoyo brindado todos mis años de estudio, gracias a su apoyo incondicional e llegado hasta aquí y me he convertido en lo que soy, es un orgullo ser su hija, es la mejor madre del mundo.

Jenniffer Irene Castillo Narvárez.

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios por permitirme estar con vida y realizar este trabajo, ya que sin el nada de esto hubiera sido posible.

A quienes me colaboraron con su tiempo y buena voluntad.

A mi tutor el Msc. Carlos Espinoza quien con sus conocimientos pudo ayudar para que nosotras podamos desarrollar un excelente proyecto.

Al Msc. Jacinto Flores que sin ser nuestro tutor nos brindó su ayuda incondicional cuando la necesitábamos,

Al Director de la Carrera el Msc. Roberto Medina por su paciencia e interés en que podamos concluir con éxito, siempre fue un pilar importante en el desarrollo de nuestro proyecto.

Gina Verónica Vinueza Agurto

Agradezco con todo mi corazón a mi mamá la Sra. Irene Narváez por todo el apoyo brindado día a día y con sus consejos para que culmine mi carrera, a mi compañera por todo el apoyo brindado, a nuestro tutor que ha sabido guiarnos y ayudarnos en esta travesía que ha sido culminar esta tesis y a todas las personas que han hecho posible que este sueño que con tantos obstáculos se haga realidad.

Jennifer Irene Castillo Narváez

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación controlada que intenta dar a conocer e incentivar al consumo de un producto, servicio, idea a través de medios de comunicación, teniendo como objetivo principal transmitir información.

En Ecuador existen normas que regulan la publicidad, con múltiples restricciones a los medios de comunicación a promoción de bebidas alcohólicas.

Las empresas de bebidas alcohólicas junto con el departamento de publicidad que en muchos casos suelen ser Agencias contratadas para reforzar la marca, para no verse perjudicados por estas nuevas disposiciones del Gobierno en el Artículo 147 de la Ley de Comunicación respecto a la prohibición de expresar o de publicar publicidad en medios impresos, de radio y televisión con el fin de disminuir dicho consumo en el Ecuador, deben utilizar la creatividad y el ingenio y crear nuevas formas de publicidad.

Según la OMS Ecuador ocupaba el segundo puesto en consumo de alcohol, El INEC en Junio del 2013 presento a los medios de comunicación la infografía sobre el consumo de alcohol, esto es uno de los motivos por los que el Gobierno implemento nuevos reglamentos y así poder bajar ese consumo en el país.

Por otro lado las empresas de bebidas alcohólicas se ven afectadas ante estos cambios ya que gracias a la publicidad por ser un factor influyente que induce a la compra sus ingresos eran bastante considerables

Dentro de nuestro proyecto de investigación veremos un poco de historia del alcohol, tipos, consumos y datos informativos que encontramos, incluiremos testimonios de algunos estudiantes y sus experiencias con bebidas alcohólicas, también comentarios de profesionales en el área de empresas de Bebidas Alcohólicas.

Aplicaremos nuestros conocimientos adquiridos para ayudar a buscar nuevas formas creativas e implementar estrategias para las empresas de bebidas alcohólicas,

Contenido

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I.....	- 1 -
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	- 1 -
1.1. Tema.....	- 1 -
1.2 Planteamiento del Problema.....	- 1 -
1.3. Formulación del Problema:	- 2 -
1.4. Delimitación del Problema.	- 2 -
1.5. Justificación de la Investigación	- 3 -
1.6. Objetivo General de la Investigación.	- 4 -
1.7. Objetivos Específicos de la Investigación.	- 4 -
1.8. Límites de la Investigación.	- 5 -
1.9. Identificación de las variables.	- 5 -
1.11. Operacionalización de las Variables	- 6 -
CAPITULO II.....	- 7 -
FUNDAMENTACION TEORICA	- 7 -
2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación	- 7 -
2.1.1. ANTIGUEDAD.....	- 8 -
2.1.2. EL CONSUMO ANCESTRAL VINCULADO CON LO DIVINO.....	- 9 -
2.1.3. COMERCIALIZACION	- 10 -
2.2. MARCO TEORICO REFERENCIAL	- 11 -
2.2.1. El alcohol en cifras.	- 11 -
2.2.2. El consumo de alcohol en nuestros días.	- 12 -
2.2.3. Adolescencia y el alcoholismo.....	- 13 -
2.2.4. Patología Social	- 14 -
2.2.5. Datos Informativos.....	- 15 -
2.2.6. La Publicidad.....	- 19 -

2.3. Marco Conceptual.....	- 40 -
2.3.1. ¿Qué es el Alcohol?	- 40 -
2.3.2. Composición.....	- 41 -
2.3.3. Tipos de alcohol.....	- 41 -
2.4. Margo Legal.	- 48 -
2.4.1 Ley Orgánica de Comunicación.....	- 48 -
2.4.2. LEY DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS.....	- 52 -
CAPITULO III	- 56 -
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	- 56 -
3.2. Población y Muestra	- 61 -
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	- 63 -
3.3.2 Entrevista.....	- 63 -
3.3.3 Encuesta.....	- 64 -
3.4. Recursos: Fuentes, cronograma, y presupuesto para la recolección de datos. . -	64 -
3.5. Tratamiento de la información.- Procesamiento y Análisis.	- 66 -
CAPITULO IV	- 78 -
CONCLUSIONES	- 88 -
RECOMENDACIONES	- 91 -
FUENTES BIBLIOGRAFICAS	- 94 -
ANEXOS	- 97 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1.....	66
Grafico # 2.....	67
Grafico # 3.....	68
Grafico # 4.....	69
Grafico # 5.....	70
Grafico # 6.....	71
Grafico # 7.....	72
Grafico # 8.....	73
Grafico # 9.....	
Grafico # 10.....	
Grafico # 11.....	

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Análisis de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas y su impacto a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema.

Durante mucho tiempo la Publicidad de Bebidas Alcohólicas fueron un rubro bastante elevado para las empresas de publicidad (AGENCIAS) y a su vez para los dueños de sus distintas marcas a los que les traían grandes y beneficiosos resultados.

La Publicidad siempre ha sido considerada influyente y más aún en el consumo de bebidas alcohólicas, los medios de comunicación masiva (TV – PRENSA – RADIO) eran utilizados como estrategias siendo así bien recibidos por una gran audiencia ya que las personas captaban el mensaje directamente y te inducían muchas veces a la compra.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en el Art. 94: “Protección de derechos en publicidad y propaganda”, ha obligado a las empresas de bebidas alcohólicas e industrias de licores ecuatorianos a buscar nuevos recursos para promocionar y diversificar inversiones debido a la prohibición de expresar o de publicar publicidad en medios impresos, de radio y televisión con el fin de disminuir dicho consumo en el Ecuador, por eso las empresas tienen como necesidad publicitar las bebidas alcohólicas con el fin de incrementar sus ventas.

Con todo lo expuesto anteriormente vemos una oportunidad para investigar sobre este tema y aplicar nuestros conocimientos adquiridos y ayudar con estos a las empresas y clientes con nuevas formas creativas y ver como se sustituye la forma tradicional de hacer publicidad que tenían las empresas de rediseñar sus estrategias y hacer un estudio para ver cómo estas nuevas formas de hacer publicidad han impacto sobre en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad y que piensan con respecto a las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas en los redes sociales como:

Facebook,

Instagram,

Twitter,

YouTube,

BTL.

1.3. Formulación del Problema:

¿Qué impacto ha causado la nueva forma de publicidad de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año?

1.4. Delimitación del Problema.

Campo de acción	Publicidad
Área	Nuevas formas de publicidad para bebidas alcohólicas
Ubicación Geográfica	Guayaquil, Guayas, Ecuador
Parroquia – Sector	Tarqui – Sector Norte
Micro localización	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Población	Alumnos de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad

Periodo Lectivo

Mayo – Septiembre 2015

Dentro de las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Escuela de Publicidad a los alumnos de 4to y 5to año.

Tentativamente realizaremos la investigación en el mes de Junio del presente año 2015.

El estudio es de carácter social, por lo que se requiere conocer que impacto ha causado las nuevas formas de publicidad en los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Las nuevas disposiciones de la ley de comunicación buscan que disminuya el consumo de alcohol ya que como tenemos conocimiento mientras más publicidad existe más llama la atención de los consumidores porque son atractivas, divertidas y entretenidas.

1.5. Justificación de la Investigación

Según la OMS, en la actualidad en Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas es bastante alto y a medida que transcurren los años los niveles son más elevados.

La Ley Orgánica de Comunicación junto con el Artículo 94 implemento nuevos reglamentos para disminuir este índice de consumo.

El proyecto de investigación se refiere a analizar cómo influye la publicidad de bebidas alcohólicas en los estudiantes, ya que debido a las regulaciones por

parte de la Ley Orgánica de Comunicación las empresas de bebidas alcohólicas se han visto afectadas por la restricción de publicidad en ciertos medios de comunicación.

Por otro lado las empresas de bebidas alcohólicas buscan nuevas formas de publicidad para así incrementar sus ventas y no perder a sus consumidores actuales.

Debemos analizar cuáles son estas nuevas formas de publicidad y a su vez que impacto ha tenido en los estudiantes.

1.6. Objetivo General de la Investigación.

Determinar el impacto de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año.

1.7. Objetivos Específicos de la Investigación.

- Conocer el índice de consumo de alcohol en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año desde que se aplicó la nueva Ley Orgánica de Comunicación.
- Determinar la influencia de la publicidad en las bebidas alcohólicas que promueve nuestro grupo objetivo.

- Conocer las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas de acuerdo a las regulaciones establecidas por la ley de comunicación.

1.8. Límites de la Investigación.

Dentro de la investigación debemos indicar que tuvimos diferentes limitantes.

Las limitantes más significativas fueron:

- Falta de interés por parte de los alumnos.
- Para poder llegar a estos estudiantes tuvimos que buscar horarios oportunos en donde estén todos los que serían encuestados y poder tener los resultados adecuados.
- No tener el acceso a la información que requerimos para desarrollar nuestro proyecto de investigación.
- Cierta restricción de la información de las nuevas formas de publicidad de las empresas de bebidas alcohólicas.

1.9. Identificación de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Nuevas estrategias publicitarias para las Empresas de bebidas alcohólicas.	Impacto en los estudiantes de 4to y 5to año de la escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.10. Hipótesis

La aplicación de las nuevas estrategias publicitarias para las empresas de bebidas alcohólicas producirá un impacto a los alumnos de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.11. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA
Variable Independiente: Nuevas estrategias publicitarias para las Empresas de bebidas alcohólicas.	Tecnología	Redes Sociales	censo
	Medios de Comunicación	Medios exteriores (vallas)	censo
		Estadísticas como el alcohol	
	Nuevas estrategias publicitarias (BTL – internet)	Entrevista a profesionales en el área.	
		Consumo de alcohol y sus experiencias	Testimonios
Variable Dependiente Impacto en los estudiantes de 4to y 5to año de la escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	Institucional	Discotecas	Censo
		Futbol	

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación

El uso de bebidas alcohólicas (del árabe *al-kuhl*= el colirio) va estrechamente ligado a los aconteceres sociales de nuestra civilización desde tiempos inmemorables.

El momento en que el ser humano en su evolución descubre la manera de almacenar líquidos en un recipiente, ahí es cuando empieza la historia de las bebidas alcohólicas, cuando se va descubriendo el proceso de fermentación de algunos líquidos azucarados (granos y frutos).

El alcohol es una sustancia con una excelente aceptación social presente en eventos sociales por eso hace varios años antes de cristo (Blum, 1973) en textos históricos se refieren como la primera droga.

Tres milenios antes de Cristo los egipcios inventaron la cerveza, aún antes, la civilización de Mesopotamia conocía y utilizaba de otras bebidas fermentadas similares, citadas incluso en el código de Hammurabi, donde se prescribía la pena de ser arrojado al río para aquellos propietarios de locales de bebidas que permitieran la embriaguez de sus clientes.

En aquella época se utilizaban las bebidas alcohólicas para diferentes celebraciones, rituales:

- El vino como vínculo de unión con la espiritualidad.

- La cerveza estaba vinculada a usos populares, y gravada con algo similar a lo que ahora llamaríamos impuestos.
- El culto dionisiaco era de hecho uno de los más importantes de la antigua Grecia. El ritual incluía procesiones y danzas en las que los participantes buscaban la unión con el dios, a través de un estado de embriaguez.
- La expansión del Imperio Romano contribuyó a la introducción de la vid y del proceso de fermentación en todos los territorios dominados. Después de la caída del imperio, en los diferentes estados de la Península Ibérica se sigue desarrollando el cultivo de la vid y la producción de vino.

A medida que pasa el tiempo y sus avances tecnológicos en los siglos XVII y XIX se fue desarrollando el proceso de los vinos, licores, cervezas como los tenemos actualmente.

El científico Francés Louis Pasteur (1822-1895) permitió un mejor conocimiento acerca del proceso de fermentación y destilación el cual ayudo a mejorar la calidad e industrialización del proceso productivo del alcohol.

Teniendo en cuenta que la mejor oferta de alcohol dio disponibilidad más fácil contribuyendo a mayor consumo de bebidas alcohólicas.

2.1.1. ANTIGUEDAD

El principio de las bebidas alcohólicas va de la mano con la historia del ser humano, ya que el consumo de alcohol es parte de nuestra cultura y sociedad desde hace mucho tiempo atrás.

El consumo de alcohol ha ocasionado muchos problemas e incomprensiones.

Según historiadores la producción de bebidas alcohólicas como el vino pudo ser un factor para que la humanidad lleve una vida sedentaria. Los primeros seres humanos eran nómadas, y para que cultivos como la viña produjesen vino se requería permanecer sobre el terreno varios años.

2.1.2. EL CONSUMO ANCESTRAL VINCULADO CON LO DIVINO

Algunas bebidas alcohólicas como el vino y la cerveza se consumían hace al menos cinco mil años según estudios. Las bebidas con alcohol, por su naturaleza y sus efectos, se vincularon pronto con lo divino y se asociaron a los rituales religiosos.

Osiris les permitió conocer el vino adoptando normas de convivencia benévola y tolerante a los egipcios.

Noé se dedicó a la labranza y a plantar la vid; en la Biblia se menciona que bebió vino para celebrar el final del diluvio universal y que se embriagó, es por esto que los hebreos lo atribuían.



A Dionisio (Dios liberador, del frenesí, de la danza y la embriaguez) venerado por los griegos se le creía el inventor del vino. de

Por eso en la mitología griega se relacionan el consumo en exceso con las tragedias, cuando fue asesinado Dionisio por los embriagados Titanes, Zeus, padre del Dios, los fulminó con su rayo justiciero.

Para los cristianos, el vino es una de las materias de la eucaristía, que simboliza la sangre de Cristo, el hijo de Dios.

2.1.3. COMERCIALIZACION

Las bebidas fermentadas son las más antiguas, pero no las únicas. El origen de las bebidas destiladas o espirituosas proviene de la tradición árabe de la alquimia. Suya es la herramienta destiladora, el alambique, utilizada por los sabios alquimistas para separar compuestos. Suyo también es el origen de la palabra "alcohol". Las primeras referencias a la destilación del alcohol datan del siglo XII y nos hablan de la fabricación del aqua vitae (agua de la vida) en referencia a los licores destilados y a la destilación del aguardiente. Este término pervive todavía en el aquavit sueco y noruego, o en el akvavit danés. Fue el español Arnau de Villanova el primero que describiría con detalle la elaboración del llamado "elixir de la vida eterna" o aqua vitae, que se extrae por la "destilación del vino o de sus heces".

Durante la Edad Media se dio un impulso a la producción de este tipo de bebidas, gracias a la labor de los monjes cristianos. Estos monjes trataban de encontrar esencias mágicas con aplicaciones medicinales. Estos experimentos son el origen de los elixires. Ocurría sin embargo que la técnica era un poco rudimentaria, y el resultado no constituía algo particularmente grato de ser degustado. Entonces, para mejorar el sabor comenzaron a aromatizar sus brebajes con flores y frutas maceradas.



A partir del siglo XV se fundan los gremios de la destilación y será a partir de entonces cuando nazcan algunos de los licores más conocidos y consumidos, como el coñac, el brandy, el whisky o el ron. Desde el momento en que se descubren los destilados y su capacidad de ser trasladados de un lugar a otro, a diferentes temperaturas, con abundantes trasiegos, las bebidas alcohólicas se encuentran en cualquier sitio y son asequibles para toda la sociedad. Es entonces cuando comienza su comercialización.

En el siglo XVIII, desde los corsarios y piratas que compartían bebiendo ron, los monjes y sus aromáticos con sus fórmulas secretas.

