

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTAS DE ACCIONES ADMINISTRATIVAS, PARA CONTRARRESTAR EL CONSUMO
DE PRODUCTOS DAÑINOS PARA LA SALUD EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR

ROXANA CAROLINA CANIZÁLES CORNEJO
MARTHA MARLENE CHÁVEZ ALARCÓN
CECIEL YANIRA SILVA CERNA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NUMERO DE GRUPO: 17

DOCENTE DIRECTOR:
ING. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

SEPTIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector:

Lic. Rufino Quezada

Secretario general:

Lic. Douglas Vladimir Quezada Sánchez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:

MSC. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario:

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

TRIBUNAL EXAMINADOR

Coordinador del seminario:

Lic. Rafael Arístides Campos

Docente observador:

MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Docente director:

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Septiembre de 2009

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida satisfactoriamente y darme la fortaleza necesaria, además por guiarme y cuidarme durante todos los días de mi vida.

A la Virgen María por iluminar mi camino, protegerme y cubrirme con su manto protector.

A Mis Padres, Mauricio A. Canizáles y María E. Cornejo, dos pilares muy fundamentales para el logro de este objetivo, quienes a lo largo de todo de este tiempo me brindaron su apoyo tanto emocional como económico, quienes con sus sacrificios, respaldo y palabras de aliento lograron ser mi fuerza en momentos difíciles.

A mis hermanos, René Alberto y Claudia Verónica, quienes también forman parte de este importante logro en mi vida.

A los maestros quienes formaron en mí una verdadera profesional, a mis compañeros y amigos quienes han compartido conmigo momentos inolvidables, gracias por todo.

A mis compañeras de tesis Marlene y Ceciel, gracias por permitirme compartir esta experiencia al lado de ustedes y por darme las palabras adecuadas en los momentos necesarios pero sobretodo gracias por su amistad.

Roxana Carolina Canizáles Cornejo

En primer lugar agradezco a Dios todopoderoso por haberme permitido culminar una fase mas en la historia de mi vida, a mi Madre Marta Lilian Alarcón de Chávez, en memoria de mi padre Rubén Chávez, a mis hermanos. Y demás familia, a mis compañeros de tesis amigos en general, y a todos aquellos que de alguna manera me ayudaron a cumplir un objetivo más

Gracias a Todos!!

Martha Marlene Chávez Alarcón

A **DIOS Todopoderoso** porque me has acompañado y guiado todos los días de mi existencia, porque en los momentos más difíciles de mi vida logré sobrevivir gracias a ti.

A mi mami, **María Esther**, a ti te debo todo lo que soy, por tu dedicación y comprensión, por ser mi amiga en todo momento, porque este triunfo también es tuyo, mil gracias por todo tu amor y por ser la mejor mamá del mundo.

A mi hermana, **Ileana**, por todas las cosas que hemos compartido, por todo tu apoyo incondicional, pero sobre todo por todo tu cariño, gracias por ser mi mejor amiga.

A mi papá, **Mauricio**, por tu amor y porque siempre me diste lo mejor de ti, por todos los momentos maravillosos que guardo en mi corazón.

A mi abuelita, **Rosalía**, por todo tu amor, por tu confianza y porque me hubiera gustado compartir este momento contigo, te llevare siempre en mi corazón, no lo dudes nunca.

A mis **tíos, tías, primas, amigos, maestros y cada uno de aquellos** que compartieron conmigo una parte de su vida, gracias porque nunca los olvidare, a mis amigas, **Marlene y Roxana** por todo lo que hemos compartido durante estos años, pero sobre todo gracias por su amistad.

Ceciel Yanira Silva Cerna

Especial agradecimiento al **Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras**, por sus valiosos conocimientos, orientación, paciencia y colaboración, que nos brindo para hacer posible la realización de nuestra tesis.

El Grupo.

INDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	iv

CAPITULO I: “FUNDAMENTOS TEORICOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, LA PLANEACIÓN, LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR, LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS DAÑINOS PARA LA SALUD”

1. Proceso Administrativo	1
2. Planeación.....	1
2.2 Importancia de la planeación.....	2
2.3 Principios de la planeación.....	2
2.4 Pasos de la planeación.....	3
3. Medios de comunicación.....	4
4. Tipos de publicidad.....	4
5. Agencias publicitarias de El Salvador.....	7
5.1 Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP).....	7
5.1.1 Socios de ASAP.....	8
6. La psicología del consumidor.....	9
6.1 Perfil psicológico del consumidor de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.....	10
6.2 Tipos de consumidores de estos productos.....	11
6.3 Etapas del consumo de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas.....	12
7. Psicología de la publicidad.....	12
8. Psicología del Empresario.....	13
9. Psicología del vendedor.....	14
10. El tabaco.....	15
10.1 Orígenes del tabaco.....	15
10.2 Consecuencias del consumo de cigarrillos.....	16
10.3 Promoción del consumo del tabaco.....	17
11. Orígenes de la cerveza.....	19

