



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y LOS
EFECTOS QUE GENERA EN LOS ADOLESCENTES DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2011.**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR:

CESAR TEODORO ARIZAGA SELLAN

LA LIBERTAD - ECUADOR

2011

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y LOS
EFECTOS QUE GENERA EN LOS ADOLESCENTES DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2011.**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR:

CESAR TEODORO ARIZAGA SELLAN

ASESOR:

LA LIBERTAD - ECUADOR

TRIBUNAL DE GRADO

Abg. Carlos San Andrés Restrepo
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Lcdo. Milton González Santos
DIRECTOR DE LA ESCUELA

Abg. Abel Mera Benítez.

PROFESOR TUTOR

PROFESOR DE AREA

Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.

SECRETARIO – PROCURADOR

CERTIFICACIÓN

ABG. ABEL MERA BENITEZ. Tutor de tesis del Estudiante de Licenciatura en Comunicación Social, CESAR TEODORO ARIZAGA SELLAN

CERTIFICA:

Que una vez revisados los contenidos de la investigación y desarrollo del trabajo de titulación o graduación, estos guardan relación con lo estipulado en la reglamentación prevista por los organismos de estudios de tercer nivel, los mismos que cumplen con los requisitos básicos y científicos y con los parámetros del método de investigación y su proceso por lo tanto solicito se dé el trámite legal correspondiente.

Atentamente.

Ab. Abel Mera Benítez.
TUTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico con mucho cariño a mis padres, esposa e hija, quienes me brindaron su apoyo, ayuda y comprensión, para la culminación de este trabajo, meta que me he propuesto en una etapa importante de mi vida.

Cesar Arízaga Sellan.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por concederme los medios intelectuales, espirituales y económicos para estudiar y finalizar ésta carrera, en particular esta memoria.

A mis padres por su cariño, comprensión, ayuda, apoyo y constante estímulo.

Expresar mi agradecimiento a mi tutor de tesis Abg. Abel Mera Benítez, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamental para la culminación de este trabajo.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE GENERAL.....	iv
CAPITULO I.....	iv
INDICE DE CUADROS.....	vii
INDICE DE GRAFICOS	vii
INDICE DE ANEXOS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	x

ANALISIS PRELIMINAR DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN	2
ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
EL PROBLEMA.....	4
Posibles causas del problema	5
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	5
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
FORMULACION DE LA HIPÓTESIS	8
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	10

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	12
1.1.1 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	12
1.1.2. FORMAS DE EMISION TELEVISIVA.....	13
1.1.3. LOS ADOLESCENTES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	15

1.1.4. LA PUBLICIDAD Y LOS ADOLECENTE	19
1.2. MARCO LEGAL	23
1.2.1. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.	23
1.2.2. LEY ORGANICA DE SALUD.	27
1.3. MARCO CONCEPTUAL	34
1.3.1. OBJETIVOS Y FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD	34
1.3.1.1. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD	35
1.3.1.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	35
1.3.1.3. Los valores juveniles	36
1.3.1.4. El consumo y los jóvenes;	38
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	40
1.4.1. LA TELEVISION EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	40

CAPITULO II METODOLOGIA

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.2.1. Método Científico	48
2.2.2. Método Inductivo.....	49
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.2.3. Por el propósito.....	49
2.2.4. Por el lugar.....	49
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
2.4.1. Población	50
2.4.2. Muestra	50
2.5. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	51

CAPITULO III

ANALISIS Y RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO	53
3.1.1 ANALISIS DE RESULTADOS.....	53
3.1.1.1. Encuestas	53
CONCLUSIONES:	59
RECOMENDACIONES:.....	60

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. JUSTIFICACIÓN.....	63
4.2. DIAGNÓSTICO	64
4.3. FUNDAMENTACIÓN	64
4.4. OBJETIVO GENERAL	66
4.4.1. Objetivos específicos	66
4.5. PRESENTACIÓN.....	66
4.6. DIRIGIDO A:	67
4.7. DURACIÓN.....	67
4.8. TEMAS A IMPARTIRSE EN LA CAPACITACIÓN	67
4.8.1. QUE ES EL ALCOHOLISMO.....	67
4.8.1. EFECTOS DEL ALCOHOLISMO	67
4.8.2. ALCOHOLISMO Y SALUD MENTAL.....	68
4.8.3. ADOLESCENTES Y LA SOCIEDAD.....	68
4.9. EVALUACIÓN.....	68
4.9.1. ASPECTOS A EVALUAR	68
4.9.2. HERRAMIENTAS A UTILIZAR	68
4.10. CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
CONSULTAS EN INTERNET	72

OTRAS PÁGINAS.....	72
ANEXOS.....	73

INDICE DE CUADROS

CUADRO #1. Fuente: Encuestas, adolescentes de la Provincia”	54
CUADRO #2. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	55
CUADRO #3. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	56
CUADRO #4. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	57

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N°1. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	54
GRÁFICO N°2. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	55
GRÁFICO N°3. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	56
GRÁFICO N°4. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”	57

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA	74
Anexo 2. FOTOGRAFIAS	75

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SALTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TEMA:

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y LOS EFECTOS QUE GENERA EN LOS ADOLESCENTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2011.

Autor: Cesar Arízaga Sellan

Tutor: Ab. Abel Mera Benítez

RESUMEN

El propósito de este estudio trata sobre la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas, haciendo un hincapié en sus efectos, sobre todo en la adolescencia. Los mensajes y la comunicación publicitaria no sólo ocupan un destacado lugar en el interés de los jóvenes, no sólo parecen tener una importancia decisiva en la definición de cómo la sociedad en su conjunto percibe a ese colectivo, sino que han sido parcialmente incorporados por los propios jóvenes en su manera de conducirse y en su forma de sentirse y de interactuar. La publicidad no sólo es un elemento enormemente significativo en el análisis de la cultura de los jóvenes, también ha llegado a formar parte de la misma.

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobre representa esa imagen

simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas y los efectos que genera en los adolescentes de la provincia de Santa Elena, año 2011.

La publicidad se centra en la influencia para con la sociedad, resaltando aspectos generales sobre ella y sobre lo que esta genera sobretodo en adolescentes, considerando también su evolución a través de la historia, los verdaderos fines de la publicidad, los estereotipos que esta produce, además de las consecuencias de la publicidad en nuestra cultura actual, además señalar hechos que la volvieron un fenómeno de la época utilizada por todos los anunciantes, que la utilizan para dar a conocer el producto que ellos elaboran o el servicio que prestan.

La característica general de la publicidad es la de universalizar las comunicaciones, la información llega hacia nosotros a través de muchos medios, uno de los más utilizados es la televisión, porque se apoya económicamente en la publicidad, es por eso que nadie es ajeno completamente a los mensajes publicitarios, algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a ella.

La función principal de los medios es la de buscar y persuadir al público para que se tome la decisión de compra de un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas en los más jóvenes.

Se puede definir hoy en día, que nuestras vidas y la de los demás está fuertemente influenciada por la cultura del alcohol. Llegando a tal punto en que los adolescentes, en lo único que piensan, es en que llegue el fin de semana, para poder salir con sus amigos a divertirse. La realidad es

que muchos subestiman al alcohol, sin tener en cuenta sus efectos, o a veces simplemente siéndoles indiferentes.

Los medios de comunicación contribuyen fijando las maneras de pensamiento de la sociedad; Consideramos que los adolescentes no tienen noción de este hecho, y eso fue nuestro incentivo para la realización de este trabajo. El propósito de la adolescencia no es borrar el pasado sino inmortalizar lo que este tiene de valioso, y despedirse de aquellos aspectos que obstaculizan la plena realización de las potencialidades, es por esto que es común que los jóvenes realicen sus actividades hasta los extremos. Debido a que son psicológicamente inmaduros, tienen dificultades para manejar las emociones producidas por el alcohol.

Con este proyecto, apuntamos a promover la concientización sobre el alcohol y sus efectos en los adolescentes, para que, a la hora de tomar algún tipo de bebida alcohólica, lo hagan responsablemente, por propia voluntad y no por imposición social. De esta forma pensamos que colaboraremos en hacer del adolescente un ser más libre.

En los siguientes capítulos se describirá el contenido de cada uno de ellos:

Capítulo I Marco Teórico: Contiene la Fundamentación Científica la cual abarca temas como: La publicidad televisiva, Formas de emisión televisiva Los adolescentes y los medios de comunicación, La publicidad y los adolescentes; **Marco Legal** se encuentra los artículos más importantes del Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000, Ley orgánica de la salud acorde al proyecto; **Marco Conceptual** donde constan el tema: Objetivos y funcionamiento de la publicidad;

Marco Referencial aquí está descrita la Situación geográfica económica, social y datos referenciales del lugar de estudio.

Capítulo II Diseño Metodológico: Aquí se demuestra la Metodología y el tipo de esta investigación, la Población y muestra, con ella los Instrumentos y técnicas aplicadas.

Capítulo III Análisis e interpretación de resultados: El instrumento de investigación utilizado para este proyecto es: La Encuesta. Se describe la interpretación de los resultados arrojados en la encuesta realizada a los ciudadanos del Cantón y con ellos tener una idea más amplia.

Capítulo IV La propuesta: Se plantea con el tema: Programas de Capacitación Antialcoholismo para los jóvenes de la Provincia de Santa Elena, en él se adjunta su Justificación, Diagnostico, Fundamentación, el Objetivo General y los específicos, la Factibilidad del proyecto y la Descripción de la propuesta del programa. Como ayuda para la elaboración del proyecto se detalla en la Bibliografía una lista completa de de obras consultada que han servido para fundamentar el trabajo de investigación, también consta las páginas de Consulta en internet y el Anexo.

TEMA:

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y LOS EFECTOS QUE GENERA EN LOS ADOLESCENTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2011.

CONTEXTUALIZACIÓN

En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen a los jóvenes una imagen con la que identificarse.