El consumir bebidas es un acto social que refleja la cultura, costumbres del pueblo en que se presenta. Sabemos que existen tipos de bebidas alcohólicas conocidas a nivel mundial y hay muchas de ellas que son excepcionales de cada origen, país o cultura.

2.2. MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.2.1. El alcohol en cifras.

Según la Organización Mundial de la Salud, 2,5 millones de personas fallecen anualmente en todo el mundo debido a un consumo excesivo de alcohol.

Un 55% de los adultos han consumido alcohol a lo largo de su vida, existiendo 60 tipos de enfermedades causadas por el consumo de esta sustancia.

Un 31% de los estados miembros de la ONU manifiestan tener una estrategia nacional para el abordaje de este problema.

La edad de inicio en el consumo del alcohol es a los 12,6 años.

2.2.2. El consumo de alcohol en nuestros días.

La prevalencia del consumo de alcohol en Sudamérica y el Caribe es mayor que en la región formada por Centroamérica y México, según los resultados de una investigación que por primera vez analiza en profundidad esta temática a nivel latinoamericano. "América Latina no es homogénea" en cuanto a la ingesta de bebidas alcohólicas, afirmó el investigador Carlos Sojo, responsable del estudio por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). Cuando se estudia esta cuestión surge una clara diferenciación entre el norte y el sur de Latinoamérica. Así, partiendo de que en promedio el 60 % de la población de la región consume alcohol (al menos un vez al último año), la investigación detalla que en México y en todos los países centroamericanos se consume por debajo de esa proporción (cinco de cada diez personas, frente a más de seis por cada diez habitantes en Sudamérica y el Caribe). Visto desde la perspectiva de la población abstemia, El Salvador es la que más tiene (38,9 % de la población), seguido de México (29,1 %), Nicaragua (23 %), Costa Rica (17 %) y Brasil (10,9 %). En el extremo opuesto se encuentran Colombia, con sólo un 4,2 % de abstemios, República Dominicana (5,6 %), Perú (6,1 %) y Venezuela (6,7 %). La investigación -basada en encuestas nacionales en siete de los nueve países analizados y en encuestas en las mayores ciudades en los casos de Brasil y México- revela que el consumo promedio de alcohol puro en América Latina es de 5,5 litros al año, lo que es considerado bajo frente a los 13 litros de Europa, los 9,8 litros de Canadá y los 9,4 litros de Estados Unidos. Por países, Venezuela es el país donde más litros se consume (8,9 anuales por persona) y le siguen República Dominicana (8 litros), Brasil (6,9), Colombia (6,3), México (4,8), Nicaragua (4,2), Costa Rica (3,9), Perú (3,7) y El Salvador (2,6). Sojo comentó que gran parte de la diferencia entre países se explica por la incorporación de las mujeres al grupo consumidor de alcohol, aunque se trata de un fenómeno menos marcado en Centroamérica y México con respecto a Sudamérica y el Caribe. Sin embargo, el consumo de alcohol es claramente un hábito "masculino", pues los hombres toman en general cuatro veces más que las mujeres. Esta diferencia, sin embargo, se reduce a sólo una mujer por cada dos hombres en los países sudamericanos y caribeños, según los datos ofrecidos por la Flacso, que defendió la independencia de todas las etapas de

elaboración del informe a pesar de que éste fue financiado por la industria cerveza.

2.2.3. Adolescencia y el alcoholismo.

2.2.3.1. ¿Porque toman los jóvenes?

Los patrones de consumo de alcohol en menores de edad se deben a una variedad de factores: la familia, los amigos, los medios de comunicación, las normas culturales y la religión, así como las políticas gubernamentales. Por ejemplo, se ha comprobado que la promoción de bebidas alcohólicas en los medios publicitarios influye en la decisión que toman los adolescentes para beber, y existe evidencia que demuestra que esta publicidad aumenta las probabilidades de que los adolescentes y jóvenes comiencen a beber, o aumenten su consumo de alcohol. Las políticas gubernamentales pueden influir en estos patrones a través de diversas formas, inclusive mediante estrategias de fijación de precios, restringiendo el abastecimiento de bebidas alcohólicas y regulando de forma rigurosa la comercialización de bebidas alcohólicas.

Cabe destacar el papel que juegan las familias en el consumo de bebidas alcohólicas en los menores de edad. La composición familiar y los niveles de ingreso y de violencia son algunas áreas asociadas al consumo de alcohol y uso de sustancias en menores de edad.

La ley establece una edad específica para poder comprar y/o consumir bebidas alcohólicas en casi todos los países en donde el consumo de alcohol ha sido legalizado. Esto se debe a que el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad tiene repercusiones en la salud y desarrollo de la persona. Los estudios revelan que el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad, los episodios recurrentes de consumo en la adolescencia y beber hasta embriagarse pueden afectar negativamente el desarrollo mental, los hábitos de

estudio y el desarrollo de las habilidades necesarias para una correcta transición a la edad adulta.

2.2.4. Patología Social

Los ecuatorianos tienen entre sus principales hábitos el consumo de bebidas alcohólicas.

Esta situación abarca un sin número de consecuencias y problemas muchas veces debido al consumo excesivo, por eso el Gobierno Nacional mediante la Ley de Comunicación han incluido nuevas reformas acerca de publicidad en los medios de comunicación, en donde las empresas representantes de dichas marcas de bebidas alcohólicas que se han visto afectadas debido a las restricciones por lo que dichas compañías se ven en la obligación de buscar otros medios y alternativas para poder promocionar sus productos.



Se debe educar a la humanidad sobre lo que ha venido sucediendo desde hace años y cada día creciendo más el porcentaje de consumo para que de esta forma las personas adquieran el compromiso de darle un uso razonable al alcohol.

2.2.5. Datos Informativos

Según los estudios del INEC, la conducta de los ecuatorianos respecto al alcohol ha variado con el paso de los años. En la actualidad, se registra un incremento del consumo en la etapa juvenil.

La Organización Mundial de la Salud registra que es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol son 912.576 personas que consumen bebidas alcohólicas en el país, siendo las de 19 a 24 años sus mayores consumidores.

Ecuador ocupa el segundo puesto en consumo de alcohol, según la OMS.

JUNIO DEL 2013 -El INEC presentó a los medios de comunicación la infografía sobre el consumo de alcohol.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Inec) informó ayer que 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas en el país.

El estudio corresponde a una encuesta de hogares en zonas urbanas y rurales de todo el Ecuador. Se realizó entre 2011 y 2012 a mayores de 12 años, e incluye el consumo de bebidas destiladas, vino y cerveza.

Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen bebidas alcohólicas con el 12% seguidas por las de 25 a 44 años con el 11,5%; de 45 a 61 años con el 7,4%; los mayores de 65 años el 2,8%, y la población menor de 18 años con un 2,5%.

El 41,8% de las personas que consumen alcohol lo hacen de manera semanal, siendo la cerveza la bebida alcohólica preferida por este grupo, según el 79,2% de encuestados. La tienda de cada barrio es el lugar donde se adquiere el 61,6% de los licores consumidos en el país.

Galápagos es la provincia que registra mayor consumo de alcohol con el 12% de su población, mientras que Bolívar con el 3,9% es la de menor consumo.

La ingesta de licor por auto identificación, como montubios registra el 10,8%; afro ecuatorianos, 9,7%; blancos, 8,8%; mestizos el 8%, e indígenas el 4,5%. De las 912 576 personas que consumen bebidas alcohólicas, el 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol, se ingieren 9,4 litros por habitante al año; esta cifra es superada en la región únicamente por Argentina, con 10 litros. Brasil, Chile y México también lideran la lista de los países con alto consumo.

Según el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes, en el Ecuador el consumo de alcohol empieza a los 12 años. (ABV)

La Ley de comunicación prohíbe la publicación de publicidad de bebidas alcohólicas en medios impresos, radio y televisión así las empresas cerveceras se ven obligadas a buscar nuevos recursos y formas de promoción.

- Actividades de marca.
- Redes sociales
- Medios digitales.

Los presidentes y representantes de las marcas cerveceras del país indican que ellos han venido haciendo las cosas con responsabilidad y bajo los parámetros permitidos implementando publicidad digna y moderada y ahora aceptaran las nuevas normas de la Ley de Comunicación utilizando otras formas de promoción.

Los avisos de cervezas y licores se innovarán

Publicado el 26/Junio/2013 | 00:48

La disposición de no publicar publicidad de bebidas alcohólicas en medios impresos, de radio o televisión, derivada de la nueva Ley de Comunicación de Ecuador, ha obligado a las empresas cerveceras e industrias de licores ecuatorianas, a innovar, buscar nuevos recursos para promocionarse y diversificar inversiones.

Los locales comerciales (tiendas, licorerías, etc.), las redes sociales, los medios digitales, más las activaciones directas en bares y discotecas, serían los medios alternativos de promoción.

La facturación por pautas publicitarias, desde el año pasado a la fecha, según un informe de la auditora Infomedia, han significado alrededor de \$26,6 millones movidos. Esto corresponde a la publicidad de 10 marcas de cerveza, entre nacionales e importadas. Y más de \$108 mil, de seis marcas de licores nacionales. Esto representó, en total, 41 253 avisos.

La implementación de estos nuevos recursos publicitarios lo confirman Susana Echeverría, gerente de Marca de Cerveza Club Premium; AndresBolek, gerente de Comunicaciones de Cervecería Nacional (CN); y Sebastián Toral, director de la Asociación de Industriales de Licores del Ecuador.

Susana Echeverría asegura que el Art. 94: Protección de derechos en publicidad y propaganda de la Ley Orgánica de Comunicación, no les afectará debido a que anteriormente venían promocionando sus productos con restricciones, dentro de los horarios establecidos y en las campañas de consumo responsable.

Es más, considera que los últimos comerciales de la campaña estaban programados para ser vistos hasta julio. A partir de entonces, todas las pautas publicitarias en medios de comunicación, que representan cerca de \$5 millones, serían trasladados a puntos de ventas, eventos o medios digitales.

Susana Echeverría calcula que la inversión en temas de creatividad para la publicidad en puntos de contacto pudiera ser mayor. “Si antes en televisión llegaba a 1 millón de personas, ahora para llegar a ese mismo número, debo hacer más eventos o materiales publicitarios”.

AndresBolek sostiene que Cervecería Nacional maneja el tema bajo normas de autorregulación publicitaria. En sus marcas Pilsener, Club Premium, Club Premium Roja, Pilsener Light, Dorada y Miller GenuineDraft (la cual no se envasa en el país) han implementado una publicidad digna y moderada.

Bolek dice: “No utilizamos modelos que tengan o aparenten menos de 25 años, y, sobre todo, promovemos en toda nuestra comunicación el consumo responsable. Nosotros destacamos momentos agradables y compatibles con estilos de vida sanos”.

También afirma que CN en 2012 invirtió más de \$217 millones en compras de bienes y servicios a proveedores nacionales y que este monto incluyó la publicidad y su producción nacional.

En lo que va del año, la empresa cervecera, con el fin de mantener a todas las marcas activas, no ha escatimado esfuerzos para llegar al consumidor final ya sea a través de sus 133 mil puntos de venta a nivel nacional; mediante eventos como la Carpa Cervecera; la promoción de vasos con etiquetas históricas.

El otro grupo cervecero de trascendencia en el país y que tiene una importante participación, Ambev Ecuador también fue consultado sobre el tema, pero sus representantes comunicacionales dijeron que la compañía se encuentra analizando el tema, incluso con representantes del grupo internacional.

Ambev Ecuador ha introducido con éxito al país los productos cerveceros Brahma y Budweiser. La iniciativa de llegar a las tiendas, con banners y afiches; y a los smartphones, mediante mensajes de texto; así como en redes sociales, no solo se implementaría con cerca de 25 marcas cerveceras, sino que a esto también podrían sumarse las industrias licoreras.

Sebastián Toral, director de la Asociación de Industriales de Licores del Ecuador, confirma que acatarán la Ley de Comunicación y que también utilizarán más afiches, carpas, vallas, etc.

Pero dijo también que considera importante que la reglamentación de la Ley “no deje a la discrecionalidad de la autoridad administrativa en catalogar a una bebida u otra de una forma”. Se refiere a que la cerveza es considerada una bebida de moderación, pese a que, en su opinión, representa el 75% de la producción de alcohol.

2.2.6. La Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

2.2.6.1. El Origen de la Publicidad.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

2.2.6.2. Objetivos de la publicidad

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los

objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- Delimitados a un Mercado. Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

2.2.6.3 La publicidad en el Ecuador

2.2.6.3.1 Introducción

En Ecuador como en muchos países los creativos publicitarios se encuentran en empresas publicitarias o emprendiendo proyectos de forma independiente donde su objetivo es demostrar que la creatividad va más allá de crear un logo

llamativo o una campaña publicitaria clara y precisa. Ecuador es un país donde la cultura publicitaria empieza a tomar forma y busca estar a la par con los grandes.

Además de realizar una evaluación sobre la actividad comercial en los medios de comunicación, y cómo influyen las nuevas tecnologías, los medios de transmisión como la internet, la publicidad digital y los clientes internautas.

2.2.6.3.2 Antecedentes

Para determinar el inicio de la industria publicitaria en el país empezaremos con la creación de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) en 1968 a cargo de cuatro visionarios Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton quienes la oficializaron en 1970, siendo la primera agrupación de empresas dedicadas a la comunicación comercial de los productos y servicios generados en el país.

Su presidente por tres periodos, Alberto Alarcón Cabanilla comentó que en aquellas épocas la publicidad para los clientes, comerciantes e industrias no era más que una pérdida de tiempo ya que los mismos jefes y administradores realizaban un supuesto trabajo en publicidad

Su objetivo principal fue crear una organización que defendiera y profesionalice la actividad publicitaria para que sea reconocida como un factor importante dentro del desarrollo económico, productivo y social en el país y, a su vez, generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los productos y de los consumidores.

Con esta idea las agencias publicitarias aportaron a la Asociación con nuevas iniciativas para salvaguardar la industria, realizaron actividades conjuntas como el fortalecimiento del conocimiento a través de seminarios con publicistas internacionales galardonados, y sobretodo creó ese puente organizado entre la publicidad y los medios.

“La AEAP se convirtió en árbitro y garante de los medios de comunicación para que las agencias y organizaciones publicitarias cumplieran fielmente sus obligaciones... Los medios recibieron el beneficio y los pagos efectuados con puntualidad y seriedad, lo que se mantiene hasta hoy”.

Uno de los grandes logros de esta organización fue la creación del Primer Festival Ecuatoriano de Publicidad, “El Cóndor de Oro”, el cual se realizó en ocho meses para reconocer el talento de los publicistas y las agencias locales. Fue en Abril de 1986 cuando surgió la idea en una reunión del Directorio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), y se llevó a cabo la primera edición el 29 de Julio de 1987.

La publicidad se profesionalizó, por lo que se crearon códigos de ética para regularla y se establecieron parámetros para ejercerla, naciendo EL CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. Esto ayudó a que la sociedad viera con otros ojos a la actividad publicitaria en Ecuador, a su vez se creó el Consejo Nacional de Publicidad y las Universidades empezaron a dictar cátedras relacionadas con la misma. Trabajar en la preparación de estudios de sintonía de televisión y radio, también fue una de las actividades que realizó la Asociación en sus primeros años de actividad.

Cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, se reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP, estableciéndose relaciones comerciales. Así, la asociación se convirtió en el órgano motivador de la calidad a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria.

En la actualidad más de 30 agencias publicitarias forman parte del organismo, caracterizándose por estar entre las mejores del país y empezando a tomar lugar en el ámbito internacional, siendo premiadas en festivales como El Internacional de Publicidad Cannes Lions, que en el 2014 condecoró con 9 premios Maruri Grey.

2.2.6.3.3 El mercado de la publicidad en Ecuador

El mercado publicitario en el país es muy competitivo, el último Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizado en el 2010 afirmó que existen 974 establecimientos o negocios vinculados con el sector de la publicidad. De esa cifra, 197 son partícipes de la creación e inserción de anuncios en revistas, periódicos, programas de radio, televisión, Internet y otros medios inmersos en el mundo creativo.

Por otra parte, en dichas estadísticas no existe una cifra certera del número de agencias que se devuelven en este campo en el país; sin embargo en la base de datos de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad poseen un total de 35 agencias asociadas, entre ellas firmas internacionales como JWT, McCann-Erickson, Garwich BBDO y OMD.

Los creativos ecuatorianos consideran que para el crecimiento de la industria publicitaria en el país hay que ser más arriesgado “Creo que se ha avanzado bastante en muy pocos años pero no estamos al nivel de otros países, somos

partícipes de tantos cambios culturales y tecnológicos, pero sin embargo los anunciantes no se arriesgan, llegan a ser muy pocos los atrevidos y es necesario el cambio de paradigmas, en las agencias y en sus clientes.” Andrés Landívar, Director de Arte de la Maruri Grey.