11.1 Antecedentes históricos de la cerveza.....	19
11.2 La cerveza en la actualidad.....	20
11.3 Beneficios y desventajas de la cerveza.....	20
12. Bebidas alcohólicas.....	21
12.1 Antecedentes de las bebidas alcohólicas.....	21
12.2 Efectos negativos del alcohol en el cuerpo.....	23
13. Reseña histórica de San Salvador.....	24
14. Antecedentes del consumo de productos dañinos para la salud en El Salvador.....	25
15. Universidades.....	27
15.1 Vida Universitaria.....	27
15.2 Universidad de El Salvador.....	28
15.3 Universidad Tecnológica.....	29
15.4 Universidad Dr. Francisco Gavidia.....	29
15.5 Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas.....	30
15.6 Universidad Dr. José Matías Delgado.....	31
15.7 Universidad Pedagógica.....	32
16. Marco Normativo.....	32
16.1 Cigarrillos.....	32
16.2 Cervezas.....	33
16.3 Bebidas Alcohólicas.....	33
17. Ley de Protección al Consumidor.....	33

CAPITULO II: “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS, CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHOLICAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”

1. Métodos y técnicas de investigación utilizados.....	36
1.1 Método a utilizar	36
1.2 Tipo de investigación.....	36
1.2.1 Investigación Bibliográfica.....	36
1.2.2 Investigación de Campo.....	37

1.3 Técnicas a utilizar en la investigación.....	37
1.3.1 La observación.....	37
1.3.2 La encuesta.....	37
1.4 Instrumentos para la recolección de la información.....	38
1.5 Determinación del universo.....	38
1.5.1 Universo.....	38
1.5.2 Determinación de la muestra.....	38
1.5.3 Tamaño y características de la muestra.....	39
1.6 Procesamiento de la información.....	40
1.7 Interpretación de los datos.....	40
1.8 Interpretación de los resultados de la encuesta.....	40
2. Diagnostico de la incidencia de los anuncios publicitarios en el consumo de productos dañinos para la salud en los estudiantes universitarios.....	74
2.1 Ética en la publicidad en los medios de comunicación.	74
2.1.1 Restricciones legales	75
2.2 El consumo de productos nocivos a la salud entre los estudiantes universitarios.....	76
2.2.1 Productos con aceptación entre los estudiantes universitarios.....	76
2.2.2 Factores que influyen la iniciación del consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.....	77
2.2.3 Factores que influyen en el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.....	77
2.3 La incidencia de la publicidad en el consumo	77
2.3.1 Publicidad de estos productos dentro de las instalaciones de las universidades.....	77
2.3.2 Publicidad de estos productos en los alrededores de las universidades.....	78
2.4 Venta de productos nocivos a la salud dentro y los alrededores de las instalaciones de las universidades.....	79
2.4.1 Venta de estos productos en dentro de las instalaciones de la universidad.....	79
2.4.2 Venta de estos productos en los alrededores de las universidades.....	80
CONCLUSIONES.....	83

RECOMENDACIONES.....	85
----------------------	----

**CAPITULO III: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES ADMINISTRATIVAS DE
CONCIENTIZACION, PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE CIGARRILLOS,
CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS”.**

Objetivo.....	87
Alcance.....	87
Justificación.....	88

ACCIONES

1. Plan de concientización a jóvenes universitarios.....	89
2. Campaña de reducción del consumo de cerveza denominada “La cerveza mata igual que los demás licores”.....	92
3. Campaña “Universidades unidas por la salud” realizada por el Ministerio de Salud y las Universidades.....	94
4. Regulación adecuada de anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.....	96
5. Creación de nuevas leyes que rijan exclusivamente a la publicidad de productos dañinos para la salud.....	98
6. Desarrollo de una campaña de publicidad que contrarreste los spot publicitarios de productos dañinos para la salud.....	99
7. Programa de divulgación de leyes en centros educativos que regulen la venta y comercialización de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.....	100
8. Comité Estudiantil Universitario “Salud y Vida” patrocinado por FUNDASALVA.....	101
9. Desarrollo de campañas de publicidad preventiva.....	102
10. Concientización sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.....	104
OPERATIZACIÓN DEL PROYECTO.....	106
CRONOGRAMA.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

ANEXOS

RESUMEN

El consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en la actualidad va cada vez en aumento, la población más vulnerable a consumirlos son los jóvenes entre edades de 16 a 21 años, los cuales en su mayoría son estudiantes universitarios, por lo tanto es importante la creación de acciones que estén enfocadas en prevenir este tipo de adicciones, lo cual beneficiará a un mejor desarrollo de los futuros profesionales.