Ser joven significa actuar y posicionarse tal y como estas instancias nos muestran que piensan, sienten y se comportan los jóvenes, esta identificación con los modelos juveniles fortalece en los jóvenes la vivencia de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social, en la medida en que los jóvenes actúan como creen lo hacen los demás jóvenes se sienten más aceptados e integrados.

La influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del universo juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores, que son los más funcionales a los objetivos de la publicidad: favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos.

La sobrerrepresentación de estos valores provoca que los jóvenes tiendan a identificarse más con ellos, desplazando a posiciones secundarias a otros, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser y actuar como un joven. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos.

Pero el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los jóvenes no puede realizarse de forma descontextualizada, al

margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

No se entendería porqué la actividad publicitaria es tan influyente, si no se tienen en cuenta los cambios acontecidos, por ejemplo, en los procesos de socialización, en las relaciones familiares, en los hábitos generales de consumo o en los procesos de emancipación y participación social. Este es, precisamente, uno de los retos a los que trata de dar respuesta el presente estudio.

Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente, en consonancia con su mayor disponibilidad económica.

EL PROBLEMA

En la actualidad un gran porcentaje de adolescentes de nuestra Provincia ingieren bebidas alcohólicas, la incidencia de las publicidades televisivas han generado efectos en los adolescentes, tanto físicos y psicológicos que hacen que la persona cambie su comportamiento.

La Publicidad, es un negocio mediante el cual el anunciante influye a otros seres humanos ofreciéndoles soluciones para sus problemas y creando a la vez necesidades que ellos en verdad no tienen.

Partiendo de estos conocimientos, se ha comprobado que toda publicidad tiene una influencia muy poderosa en la sociedad consumidora, y sobre todo en los más pequeños, que son los niños y los adolescentes, que se encuentran en proceso de formación.

La publicidad puede ser una fuerza extremadamente influyente, abusando del limitado análisis y raciocinio del adolescente y su natural credibilidad, promueven en éste la intención de beber.

En tanto que la sociedad culpa a los adolescentes, cuando son los adultos quienes controlan los medios de comunicación, producen publicidades y dirigen las agencias gubernamentales regulatorias, legislativas y de cumplimiento de la ley.

Posibles causas del problema

Es posible que las causas sean:

- ❖ El exceso de publicidad televisiva de bebidas alcohólicas.
- ❖ Poca importancia de padres de familia en inculcar valores.
- ❖ Presión que ejercen los grupos sociales.
- ❖ La dificultad de los adolescentes en asumir alguna realidad cotidiana.
- ❖ Poca responsabilidad y actitud de los adolescentes en el ingerir bebidas alcohólicas.

Planteamiento del problema

Formulación del problema

¿Tiene incidencia el exceso de publicidad televisiva en que los adolescentes ingieran alcohol a temprana edad?

¿Influye en los adolescentes el desconocimiento de valores acerca del consumo de bebidas alcohólicas?

¿Incide la presión de grupos sociales al consumo de alcohol en los adolescentes?

¿Las realidades cotidianas indican en el consumo de alcohol a temprana edad?

¿Es determinante la poca responsabilidad y actitud del adolescente en ingerir bebidas alcohólicas?

Delimitación espacial

A partir de la situación antes planteada se desprende la siguiente interrogante ¿Qué efectos genera en los adolescentes de la provincia de Santa Elena la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas?

Este problema se evaluará con adolescentes de tres colegios representativos (Técnico Muey de Salinas, Luis Celleri Avilés de La libertad y Guillermo Ordoñez Gómez de Santa Elena) de cada cantón de la provincia de Santa Elena.

Delimitación temporal

En relación al tiempo de ejecución del estudio el mismo comprende un periodo que se enmarca entre el mes de Junio del 2011 hasta Noviembre del mismo año.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el presente trabajo de investigación se encuentran los conceptos más resaltantes de la publicidad, y su influencia, también se muestran datos importantes que ayudan a desarrollar este tema, ya que es importante saber qué clase de efectos e influencia genera la publicidad, no sólo en los consumidores adultos sino también en los más jóvenes, que son los adolescentes, para poder resolver la interrogante de cómo influye este fenómeno en la actitud de los jóvenes y en sus actividades diarias, ya que estos aprenden todo lo que ven, porque creen que la publicidad les muestra un perfecto modelo a seguir, pero ellos no saben que se encuentran en un grave error y que la mayoría de veces la publicidad les muestra un mundo ficticio.

Básicamente, por las características propias de la adolescencia, sabemos que es un período de inestabilidad, de búsqueda y de cambios, esta etapa del desarrollo, prima una actitud cuestionadora que se opone a las normas.

El adolescente en este momento de su vida está convencido de tener la razón en todo y que la realidad es tal y como él mismo la percibe, los únicos que podrán influir sobre él, serán personas que le despierten admiración y los mismos se convertirán en modelos a seguir.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante dar a conocer a la juventud el resultado de la investigación, para que tengan en cuenta esto y puedan crear una personalidad fuerte y difícil de corromper.

Objetivo general

Determinar los efectos que genera la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas mediante un estudio aplicado a adolescentes de la provincia de Santa Elena

Objetivo específico

- Investigar el fenómeno de la publicidad y su influencia en la sociedad consumidora. Además señalar sus antecedentes, finalidad, etc.
- Definir los tipos de publicidad usados actualmente en publicidad emitida por televisión.
- Establecer los efectos negativos de la publicidad en los adolescentes

FORMULACION DE LA HIPÓTESIS

Si los adolescentes de la provincia de Santa Elena subestiman los efectos del alcohol a través de la publicidad televisiva.

Variables

V.I: La publicidad televisiva de bebidas alcohólicas en la provincia de Santa Elena.

V.D: Aumento del consumo de bebidas alcohólicas por los adolescentes s de la provincia de Santa Elena.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

<u>HIPOTESIS</u>	<u>VARIABLE</u>	<u>DEFINICIÓN</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>ITEMS PARA LOS INDICADORES</u>	<u>INSTRUMENTOS O REACTIVOS</u>
<p>Los adolescentes de la provincia de Santa Elena subestiman los efectos del alcohol a través de la publicidad televisiva.</p>	<p>V. I. La publicidad televisiva de bebidas alcohólicas en la provincia de Santa Elena.</p> <p>V. D. Aumento del consumo de bebidas alcohólicas por los</p>	<p>En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.</p> <p>El consumo de bebidas alcohólicas en</p>	<p>Aprovechamiento de recurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Físico • Televisivo • Económico • Social 	<p>¿Usted ha observado publicidad de bebidas alcohólicas en medios televisivos? SI ___ NO ___</p> <p>¿Usted sabe que es el alcoholismo? SI ___ NO ___</p> <p>c) Dicotómicas</p> <p>¿Usted ha consumido</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta</p>

	<p>adolescentes de la provincia de Santa Elena.</p>	<p>adolescentes y en reuniones sociales es frecuente, pero puede tener consecuencias sanitarias y sociales negativas relacionadas con sus propiedades tóxicas y la dependencia que puede producir.</p>		<p>bebidas alcohólicas? SI ___ NO ___ Sabe cuáles son los efectos que causa el consumo de bebidas alcohólicas. SI ___ NO ___</p>	
--	---	--	--	--	--

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

ELZO (1999) manifiesta que la publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal, se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes, pese a ello, en la medida en que la publicidad sobrerrepresenta esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos, de hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen.

El mismo autor indica, que el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los jóvenes no puede realizarse de forma descontextualizada, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad española, no se entendería porqué la actividad publicitaria es tan influyente, si no se tienen en cuenta los cambios acontecidos, por ejemplo, en los procesos de socialización, en las relaciones familiares, en los hábitos generales de consumo o en los procesos de emancipación y participación social, uno de los retos a los que trata de dar respuesta el presente estudio.

Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente, en consonancia con su mayor disponibilidad económica, la publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes.

GURREA SAAVEDRA ALVARADO (1998) dice que el punto desde el que parten y se articulan los discursos relativos a la publicidad es claro y determina los argumentos que desarrollan los jóvenes al respecto: con independencia de consideraciones estéticas, todos sabemos cuál es el objetivo de la publicidad, vender, en pos de tal objetivo desplegará todas sus estrategias comerciales y se mostrará atractiva para un espectador del que sólo se pretende que compre el producto publicitado.

Esto provoca una actitud por parte de los jóvenes que, desde su planteamiento más teórico, les conduce a desconfiar y estar constantemente alerta, sin perder en ningún momento de vista el punto del que parten los discursos: la publicidad me puede gustar, me puede resultar atractiva y entretener, e incluso puede inducirme a comprar un determinado producto, pero en ningún momento me engaña, pues sé perfectamente qué es lo que pretende.

1.1.2. FORMAS DE EMISION TELEVISIVA

KIESLER F. (1922) detalla el fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la

característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

Según KAROLUS (1924) el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

BORIS ROSING (1907) manifiesta que es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general.

Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

Se ha responsabilizado en muchas ocasiones a la televisión de ser la causante directa de la falta de comunicación entre los miembros de la familia, sin embargo señala ROSALES MIGUEL 2011, no hay referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más entre sí antes de 1950 que en la actualidad, ni que la vida comunal era más participativa sin la televisión.

Lo que sí es cierto es que la televisión aparece en momentos en que comienza a sedimentarse un intenso proceso urbano, iniciado pocos años

antes, y que implicó cambios drásticos en la forma de vida, tanto al nivel de la familia como de la comunidad, y entre los cuales aparece la forma de comunicarse.

GONZALES UC (2003) dice la vida de la familia, en la mayoría de los países, se ha visto afectada en su estructura y dinámica por estos cambios producto de la urbanización, los miembros de la familia urbana tienen menos tiempo para compartir entre ellos, debido a la concurrencia de factores extrafamiliares, como la diversidad de horarios de sus miembros, las distancias desde el hogar a los sitios de trabajo y estudio, las dificultades de tránsito, las múltiples ofertas para satisfacer sus necesidades de recreación, entre muchos otros.