Según el sistema de Monitoreo de Infomedia durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior y decreció un 1.8% con respecto al mes anterior. Mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo periodo del año 2011.

Asimismo la televisión se considera como el medio más usado por los auspiciantes para realizar las campañas creativas, esto se debe al alcance que tiene y su capacidad de recepción, algo que supera enormemente a los otros medios comunicacionales en especial a la radio.

En los resultados del estudio realizado por Infomedia se demuestra que 14 de los principales anunciantes de Ecuador como el Gobierno Nacional, Unilever y Conecel utilizan televisión como medio principal. Por su parte la Corporación el Rosado entrega el 50% de su participación a Prensa.

Pero si la televisión ha tenido éxito es por su permanencia e influencia en el mercado, sin embargo, otro medio que apunta a su integración indefinida en la mente de la sociedad ecuatoriana es el **internet**. Según estadísticas del INEC el 65% de los ecuatorianos tienen acceso a internet, y el 32,6% de ellos lo emplean como una herramienta de comunicación, en su mayor parte como redes sociales.

Apuntando a estas cifras los anunciantes no pierden la oportunidad, o al menos las agencias publicitarias los motivan a utilizarla debido a que gran parte de personas se encuentra navegando en redes sociales. Según el estudio Futuro Digital Latinoamérica 2013 de ComScore en el sector se consume 26.1 en internet.

Gianfranco Polastri, country manager de Ecuador - Perú para Google Latinoamérica, en una entrevista realizada por Diario Hoy aseguró que en Ecuador de una inversión total en publicidad de \$320 millones al año, cerca de seis se van a online. En Perú de un mercado de \$700 millones, \$18 millones son para Internet.

Hablar de internet es hablar de un medio de alta importancia, con excelente productividad y beneficios, tan o más masivo como la televisión o la radio y en donde el consumidor es aquel que decide a qué marca posicionar y dar realce.

Pero el desarrollo del mercado publicitario en el país no sólo se da por el ingreso al mundo tecnológico sino también por la iniciativa de los creativos a ser reconocidos a nivel mundial. En el 2014 la Agencia Maruri Grey se llevó a casa nueve leones en Festival de Cannes Lions, confirmando su liderazgo como la mejor agencia de publicidad en el país.

2.2.6.3.4 El futuro de la Publicidad en el Ecuador

O más bien debemos decir “el presente de la publicidad en Ecuador” ya vigente la ley orgánica de comunicación desde el 25 de junio de 2013, que en su sección V regula varios aspectos de la publicidad en Ecuador, mediante normas como por ejemplo:

Se prohíbe todo tipo de publicidad de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.

La publicidad de productos alimenticios y de aquellos destinados a la salud deberán tener autorización previa del Ministerio de Salud.

Toda publicidad difundida en el Ecuador deberá ser producida por personas o empresas ecuatorianas (cuya mayoría del paquete accionario corresponda a ecuatorianos o a extranjeros radicados legalmente en el Ecuador).

La nómina de personas intervinientes en la realización y producción de la publicidad debe estar constituida en al menos un 80% por ecuatorianos o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador.

La publicidad difundida con anterioridad a la publicación de la ley (25 de junio 2013) podrá seguir difundiéndose hasta por el plazo de un año. Para todo el resto de piezas publicitarias se establece un plazo de 30 días para que se ajusten a las normas establecidas para la producción y difusión.

Así tenemos la limitación a empresas anunciantes extranjeras o inclusive nacionales, que utilizan piezas publicitarias (comerciales audiovisuales por ejemplo) producidas en el exterior, para ser transmitidas en varios de los países donde tienen presencia sus productos o servicios, lo cual ya no será posible en Ecuador ya que ésta ley expresamente “prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras”, es decir que de ahora en adelante los comerciales a ser transmitidos en Ecuador por cualquier empresa nacional o extranjera deberán ser producidos en Ecuador. Queda abierta la posibilidad que una empresa ecuatoriana se traslade al exterior con él con el 80% de la nómina de intervinientes en la realización

publicitaria, para producir un comercial en el exterior, pero esto en la práctica es muy poco probable dados los costos que conllevaría dicho traslado.

Lamentablemente esta ley contiene una serie de vacíos que esperamos sean solventados por el reglamento. A manera de ejemplo me permito citar unos pocos:

– Se regula la producción publicitaria, pero en ningún lugar se define lo que debe entenderse por “producción”, palabra ésta que de acuerdo a las reglas de interpretación jurídica debería ser entendida entonces en su sentido literal o técnico, en cuyo caso no incluye la etapa previa de concepción de la idea publicitaria y creatividad en el desarrollo de la misma (pre-producción) o aquellas otras etapas conocidas como de post-producción; de hecho, al definirse la “producción nacional” el artículo 100 solo habla de las obras audiovisuales (que pasa entonces con las otras obras?) y se limita a definir lo que se entiende por nacional mas no lo que se entiende por producción, utilizando además la palabra “elaboración” en lugar de producción lo cual también brinda una interrogante en cuanto al alcance de la misma, ya que elaboración no es lo mismo que producción en sentido literal o técnico.

– Al referirse a la producción de publicidad (la cual no es definida) se citan distintos tipos de publicidad y el medio por el cual se transmiten: comerciales de televisión y cine, cuñas de radio, fotografías para publicidad estática, cualquier otra pieza audiovisual con fines publicitarios. Esto nos permite observar: a) que al incluirse las fotografías para publicidad estática se estaría prohibiendo el utilizar fotografías de bancos de imágenes extranjeros (existe acaso alguno ecuatoriano?), y b) que se han excluido u obviado: todo el resto de imágenes para publicidad estática que no que sean o incluyan fotografías, así como piezas publicitarias solo visuales o solo de audio que puedan difundirse por otros medios que no sean radio o TV.

– La ley contempla un periodo de transición de 2 años para que los medios de comunicación con capital extranjero pasen a manos de nacionales y así se ajusten a esta nueva normativa, pero no establece un periodo de transición para que las productoras puedan hacer lo mismo ya que a ellas también se les exige que la mayoría de su capital esté en manos de ecuatorianos o extranjeros residentes.

– El art. 96 exige que al menos 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes se invierta en medios de comunicación de cobertura local o regional, pero no se define lo que debe entenderse por “local” o “regional”... el barrio, la parroquia, el cantón, la provincia...? Y luego dicho artículo dice que se garantizará que medios de menor cobertura o tiraje, así como los rurales participen de la publicidad; que quiere decir todo esto... qué se va a obligar a un anunciante a pautar en tal o cual medio y además la cantidad que debe invertir en dicho pautaje, en lugar de que esto esté determinado por su estrategia publicitaria acorde a su tipo de producto y basado en un derecho esencial como el de la libertad: la libertad de empresa , la de expresión, la de libre contratación, entre otras?

– Si toda publicidad de alimentos debe contar previamente con una autorización por parte del Ministerio de Salud esto quiere decir que el Ministerio recibirá, analizará, tramitará y aprobará o denegará la autorización para cientos o más bien miles de solicitudes de todo tipo de publicidad (audiovisual, radio, cine, estática, panfletos, volantes, desplegados, promociones, campañas BTL, entre muchísimas otras formas de publicidad). Cuál será el plazo para recibir tal aprobación y que sucederá cuando no se reciba la respuesta del Ministerio en un tiempo prudencial considerando que la publicidad generalmente y salvo excepciones no es algo que pueda esperar o se planifica con meses de anticipación, sino más bien es un fenómeno dinámico cuya eficacia radica en la rapidez con la que un anunciante pueda

aprovechar la tendencia, la oportunidad, los hechos y eventos, o necesidades que día a día le presenta el mercado.

Por otro lado, el talento nacional como son los autores, compositores e intérpretes de obras musicales, así como la producción de obras audiovisuales y sus actores, se verán incentivados por el contenido de algunas de las normas de esta ley como por ejemplo:

- Los medios de comunicación audiovisual de origen nacional destinarán al menos el 60% de su programación diaria en horario apto para todo público a la difusión de contenidos de producción nacional (transición que deberá realizarse en un período tres años a razón de 20% incremental anual).

- En las estaciones de radiodifusión con programas musicales, al menos el 50% del contenido musical emitido en todos sus horarios, deberán corresponder a música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador. (Transición que deberá realizarse en un período tres años a de la siguiente manera incremental 20%, 35% y 50%).

Por: Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río– **6 agosto, 2013**

2.2.6.4 No a bebidas alcohólicas y cigarrillos en los medios

La prohibición de hacer publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos en los medios de comunicación y contratar o crear una empresa que se encargue de la medición de los rating de sintonía, son parte del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación que el Ejecutivo lo tiene listo para su expedición.

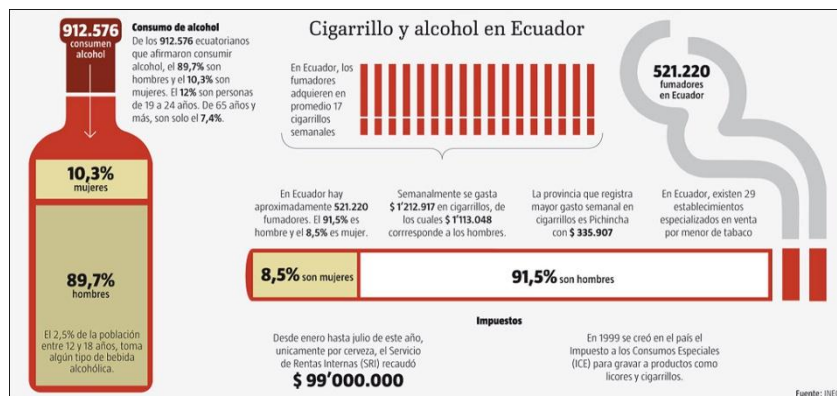
El anuncio lo hizo ayer el presidente de la República, Rafael Correa, durante el Enlace Ciudadano N° 352 emitido desde Atacames, provincia de Esmeraldas,

donde señaló que las bebidas de moderación como la cerveza podrán tener publicidad en vallas y camisetas deportivas, pero no en medios de comunicación.

En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas alcohólicas (Infografía)

Las personas con menos ingresos económicos compran más licor. El Servicio de Rentas Internas recaudó hasta julio \$ 99 millones por el ICE a la cerveza.

Redacción Economía



El movimiento en las distribuidoras de licores ubicadas en las calles Eloy Alfaro y Manabí, en la zona de la Bahía de Guayaquil, fue ayer regular, como cualquier día de entre semana.

Una empleada del local Drink's, de bebidas alcohólicas controlaba el ir y venir de las botellas que pasaban desde las perchas a cajas de cartón chocando una con otra, y una impulsadora respondía a los clientes que preguntaban por algún producto en particular. "Las ventas han bajado", manifestó. Al menos es lo que viene escuchando de sus jefes desde hace dos meses cuando ingresó a trabajar en el lugar.

En 30 minutos aproximadamente, no llegaron más que una joven que compró 10 medias cajas de cigarrillo (con 10 unidades cada una), y una familia que preguntó por el precio de una caja de Budweiser de 20 unidades, pero en esta ocasión, los \$ 28 no ingresaron a la caja registradora del negocio.

Claro, tampoco es el tiempo de mayor venta de licor -que es normalmente diciembre-, pero para Dora Arévalo, propietaria de la distribuidora Sánchez Arévalo, así fuera víspera de año nuevo las ventas no serían como antes. La razón son los precios, aseguró. Solo la botella de Johnny negro pasó de un promedio de \$ 35 a \$ 75 en los últimos años.

La recesión que describen los distribuidores no parece completa, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestran que los consumidores frecuentes de licor tienen sus formas de adquirirlos.

El organismo estima que 900.000 ecuatorianos consumen alcohol, con un gasto mensual en hogares de \$ 12'397.109. El 2,5% de la población de entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida de moderación, mientras que el 41,8% toma semanalmente.

De entre todas las bebidas, la cerveza es la favorita, pues en el país la consume el 79,2% de los aficionados al licor.

Un dato revelador es el perfil socioeconómico del consumidor. El INEC asegura que las personas de menos ingresos son las que destinan más dinero en este consumo, exactamente es el 56,04% de su gasto mensual.

Este segmento poblacional gasta \$ 9,7 millones, frente a los hogares con más de 4 salarios básicos unificados, que gastan \$ 7,6 millones.

Arévalo aseguró que esto lo nota cotidianamente. “Las personas con más dinero compran en los duty free cuando viajan, y si vienen acá, es por algo específico que les hace falta. En cambio, los que llegan de barrios populares, incluso del campo, compran todo”, comentó.

Por ahora, lo que más se vende en esta distribuidora son cajas de licores nacionales con precios de entre \$ 25 y \$ 28. En el caso del cigarrillo, Ecuador tiene un consumo semanal de \$1'212.917.

Recaudación en 2013

Tanto los cigarrillos como las cervezas, y demás bebidas alcohólicas, están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), un tributo que surgió, antes que el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en 1999. Este ha tenido modificaciones durante años para su optimización.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), el año pasado se recaudaron \$ 447'631.000 por el ICE en el país, de esta cifra el \$ 98 millones corresponden al cigarrillo, \$ 99 millones a la cerveza y \$ 25 millones a bebidas alcohólicas, como whisky, ron, vodka, entre otros.

Actualmente, el Gobierno estudia una forma de imponer una carga tributaria a estos productos, así como a la comida considerada “chatarra”.

Aún se desconoce el mecanismo que se implementará en vista de la vigencia del ICE. Para ciudadanos como Carla Vargas, quien tiene una tienda de abarrotes en el centro de Guayaquil, esto no desincentivará el consumo de licor.

2.2.6.5. Nuevas formas de publicidad

En enero 2012 Facebook quiere introducir su nueva **forma de publicidad**: “SponsoredStoryAds” (anuncios patrocinados). Esos anuncios aparecerán en el flujo de mensajes de los miembros – con un marcador adecuado que dice “sponsored”.

A partir de 2006 Facebook permitió publicidad en el feed de los noticias pero lo suspendió en el año 2008.

No más de un anuncio por día va a aparecer en el canal de noticias de los usuarios de Facebook a partir de enero de 2012. La publicidad es de personas o empresas con quienes el usuario de Facebook está conectado. Los usuarios no pueden excluir la aparición de anuncios. Sin embargo, será posible eliminar mensajes de publicidad individuales.

Para los anunciantes la nueva plataforma de publicidad es muy interesante, porque la lleva los anuncios directamente a los feeds de noticias de los usuarios. Por lo tanto, los anuncios están en el contexto de lo que los usuarios están interesados principalmente. La alineación óptica de los anuncios en forma de mensajes del feed apoyará a asegurar que los usuarios atienden al mensaje publicitario. Las historias patrocinadas en la barra lateral de Facebook tienen 46% más clicks que los anuncios tradicionales. Probablemente las historias patrocinadas en el feed tendrán más clicks que las en la barra.: **Redes Sociales: Cifras de negocio en el mundo y el Ecuador)**

Pero la pregunta es, como siempre con Facebook: ¿qué pasa con los datos privados de los usuarios? ¿Tienen las empresas que publican los mensajes de publicidad la posibilidad de evaluar las actividades de los usuarios donde se muestra los anuncios?

ESCRITO POR ROBERT KORNTHEUER EL DICIEMBRE 22, 2011

2.2.6.6. BEBIDAS ALCOHOLICAS EN REDES SOCIALES FACEBOOK



TWITTER



Pilsener Ecuador
 @PilsenerEcuador
 Ecuatorianamente Refrescante desde 1913. Visita hablemosdealcohol.com para información sobre consumo responsable. SOLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS.
 Ecuador
hablemosdealcohol.com
 Se unió en agosto de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Pilsener Ecuador @PilsenerEcuador · 28 h
 Usted que es zapatero, tráigase otra chancleta llena de pescuezudas. ¡Rápido!



Club Premium
 @ClubPremiumEC

Club es una declaración de sabor distinguido, status, calidad y estilo; resultado del cuidado en los detalles desde su elaboración. SOLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS.
 Ecuador
hablemosdealcohol.com
 Se unió en enero de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Club Premium @ClubPremiumEC · 5 oct
 Hola @GERMANRAZZA, pronto estaremos sorprenderlos con una promoción de Jeros Oktoberfest, espéralo. Buen inicio de semana.

Club Premium @ClubPremiumEC · 4 oct
 Hola @RosaneCamposno, pronto estaremos informándoles el nombre del ganador.