ENCARTA (2000, en línea) detalla la restricción del espacio, las dificultades económicas y, en general, la gran cantidad de demandas y tensiones a las que tienen que enfrentarse los habitantes de las grandes urbes, se encuentran razones más poderosas y complejas que la presencia de la televisión para explicar el por qué de la "pérdida" de la comunicación en la familia moderna.

1.1.3. LOS ADOLESCENTES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Von Mihaly D. (1914) detalla, que los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

RUHMER E. (1909) dice que la comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional, usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

VON BRONCK O. (1902) señala que los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

Los medios organizados de la difusión del hecho, la opinión, etc; tales como periódicos, la publicidad, las películas de cine, radio, televisión, el World Wide Web, los libros, los CDs, el DVDs, los videojuegos, video y otras formas de publicar, estos son llamados así por su finalidad que es informar y en algunos casos entretener.

ZWORYKIN VLADIMIR KOSMA (1889) detalla que las mismas voces, las mismas imágenes, los mismos programas en cualquier lugar, todo esto ha de repercutir en la identidad buscada, además los mensajes poseen el don de la ubicuidad, la pantalla inunda todos los espacios, lo que debe afectar en la

naturaleza de la interacción social, al modo en que los individuos se experimentan unos a otros.

FERRAZ MARTINEZ ANTONIO (2004) dice que muchas personas al verse en un video casero colma su aspiración de espejo ante los demás incluso hay hechos que sólo tienen garantizada su existencia al mostrarse en la realidad monitorizada y que no hay duda de que esta vorágine de experiencias mediadas ha de tener forzosamente repercusión en las nociones de yo que se forjan los individuos.

LA ROSA (1994) menciona, Todo este mundo mediado que nos circunda hace sospechosa la idea de una subjetividad fija, estable, y de una identidad única, poniendo al desnudo las contingencias culturales y discursivas de nuestras nociones e identidad. Para el fenomenismo empirista de Hume el mar de impresiones en que se resuelve nuestra experiencia hacía imposible la existencia de un yo como idea simple, la percepción de una identidad única. Los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes.

FERRAZ MARTINEZ ANTONIO (2004) sostiene que la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión.

GONZALES UC (2003) dice la adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios, esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad.

No obstante, como han puesto de manifiesto diversas investigaciones BORIS ROSING (1907), dice que el modo de relación que establecen con esos símbolos mediáticos, lejos de ser simple, se halla rodeado de cierta complejidad, por ejemplo: las imágenes ingenuas y románticas mostradas por algunos espacios que retratan familias felices tienden a ser rechazadas por los adolescentes que viven una vida muy alejada de lo allí exhibido.

FLORES ARLENE (2000) detalla aquellos otros que perciben similitud entre su familia y la que se representa en la televisión toman imágenes y estereotipos de ella de manera natural, en este caso, no hay contraste y por tanto no hay discrepancia, pero aquellos que viven situaciones familiares muy divergentes a las emitidas en esos espacios reaccionan contra ellas, de este modo, el binomio convergencia-divergencia, referido al contexto vivencial del muchacho o muchacha adolescente, aparece como clave en la actitud hacia lo representado, de manera inconsciente, sus problemas familiares diarios se ven proyectados en lo que ven.

Como han mostrado diversos estudios, la identidad adolescente es un proceso de negociación que se desarrolla en una cierta dialéctica de acercamiento- alejamiento con lo mostrado en los medios ROSALES MIGUEL (2011) El receptor adolescente desde su perspectiva de género y su experiencia vital se ve impelido hacia actitudes de identificación u oposición o, dicho de otro modo, de encuentros y desencuentros.

Esa dialéctica oposicional es exponente de las contradicciones e inquietudes de los receptores juveniles LA ROSA (1994) indica que los medios constituyen un depósito de símbolos y valores con los que la vinculación es ciertamente compleja, hasta el punto de que en muchas ocasiones trasciende la naturaleza realista de muchos de ellos.

1.1.4. LA PUBLICIDAD Y LOS ADOLECENTE

LEONELA DIRIÉ (2009) indica que la publicación presenta los trabajos finales producidos por los estudiantes contiene una síntesis de los trabajos y los ensayos completos, en los cuales los estudiantes reflexionan y argumentan sobre temáticas relativas a la actualidad paradigmática, mostrando una mirada personal desde la propia disciplina, la publicación se constituye así en la muestra textual del pensamiento reflexivo de los estudiantes acerca de las problemáticas que los involucran desde su formación académica y profesional.

El mismo autor menciona que, los ensayos contemporáneos es uno más de los Proyectos Pedagógicos que estructuran y organizan la producción final de nuestros estudiantes, enriqueciendo y elevando considerablemente el nivel de producción de conocimiento propio, propósito fundamental e irrenunciable de la vida universitaria.

JOSÉ MOLFESE (2009) Históricamente y a través de estadísticas se ha comprobado la eficacia de la publicidad en la acción comercial de la empresa, sobre todo los efectos de ésta en función de la demanda de productos; pero la publicidad, lejos del carácter estrictamente cuantitativo, nos permite sobrepasar del análisis meramente económico y percibirla como un fenómeno social íntimamente ligado a las sociedades capitalistas, con importantes repercusiones sobre la forma de comportamiento de los individuos, la publicidad influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los adolescentes ya que son más vulnerables a ésta.

Publicitar es hacer público un mensaje sobre algo o alguien con carácter comercial, sus principales objetivos son atención, interés, deseo y acción por parte de quien esté recibiendo la publicidad, se calcula que los individuos

reciben al cabo del día alrededor de 250 impactos publicitarios, existen diferentes tipos de anuncios algunos se caracterizan por la suavidad con la que emiten sus mensajes, mientras que otros apelan al imperativo, o apelan a los sentidos, la razón, la emoción, algunos utilizan la imagen como principal elemento, mientras que otros utilizan el texto.

LEONELA DIRIÉ (2009) sostiene que tienen algo en común, que quieren que el consumidor adquiera a cambio de un precio, la idea es persuadir al consumidor y no tienen en cuenta que en muchos casos los futuros consumidores pueden ser adolescentes. O que es peor lo tiene en cuenta y saben que son los más fáciles de convencer, por esto dan mensajes confusos y muchas veces hasta con un doble sentido.

En el mundo globalizado y consumista que se vive actualmente, la publicidad se torna inconscientemente, una imponente de costumbres, cultura, generadora de materialismo y discriminación, pero detrás de esto, hay un estudio cauteloso descubriendo los deseos de las personas, los medios que consumen y sus hábitos de vida.

JOSÉ MOLFESE (2009) Seguidamente procesan un mensaje para su público objetivo y de esta manera conllevan a los mismos a que consuman su marca y logren ser fieles a esta, el uso del tabaco, alcohol y el sexo son algunos de los temas que más preocupan y se hace hincapié en las publicidades actuales.

El mismo autor manifiesta, que sin embargo en las publicidades que aparecen asiduamente en los medios masivos de comunicación no aparentan lo mismo. Ya que dan a entender que si no se consume licor, 'no perteneces'.

LEONELA DIRIÉ (2009) Eligen un marketing del entretenimiento para atraer más público sin medir que los adolescentes empiecen a consumir cigarrillos por el simple hecho de poder participar del evento, y así luego se conviertan en futuros fumadores, lo mismo sucede con el alcohol, ambos tipos de anuncios aclaran los riesgos del fumar por ejemplo, ya que está avalado por una ley, y también sucede con el consumo de bebidas alcohólicas en menores de 18 años, sin embargo este mensaje siempre es opacado por el tipo de difusión que realizan, hace unos años la marca Schneider lanzó un slogan que decía 'lo que importa es la cerveza' y la firma Quilmes mantuvo su slogan de 'el sabor del encuentro' ambos planes de marketing han generado ganancias y cambios positivos en las empresas, por supuesto no es adjudicado a los adolescentes no quiere decir que solo ellos consuman la bebida sino con esto queremos decir que los mensajes son ambiguos y confusos para los jóvenes, ya que una marca muestra que lo más importante es la cerveza, tomar alcohol y la otra denota que para reunirse con amigos/as es más divertido tener un vaso de cerveza, los encuentros no son lo mismo sin Quilmes.

LA ROSA (1994) Sin un lenguaje común, no puede existir un significado compartido y de esta forma no se cumpliría una verdadera comunicación, para comunicarse los encargados de publicitar un producto o servicio destinado a los jóvenes, deben percatarse y usar símbolos apropiados para transmitirles las imágenes deseadas del producto o servicio, y sus características.

ENCARTA (2000 en línea) como es el caso del erotismo y a la mujer como objeto sexual, utilizando modelos atractivos o también símbolos sexuales, como el desnudo, la sexualidad se considera una de las herramientas de mayor alcance en el marketing y particularmente de la publicidad.

LA ROSA (1994) Una de las mayores preocupaciones que existen en la relación entre la publicidad y los adolescentes son los modelos de referencia que se utilizan para mostrar los anuncios, en los productos que se quieren vender, la identificación presente en la relación de los jóvenes con los líderes de opinión, está íntimamente relacionada con la búsqueda de una identidad y el proceso de desasimilamiento de la figura parental; al hablar de la problemática que muchas veces se manifiesta en la adolescencia como son los trastornos de la alimentación, anorexia y bulimia, es a veces inevitable unir enfermedades como éstas a la publicidad entre otros factores sociales desencadenantes, si bien los posibles factores desencadenantes se centran fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social, podemos decir que la moda, la publicidad, la información de adelgazamiento y belleza, ayudan a que este inconveniente crezca cada día más.

JOSÉ MOLFESE (2009) los adolescentes constituyen un segmento muy particular: indeciso, competitivo, siempre cambiante y en constante movimiento, la publicidad que quiere tener presencia en el mercado adolescente debe ser capaz de hablar su idioma, identificar las últimas tendencias y encontrar el mejor modo de dirigirse a ellos, con publicidad, por ejemplo, a través de las descargas de música o los mensajes instantáneos.