Budweiser Ecuador
 @Budweiser_EC

Budweiser - ¡Grandes momentos te esperan! riseason.com ambev.budweiser.com.ec
 Ecuador
riseason.com
 Se unió en mayo de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Budweiser Ecuador @Budweiser_EC · 16 ago
 ¿Qué soundtrack va con este domingo? #MusicsLove #GreatTimesAreComing



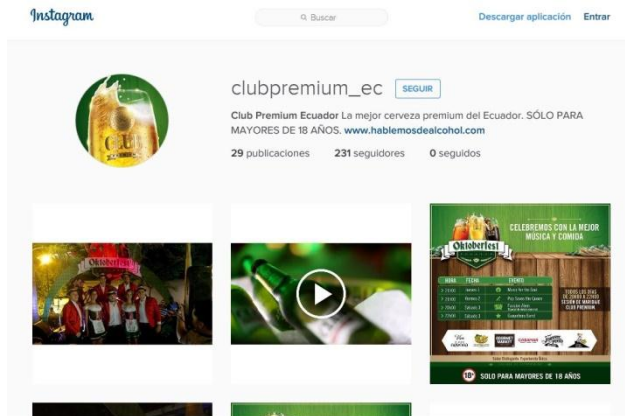
Brahma Ecuador
 @BrahmaEcuador

¡BRAHMA! La cerveza oficial de los panes! brahmaecuador.com
 Ecuador
 +593 131698 79 800282
brahmaecuador.com
 Se unió en agosto de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Brahma Ecuador @BrahmaEcuador · 5 oct
 ¡Furque todos los días son de Brahma!

INSTAGRAM



clubpremium_ec [SEGUIR](#)

Club Premium Ecuador La mejor cerveza premium del Ecuador. SOLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. www.hablemosdealcohol.com

29 publicaciones 231 seguidores 0 seguidos

CELEBRAMOS CON LA MEJOR MÚSICA Y COMIDA



pilsenrec [SEGUIR](#)

Pilsener Ecuador Cuenta oficial de Pilsener. Aquí se vive la verdadera #AlegríaQueNosUne SOLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. www.hablemosdealcohol.com

22 publicaciones 120 seguidores 11 seguidos

Esta cuenta es privada

Pide permiso para seguir a pilsenrec si quieres ver sus fotos y videos.



pilsenerlight [SEGUIR](#)

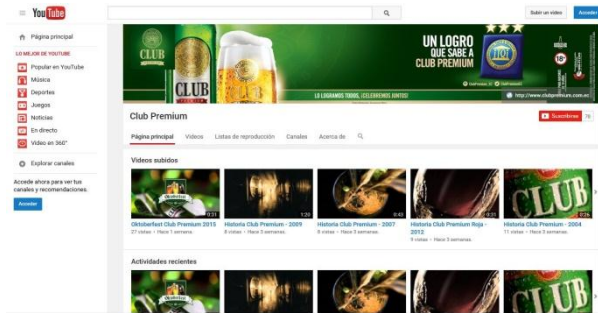
Pilsener Light Cuenta oficial de Pilsener Light. ¡Aquí nos refrescamos con humor, buena onda y por supuesto unas Light bien heladitas! SOLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. www.hablemosdealcohol.com

39 publicaciones 312 seguidores 16 seguidos

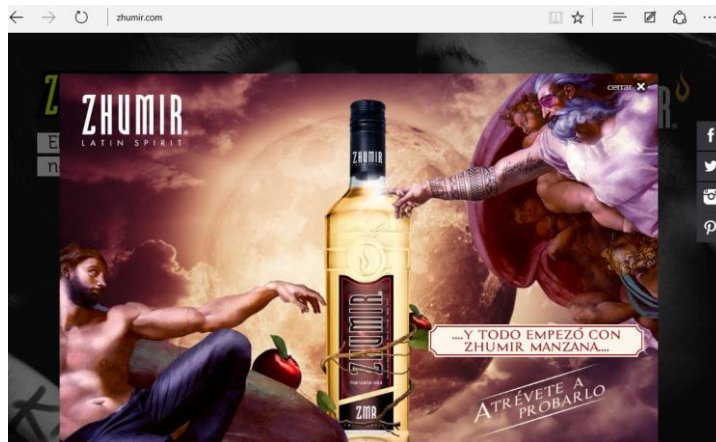
Esta cuenta es privada

Pide permiso para seguir a pilsenerlight si quieres ver sus fotos y videos.

YOUTUBE



PAGINAS WEB



2.3. Marco Conceptual

2.3.1. ¿Qué es el Alcohol?

El alcohol etílico es una sustancia líquida soluble en agua y no soluble en grasa, evaporándose con facilidad por lo que es fácil de detectar en un alcoholímetro.

El alcohol no se digiere por su bajo peso molecular pasando directamente a la sangre y sus efectos aparecen inmediatamente.

No es una bebida estimulante sino un depresor ya que atacan nuestro sistema nervioso y adormece progresivamente las funciones cerebrales y sensoriales.

El primer síntoma al ingerir alcohol es sentir euforia y por lo que se confunde como un estimulante, relajante para acompañar todo tipo de sentimientos que tenga el consumidor en ese momento, ya que primero afecta a los centros cerebrales responsables del autocontrol, lo que conduce a que nos dejemos llevar por los efectos del consumo de esta sustancia.

Hoy en día el alcohol es consumido por la sociedad acompañando cualquier actividad social, evento, celebración, etc.

El alcohol es aceptado brindando placer en las reuniones, por eso se denomina como una de las drogas más consumidas en nuestra sociedad, siendo así consumido no solo por adultos sino extendiéndose a los jóvenes, adolescentes iniciándose en edades muy tempranas.



2.3.2. Composición.

El alcohol está compuesto de tres elementos simples:

- Carbono
- hidrógeno y
- oxígeno.

FORMULA: $\text{CH}_3\text{-CH}_2\text{-OH}$.

El alcohol etílico o etanol es aquel con el que se elaboran las bebidas alcohólicas.

2.3.3. Tipos de alcohol.

Existen 2 tipos de procedimientos para obtener bebidas alcohólicas por:

- Fermentación
- Destilación

2.3.3.1. Bebidas Fermentadas:

Las bebidas fermentadas se obtienen debido al reposo de vegetales y frutas por su contenido de glucosa por contraposición a la destilada, es decir es un proceso en el que los azúcares se convierten en alcohol.

Para que este proceso pueda realizarse se necesita la presencia de levaduras, hongos.

La levadura para su crecimiento necesita del oxígeno siendo el mismo el desencadenante de la fermentación, considerando que al final de la fermentación debe disminuir la presencia del calor para así evitar etanol y la aparición de acético.

Azúcares + Levaduras = alcohol etílico + CO₂ + Calor + Otras Sustancias.

De esta forma se obtienen bebidas como el vino o la cerveza.

Las más frecuentes son:

BEBIDAS FERMENTADAS

Producto	Origen
Vino	Uva
Sidra	Manzana
Vino de fruta	Frutas diversas
Sake	Arroz
Hidromiel	Miel
Cerveza	Cereales
Pulque	Magüey

Entre las más populares y que podemos clasificar tenemos:

Cerveza: Bebida resultante de fermentar, mediante levadura seleccionada.



Por el tipo de fermentación podemos distinguir entre cervezas de baja y alta fermentación, y cervezas de fermentación espontánea.

Cervezas de baja fermentación:

Son cervezas ligeras que fermentan a temperaturas bajas (0° a 4°). Su nombre significa "almacén" en alemán, lugar donde antiguamente se guardaban para que se conservaran frescas.

Cervezas de alta fermentación:

Son aquellas cervezas que fermentan a temperaturas superiores a las anteriores (hasta 24°).

Cervezas de fermentación espontánea:

Fermentación mediante cepas salvajes de levadura.

Vino: Bebida natural obtenida por fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca o del mosto de uva.



Vinos tintos:

Elaborados mayoritariamente a partir de uvas tintas.

El vino tinto se puede envejecer, y en función del tiempo que pase en tonel, bodega y botella, se suele clasificar en:

- **Joven o Cosechero:** entre cero y seis meses en bodega de madera.
- **Crianza:** dos años de vejez, de los cuales al menos seis meses en madera.
- **Reserva:** tres años de vejez, de los cuales al menos uno en madera.
- **Gran Reserva:** cinco años, de los cuales al menos dos en madera.

Vinos blancos:

Se pueden elaborar con uvas blancas o tintas, en este segundo caso separando el mosto del hollejo inmediatamente, para que no le de color.

Vinos rosados:

Son vinos elaborados con uvas tintas en los que se permite una cierta maceración de la uva antes del prensado del mosto, de esta forma el mosto toma algo de color. Luego se fermenta el mosto filtrado.

2.3.3.2. Bebidas Destiladas:

Las bebidas destiladas (bebidas blancas o aguardientes) se obtiene mediante la separación de agua y alcohol de un líquido previamente fermentado teniendo como materia prima un cereal (como cebada, maíz o centeno), un tubérculo (como papa) o desechos de frutas (como el caso de la grappa que se elabora con los hollejos de la uva).

Parece ser que fueron los árabes quienes descubrieron el proceso de destilación, entre los siglos VIII y IX, con lo que se consiguió aumentar el grado alcohólico de las bebidas fermentadas.

Para obtener una bebida de alcohol puro con un nivel superior a 40°, el método de la destilación puede ser industrial o artesanal, dependiendo del volumen de producción y de la calidad deseada para el producto final.

Como parte del procedimiento de destilación se requiere de un proceso de infusión en el que se añaden aromas.

Son menos dañinas las bebidas blancas (transparentes) ya que contienen menos congéneres (componentes biológicamente activos).

Entre las principales bebidas de este tipo existen:

BEBIDAS DESTILADAS

Producto	Origen
Pisco	Uva
Grappa	Uva
Ron	Caña de azúcar
Cachaza	Caña de azúcar
Cocuy	Maguey
Tequila	Maguey
Brandy	Uva
Whisky escocés	Cebada
Whisky americano (bourbon)	Maíz
Ginebra	Enebro
Vodka	Papa

Entre las más populares y que podemos clasificar tenemos:

Ron: Se trata de una bebida espirituosa que se obtiene a partir de la caña de azúcar, de ahí su sabor dulce.



Whisky: Es uno de los clásicos entre los espirituosos. Obtenido a base de cereales malteados, aún hoy escoceses e irlandeses se disputan su paternidad. En su creación intervienen los cuatro elementos: el agua pura de los manantiales, la tierra trasmutada en turba, el fuego que tuesta la cebada malteada y el aire que duerme en los barriles en los que se envejece.



2.3.3.3. Bebidas alcohólicas destiladas mezcladas con fermentadas:

Las bebidas alcohólicas fermentadas mezcladas con destilados son aquellos vinos (zumo alcohólicamente fermentado) mezclados con un destilado alcohólico. Para que estas mezclas puedan llamarse vinos su grado alcohólico no debe ser mayor de 20 grados. Si por el contrario, es unadestilado alcohólico (un aguardiente) el que es mezclado con una pequeña cantidad de vino, el resultado es llamado aguardiente.

2.4. Margo Legal.

2.4.1 Ley Orgánica de Comunicación

Desde el 2013 la comunicación en el país se rige bajo una nueva ley decretada por la Asamblea Nacional Constituyente, donde se establecieron artículos que para muchos fueron debate y causa de conflictos entre los medios de información y los mandatarios.

La prensa fue la que más oposición realizó en contra de la ley, pero qué pasa con la publicidad, en qué afecta a las agencias, ésta permitirá que el país triunfe con sus campañas publicitarias sin temor a ser limitadas, dudas como estas sólo el tiempo podrá disipar.

Mientras tanto analizaremos los artículos que fueron controversia sobre este tema:

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

Según este apartado los publicistas tendrán que ser muy sigilosos al aceptar un trabajo publicitario. No se podrá realizar una campaña relacionada con

cigarros, bebidas alcohólicas, entre otras, porque son perjudiciales para la salud.

Y precisamente este interés del Gobierno por cuidar la salud del ecuatoriano, hizo que en septiembre del 2013 en una de las cadenas sabatinas realizadas por el Mandatario Rafael Correa Delgado se expongan los índices que evidencian la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños de 5 a 11 años con el 29.9%; de 12 a 19 años, 26%; y de 19 a 59, 63%.

Cifras que alarmaron y obligaron a crear un artículo de la ley para evitar que siga en aumento el descuido de la salud por parte de la población que será vigilada por el Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

La ley en este artículo regula la publicidad de una forma determinante que puede provocar la suspensión de un comercial publicitario que incumpla alguna de las normas establecidas, algo que para los publicitarios puede limitar la creatividad al desarrollar una campaña.

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

¡A trabajar ecuatorianos!, la importancia de establecer que todo trabajo publicitario debe ser ecuatoriano o de personas residentes y nacionalizadas como tales, es una clara evidencia del espíritu del “Primero lo nuestro” en el que se quiere centrar el país, la publicidad y sus derivados también formaran parte del contexto Primero Ecuador.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

En este punto la publicidad y la producción ecuatoriana tienen sus beneficios, el obligatorio uso de los recursos ecuatorianos seguramente provocará la disminución del desempleo que es el sueño utópico de muchos Gobiernos.

En Ecuador, según el INEC -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- en el segundo trimestre del 2014 el desempleo subió al 4,65% a diferencia del 2013 que en dicha fecha alcanzó el 3,91%, una oportunidad para remediar este retroceso es decretando leyes que ayuden a los ecuatorianos a buscar el crecimiento de la industria en la que se desenvuelvan, en este caso, la producción publicitaria.

Sin embargo si se prohíben la importación de comerciales extranjeros, ¿nos limitados acaso a conocer sólo como maneja la publicidad nuestra cultura? ¿Dónde queda el intercambio y retroalimentación cultural?

Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Desde que entró en vigencia la Ley de Comunicación se estableció que las cuotas de la parrilla televisiva serán del 60% de programas hechos en el país. Dentro de esa cuota se prevé también una regulación sobre el origen de las producciones: como mínimo, el 10% del total de la programación debe ser obra de productores independientes.

En la ley se define como “productores nacionales independientes” a personas que no tienen relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni sociedad comercial con el medio de comunicación que difunda su creación.

Con respecto a los derechos de difusión de las películas éstos serán adquiridos a cambio del 2% del total de los ingresos del canal por concepto de publicidad. Para los canales que sobrepasen su nivel de audiencia de 500.000 personas, el porcentaje de adquisición de derechos de filmes ecuatorianos será del 5%.

Si las televisoras no logran cumplir con la cuota obligatoria en la ley se permitirá pasar filmes Iberoamericanos para contrarrestar el incumplimiento.

Para finalizar en la Sección VI de la Ley de Comunicación se establece que en las radios ecuatorianas deberán transmitir, al menos un 50% de música nacional, salvo en el caso de las estaciones cuya naturaleza sea de carácter temático o especializado.

En conclusión con la nueva Ley la producción ecuatoriana tiene sus pro y sus contras, entre ellas es el incremento de trabajo, pero al mismo tiempo las limitaciones que tendrá el mismo.

2.4.2. LEY DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS

Para la ejecución del Plan es necesario considerar la normativa vigente y aquella que surgiere durante su evolución, entre las que se destacan:

- Codificación de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas

Art. 7. Publicación de planes nacionales. Para la aplicación de la presente Ley se contará con un plan nacional elaborado por el CONSEP y aprobado por el Presidente de la República.

Art. 13. Atribuciones del Consejo Directivo. El Consejo Directivo ejercerá las siguientes atribuciones y funciones:

1. Formular el plan nacional que contenga las estrategias y programas para la prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización, de su producción y comercialización, para la represión de la producción y tráfico ilícito y para la rehabilitación de las personas afectadas por su uso. El plan será sometido a la aprobación del Presidente de la República.

2. Vigilar el cumplimiento del plan, coordinar la ejecución de programas y actividades entre las entidades a las que corresponde aplicarlo y supervisar y evaluar su ejecución.

- Ley Orgánica de Salud En el Libro I. De las acciones de salud. Título I. Capítulo VII: Del tabaco, bebidas alcohólicas, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia.

Art. 38. Se establece claramente “como problema de salud pública al consumo de tabaco y al consumo excesivo de bebidas alcohólicas, así como al consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, fuera del ámbito terapéutico. Los servicios de salud ejecutarán acciones de atención integral dirigidas a las personas afectadas por el consumo y exposición al humo del tabaco, el alcoholismo, o por el consumo nocivo de psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia, orientadas a su recuperación, rehabilitación y reinserción social”.

- Ley Orgánica de Educación Intercultural En el Título I. De los Principios Generales. Capítulo Único: Del ámbito, principios y fines.

Art. 3.- Fines de la Educación; se establece que son fines de la educación “la garantía de acceso plural y libre a la información y educación para la salud y la prevención de enfermedades, la prevención del uso de estupefacientes y

psicotrópicos, del consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y desarrollo”.

- Ley Orgánica de Educación Superior En el Título IV. Igualdad de Oportunidades. Capítulo 2. De la garantía de la igualdad de oportunidades.

Art. 86. Unidad de Bienestar Estudiantil; establece que la Unidad de Bienestar Estudiantil de cada institución formulará e implementará programas y proyectos de información y prevención integral del uso de drogas, bebidas alcohólicas, cigarrillos y derivados del tabaco, y coordinará con los organismos competentes para el tratamiento y rehabilitación de las adicciones en el marco del plan nacional sobre drogas.

- Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco En el Título Preliminar. Del objeto y ámbito.

Art. 1. Objeto.- La presente Ley tiene por objeto promover el derecho a la salud de los habitantes de la República del Ecuador, protegiéndolos de las consecuencias del consumo de productos de tabaco y sus efectos nocivos.

- Código de la Niñez y la Adolescencia En el Título IV. De la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, tráfico y pérdida de niños, niñas y adolescentes.

Art. 78. Derecho a protección contra otras formas de abuso; se establece que “los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se les brinde protección contra el consumo y uso indebido de bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes y sustancias psicotrópicas”.

- Ley del Deporte, Educación Física y Recreación En el Título X. De la infraestructura.

Art. 147. Publicidad y Consumo. Se prohíbe la propaganda y publicidad que promueve el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; tabaco o sus derivados, bebidas alcohólicas, excepto las bebidas de moderación las cuales deberán contener expresamente mensajes de responsabilidad explícitos

y adicionales a los exigidos por la ley que desalienten el consumo irresponsable, así como el consumo por menores de edad. Se prohíbe el ingreso, comercialización y consumo de todos los productos derivados del tabaco, sustancias estupefacientes y psicotrópicas, bebidas alcohólicas, excepto de bebidas de moderación; en los eventos deportivos, así como el ingreso de personas bajo los efectos negativos de las drogas o en estado etílico.

- Ley Reformatoria a la Ley para Reprimir el Lavado de Activos Disposiciones reformatorias y derogatorias. Disposición transitoria. Los bienes que hubieren estado bajo administración temporal del Consejo Nacional Contra el Lavado de Activos, y aquellos que en adelante sean objeto de medidas cautelares dictadas dentro de procesos penales por lavado de activos o financiamiento de delitos, quedarán bajo custodia y resguardo del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, en calidad de mero depositario, hasta que los mismos sean entregados, en el plazo máximo de ciento ochenta días, a la institución pública especializada que sea creada para administrarlo.

Los Ecuatorianos en lo que gastan menos es en bebidas alcohólicas y tabaco, según los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2014 que hizo el instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Detallando de esta forma los porcentajes de gastos:

Alimentos y bebidas no alcohólicas 24.4%

Transporte 14.6%

Bebidas Alcohólicas 0.7%

El consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional descendió del 0,89% al 0,66% según el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que se cambió el año base al 2014.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Métodos de la Investigación

La presente investigación promete ser según su diseño:

- Cuantitativa

La **investigación cuantitativa** es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Es por eso que la investigación Cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar.

La definimos como investigación cuantitativa es de naturaleza descriptiva utilizando como métodos experimentos, encuestas.

De acuerdo a los estudios de nuestro tema vamos hacer una investigación según su enfoque de tipo:

- Descriptiva
- Explicativa
- Documental

OBSERVACION:

La palabra observación, hace referencia al resultado y al hecho mismo de observar, y proviene etimológicamente, del vocablo latino “observatio”, que implica dirigir la mirada sobre un objeto utilizando el sentido de la vista, y el resto de los sentidos, a veces con la ayuda de otros instrumentos más precisos, haciéndolo de un modo consciente, sistemático y orientado a un fin. Es una mirada, pero no vaga y distraída, sino atenta, profunda y analítica, para aprehender la cosa o fenómeno.

Para poder tener más conocimiento acerca del comportamiento e impacto de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas en los estudiantes de 4to y 5to año de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte nos fuimos un viernes a las 8:00pm a la Universidad y esperamos a la salida para observar que hacían los estudiantes o hacia donde se dirigían, fue ahí cuando pudimos realizar unas preguntas para poder tener testimonios de estudiantes que consumían bebidas alcohólicas, uno de esos nos dijo que a veces los viernes no asiste porque se va a tomar algo con amigos luego del trabajo.

Por medio de esta técnica pudimos observar conductas, rendimientos, y darnos cuenta que muchos estudiantes abandonaban sus clases a mitad de sus horarios para poder irse a bares y discotecas a consumir bebidas alcohólicas según lo que escuchábamos con conversaciones de grupos abiertos.

ENTREVISTA:

Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

Pudimos entrevistar a dos personas para que nos den su opinión acerca de cómo están llevando las marcas de bebidas alcohólicas luego de las nuevas regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación

TESTIMONIOS:

Declaración que hace una persona para demostrar o asegurar la veracidad de un hecho por haber sido testigo de él.

Es importante saber las experiencias de los estudiantes con las bebidas alcohólicas por ese motivo hemos seleccionado dos personas para que nos den su testimonio.

Y vamos a utilizar los siguientes métodos

INDUCTIVO – DEDUCTIVO.

METODO INDUCTIVO

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético.

Se aplicara el método inductivo para conocer la información que nos permita extraer conclusiones de carácter general. Se realiza un análisis de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas y su impacto en los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil mediante la observación.

METODO DEDUCTIVO

Es lo contrario del exterior. Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico.

Luego se aplicará el método deductivo para una conclusión definitiva y así poder validar la hipótesis y formulación del problema.

De acuerdo a los estudios de nuestro tema vamos hacer una investigación según su enfoque de tipo:

- Descriptiva
- Explicativa
- Documental

DESCRIPTIVA

La **Investigación descriptiva**, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para que se está realizando.

Hemos elegido este tipo de investigación porque mediante el censo que vamos a realizar conoceremos que impacto tienen los estudiantes respecto a las nuevas formas de publicitar, como ha afectado, que medio lo impulsa a la compra, y su consumo de bebidas alcohólicas.

EXPLICATIVA:

La **Investigación Explicativa** pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Con la investigación explicativa vamos a saber sobre las nuevas formas de publicidad y cuáles son las causas que incitan a consumir a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año.

DOCUMENTAL:

Es aquella búsqueda en documentos escritos o narrados por expertos en el tema sobre el cual queremos conocer más. Al recopilar la información obtenida en ellos, se pueden comenzar a analizar de forma tal, que podamos determinar hacia dónde nos orienta la información que hayamos, es decir, si necesitamos profundizar más hacia un tema en específico, si hay algún tema nuevo sobre el cual podemos comenzar a indagar, etc. Es importante mencionar, que cuando hablamos de investigación documental, nos referimos a algo que ya tenemos planificado y lo hacemos de una forma ordenada hacia cumplir un propósito.

Hemos elegido este tipo de investigación porque hemos tenido que buscar artículos donde expertos en las marcas de bebidas alcohólicas comenten acerca de esta nueva Ley y que estrategias utilizarían para poder publicitar sin incumplir la Ley Orgánica de Comunicación.

Clasificándola como una:

- Investigación Básica: Recopilando datos.

- Investigación de Campo: Observando hechos como suceden en la realidad.
- Investigación Aplicada: Resolviendo problemas que se encuentren a diario.

Con este método podemos tener una investigación clara y precisa con esta herramienta podemos definirlos, limitarnos y saber con exactitud donde se inicia el problema, por eso nuestro método de investigación va a ser mediante la observación, el censo, entrevista y testimonios.

CENSO:

Lista oficial de los habitantes de una población o de un estado, con indicación de sus condiciones sociales, económicas, etc.

A los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad les realizaremos por medio de un censo una encuesta y así poder tener los porcentajes de lo que queremos investigar.

3.2. Población y Muestra

Es importante hacer un análisis para conocer el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año y analizar el impacto que ha causado en ellos las nuevas formas de publicidad.

Para poder sustentar nuestro proyecto realizaremos un censo con los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Segmentación de Mercado:

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad.

El censo se lo realizo el día martes 1 de septiembre 2015.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Ciudad: Guayaquil

Lugar: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera: Escuela de Publicidad

Curso: 4 y 5to ano

Cantidad de alumnos: 105

Segmentación Demográfica:

Género: femenino y masculino

Edad: 22 hasta 35

Raza: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Ocupación: Indistinto

Educación: Superior

Nivel Socioeconómico: medio- superior

Segmentación Psicografica:

Personalidad: moderno

Estilo de vida: Estudiantes que les gusta una vida social activa y entretenida

Segmentación Conductual: Consumo, Frecuencia, Causas.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Nuestro instrumento para la recolección de datos va a ser por medio de un censo, encuesta, entrevistas y testimonios.

3.3.1 Censo

Lugar: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera: Escuela de Publicidad

Curso: 4 y 5to año

Cantidad de alumnos: 105

3.3.2 Entrevista

La entrevista fue aplicada a un Director de Arte y a un Trade Marketing y sus opiniones orientaron de manera más clara la problemática analizada.

3.3.3 Encuesta

La encuesta fue aplicada a los 105 estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad.

3.4. Recursos: Fuentes, cronograma, y presupuesto para la recolección de datos.

Tabla Presupuesto para la investigación

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
SUMINISTROS			
Hojas Tamaño A4 (RESMAS)	4	\$ 5.00	\$ 20.00
Plumas	6	\$ 0.45	\$ 2.70
Carpetas Manilas	10	\$ 0.50	\$ 5.00
Folder	1	\$ 3.50	\$ 3.50
Copias a color	100	\$ 0.75	\$ 75.00
Copias a B/N	500	\$ 0.05	\$ 25.00
Borrador	2	\$ 1.00	\$ 2.00
Lápices de minas	2	\$ 3.00	\$ 60.00
Minas	2	\$ 1.25	\$ 2.50
Resaltadores	2	\$ 3.50	\$ 7.00
Clips	2	\$ 2.20	\$ 4.40
Grapas	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Grapadora	1	\$ 4.50	\$ 4.50
Regla	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Vinchas	10	\$ 0.50	\$ 5.00
CD	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Pendrives	2	\$ 8.00	\$ 16.00
Perforadora	1	\$ 4.50	\$ 4.50
			\$ 245.60

Elaboración: Autor

Tabla Cronograma de trabajo de titulación
Elaboración: Autor

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
VARIOS			
Transporte	4	\$ 5.00	\$ 20.00
Alimentación y Refrigerios	50	\$ 10.00	\$ 500.00
			\$ 520.00

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
SERVICIOS			
Consumo Internet	6	\$ 25.00	\$ 15.00
Telefonía Móvil	6	\$ 22.00	\$ 132.00
			\$ 147.00

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
EQUIPOS			
Calculadoras	2	\$ 10.00	\$ 20.00
			\$ 20,00

Descripción	C. Total
SUMINISTROS	\$ 245.60
VARIOS	\$ 520.00

SERVICIOS			\$ 147.00
EQUIPOS			\$ 20.00
	TOTAL		\$ 932.00

3.5. Tratamiento de la información.- Procesamiento y Análisis.

3.5.1. Encuesta aplicada a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

INTRODUCCION.

Como procedimiento de investigación vamos a realizar un censo por medio de una encuesta de 9 preguntas el día martes 1 de septiembre del 2015 en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Escuela de Publicidad a los estudiantes de 4to y 5to año.

Mediante este censo vamos a saber cuántos estudiantes consumen bebidas alcohólicas, que tipos de bebidas alcohólicas consumen y entre lo más importante para nuestro proyecto es saber si han notado la ausencia de publicidad en ciertos medios y si creen que ha disminuido su consumo debido a estos cambios.

Los resultados del procesamiento de datos y tabulación de nuestro censo son los siguientes:

Gráfico 1

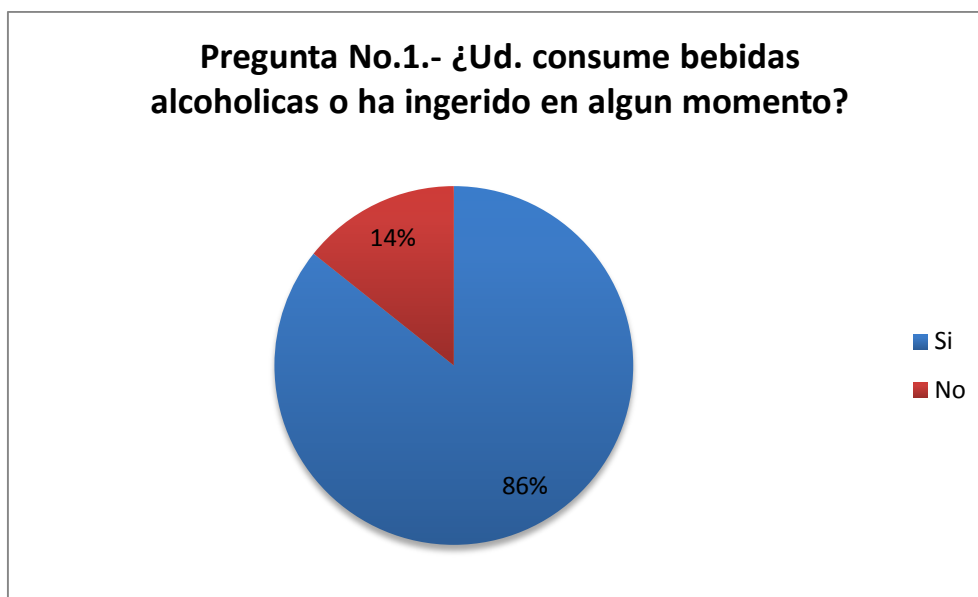


Tabla 1

Opciones	C. Respuestas	Porcentaje
Si	90	85,7%
No	15	14,3%
Total	105	100,0%

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto

Jennifer Castillo Narváez

Con la encuesta aplicada a los estudiantes, podemos entender que la gran mayoría nos dio un resultado alto de consumo bebidas alcohólicas, debido a nuestra investigación La Organización Mundial de la Salud registra que Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol, pero también hay un bajo porcentaje que no consume bebidas alcohólicas.

Gráfico 2

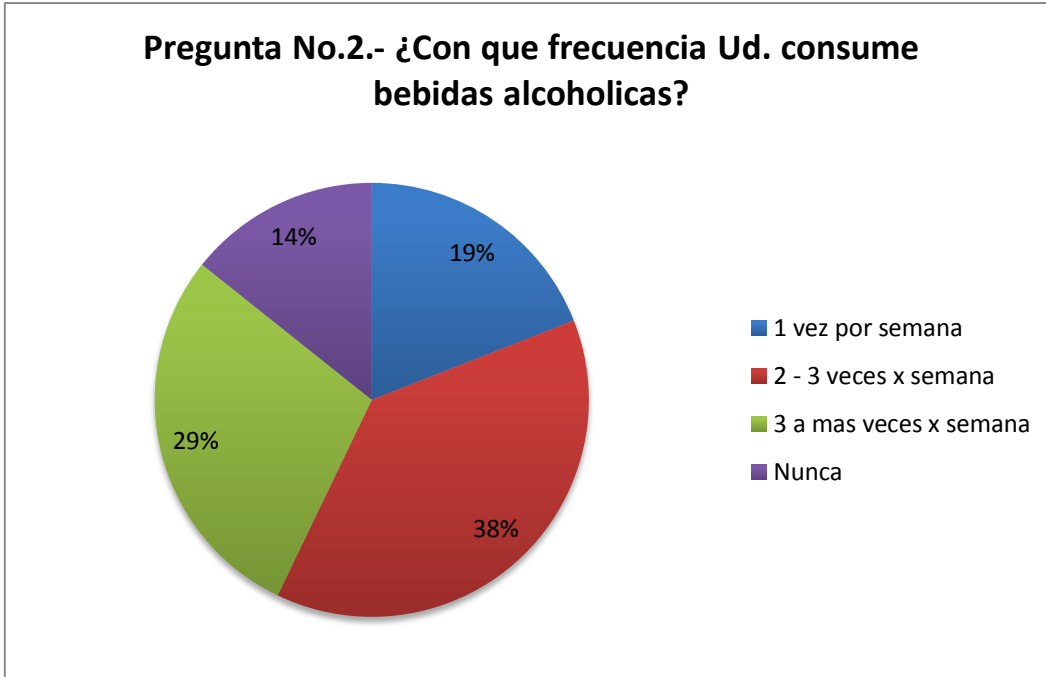


Tabla 2

Opciones	C. Respuestas	Porcentaje
1 vez por semana	20	19,0%
2 - 3 veces x semana	40	38,1%
3 a más veces x semana	30	28,6%
Nunca	15	14,3%
Total	105	100,0%

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto

Jennifer Castillo Narváez

Con la encuesta aplicada a los estudiantes, tenemos como resultado que el 38.1% consume de 2-3 veces por semana bebidas alcohólicas y sabemos que ECUADOR está entre los países con mayor consumo de alcohol, índices que con las nuevas regulaciones deben bajar.