Si bien, los adolescentes se hallan en un segmento tremendamente importante porque son desproporcionadamente poderosos a la hora de crear tendencias o adoptar nuevas modas, asimismo, son un mercado atractivo debido al valor de su ciclo vital, si captas a los adolescentes y éstos se mantienen fieles a la marca, habrás conseguido décadas de rendimientos positivos para el futuro.

Es un mercado extraordinariamente lucrativo, pero definitivamente no es apto para aquellos que sufran del corazón, dentro del mundo del marketing, nada tiene menos duración en las estanterías que el segmento de los adolescentes.

JOSÉ MOLFESE (2009) entre 12 y 19 años los adolescentes quieren que se les hable como adultos, y, están sometidos a una presión mayor que los adultos; les preocupa obtener buenas notas, pertenecer a un equipo de deportes, entrar en la universidad, se consideran a sí mismos adultos, personas maduras si te pones en su lugar, entenderás por qué desean que se les hable como clientes sofisticados.

1.2. MARCO LEGAL

1.2.1. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art.2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de su clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito.

Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Art. 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal l) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigieren en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius. Se entenderá por productos primarios

genéticamente modificados para consumo humano o pecuario aquellos productos empacados o procesados de procedencia agrícola, pecuaria o bioacuática, destinados al consumidor o a su ulterior procesamiento, bien sea que se presenten bajo una marca comercial o no y que, a pesar de que se mantengan en un estado similar al natural, hayan merecido la aplicación de una recombinación tecnológica molecular por ingeniería de laboratorio que permita la transferencia a su propia estructura de material genético de un organismo diferente.

1.2.2. LEY ORGANICA DE SALUD.

Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de Diciembre del 2006.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, consagra la salud como un derecho humano fundamental y el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental;

Que el artículo 42 de la Constitución Política de la República, dispone que "El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia".

Que el Código de la Salud aprobado en 1971, contiene disposiciones desactualizadas en relación a los avances en salud pública, en derechos humanos, en ciencia y tecnología, a la situación de salud y enfermedad de la población, entre otros;

Que el actual Código de la Salud ha experimentado múltiples reformas parciales que lo han convertido en un cuerpo legal disperso y desintegrado;

Que ante los actuales procesos de reforma del Estado, del sector salud y de globalización, en los que se encuentra inmerso nuestro país, la legislación debe priorizar los intereses de la salud de la población por sobre los comerciales y económicos;

Que el Ecuador ha ratificado convenios y tratados internacionales que determinan compromisos importantes del país en diferentes materias como derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, derechos de niños, niñas y adolescentes, entre otros;

Que se hace necesario actualizar conceptos normativos en salud, mediante la promulgación de una ley orgánica que garantice la supremacía sobre otras leyes en esta materia; y;

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente:.

LEY ORGANICA DE SALUD

TITULO PRELIMINAR

CAPITULO I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

CAPITULO II

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en

salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 5.- La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población.

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

1. Definir y promulgar la política nacional de salud con base en los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley, así como aplicar, controlar y vigilar su cumplimiento;
2. Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud;
3. Diseñar e implementar programas de atención integral y de calidad a las personas durante todas las etapas de la vida y de acuerdo con sus condiciones particulares;
4. Declarar la obligatoriedad de las inmunizaciones contra determinadas enfermedades, en los términos y condiciones que la realidad epidemiológica nacional y local requiera; definir las normas y el esquema básico nacional de inmunizaciones; y, proveer sin costo a la población los elementos necesarios para cumplirlo;
5. Regular y vigilar la aplicación de las normas técnicas para la detección, prevención, atención integral y rehabilitación, de enfermedades transmisibles, no transmisibles, crónico-degenerativas, discapacidades y

problemas de salud pública declarados prioritarios, y determinar las enfermedades transmisibles de notificación obligatoria, garantizando la confidencialidad de la información;

6. Formular e implementar políticas, programas y acciones de promoción, prevención y atención integral de salud sexual y salud reproductiva de acuerdo al ciclo de vida que permitan la vigencia, respeto y goce de los derechos, tanto sexuales como reproductivos, y declarar la obligatoriedad de su atención en los términos y condiciones que la realidad epidemiológica nacional y local requiera;

7. Establecer programas de prevención y atención integral en salud contra la violencia en todas sus formas, con énfasis en los grupos vulnerables;

8. Regular, controlar y vigilar la donación, obtención, procesamiento, almacenamiento, distribución, transfusión, uso y calidad de la sangre humana, sus componentes y derivados, en instituciones y organismos públicos y privados, con y sin fines de lucro, autorizados para ello;

9. Regular y controlar el funcionamiento de bancos de células, tejidos y sangre; plantas industriales de hemoderivados y establecimientos de aféresis, públicos y privados; y, promover la creación de éstos en sus servicios de salud;

10. Emitir políticas y normas para regular y evitar el consumo del tabaco, bebidas alcohólicas y otras sustancias que afectan la salud;

11. Determinar zonas de alerta sanitaria, identificar grupos poblacionales en grave riesgo y solicitar la declaratoria del estado de emergencia sanitaria, como consecuencia de epidemias, desastres u otros que pongan en grave riesgo la salud colectiva;

Elaborar el plan de salud en gestión de riesgos en desastres y en sus consecuencias, en coordinación con la Dirección Nacional de Defensa Civil y demás organismos competentes;

13. Regular, vigilar y tomar las medidas destinadas a proteger la salud humana ante los riesgos y daños que pueden provocar las condiciones del ambiente;
14. Regular, vigilar y controlar la aplicación de las normas de bioseguridad, en coordinación con otros organismos competentes;
15. Regular, planificar, ejecutar, vigilar e informar a la población sobre actividades de salud concernientes a la calidad del agua, aire y suelo; y, promocionar espacios y ambientes saludables, en coordinación con los organismos seccionales y otros competentes;
16. Regular y vigilar, en coordinación con otros organismos competentes, las normas de seguridad y condiciones ambientales en las que desarrollan sus actividades los trabajadores, para la prevención y control de las enfermedades ocupacionales y reducir al mínimo los riesgos y accidentes del trabajo;
17. Regular y vigilar las acciones destinadas a eliminar y controlar la proliferación de fauna nociva para la salud humana;
18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;
19. Dictar en coordinación con otros organismos competentes, las políticas y normas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, incluyendo la prevención de trastornos causados por deficiencia de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios, con enfoque de ciclo de vida y vigilar el cumplimiento de las mismas;

20. Formular políticas y desarrollar estrategias y programas para garantizar el acceso y la disponibilidad de medicamentos de calidad, al menor costo para la población, con énfasis en programas de medicamentos genéricos;
21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente;
22. Regular, controlar o prohibir en casos necesarios, en coordinación con otros organismos competentes, la producción, importación, comercialización, publicidad y uso de sustancias tóxicas o peligrosas que constituyan riesgo para la salud de las personas;
23. Regular, vigilar y controlar en coordinación con otros organismos competentes, la producción y comercialización de los productos de uso y consumo animal y agrícola que afecten a la salud humana;
24. Regular, vigilar, controlar y autorizar el funcionamiento de los establecimientos y servicios de salud, públicos y privados, con y sin fines de lucro, y de los demás sujetos a control sanitario;
25. Regular y ejecutar los procesos de licenciamiento y certificación; y, establecer las normas para la acreditación de los servicios de salud;
26. Establecer políticas para desarrollar, promover y potenciar la práctica de la medicina tradicional, ancestral y alternativa; así como la investigación, para su buena práctica;
27. Determinar las profesiones, niveles técnicos superiores y auxiliares de salud que deben registrarse para su ejercicio;
28. Diseñar en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura y otras organizaciones competentes, programas de promoción y educación para la salud, a ser aplicados en los establecimientos educativos estatales, privados, municipales y fiscomisionales;
29. Desarrollar y promover estrategias, planes y programas de información, educación y comunicación social en salud, en coordinación con instituciones y organizaciones competentes;

30. Dictar, en su ámbito de competencia, las normas sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población;

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. OBJETIVOS Y FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor.

Tal como menciona William H. Antrim “El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto ó un servicio ó acepte una idea”. Dorothy Cohen en su libro Publicidad Comercial establece lo siguiente: “La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas.

La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto ó hacer propaganda de la Compañía: es decir, crear ventas actuales ó futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios”. Hay autores que mencionan los objetivos de la publicidad en forma más específica como Laura Fisher de la Vega que los enumera de la siguiente manera:

1.3.1.1. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar perjuicios ó substituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación.

Encontramos varios autores que coinciden con estos objetivos como Brewster, Palmer e Ingraham, en su libro *Introducción a la Publicidad*,¹¹ y David W. Cravens, en su libro *Planeación en Mercadotecnia*. Podemos concluir que la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que estos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes, es decir, se generan a la par que aparecen nuevos productos, nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas de mercadotecnia, y a la vez que la sociedad busca satisfacer sus cada vez más ilimitados deseos.

1.3.1.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- a. Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- b. Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- c. Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- d. Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- e. Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

1.3.1.3. Los valores juveniles

GIRBA L. (2007) Los jóvenes del siglo XXI han cambiado sus valores respecto a los del XX. La Fundación La Caixa ha recogido en una gran carpa

la esencia de la personalidad de varias generaciones. Así, los valores juveniles durante los años 30 fueron el respeto y la disciplina; en los 40, anteponían el deber al placer; en los 60, lucharon por causas justas como la paz y apareció el significativo movimiento hippie; en los 70 abogaron por la libertad, la paz y la defensa del medio ambiente, y en los 80 y los 90, por la tolerancia y la ética.

La exposición Jóvenes, mucho que aprender muestra, a través de vídeos, fragmentos de películas como Quadrophenia o Kids, y música de varios artistas como Nat King Cole, Raimon, Bob Dylan o Michael Jackson, a las diferentes generaciones del siglo XX.