Gráfico 3



Tabla 3

Opciones	C. Respuestas	Porcentaje
Cerveza	40	38,1%
Whisky	7	6,7%
Ron	10	9,5%
Cocteles	15	14,3%
Cualquier tipo	18	17,1%
Ninguna	15	14,3%
Total	105	100,0%

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto
Jenniffer Castillo Narváz

Con respecto al tipo de alcohol podemos observar que La Cerveza es la bebida alcohólica con mayor porcentaje de consumo 38.10%, en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año.

Gráfico 4

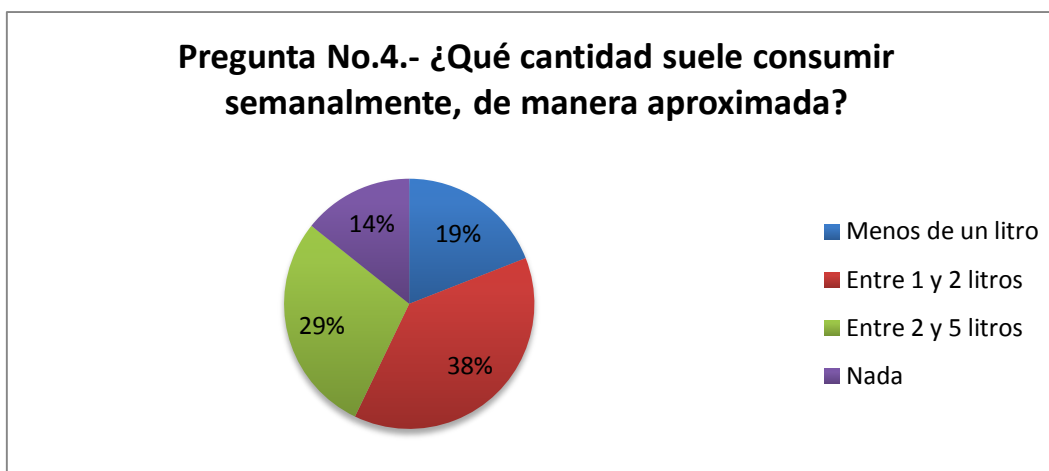


Tabla 4

Opciones	C. Respuestas	Porcentaje
Menos de un litro	20	19,0%
Entre 1 y 2 litros	40	38,1%
Entre 2 y 5 litros	30	28,6%
Nada	15	14,3%
Total	105	100,0%

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: VeronicaVinuezaAgurto

Jennifer Castillo Narváez

Los Estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año aproximadamente a la semana consumen entre 1 y 2 litros como mayor porcentaje 38.10%, Según la OMS el consumo máximo diario recomendado para no perjudicar a nuestro organismo (y especialmente el hígado) es de 30 gramos de alcohol diarios para hombres y 20 gramos para las mujeres, quiere decir que si convertimos el litro de alcohol a gramos tenemos un consumo excesivo de alcohol.

Ahora, esto no quiere decir que ya tenga problemas con la salud si algún día se consume más. Existe un problema es cuando frecuentemente se superan estos niveles de alcohol.

Gráfico 5

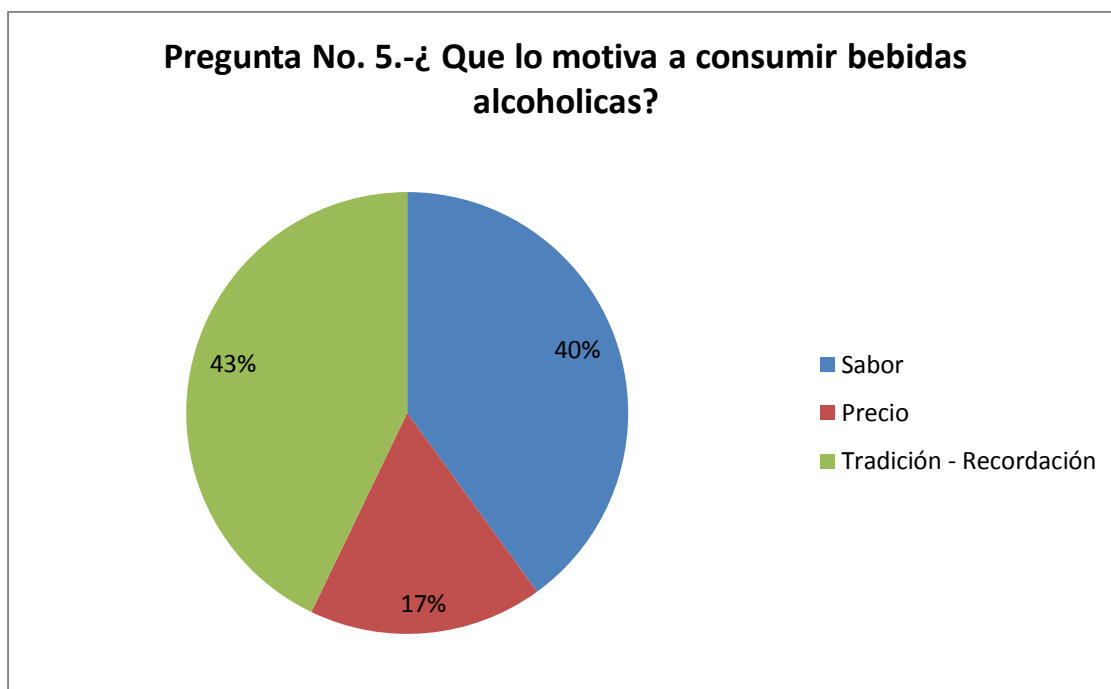


Tabla 5

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Sabor	42	40,0
Precio	18	17,1
Tradición - Recordación	45	42,9
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto

Jennifer Castillo Narváz

A pesar que ya tenemos una nueva ley de comunicación el artículo #94 donde hay restricciones en ciertos medios publicitarios, nos damos cuenta que las marcas de bebidas alcohólicas están muy bien posicionadas en los consumidores tanto así que muchas veces son consumidas por tradición y recordación de marca.

Gráfico 6



Tabla 6

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Televisión	36	34,3
Radio	4	3,8
Prensa	7	6,7
Puntos de Venta	22	21,0
Eventos	8	7,6
Vallas publicitarias	28	26,7
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto

Jennifer Castillo Narváz

Como se puede apreciar en esta tabla y su respectiva figura, el porcentaje más alto de los estudiantes encuestados (34.3%) el tipo de publicidad que ellos más recuerdan es en Televisión que era lo que se utilizaba frecuentemente antes de las nuevas regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación.

Gráfico 7

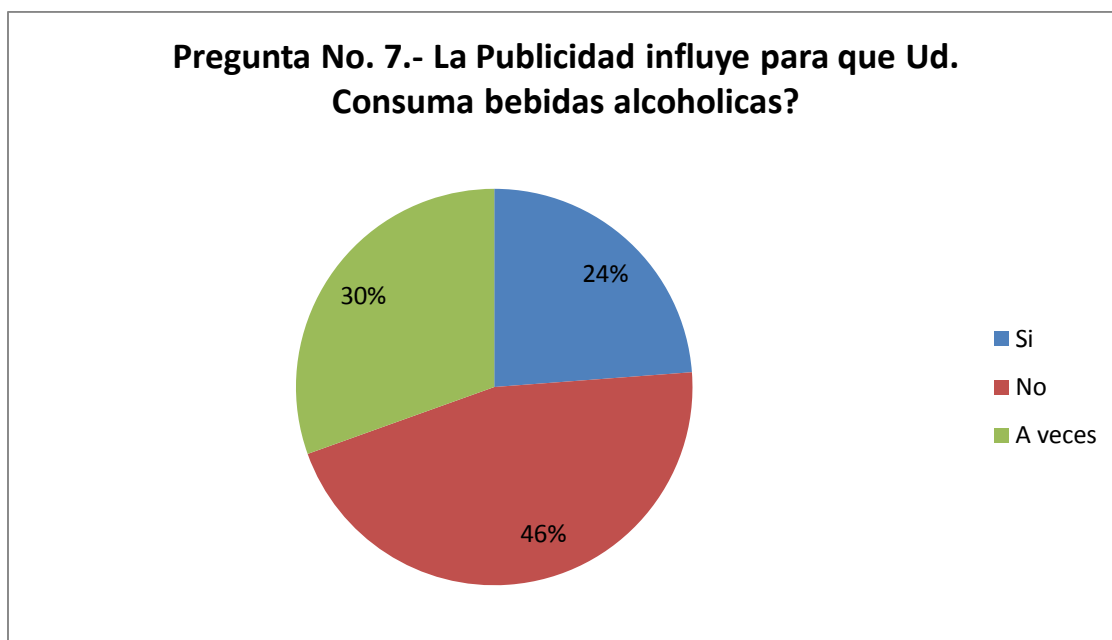


Tabla 7

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Si	25	23,8
No	48	45,7
A veces	32	30,5
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto
Jenniffer Castillo Narvaez

Por lo tanto podemos apreciar que el porcentaje más alto de los estudiantes encuestados (45.7%) consideran que la publicidad no les influye al momento de su consumo de bebidas alcohólicas.

Gráfico 8

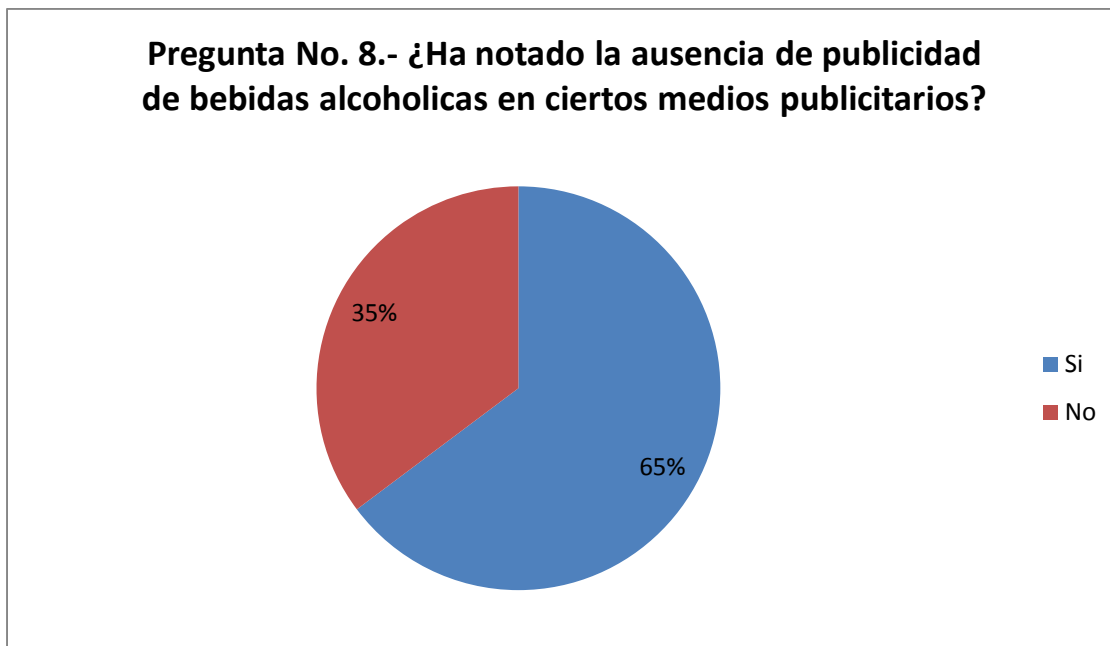


Tabla 8

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Si	68	64,8
No	37	35,2
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto
Jenniffer Castillo Narvaez

Los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte de la Escuela de Publicidad de 4to y 5to año han notado con mayor porcentaje la ausencia de publicidad de bebidas alcohólicas en ciertos medios publicitarios.

Gráfico 9



Tabla 9

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Eventos	24	22,9
Redes Sociales	43	41,0
Merchandising	7	6,7
Puntos de venta	31	29,5
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto
Jenniffer Castillo Narvaez

Según los estudiantes ellos han visto más publicidad de bebidas alcohólicas en REDES SOCIALES como medio BTL.

A partir de las nuevas regulaciones las industrias cerveceras han optado por explotar ese medio para promocionarse.

Gráfico 10

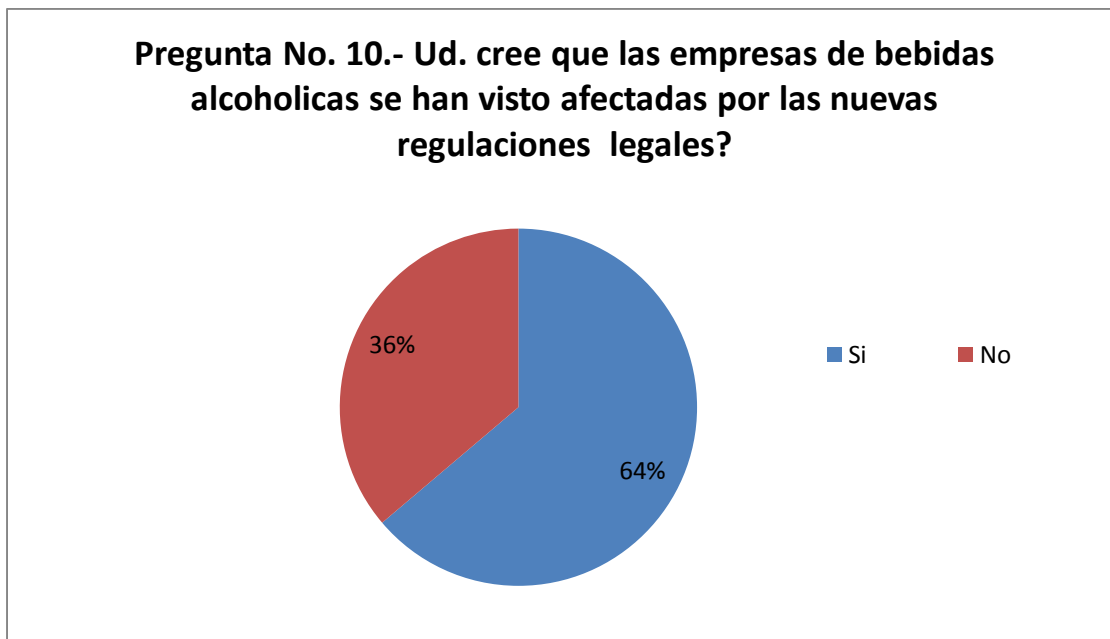


Tabla 10

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Si	67	63,8
No	38	36,2
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Veronica Vinueza Agurto
Jenniffer Castillo Narvaez

El 63.8 % de los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte piensa que las empresas de bebidas alcoholicas si se han visto afectadas por las nuevas regulaciones prohibiéndoles pautar en ciertos medios tradicionales.

Gráfico 11

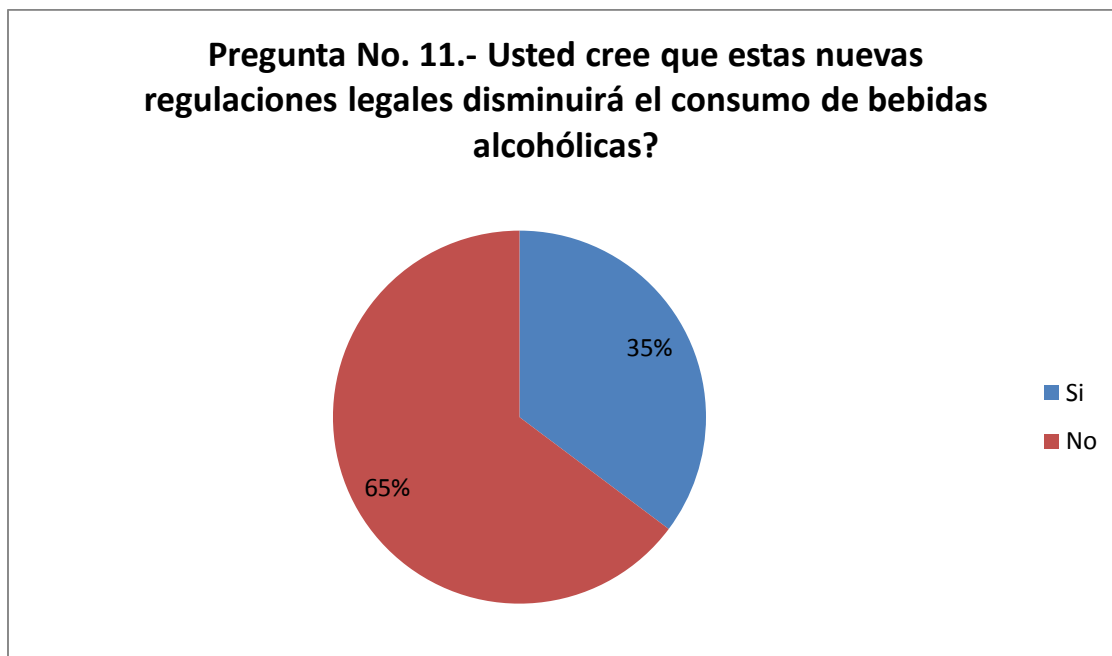


Tabla 11

Opciones	C. respuestas	Porcentaje
Si	37	35,2
No	68	64,8
Total	105	100,0

Elaboración: Autor

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: VeronicaVinuezaAgurto
Jenniffer Castillo Narvaez

Como se puede apreciar en esta tabla y su respectiva figura, el64.8% piensa que estas nuevas regulaciones no disminuirá el consumo de bebidas alcohólicas.