Esta exposición, que estará en Alicante hasta el próximo 11 de marzo, cuenta además con una línea cronológica que recoge los hechos más relevantes del siglo, los personajes más influyentes e, incluso, fotografías sobre la moda del momento o la música más escuchada.

Además, también cuenta con amplias estadísticas sobre la situación actual de los jóvenes en España en vivienda, trabajo... Los jóvenes de hoy podrán, en 300 metros cuadrados, conocer el pasado para enfrentarse al futuro.

COLEMAN J. (2007) Una premisa básica que permite introducirse en la comprensión de los valores en las culturas juveniles y, más específicamente, la producción de valores en las culturas juveniles, es aquella que concibe los valores como prácticas y productos de una determinada sociedad, de un determinado orden de relaciones sociales.

Los valores, en tantas prácticas sociales, comportan un conjunto de valoraciones sobre las distintas dimensiones de la vida social, Con otras

palabras, la intensidad y persistencia con la que una sociedad valore ciertas prácticas sociales configura el núcleo duro del “mundo de los valores” que consolidan y afianzan un determinado ethos sociocultural.

En todo proceso de creación y afianzamiento de nuevos o renovados valores, se produce también una desintensificación y devaluación de otros valores que la propia sociedad, mediante sus prácticas específicas, ha relegado, en este sentido, las categorías de intensidad y persistencia resultan sumamente útiles para la comprensión de la producción y transformación de los valores en la sociedad.

En las llamadas culturas juveniles, así como en cualquier otro tipo de agregación societal, se producen y ponen en acto un conjunto de pautas orientadoras de acción y organizadoras de discursos y discursividades.

El mismo proceso de constitución de una cultura juvenil supone activar un determinado repertorio de valores y cuestionar o desechar otros, tal proceso de selecciones estratégicas responde a un conjunto de prácticas compartidas por agregaciones juveniles

Hay que reconocer que, por una parte, siendo los valores un tipo de producción social específico, los valores en y de las culturas juveniles siempre mantienen algún tipo de relación (en términos de continuidades y rupturas) con los valores dominantes o más extendidos de la sociedad.

1.3.1.4. El consumo y los jóvenes;

OLIVA AGÜERO (2001) la adolescencia es una etapa del desarrollo en donde el individuo hace frente a un sin número de situaciones difíciles y

potenciales de estrés. A esta edad, el adolescente rechaza la protección adulta en búsqueda de su autonomía, es aquí en donde tiene que aprender a alternar con su grupo de pares, esto conlleva a que queden expuestos con mayor frecuencia a conductas de riesgo y a enfrentan situaciones de grave amenaza para su desarrollo, donde el alcoholismo constituye la principal dependencia a sustancias psicoactivas y produce mayores consecuencias tanto en el ámbito personal, familiar, social y comunitario.

Las fiestas juveniles, son el lugar donde los adolescentes además de bailar empiezan a tomar bebidas alcohólicas, llegando al punto en que los adolescentes, en lo único que piensan, es en la llegada del fin de semana, para poder salir con sus amigos a alguna fiesta o simplemente a bailar y hacer el momento propicio para tomar bebidas alcohólicas, la realidad es que muchos subestiman al alcohol, sin tener en cuenta sus efectos, o a veces simplemente siendo indiferentes.

DOMÍNGUEZ M.I. (1995) El problema que nos planteamos desde el inicio de nuestro trabajo de investigación es el de conocer cuál es el impacto que causa el uso de bebidas alcohólicas en los adolescentes de la ciudad de Sicuani y como esto afecta en el rendimiento escolar, abordaremos este problema desde una investigación científica, basada en la recolección y selección de datos relacionados al tema, ubicando las perspectivas de la problemática desde el mundo de los adolescentes.

GONZÁLEZ MENÉNDEZ R. (1995) En nuestros días, sea por la decisión personal, la fácil adquisición y la aceptación social, ha habido un incremento del consumo de bebidas alcohólicas no solo por los adultos, sino por los adolescentes. Existen 1 alcohólico por cada 10 personas que han consumido bebidas alcohólicas alguna vez, alrededor del 70% de la población mundial.

GUIBERT REYES W. (1999) El alcoholismo en la adolescencia se considera en la actualidad un problema y nuestra sociedad no escapa a dicha problemática, por ello en los últimos años se han producido manifestaciones sociales que deben ser analizadas, como por ejemplo, la costumbre de beber en lugares públicos sin festividad popular; la aceptación del consumo de bebidas alcohólicas por los adolescentes y jóvenes para cualquier actividad recreativa; la afección por el consumo en lugares de expendio, que a su vez han proliferado en número y ampliado su horario de venta; la oferta de bebidas alcohólicas por algunos colectivos laborales y comunitarios como vehículo de gratificación, la venta ilícita por algunos individuos con fines lucrativos, y hasta la propaganda ingenua, demostrándose una aceptación casi incondicional hacia el consumo de alcohol, y una tolerancia poco recomendada hacia sus consecuencias que se ejemplifica en la peculiar frase de bajar la botella,⁴ sin olvidar el factor subjetivo que juegan los mitos y creencias en la ingestión de alcohol como intensificador de la conducta social.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. LA TELEVISION EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

La televisión en la provincia de Santa Elena, significa una ayuda inmediata para aquellos ciudadanos que requieren de sus servicios de publicidad y de esta manera hacer conocer sus negocios, servicios o productos de consumo, constituyendo una rica fuente de recursos simbólicos, con los que, los adolescentes interactúan en la elaboración de su propia identidad, estos se sirven de un conjunto de imágenes como es la publicidad, que atraen a los adolescentes y además se utilizan, para influenciar de una idea, de un yo estable y de una identidad única.

Hoy en día existen 14 estaciones televisivas que se pueden observar en la provincia de Santa Elena, estos canales imparten información de los acontecimientos ocurridos en la provincia, en el país y en el mundo.

La evolución de la televisión además de la publicidad, se ha visto mejorada ya que hoy en día quienes están detrás son personas capacitadas, que han estudiado y se están formando cada día para captar más adeptos a los servicios que las televisoras exponen a través de su propaganda.

Los valores ciudadanos se han puesto, secundariamente, en el cuestionamiento de diversas normas de conducta social y un aumento en la admisibilidad y la tolerancia en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas con respecto al comportamiento de los adolescentes, en este sentido, ciertas conductas que hasta hace no mucho fueron censuradas, son hoy aceptadas y toleradas socialmente, más aún entre los grupos juveniles, educados en esta nueva realidad social y cultural.

Es necesario referirse también a la provincia de Santa Elena, creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, publicado, en el Registro Oficial #206, a Santa Elena como provincia, por el Congreso Nacional.

La provincia de Santa Elena consta de 3 cantones o municipios: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación de la provincia del Guayas, con una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.693 habitantes (2 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país

El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad, en total acumulan una población total de 308.693 habitantes según datos oficiales del INEC, censo del 2010.

Salinas

Está ubicada en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil, tiene un área de 97 km², con una población de 68.675 habitantes, de los cuales 32.758 son hombres y 35.295 mujeres; 40.000 viven en el área urbana y 28.000 personas están en la zona rural, en Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador

La Libertad

El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 45700 son hombres y 50242 mujeres, es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio).

La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial, es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

Santa Elena

El cantón tiene 3.880 km² de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador) y 144.076 habitantes, de ellos 64.446 son hombres y 61.825 mujeres, en el área urbana viven 39.681 personas y en la rural 104.395.

Sus límites son:

AL NORTE: La provincia de Manabí.

AL ESTE: La provincia del Guayas.

AL SUR: La provincia del Guayas.

AL OESTE: El Océano Pacífico.

Las ciudades más importantes de la provincia son las cabeceras cantonales, así tenemos Playas, Santa Elena, La Libertad y Salinas, las cuales se comunican entre sí y con Guayaquil mediante una carretera de primer orden, asfaltada y de doble vía, la misma que se prolonga desde Santa Elena, hacia el Norte a lo largo de la Costa, hasta la provincia de Manabí.

La provincia de Santa Elena se caracteriza por ser una zona semi-desértica pero con un potencial agrícola extraordinario a lo largo de todo el año, especialmente en cultivos no tradicionales de exportación, como frutales y hortalizas.

De las cinco regiones florísticas principales que Teodoro Wolf distingue en Ecuador: región árida de la Costa, caracterizada por árboles y hoja caediza en la época seca; región húmeda de las montañas bajas y del Litoral; región de los bosques permanentes húmedos y verdes; región interandina de los

cereales y región andina, la península de Santa Elena está incluida en la primera.

La formación más característica del límite costero es la de los manglares. La formación halofita la constituyen las plantas que crecen en terreno salobre, sus bosques tienen maderas finas, como el Guayacán y el Laurel, entre otros, que alcanzan aquí su mejor desarrollo y cuando pasan a la región húmeda desmerecen.

En la Sabana se encuentran también algunos árboles siempre verdes, como el Guanábano (*Anona muricata*) y otros del mismo género (*A. Uliginosa*; *A. bonpladiana*), el barbasco (*Jacquinae pubescens*) de flores aromáticas y fruta venenosa, tamarindos, etc.

En los bosques de la península, la irracional intervención del hombre ha reducido considerablemente el número y densidad de las especies forestales mediante su tala indiscriminada y la producción de carbón vegetal, con la grave consecuencia de acentuar la desertización del área.

En resumen, el clima de la península de Santa Elena, es seco, con escasas precipitaciones pluviométricas que promedian los cien milímetros para los últimos años, considerando los valores extremos anuales de 8,9 para 1.968 y 299 milímetros en 1971.

En los archivos de CELIR, Comisión Especial de Límites Internos de la República, están los planos cartográficos elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con el debido señalamiento y nomenclatura de sus principales servicios básicos, a través de los cuales se podrá claramente apreciar el crecimiento poblacional, su poder económico, su infraestructura

debida y suficiente, que hace al planteamiento de Provincia de Santa Elena, lógico, real, coherente y necesario.

La actividad comercial, industrial, productiva, pesquera y artesanal, hacen de La provincia de Santa Elena, una verdadera colmena de actividades y de atracción no solo urbana, sino también intercantonal e interprovincial.

El comercio, turismo, agricultura y la pesca son definitivamente las actividades principales de la provincia, su movimiento es muy dinámico brindando trabajo a la población todo el año. Basado principalmente en la pesca y turismo que se inicia desde Enero a Abril donde se recibe turismo de la Costa y de Julio a Septiembre donde el turismo proviene generalmente de la Sierra.

En su calidad de balneario ofrece a sus visitantes la oportunidad de realizar interesantes deportes como buceo, surf, pesca, snorkeling, volley playero, futbol playero y más.

La gastronomía es uno de los fuertes de la provincia a lo largo de sus tres cantones y de la ruta del spondylus ofreciendo comida típica para todos los gustos.

Otro de los aspectos sobresalientes dentro de la economía provincial es la construcción del Paseo Shopping La Península, el Centro Comercial más grande de la provincia ubicado en La Libertad.

Entre los principales atractivos turísticos encontramos: Malecón de Salinas y La Libertad con sus respectivas Playas, Mirador La Caleta, las diferentes Iglesias en cada uno de sus cantones como Matriz en la Libertad, Museo Casa León y Farallón Dillon y el Museo Paleontológico de la UPSE y la Ruta

del Spondylus donde encontraremos gastronomía y playas representativas nacional e internacional como Ayangue, Montañita y Olón.

Cuenta con los siguientes establecimientos: Policía, Cruz Roja, Sindicato de Choferes, Cuerpo de Bomberos, Iglesias, Clínicas, Bancos, Escuelas, Colegios, Universidad, Clubes Deportivos.

Al 2010 los estudios de televisoras existentes en la provincia de Santa Elena, son las siguientes:

- a. A nivel local: televisora Brisa tv canal 23, Espol tv canal 41.
- b. A nivel nacional: Ecuavisa canal 2, RTS canal 4, Etv Telerama canal 5, Tc televisión canal 7, Teleamazonas canal 9, Gama tv canal 11, Canal Uno canal 13.

CAPITULO II METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se demuestra la metodología de esta investigación que esta fundamentado en la observación de campo, entrevista a personas involucradas, dirigido especialmente a los adolescentes de la provincia de Santa Elena, el método experimental determinará la comparación entre las causas y efectos del alcoholismo en la adolescencia a través de la publicidad televisiva, la utilización de otros instrumentos como la encuesta validará la investigación.

Existe poco interés de los adolescentes, ya que hoy en día la televisión está optando por mas publicidad para tratar de captar más consumidores, se podría decir que los spots publicitarios no relacionados con las causas producidas por las bebidas alcohólicas, no basta con investigaciones realizadas por noticieros, realmente se necesita de un programa televisivo donde se eduque e imparta valores a la población en horarios familiares, ya que los padres son los indicados en transmitir buenas costumbres desde el hogar.

Por esta razón se realizará un estudio, con los instrumentos y técnicas de investigación necesaria para determinar el grado de desconocimiento y la forma que se podrá contribuir con los adolescentes.

El objetivo de este proyecto es aplicar estrategias comunicacionales para conocer el porqué subestiman los efectos del consumo de alcohol en la adolescencia, en la provincia de Santa Elena.

Con esto disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, con el fin de conseguir una juventud saludable y una buena imagen de la provincia de Santa Elena.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método Científico

El método científico es la parte más importante y en conjunto con las técnicas e instrumentos de investigación nos ayudara a tener una visión más amplia a través de la información recopilada y posteriormente con la interpretación de resultados.

Para la obtención de la información se realizaran encuestas y entrevistas las mismas que nos darán la pauta para la obtención de los datos necesarios desde cualquier punto de vista social.

Finalmente se obtendrán los resultados y llegaremos a la confirmación de la hipótesis, que es aplicar estrategias comunicacionales para promover valores y reducir efectos de la publicidad televisiva en los adolescentes, concluyendo en esta propuesta que los medios televisivos inciden con la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas en los efectos de los adolescentes, de la provincia de Santa Elena.

2.2.2. Método Inductivo

Para realizar esta propuesta se utilizará el método inductivo, ya que este método va de lo particular a lo general, el mismo que permitirá realizar un estudio sistematizado de sus actores, mediante un proceso que determine las causas específicas del problema a partir de determinadas observaciones, causas o experiencias.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizaran para este estudio serán los siguientes:

2.2.3. Por el propósito

El tipo de investigación por el propósito que se utilizará será aplicada, en vista que se enfocará a resolver un problema social que en la actualidad afecta a toda la adolescencia de la provincia de Santa Elena, dando una posible solución como un aporte para minimizar el consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia.

2.2.4. Por el lugar

Y por último el lugar de campo porque el proceso de recolección de información y datos nos permitirá buscar las causas del fenómeno.

Los colegios escogidos son: Colegio Técnico Muey de Salinas, Dr. Luis Celleri Avilés de La libertad y Guillermo Ordoñez Gómez de Santa Elena, de cada cantón de la provincia de Santa Elena, esto nos dará la pauta para

verificar nuestra hipótesis y de esta manera buscar métodos para poder llegar a la satisfacción de nuestros objetivos específicos antes expuestos.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

La población de referencia para obtener datos en esta investigación son el número de adolescentes de los colegios de los distintos cantones de la provincia de Santa Elena donde existen en la actualidad un número de 800 adolescentes.

2.4.2. Muestra

La muestra nos permitirá presentar los resultados de investigación. Está basada en la siguiente fórmula que nos permitirá calcular el tamaño de la misma:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = universo

E= Error de muestreo (0.05 admisible)

Valores:

$$N = 800$$

$$E = 0.05$$

Procedimiento

El siguiente procedimiento se hará con el fin de obtener el tamaño de la muestra (n)

Muestra

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{800}{(0,05)^2(800 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{800}{0,0025(799) + 1}$$

$$n = \frac{800}{1,9975 + 1}$$

$$n = \frac{800}{2,9975}$$

$$n = 267 \text{ Adolescentes}$$

2.5. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación utilizado es la encuesta, la misma que nos permitirá recabar información, para medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas.

Para mejorar esta investigación utilizaremos técnicas complementarias como la observación y la entrevista para obtener una información más amplia.

La etapa de procesamiento de recolección de datos consiste en ordenar y clasificar los mismos representándolos en gráficos y realizando un análisis estadístico de ellos, los mismos que permitirán la interpretación de los resultados.

Con estos resultados podemos demostrar que existe una gran preocupación por parte de la población de la provincia de Santa Elena, en que están consientes de que la publicidad televisiva, influye poderosamente en la sociedad consumidora como son los adolescentes ya que los mencionados se encuentran en proceso de formación generando efectos en su manera de pensar en diversos temas.

CAPITULO III ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

3.1.1 ANALISIS DE RESULTADOS

3.1.1.1. Encuestas

DESCRIPCIÓN DE ADOLESCENTES ENCUESTADOS LOS DISTINTOS COLEGIOS DE LA PROVINCIA.

Es muy común que los adolescentes observen diferentes canales televisivos ya que lo hacen mientras realizan diferentes actividades, ya sea en sus hogares o en cualquier lugar donde se encuentren, pues les permite estar al tanto en noticias y acontecimientos que ocurren.

1. ¿USTED HA OBSERVADO PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	90%
No	27	10%
Total	267	100%

CUADRO #1. Fuente: Encuestas, adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arízaga Sellán

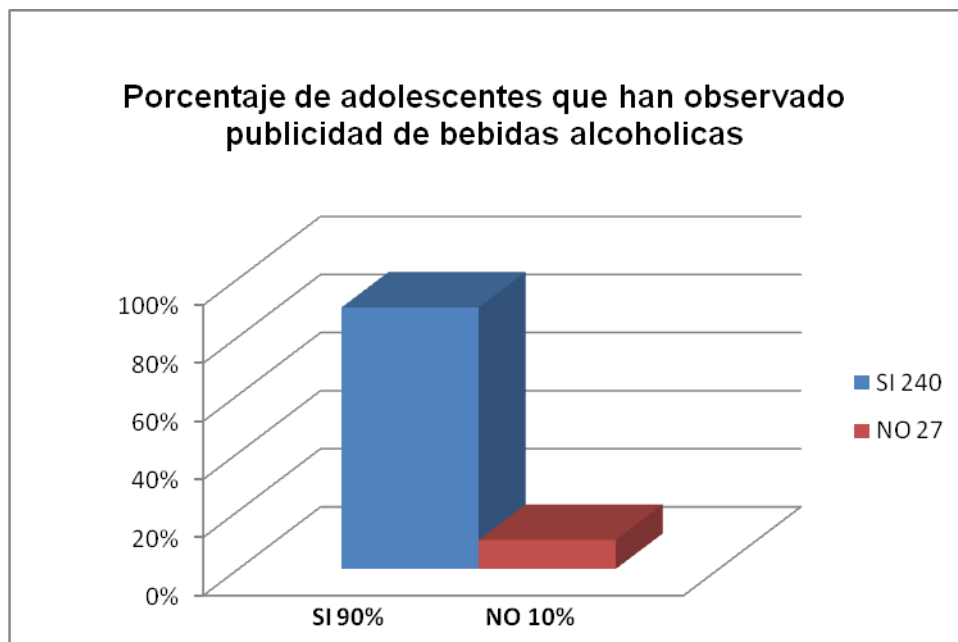


GRÁFICO N°1. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arízaga Sellan

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los adolescentes en la mayoría de los casos como se puede apreciar en la Figura 1, el 90% de la población entrevistada observan publicidad televisivas de bebidas alcohólicas, por otra parte solo un 10% de ellos no observan, el principal motivo es que no poseen

un televisor, pero nos aseguraron que si la tuviesen a su alcance no dudarían en utilizarlo.