CAPITULO IV

4.1. “ANALISIS DE LAS NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS”

Para poder emitir un análisis debemos conocer lo siguiente:

Medios Publicitarios:

Son los canales de comunicación que el publicista utiliza para transmitir una información.

Tenemos los siguientes medios:

- ATL – “Above the Line”

Medios de difusión masivos y costosos.

- BTL – “Below the Line”

Medios no masivos dirigidos a segmentos específicos.

- TTL – “Through the Line”

Medios que definen a la comunicación en línea o experimental, los cuales permiten juntar de manera sinérgica tanto los medios ATL como BTL.

MEDIOS ATL

En nuestro análisis nos damos cuenta que los medios que se han visto afectados por la nueva ley de comunicación son los medios tradicionales que utilizaban las agencias de publicidad tales como la televisión, la prensa y la radio ya que no pueden realizar ningún tipo de comercial, cuña o anuncios de bebidas alcohólicas.

Televisión: Porque ya hoy en día no se pueden ver comerciales de bebidas alcohólicas.

Radio: Porque ya no pueden emitir en sus comentarios o en sus menciones algún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas que esto iría en contra de la nueva ley de comunicación.

Prensa: Porque ya no podrán hacer ningún afiche ni ningún tipo de actividades que tengan que ver con bebidas alcohólicas

MEDIOS ATL
Televisión
Radio
Prensa (Revistas especializadas, periódico)

En nuestro análisis nos dimos cuenta que los medios BTL no fueron afectados por la nueva ley de comunicación ya que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en medios tradicionales, los medios BTL van cogiendo fuerza día a día ya que hoy en día son la herramienta fundamental de trabajo para las agencias de publicidad cuando se trata de hacer alguna información o actividad de bebidas alcohólicas.

MEDIOS BTL
Product Placement o Producto introducido
Anuncios y Material POP (Point of purchase)
Patrocinio
Marketing Directo
Relaciones Publicas
Publicidad Online
Puntos de Venta
Activaciones – Sampling

Los Medios TTL es una nueva forma de hacer Publicidad lo nuevo que se está dando dentro de las agencias de publicidad.

MEDIOS TTL
ATL + BTL
Social Media
Ferias y Eventos
Web Marketing

En nuestro estudio de las nuevas formas de publicidad llegamos a la conclusión que las agencias de publicidad están utilizando nuevas herramientas para así hacer llegar su mensaje a los consumidores de bebidas alcohólicas.

Las herramientas o nuevas formas que ellos utilizan son las siguientes:

- ✓ Actividades en puntos e ventas.
- ✓ Publicidad Online
- ✓ Patrocinio de deportes
- ✓ Anuncios y material POP
- ✓ Sampling
- ✓ Activaciones
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Ferias y Eventos
- ✓ Páginas Web

Actividades en Puntos de ventas:

En nuestro análisis observamos que las empresas de bebidas alcohólicas hacen actividades en puntos de ventas como pintar la casa de la señora que vende x marca de bebidas alcohólicas y así estar presente en la mente del consumidor.

Publicidad Online:

En nuestro estudio la publicidad online tiene un alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios llegando a nichos muy específicos. También tienen innovación constante algo que llama

mucho la atención de los estudiantes ya que ellos están día a día conectados con estos medios.

Patrocinio de Deportes:

En el análisis que tuvimos por patrocinio de deportes nos dimos cuenta que publicitar en actividades deportivas es un éxito, ya que tienen facilidad de llevar al público que en este caso sería los estudiantes de la carrera de publicidad de 4ro y 5to año de la universidad laica, como vemos en ciertas camisetas de los jugadores marcas de bebidas alcohólicas o cuando nos sentamos a ver el partido ya vemos en la cancha una publicidad de cerveza que te invita a que pidas bebida alcohólica cuando se reúnen con grupos con amigos, familiares para disfrutar de tu partido favorito.

Anuncios y Material POP:

En los anuncios y material pop, es una forma de llegar a los nuestros objetivos ya que si les van a regalar camisetas, gorras, llaveros o plumas con x marca de bebidas alcohólicas va a llamar mucho la atención de los alumnos.

Por ejemplo si ponen un stand con un modelo que regale todo este material en las afueras de la Universidad Laica.

Sampling:

En el estudio que se realizó el sampling nos parece muy llamativo esta nueva forma de publicitar ya que regalarían muestras de las bebidas alcohólicas.

Pero si sería en las afueras de la universidad que hicieran este sampling que si se pudiera realizar porque existe una bebida alcohólica que no tiene alcohol pero esto es un aliado porque para nuestra opinión esta empresa lo que hace es reforzar la marca.

Activaciones:

Hacer activaciones de marca de bebidas alcohólicas es la nueva manera de dar a conocer si la empresa saca un nuevo producto al mercado ya que pueden hacer eventos en playas, discotecas, estadios o en la tienda de la esquina, pero siempre están presenta presente e innovando día a día.

Redes Sociales:

En nuestro estudio las redes sociales que es la nueva forma de publicidad que las empresas de bebidas alcohólicas tienen para promocionarse, en la encuesta que se les hizo a los alumnos lo cual dio un resultado positivo ya que ellos si están al tanto porque siempre viven interactuando o revisando sus distintas redes sociales como son el facebook , instagran, twister.

Páginas Web:

Las empresas de Bebidas alcohólicas también se manejan por medios de páginas web para dar a conocer alguna promoción o actividad que vayan a realizar.

4.2. Medios afectados –Medios NO afectados

<p style="text-align: center;">ATL</p> <p style="text-align: center;">TV Radio Prensa Revistas</p> <p style="text-align: center;">BTL</p> <p style="text-align: center;">Product placement Patrocinio en Televisión</p>	<p style="text-align: center;">MEDIOS AFECTADOS POR LA LEY</p>
<p style="text-align: center;">ATL</p> <p style="text-align: center;">Internet Exterior</p> <p style="text-align: center;">BTL</p> <p style="text-align: center;">Punto de Venta (displays) Marketing Directo Publicidad online Relaciones Públicas Patrocinio en deportes Anuncios y Material POP (Point of purchase) Sampling Activaciones</p> <p style="text-align: center;">TTL</p> <p style="text-align: center;">ATL+BTL Social Media Ferias y Eventos Web Marketing</p>	<p style="text-align: center;">NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD</p>

Según expertos en el Área las activaciones, los eventos, los medios digitales son las nuevas formas de publicidad para las bebidas alcohólicas, sabemos que no son medios nuevos pero antes no eran los tradicionales.

Las campañas publicitarias quedaron atrás para promocionar una bebida alcohólica, y las activaciones en discotecas, playa, etc son un éxito hoy en día teniendo una respuesta inmediata, al igual que las redes sociales como Facebook.

4.3. LOS MÁS UTILIZADOS:

Publicidad Exterior: Aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado.

(Vallas publicitarias en Vía la Costa en temporadas de playa)

Social Media: Son medios de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

(Facebook – Twitter – Instagram)

Activaciones: Son una disciplina que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca.

(Carpas cerveceras con artistas modelos, etc.)

Sampling: Es una estrategia que deriva del marketing directo. Siendo una de las formas más efectivas para que el consumidor conozca el producto, lo pruebe, lo palpe y en general se anime a comprarlo.

(Degustación de bebidas alcohólicas en discotecas)

Patrocinio:El **patrocinio** es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa.

(Camisetas de los jugadores de Futbol)

Material POP:Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

(Mesas, Sillas, Vasos cervecedores, etc.)

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación ha servido para conocer de una forma correcta como realizar un proyecto de investigación y ponerlo en práctica en cualquier momento que necesitemos realizar una investigación.

Para tener información del tema investigamos acerca del significado del alcohol, el alcoholismo en la adolescencia, la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación, la Ley de Comunicación, sus nuevas regulaciones y las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas, para de esta manera saber que influencia tenía los medios tradicionales (televisión, radio, medios impresos) en los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para consumir bebidas alcohólicas y analizar si por los cambios que la Ley de Comunicación tuvo que realizar la publicidad en otros medios ya no influiría en ellos.

La investigación ayudo a conseguir datos informativos, opiniones de representantes en la industria cervecera, licorera donde comentan que los medios NO tradicionales (puntos de venta, eventos, y medios digitales) serían sus aliados para promocionarse, teniendo en claro que la creatividad va más allá de crear un logo llamativo o una campaña publicitaria y dándose cuenta que el target de las bebidas alcohólicas está cada vez más en internet que en la televisión.

Es de nuestro conocimiento que los comerciales, las cuñas radiales transmiten un mensaje o imagen pero, no es la única forma de hacerlo y no quiere decir

que si no se ve un comercial en la televisión la gente ya no vaya a consumir el producto.

Según los testimonios y en base a la encuesta realizada se determinó que las industrias cerveceras y licoreras ya están posicionados en el consumidor y aunque no puedan publicitar en ciertos medios de comunicación sus bebidas alcohólicas aprovechan las nuevas formas de publicidad para recordación de sus marca, como publicidad en internet, la publicidad digital para que sea visto por los clientes internautas que es como ahora lo promocionan al igual lo hacen con sus nuevas bebidas alcohólicas.

Por otro lado hemos podido observar algunos puntos en la encuesta realizada, y de acuerdo a las respuestas de los estudiantes tenemos como conclusiones lo siguiente:

Un 85.7 % consume bebidas alcohólicas entre los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, siendo la tradición y recordación con un 42.9% uno de los principales motivos de consumo.

En los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 34.3% el tipo de publicidad de bebidas alcohólicas que más recuerda es la televisión.

Un 45.7% piensa que la publicidad no les influye para su consumo.

El 64.8% han notado ausencia de publicidad de bebidas alcohólicas en ciertos medios publicitarios, siendo las redes sociales actualmente el medio BTL en el que han visto publicidad de bebidas alcohólicas con un 41.0%.

Según los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil creen que las empresas si se han visto afectadas por las nuevas regulaciones con un 63.8%, pero no será motivo de disminución de consumo según el 64.8%.

Concluimos con un análisis que el internet y los eventos se han hecho indispensables para las industrias cerveceras y licoreras.

Las redes sociales están al alcance de todos y es un medio que se actualiza cada segundo, como punto a favor es mucho más directo con las personas que un comercial de Tv, una cuña publicitaria o un aviso en una revista.

Y como dice el Sr. Carlos Parra.

-La Ley de Comunicación permitió a la industria publicitaria evolucionar en sus contenidos-

RECOMENDACIONES

Según las conclusiones a las que hemos llegado proponemos las siguientes recomendaciones:

Las industrias de bebidas alcohólicas tienen muchas limitantes para hacer publicidad ATL debido a que se encuentra sometida a diversas regulaciones por la Ley de Comunicación, pero no es motivo alguno para no hacer publicidad, por esa razón recomendamos tener más contacto con los consumidores por medio de los medios NO tradicionales ampliando la información a diario cada minuto interactuar con los seguidores, crear promociones en las redes sociales digitales, pero que sea un trabajo arduo de día a día.

Trabajar con medios visualmente atractivos como:

- Puntos de Ventas

Ganar el interés del distribuidor ofreciéndoles un sin número de material POP, mesas, sillas, carpas, vasos, etc. y a su vez el punto de venta gana consumidores que beneficiaran a ambas partes.

- Centros de Consumo

Una excelente estrategia es la prueba (sampling) de dicho producto en discotecas, carpas cerveceras, bares, esto crea una interacción entre la

impulsadora, el producto y el consumidor, ya que es una forma de dar de probar de forma gratuita o promocional.

Es una acción eficaz para captar nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos.

- Medios Digitales

Los medios digitales están llegando a ser parte de la vida de las personas, quiere decir que cada vez más consumidores saldrán de estos medios si promocionamos con mayor frecuencia por esta vía.

Crear lugares como: bares, discotecas, decorados con cosas propias de la marca donde el único producto que se venda como bebida alcohólica sea ese, para fanáticos de X marca de bebida alcohólica y así pueda disfrutar una noche de amigos, juegos de billar, y karaoke.

Una simple salida por la noche ir a divertirse con tus amigos jugando billar consumiendo tu cerveza favorita.

Una reserva para un cumpleaños solo con el pago de la entrada al lugar de tus amigos y con bebidas ilimitadas auspiciadas por tu trago favorito.

Partidos de futbol que puedas ir a ver con tu grupo de amigos donde cada uno tiene opción a 4 cervezas incluidas dentro de tu COVER.

En la playa crear carritos que promocionen cocteles o tragos que se puedan hacer en los que promocionen la marca de las bebidas alcohólicas.

Tomar nuevas estrategias dejando volar la imaginación y saliendo de los esquemas de siempre.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

El consumo del abuso del alcohol en la adolescencia:

Javier Pons Diez -Doctor en Psicología y Master en Psicología Comunitaria -
Universidad de Valencia

Enrique BerjanoPeirats- Doctor en Psicología - Universidad de Valencia

BLUM, R. H. (1973). "Un hombre de ciencia juzga la droga". En: L. Dauff (Ed.).
La verdad sobre la droga.

TEXTOS LEGALES:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica de Comunicación
- Ley Orgánica de Educación Intercultural Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas
- Ley Orgánica de la Salud
- Ley Orgánica para la Regulación y control de tabaco
- Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.
- Ley Orgánica de Educación Superior.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural

DIRECCIONES ELECTRONICAS

- www.ecuadorencifras.com
- www.disfrutadeunconsumoresponsable.com
- www.infogrogas.org

- Fuente Centro de Adicciones Barcelona - <https://ellitoral.com.ar/es/articulo/337073/Hoy-se-celebra-el-Dia-Mundial-Sin-Alcohol>
- <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-al-dia/item/no-a-bebidas-alcoholicas-y-cigarrillos-en-los-medios.html> - Tomada de la edición impresa del Domingo, 15 Diciembre 2013
- <http://seo-quito.com/facebook-nueva-forma-publicidad/?route=%2Fpost%2F%3Aid%2F%3Asummary> - ESCRITO POR Robert Korntheuer diciembre 22,2011
- 24 de May de 2012 08:59 - Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:<http://www.elcomercio.com/tendencias/sudamerica-y-caribe-bebe-mas.html>.
- <http://estudiantes.elpais.com/periodico-digital/ver/equipo/542/articulo/consumo-de-alcohol-en-la-adolescencia>
- Diario El Comercio (Publicado el 12 de mayo del 2014)
- Diario Hoy (Publicado el 26 de Junio del 2013 / 00:48)
- <http://www.falconipuig.com/cyberlex/el-futuro-de-la-publicidad-en-ecuador/#sthash.r85b7B1i.dpuf>
- <https://www.saberdealcohol.mx/content/consumo-de-alcohol-en-la-adolescencia>
- <http://www.fcsh.espol.edu.ec/ComunicacionIndustria-EdgarSalas>
- Fuente: <http://www.canneslions.com>
- Fuente: Infomedia – Grupo IBOPE
- El futuro de la publicidad en el Ecuador - Dr. Cralos Alberto Arroyo del Rio – 6 Agosto, 2013

- www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/cabu.pdf
- <https://www.saberdealcohol.mx/content/consumo-de-alcohol-en-la-adolescencia>
- <http://rtunoticias.com/index.php/noticias/1928-aprueban-normativa-que-prohibe-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-establecimientos-deportivos>

LIBROS:

- Publicidad y Entretenimiento en la WEB – Jose Marti Parreño
- Publicidad de gran formato – Editor. Josep M. Minguet – Autor. Pep Sanabra Colet

ANEXOS.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

Encuesta No.