2. ¿USTED SABE QUE ES EL ALCOHOLISMO?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	85%
No	40	15%
Total	267	100%

CUADRO #2. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arizaga Sellan

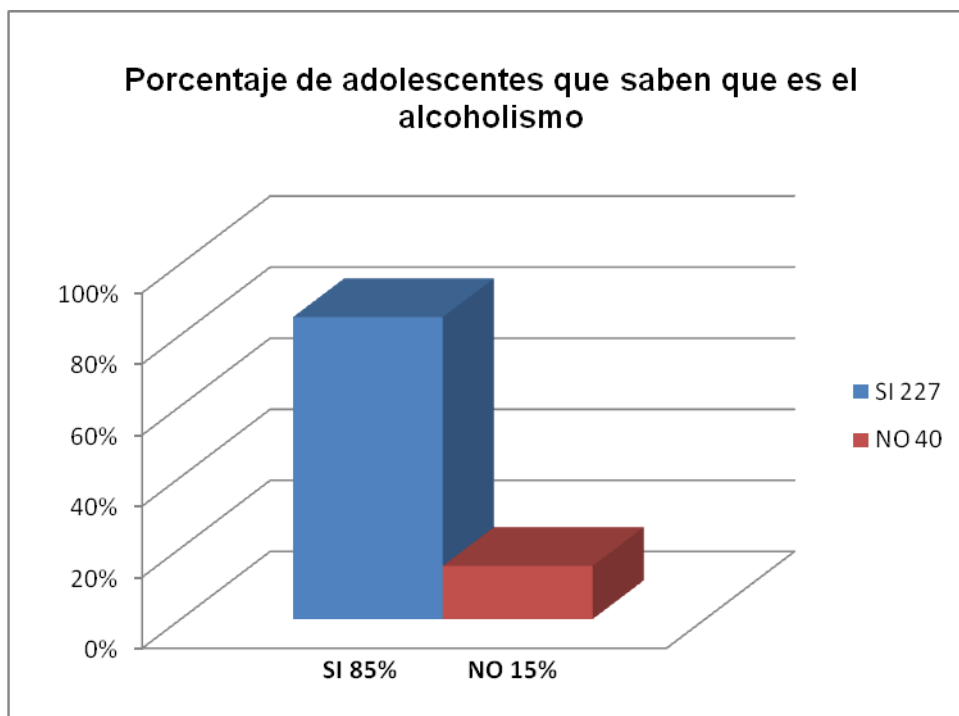


GRÁFICO N°2. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arizaga Sellan

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la encuesta, en los adolescentes, existe una diferencia significativa, en cuanto a conocimientos sobre el alcoholismo, revelando que hay un tipo de influencia en cuanto a bebidas alcohólicas.

3. ¿USTED CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	71%
No	77	29%
Total	267	100%

CUADRO #3. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arizaga Sellan

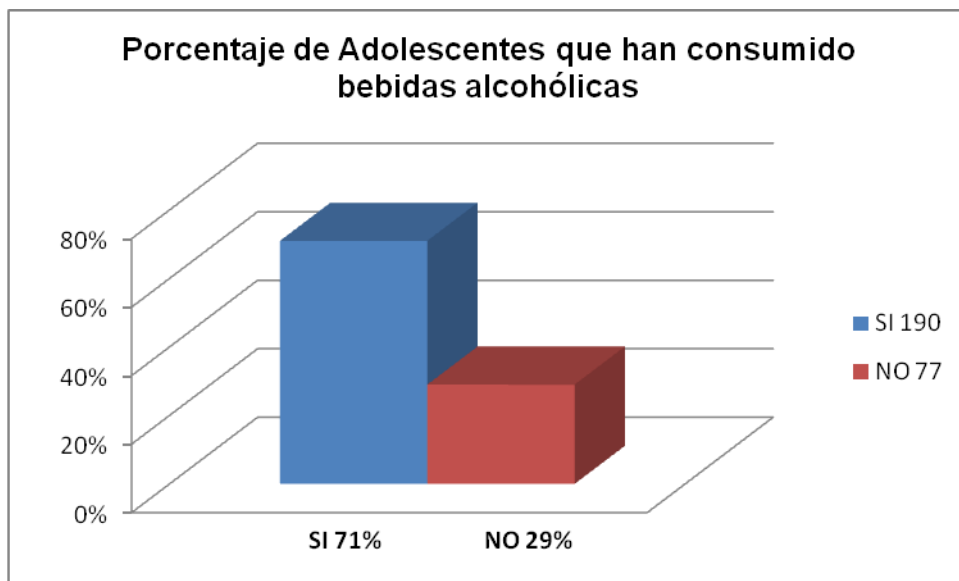


GRÁFICO N°3. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arizaga Sellan

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En esta pregunta podemos darnos cuenta que un alto porcentaje de encuestados a consumido algún tipo de bebida alcohólica, por algún evento social.

4. ¿SABE CUÁLES SON LOS EFECTOS QUE CAUSA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	58%
No	112	42%
Total	267	100%

CUADRO #4. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arizaga Sellan

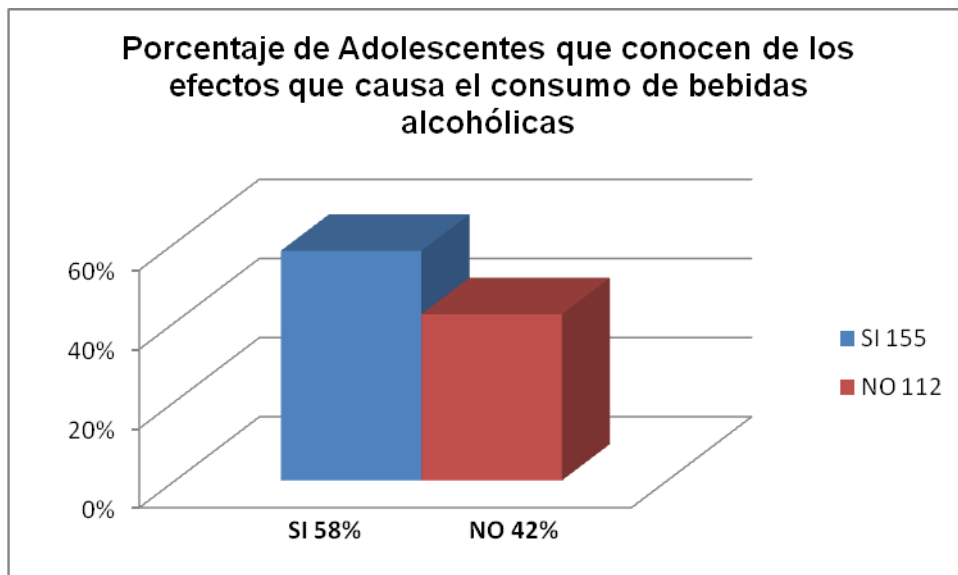


GRÁFICO N°4. Fuente: Encuestas, Adolescentes de la Provincia”

Autor: Cesar Arizaga Sellan

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Las figuras 4 señalan los resultados de un 58% de conocimiento de los efectos que causa el consumo de bebidas

alcohólicas y un 42% de desconocimientos del mismo, existiendo una diferencia de 16% entre ambas respuestas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- ❖ De la investigación realizada se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- ❖ Es evidente que la publicidad puede influir en las costumbres y actitudes de la población de una manera nunca antes imaginable, pero el estar informados nos pone en una situación ventajosa, nos da una visión crítica de este gran tema que es una problemática para la sociedad.

- ❖ El aumento del poder e influencia de la publicidad suscita un interesante debate acerca de su función social, de su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales, que se limitaría a reflejar las nuevas formas de relaciones interpersonales, los nuevos hábitos, comportamientos, actitudes y valores sociales dominantes, son muchos los ciudadanos e investigadores sociales que atribuyen a la publicidad una gran capacidad para modificar los usos y valores sociales.

- ❖ Los adolescentes son los personajes más utilizados por la publicidad, promoviendo una juventud más dinámica y consumista. Además utiliza engaños, para acercarlos a sus productos, como relacionar al producto con ciertos beneficios que no existen.

- ❖ Todas las personas, en general, se encuentran expuestas a los efectos de la publicidad, es por ello que las personas como conocedoras de esta problemática tienen la responsabilidad de divulgarla promoviendo una actitud crítica.

RECOMENDACIONES:

- ❖ Se debe tomar este trabajo a propio juicio y tomar cada uno sus propias decisiones. ¿Estamos siendo influenciados por la publicidad? ¿De qué manera? Y decidir cómo contrarrestar esa mala influencia que existe en nuestro inconsciente para comprar un determinado producto o identificarse con algo estereotipado.
- ❖ Concientizar a los adolescentes sobre la publicidad y su influencia, para que se forme una cultura que no se deje fácilmente influenciar, además de asesorar y orientar a padres y maestros sobre alternativas variadas y formativas en el uso del tiempo libre de los niños y los adolescentes.
- ❖ Fortalecer los valores nacionales, culturales, educativos, artísticos, deportivos y sociales en los medios televisivos.
- ❖ Incrementar los recursos para los medios televisivos del Estado, que permitan cumplir con objetivos previamente trazados, en especial los educativos.
- ❖ Fomentar en el entorno familiar el análisis y discusión guiada sobre los contenidos que ofrece la programación de la televisión, permitiendo de

esta manera fomentar en el niño un sentido crítico adecuado para la formación de su personalidad.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA



PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN ANTIALCOHOLISMO PARA LOS ADOLESCENTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Octubre de 2011

4.1. JUSTIFICACIÓN

Una manera efectiva para disminuir el consumo de alcohol en los adolescentes es a través de la comunicación, más información y crear una mayor conciencia de riesgo ante la posibilidad de consumo.

En otras palabras realizar una efectiva prevención en la comunidad y darles las herramientas necesarias para prevenir la actitud de consumo del alcohol en el medio que les rodea.

A través de esta propuesta se dictaran capacitaciones a instituciones educativas de la provincia, contribuyendo a prevenir el consumo y abuso de alcohol.