Nombre y Apellido: Edad: Sexo: ___ masculino ___ femenino Curso:
--

1.- ¿Usted consume bebidas alcohólicas? Si ___ No ___
--

2.- ¿Con que frecuencia Ud. consume bebidas alcohólicas? 1 vez por semana ___ 2 – 3 veces por semana ___ 3 a más veces por semana ___ Nunca ___
--

3.- ¿Cuál es su bebida alcohólica preferida para consumir? Cerveza ___ Whisky ___ Ron ___ Cocteles ___ Cualquier tipo ___ Ninguna ___
--

4.- ¿Qué cantidad suele consumir semanalmente, de manera aproximada? Menos de 1 litro ___ Entre 1 – 2 litros ___ Entre 2 – 5 litros ___ Nada ___

5.- ¿Que lo motiva a consumir bebidas alcohólicas? Sabor ___ Precio ___ Tradicción – Recordación ___

6.- ¿Qué tipo de publicidad de bebidas alcohólicas más recuerda? Televisión ___ Radio ___ Prensa ___ Puntos de venta ___ Eventos ___ Vallas Publicitarias ___
--

7.- ¿La publicidad influye para que Ud. consuma bebidas alcohólicas? Si ___ No ___ A veces ___

8.- ¿Ha notado la ausencia de publicidad de bebidas alcohólicas en ciertos medios publicitarios?

Si _____

No _____

9.- ¿Cuáles son los medios BTL en los que Ud. ha visto publicidad de bebidas alcohólicas?

Eventos _____ Puntos de ventas _____

Redes Sociales _____

Merchandising _____

10.- ¿Usted cree que las empresas de bebidas alcohólicas se han visto afectadas por las nuevas regulaciones legales?

Si _____

No _____

11.- ¿Usted cree que estas nuevas regulaciones legales disminuirá el consumo de bebidas alcohólicas?

Si _____

No _____

Escuela de Publicidad

OPINION No. 1

Aplicada a un Director de Arte

Importante:

Es una opinión personal para tener una mejor visión de la problemática analizada, tiene fines estrictamente académicos, agradeceremos su cooperación y tiempo.

Tema:

Análisis de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas y su impacto a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

DATOS GENERALES

Nombre: Sr. Carlos Parra

Años de experiencia profesional: 5 años

Fecha: 13 de Octubre del 2015

Ley de Comunicaciones, una traba a la publicidad o un incentivo a la creatividad.

Todo lo que se escriba seguido de la palabra Ley, podría tener una connotación a restricción o prohibición, lo que normalmente nos hace adoptar una predisposición negativa sin antes analizar los hechos actuales y a futuro.

Y este fue uno de esos casos, mucho se dijo sobre lo malo que representaba esta nueva ley, pero en mi opinión, y al menos en mi campo, rescato mucho de lo bueno.

La Ley de comunicaciones no solo llegó a poner orden (*refiriéndonos al campo publicitario*) sino a mover parte de la industria ecuatoriana que desde hace muchos años reposaba en un estado de confort.

Particularmente, en el 2012 preparábamos la campaña de centenario para la cerveza más importante del país, sus indicadores de salud de marca y sus números en ventas nos planchaban el panorama para hacer de esos 100 años una gran fiesta.

Durante el primer trimestre, mientras el centenario de la cerveza ya se había lanzado, un nos puso por escrito un secreto a voces. El artículo 94, donde se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios masivos regulados por el estado.

Hasta aquí el contexto y el entorno, ahora viajemos al presente para analizar cómo esto nos afectó.

Una vez la Ley decretada, no hay forma de derogarla, claro, después de todo somos una bebida alcohólica y con esta bandera no podemos pelear mayores cosas, quiero decir, la población no morirá por extrañar nuestros comerciales televisivos.

Sin embargo el planeta debe seguir girando. Para los que somos parte de la cadena productiva de esta gran maquinaria publicitaria de las marcas, decir “no puedo” o “no dejan hacer publicidad” no es una opción.

No por nada se lo conoce como creatividad publicitaria.

A partir de este punto *(las nuevas regulaciones de ley con las bebidas alcohólicas)* la agencia y la compañía cervecera deben cambiar su estrategia.

Es un cambio de procesos, de pensamiento y forma de entender el mercado. Pero es un cambio en conjunto.

Ahora bien, resulta que finalmente a través de comerciales o anuncios de prensa el objetivo es llevar un mensaje a nuestra gente. Experiencia de marca, decirles que somos refrescantes que somos orgullo ecuatoriano. Pero un video de 30 segundos en la televisión o una media página del periódico no es la única forma de hacerlo.

Existen mil formas más.

El imperio romano nunca hizo un comercial que hable de su poder y su expansión, tenía sus propias formas de comunicarlo a propios y extraños. Experiencias, ser tema de conversación, ser algo que compartir.

Y ahí estaba la respuesta, esta marca debía seguir generando experiencias de orgullo ecuatoriano, refrescando, identidad, los mismos mensajes pero comunicados de una manera distinta.

Hemos tenido que mudar de piel, hemos tenido que pisar nuevos terrenos, usando la curiosidad y el atrevimiento controlado. Es que tampoco se trata de lanzarte sin antes medir las reacciones. Pero en todo caso experimentar sin miedo al fracaso es uno de los principales atributos en esta carrera. Así que pusimos bandera en internet y eventos. Dos flancos no muy usados por la marca, pero hoy indispensables.

En estos puntos de contacto la marca se tornó un poco más fresca y menos señorial. Entró más en contacto con la gente, llevó esa identidad al siguiente nivel, hacernos amigos de verdad y compartir lo que nos gusta en el día a día.

Hoy decir, síguenos está muy prostituido, piensa, por qué debo seguirte, que razón tengo para compartir lo que tú dices. Son cosas que te planteas cuando piensas más como persona y no como publicista.

Como cualquier arranque en modo a prueba de fallos, descubrimos falencias en la relación de la marca y su gente. Y empezamos a aprender de nosotros mismos.

Luego de casi dos años y medio desde que entrara en vigencia la Ley, los indicadores de salud de marca para esta cerveza siguen óptimos, continúan en ascenso. Una gran realidad es que nuestro consumidor, nuestro target está cada vez más en internet que en la televisión.

Debemos entender algo, ante las limitaciones tenemos dos opciones. En el primero renegamos, bajamos la mirada y nos convertimos en las grandes víctimas de un entorno opresor. En el segundo, entendemos la realidad, dejamos atrás los delirios de persecución: “¿por qué a mí?” y buscamos una salida.

Pero no cualquier salida, una mejor, una que nos lleve a un lugar mucho más interesante que el anterior.

En mi experiencia, puedo decir con base a lo vivido que la Ley le permitió a la industria publicitaria evolucionar en sus contenidos, dejar de decir cosas bonitas y empezar a hacer cosas interesantes para la gente.

Batallar en medios donde el consumidor es cada vez más exigente con lo que quiere ver y compartir es la base del planteamiento estratégico de las marcas de hoy.

Tenemos nueva información todos los días, a cada minuto algo nuevo está frente a nosotros. Es irresponsable seguir creyendo que la televisión y los medios impresos son la respuesta a todo. Y las agencias tanto como las compañías no hubiéramos dado ese gran paso destinando creatividad, esfuerzos y presupuestos sin una Ley que nos empujara.

Aclaro, esto solo se refiere al artículo 94 y su repercusión en la publicidad de bebidas alcohólicas.

Carlos Parra

Director Creativo

McCann

OPINION No. 2

Aplicada a un Trade Marketing de Cervecería Nacional

Importante:

Es una opinión personal para tener una mejor visión de la problemática analizada, tiene fines estrictamente académicos, agradeceremos su cooperación y tiempo.

Tema:

Análisis de las nuevas formas de publicidad de bebidas alcohólicas y su impacto a los estudiantes de 4to y 5to año de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

DATOS GENERALES

Nombre: Sr. Víctor Jara

Años de experiencia profesional: 7 años

Fecha: 13 de Octubre del 2015

Puedo decir que el tema de las nuevas regulaciones de la Ley de Comunicación y como ha afectado es algo subjetivo ya que nosotros no manejamos datos exactos y no cuantificamos el impacto de la no difusión por medios, ya que hemos estado desarrollando IRVS completos.

Esto quiere decir que trabajamos los puntos de venta con visibilidad con un sin número de elementos desde collarines para botellas y afiches hasta letreros exteriores personalizados, y cada tipología de negocio tiene su estrategia.

Sentimos el cambio desde la nueva ley pero buscamos alternativas para que eso no afecte.

Víctor Jara

Trade Marketing

Cervecería Nacional

**TESTIMONIOS DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE 4TO
Y 5TO AÑO.**

ANONIMA – 24 Años de edad.

Hola, bueno respecto a las bebidas alcohólicas lo que puedo decir en base a mis experiencias de vida es que como la mayoría de estudiantes de aquí soy una persona muy sociable me gusta divertirme y a su vez beber cerveza no le veo nada de malo siempre y cuando lo hagamos con moderación, sinceramente debo admitir que en algunas ocasiones he cometido errores y me he dejado llevar por el vicio del alcohol, ya que en una "chupa" como solemos decir, tragos vienen tragos van ni nos damos cuenta en que momento ya no tenemos el control y ahí es cuando suceden los comportamientos que al día siguiente nos arrepentimos, en algunas ocasiones terminaba teniendo algo con algún chico y luego ni me acordaba lo que había sucedido.

No me da vergüenza contarlo porque hoy en día ya no lo hago, bueno creo que en mi forma de ser tuve bastante madurez para saber elegir entre lo bueno y lo malo y decidí ser un poco más prudente, cosa que lastimosamente muchos jóvenes no pueden hacerlo.

Ahora sé que debo tomar amablemente y no para dar espectáculos ni para perder el control.

Yo que me considero una persona farrera y que sale todos los fines de semana a alguna fiesta o discoteca, de lo que puedo apreciar no creo que la venta de las bebidas alcohólicas vaya a disminuir por la Ley de Comunicación, es verdad que ya no vemos comerciales de TV ni publicidad en revista, etc., pero las empresas de bebidas alcohólicas junto con su Departamento de Publicidad o

Agencias contratadas han sabido hacer muy bien su trabajo desde antes y en la actualidad el nombre de (CLUB VERDE – PILSENER – ETC) para el que consume alcohol ya está en la mente y bueno obviamente para reforzar eso hacen buenas campanas vía redes sociales o activaciones, así que yo pienso que si siguen de esa forma con su creatividad no les va a ir mal.

ANONINO – 25Años de edad.

Hola buenas noches, quisiera mantenerme como anónimo, yo consumo bebidas alcohólicas (ron , cerveza y algunas otras más), me han pasado algunas cosas complicadas por mi irresponsabilidad entre esas riñas con amigos, rupturas con novias, yo tomo todos los fines de semana y si me excedo a veces un poco, como estoy con amigos y amigas no me quiero ir y no me doy cuenta que ya estoy bastante tomado, a mi me impulsa mucho la música, ya un viernes en el trabajo ponerme a escuchar música ya de una quiero que sea de noche para salir e irme a beber con mis amigos, muchas veces no asisto a clases un viernes por la noche y me voy a la tienda que queda en la esquina de mi trabajo a comprar un cigarrillo y veo un afiche de pilsener no lo pienso ni dos veces y me compro unita para amenizar se convierten en 3 y llamo a algún amigo para que caiga tomarnos un par más e irnos a algún bar, eso es lo que normalmente hago un viernes por la noche. Los afiches son tentadores para uno porque incitan a la compra aunque de todas formas el consumidor de bebidas alcohólicas no tiene necesidad de andar viendo mucha publicidad para decidirse a la compra.

Anexos

Entrevista

Entrevista realizada a la Lcda. Anita Ramírez Suarez que mantiene el cargo de Directora del Departamento de Planificación de Medios en la Agencia de Publicidad ZenithOptimediq

1.- ¿Cuáles han sido los cambios que han surgido en el medio publicitario?

Actualmente el país se encuentra en una transición de cambios, sobre todo en el ámbito legal, pues existen muchas leyes que como publicistas nos eximen de varias formas de comunicar la existencia de un producto, cuidando cada vez que no se encuentre fuera de la ley porque caso contrario sería sancionada legalmente la empresa para la cual se trabajó, lo que ocasionaría repercusiones en nuestra contra.

2.- Ha afectado a la empresa los cambios legales que han surgido

Si se nos hemos visto afectados como empresa, pero en una pequeña proporción, pues ahora el medio que más se utiliza es el BTL que busca trabajar con una comunicación directa entre empresa- cliente, sin embargo eso ayuda a las empresas contratantes en su relación con los clientes, pero a nosotros no tanto puesto que es un medio más económico y nos representa un mayor ingreso como lo era producir un comercial, una mención radial, entre otras producciones que son más grandes y requieren de un esfuerzo mayor.

3.- Usted cree que las empresas de bebidas alcohólicas y cigarrillos se han visto afectadas por estas normas legales.

Por supuesto creo que estas han sido los productos que han tenido un mayor impacto por la prohibición total de publicidad en medios tradicionales, a pesar de que el cigarrillo ya tiene varios años sin publicitar, sino estoy mal es desde

el 2006 que no se ha observado un publicidad que incite al consumo del cigarrillo. Sin embargo aún se expenden estos productos porque la población los sigue consumiendo.

4.- ¿Cuáles son los medios BTL que con frecuencia más utilizan por el impacto que tienen?

Este tipo de empresas se encuentran pautando actualmente en *vallas publicitarias*, colocadas de manera estratégica, la cual se encuentra enfocada en la región Costa pues las ventas son mayores en esta parte del país. También realizan *activaciones* de acuerdo a las temporadas, que son las fechas que más se expenden bebidas alcohólicas, es impresionante pero la fecha que más se vende es el día de las madres.

Otro producción publicitaria que se suele utilizar es la de *material POP*, que se entregan en eventos que realizan o auspician para generar ruido en las personas, buscando llegar a su público objetivo con mayor facilidad.

Sin embargo la producción que más les ha resultado es aplicar *Trademarketing* que es una de las formas más efectivas, pues esta no está impedida por la ley, pero claro en lo que respecta a bebidas alcohólicas, ayudando a mejorar la exhibición de la marca y que la persona que expende el producto tenga una buena evidencia física y se encuentre con mejores implementos para comercializar.

Este es el caso de La Cervecería Nacional que es una de las principales empresas en el país y la más grande, que produce y expende bebidas alcohólicas, buscando la manera de llegar a sus consumidores, por lo cual sus ventas se mantienen, no han sido afectadas por esta prohibición.

En lo que respecta a la publicidad de cigarrillo, está ya tiene años que no se realiza porque se encuentra prohibida desde el año 2006, y actualmente con las normativas de que deben llevar en sus empaques imágenes de las consecuencias que tiene fumar, es una gran desventaja que le afecta directamente a esta industria.

Pero también realizan *trademarketing*, es la única estrategia que aplican las empresas de cigarrillo al entregar stands donde puedan ubicar el producto y este sea exhibido, encontrándose al alcance los clientes para poderlo adquirir sin ningún inconveniente.

5.- Usted cree que estas medidas disminuirá el consumo de este tipo de productos nocivos para la salud

Son varias las medidas que se han tomado para la regulación y control de la comercialización de estos productos, sin embargo considero que las personas que ya tienen un consumo frecuente de este tipo de productos lo va a seguir haciendo porque mantiene conocimiento de marca, lo cual va a influir en las generaciones actuales y futuras.

Conclusiones

Las normativas legales que han procedido para la regulación y expendio de los dos productos, cigarrillo y alcohol, han mantenido que el producto se encuentre dentro de los parámetros establecidos legalmente en los diferentes establecimientos que los adquieren los consumidores. Sin embargo estas normativas han afectado a la producción de este producto, pues los fabricantes y los distribuidores se tienen que regir a las normativas de manera obligatoria para que pueda seguir en el mercado el producto.

Otra de las empresas afectadas en esta normativa, son las agencias publicitarias que trabajan de manera directa con las empresas de bebidas alcohólicas principalmente, puesto que las de cigarrillo ya tienen ocho años sin producir algún tipo de comunicado publicitario. Las agencias como respuesta lo que realizan, es regirse a las leyes que impone el Gobierno, para seguir emitiendo sus propuestas creativas al público, buscando nuevas alternativas y rigiéndose a la ley.

Las estrategias que han implementado hasta el momento han funcionado a favor de las empresas, pero no mucho de las agencias publicitarias, pues este tipo de medios no tienen una mayor inversión como lo era con los medios tradicionales, pero buscan adaptarse a los medios y establecer propuestas creativas para sus clientes.

Muchas empresas se encuentran amedrentadas con las regulaciones legales que el Gobierno impone, pero para seguir dentro del mercado buscan diferentes opciones que les permita llegar a satisfacer las necesidades de sus consumidores, sin embargo también existen empresas que simplemente se rinden y dejan el mercado sin buscar alternativas.

Autores e **información** del artículo

Juan T. Calderón Cisneros - Verónica A. Ochoa Herrera - Alba Valarezo Sánchez

Universidad Tecnológica ECOTEC

jcalderon@ecotec.edu.ec

Juan T. Calderón Cisneros, Verónica A. Ochoa Herrera y Alba Valarezo Sánchez (2015): "Efectividad de los medios alternativos para bebidas alcohólicas y cigarrillos que no pautan en medios tradicionales por las normativas legales", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, n. 28 (abril-junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/02/bebidas-cigarrillos.html>