La idea es que este tipo de programas de capacitación e información se realicen en forma permanente, pues aún existe mucho desconocimiento sobre las consecuencias que genera el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas, no sólo a nivel fisiológico, sino también en el aspecto social, económico y familiar.

En este marco, PROGRAMAS DE CAPACIDAD ANTIALCOHOLISMO PARA LOS ADOLESCENTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, les propondrá a los adolescentes de la Provincia a concientizar en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas mejorar su nivel de vida y evitar enfermedades mortales a temprana edad. Se tratarán temas relevantes en aspectos de las causas del alcohol, fortalecimientos de valores y prevención del alcoholismo

4.2. DIAGNÓSTICO

De los resultados esperados de la investigación realizada los adolescentes de la provincia observan la televisión por ser el medio de comunicación más accesible. Sin embargo en la investigación realizada se ha podido determinar que existe un gran porcentaje de publicidad de bebidas alcohólicas.

En muchos casos existe una confusión de este tipo de publicidad ya que los adolescentes se dejan influenciar por una fantasía a través de la televisión, y que al no alcanzar la una madurez necesaria hacen de esta fantasía su realidad sin medir las consecuencias y efectos que esta puede ocasionar.

La mayoría de los adolescentes de la Provincia desconocen de los efectos que produce el consumo de alcohol, debido a la poca información por parte de docentes y padres de familia; además la pérdida de valores que existen en los hogares influye en que el adolescente se deje llevar por la presión social.

La gran mayoría de los padres de familia que trabajan dejan a sus hijos en casas ya sean solo o con empleada domestica, esto hace que los adolescentes tengan una idea liberal ya que no existe el control o la supervisión de un adulto de las actividades que ellos realizan en el diario vivir.

4.3. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta del programa de capacitación con el nombre de PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN ANTIALCOHOLISMO PARA LOS ADOLESCENTES DE LA

PROVINCIA DE SANTA ELENA se sustenta desde el punto de vista legal y sociológico en:

QUE: La constitución política del Ecuador en:

La ley establece unos principios generales que deben regir las actividades publicitarias y de promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas, para lo que se fija su prohibición absoluta cuando la publicidad se dirija a los menores de edad o los utilice directa o indirectamente, y establece limitaciones que impidan que la publicidad de las bebidas alcohólicas induzca o estimule el consumo por los menores de dieciocho años.

Con este fin, todas las acciones publicitarias deben incluir un mensaje general que advierta sobre los daños asociados al consumo de bebidas alcohólicas por menores, debiendo así mismo expresar con claridad la graduación alcohólica de la bebida publicitada.

Particularmente, se fijan prohibiciones de publicidad en determinados lugares y restricciones en la publicidad televisiva y radiofónica así como las condiciones para la publicidad en las publicaciones impresas y audiovisuales y en los servicios de la sociedad de la información y de telecomunicaciones. Estas limitaciones no suponen desconocer la importancia de la autorregulación en la ordenación de las actividades publicitarias y, en particular las de bebidas alcohólicas, por lo que la ley introduce una disposición adicional en la que prevé el desarrollo por las Administraciones Públicas de medidas para su fomento.

El capítulo V, y último, para garantizar el cumplimiento efectivo de la ley, regula las infracciones y sanciones, en el que además de tipificar las

diferentes conductas contrarias a la norma y la aplicación de las correspondientes sanciones, se identifican las personas responsables y se delimitan las competencias de inspección y sanción.

4.4. OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los adolescentes de la provincia de Santa Elena a través de un programa antialcoholismo con el propósito de evitar el consumo de alcohol a temprana edad.

4.4.1. Objetivos específicos

- Promover acciones formativas y educativas para prevenir los daños asociados al consumo de bebidas alcohólicas.
- Potenciar la implantación y el desarrollo de programas, en los ámbitos educativo, familiar y comunitario, que prevengan el consumo de bebidas alcohólicas entre los menores.

4.5. PRESENTACIÓN

Este programa de capacitación antialcoholismo nos servirá para que los adolescentes desarrollen habilidades y conozcan los efectos del alcohol es decir haciendo un hincapié en sus efectos, sobre todo en la adolescencia, también trata el tema de por qué y cómo beben los adolescentes.

Su finalidad es informar a los adolescentes sobre lo que les puede pasar al beber, a la vez que, si ya beben, se ven reflejados en el segundo punto, que dice por qué beben los adolescentes.

Para empezar el trabajo habla del alcoholismo, y nada mejor que definir un término tan confuso para algunas personas. Después de esto hacemos un pequeño resumen de la evolución del alcohol en la historia, sobretodo en el aspecto social.

A continuación hablamos de los efectos del alcohol, tanto en el organismo, en el cual se puede leer sus peligros y enfermedades, los efectos visibles y psíquicos, los cuales son los más conocidos, y los efectos en la adolescencia, los más importantes si tenemos en cuenta para quien va dirigido este trabajo.

Además de tratar los efectos también se clasifica el grado del alcoholismo (Tipos de alcoholismo) y las clases de bebedores en último lugar de este punto.

4.6. DIRIGIDO A:

Dirigido a los adolescentes de la Provincia, directamente a los estudiantes de los colegios Luis Celleri Avilés (La Libertad), Guillermo Ordoñez Gómez (Santa Elena), Técnico Muey (Salinas).

4.7. DURACIÓN

Tendrá una duración de 20 horas por colegio capacitado.

4.8. TEMAS A IMPARTIRSE EN LA CAPACITACIÓN

4.8.1. QUE ES EL ALCOHOLISMO

4.8.1. EFECTOS DEL ALCOHOLISMO

4.8.2. ALCOHOLISMO Y SALUD MENTAL

4.8.3. ADOLESCENTES Y LA SOCIEDAD

4.9. EVALUACIÓN:

4.9.1. ASPECTOS A EVALUAR

- Satisfacción del usuario
- Desarrollo de conocimiento y habilidades
- Aplicación

4.9.2. HERRAMIENTAS A UTILIZAR

- Encuestas de opinión
- Exámenes de conocimientos y habilidades.
- Supervisión

4.10. CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

CONCEPTO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación Colegio Guillermo Ordoñez												
Charla teórica												
Evaluación												
Capacitación Colegio Luis Celleri Avilés												
Charla teórica												
Evaluación												
Capacitación Colegio Técnico Muey												
Charla teórica												
Evaluación												

BIBLIOGRAFÍA

BORIS ROSING 1907 innova la transmisión de imágenes, sistema de televisión.

COLEMAN L. Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV, 2007. Editorial San Marcos. 1º edición. N° de Pág. 126.

DOMINGUEZ M. Crisólogo. Publicidad; Régimen Jurídico y Práctica Comercial, 1995. Editorial Diálogo. 1º edición. N° de Pág. 252.

ELZO. Efectos de la Publicidad, 1999. Editorial Ariel. 1º edición. N° de Pág.239.

FERRAZ MARTÍNEZ ANTONIO. El Lenguaje de la Publicidad. (2004). Editorial Arco Libros. 3º edición. N° de Pág. 68.

FLORES ARLENE, Seminario Arlene. ¿Son las vallas publicitarias una causa de contaminación visual en la ciudad? Instituto de Ciencias Humanísticas y económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2000.

GIRBA L. Los consumidores del siglo XXI, 2007. Editorial Ediciones Mensajero. 1º edición.

GONZALES MANENDEZ R. una lectura crítica Sociedad San Pablo, Buenos Aires, Argentina 1995.

GONZÁLEZ UC. Un panorama que contamina. Contaminación visual. Universidad de Guadalajara, 2003.

GUIBERT REYES 1999. Los medios de comunicación. Fundación Centro Gumilla, Caracas.

GURREA SAAVEDRA ÁLVARO. Introducción a la Publicidad. 1998.

JOSE MOLFESE. Los Efectos de la Publicidad EDITORIAL ARIEL, S.A. Barcelona, España 2009.

KAROLUS 1924, avance en la definición de las emisiones de televisión.

KIESLER F. 1922. Monta una decoración teatral dinámica a partir de proyecciones fílmicas que simulan una transmisión televisiva.

LA ROSA, 1994. El alcoholismo en los jóvenes, teoría de la comunicación ii, universidad iberoamericana, 2004.

LEONELA DIRIE. Introducción a la Publicidad, 2009. Editorial Continental. 2º edición.

OLIVA AGÜERO 2001. La Era de la Propaganda. Uso y abuso de la persuasión 2001.

ROSALES MIGUEL. 2011. El boom de la publicidad exterior: un medio novedoso y rentable. Disponible en Red en www.monografías.com

RUHMER E. 1909, experimenta la transmisión televisiva de imágenes.

VON BRONCK O. 1902. Patenta la transmisión a distancia.

VON MIHÁLY D. 1914. Sistema experimental de transmisión televisiva.

ZWORYKIN VLADIMIR KOSMA 1889. Investigaciones sobre la posibilidad de un sistema de transmisión televisiva.

CONSULTAS EN INTERNET:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Alcoholismo>

<http://www.tusalud.com.mx/121001.htm>

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/alcoholism.html>

<http://www.who.int/es/>

<http://www.mundoculturalhispano.com/spip.php?article1108>

OTRAS PÁGINAS

www.monografia.com

www.buenastareas.com

www.rincondelvago.com

www.google.ec.co.ve

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA

Anexo 1. ENCUESTA

1. ¿USTED HA OBSERVADO PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS?

SI NO

2. ¿USTED SABE QUE ES EL ALCOHOLISMO?

SI NO

3. ¿USTED CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

SI NO

4. ¿SABE CUÁLES SON LOS EFECTOS QUE CAUSA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

SI NO

Anexo 2. FOTOGRAFIAS



FOTO1: Encuesta realizada en el colegio Dr. Luis Cellery Avilez”.



FOTO2: Encuesta realizada en el colegio “Técnico Muey”.



FOTO1: Encuesta realizada en el colegio "Guillermo Ordoñez Gómez".