El objetivo perseguido con el desarrollo de la investigación es proponer acciones administrativas que busquen contrarrestar el consumo de productos dañinos para la salud en los estudiantes universitarios, lo cual de cómo resultado una mayor contribución para un mejor desarrollo no sólo de los jóvenes sino de la sociedad en general.

La realización del trabajo se soporta bajo un marco teórico, en el que se abarcan los fundamentos más importantes sobre los antecedentes históricos de los productos en estudio, los cuales son los cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, así como los daños que ocasiona a la salud de quienes los ingieren, el proceso de planeación, debido a que es la base para la realización de acciones administrativas, se describe también aspectos de la publicidad ya que es uno de los principales factores que inducen al consumo de productos y se analiza la psicología del consumidor, la publicidad, el vendedor y el empresario, es decir, que es lo que los guía a comprar y vender productos a pesar que sean dañinos para la salud.

Para llevar a cabo la investigación, en las principales Universidades del área metropolitana de San Salvador, se aplicó el método científico haciendo uso de la descripción debido a que se determinaron las características del fenómeno lo que nos permitió acercarnos de manera objetiva a la realidad que deseamos interpretar, recopilando la información a través de encuestas realizadas a los estudiantes universitarios y entrevistas a los vendedores.

Se realizaron visitas a la Universidad de El Salvador, Universidad Tecnológica, Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas, Universidad Dr. Francisco Gavidia, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Pedagógica, para además de encuestar, realizar una evaluación de la situación a través de la observación directa.

La información recolectada, permitió elaborar un diagnóstico, en base al cual, se extraen las siguientes conclusiones:

- El consumo de productos dañinos para la salud sólo está presente en un 60% de los estudiantes universitarios.
- El producto que mayor se consume entre los estudiantes universitarios es la cerveza, debido a que puede adquirirse fácilmente en cualquier tienda y establecimiento comercial.
- Los jóvenes cuyas edades oscilan entre 15 y 21 años son más vulnerables a consumir estos productos.
- Los estudiantes universitarios que consumen estos productos no son influenciados por los medios de comunicación que presentan anuncios publicitarios donde aparecen locaciones llamativas y personajes conocidos.
- No existe una regulación adecuada que deban cumplir las agencias publicitarias al momento de realizar los spot de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas
- Las advertencias sobre los daños a la salud que ocasiona el consumo de estos productos son colocadas de forma poco visible, aunque si son observadas por los consumidores que hacen caso omiso de ellas.

- La mayoría de la población desconoce el aspecto legal que regula la venta y comercialización de estos productos.
- Existe una gran variedad de restaurantes y bares en las cercanías de las universidades que entre sus anuncios promueven el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.
- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social no puede actuar de manera más efectiva debido a que se encuentra en espera de la aprobación de leyes que normen la publicidad y venta de productos dañinos para la salud.
- Las promociones que se ofrecen en los spot de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas es el factor que más incide en el consumo en los estudiantes universitarios.

A partir de esta información, se elaboró una propuesta de acciones administrativas para contribuir a la prevención y erradicación del consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios. Se proponen diez acciones cada una con su respectiva descripción, responsable, meta y recursos necesarios para su realización, diseñados a partir de los factores que, según la investigación realizada, son los que mayor inciden en los estudiantes universitarios.

Finalmente se presenta la Operatización del proyecto y el cronograma de actividades.

INTRODUCCION

Actualmente, el consumo de productos dañinos para la salud como lo son los cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas aumenta cada vez más entre los jóvenes, esto trae como consecuencia el aumento de enfermedades y accidentes de tránsito relacionado con dicha causa, es por ello que es importante realizar esfuerzos para prevenir y erradicar estas adicciones entre los estudiantes, mediante la colaboración de las Universidades a través de estudiantes, maestros y consejo superior en conjunto con instituciones como el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Bajo esa perspectiva, esta investigación se documenta en tres capítulos los cuales se describen a continuación:

CAPITULO I: “FUNDAMENTOS TEORICOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, LA PLANEACION, LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR, LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS DAÑINOS PARA LA SALUD”

En este capítulo, se desarrolla el marco teórico el cual comprenderá información sobre el proceso administrativo, haciéndose énfasis en la fase de la planeación debido a que las acciones administrativas son realizadas con éxito si se lleva a cabo un buen proceso de planeación, además se presentan las generalidades acerca de las agencias publicitarias que se encuentran asociadas a la Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP) para conocer cuales son las agencias encargadas de realizar la publicidad que actualmente todos observamos, se presenta además una breve reseña sobre los Medios de Comunicación Masivos, fundamentos teóricos que serán utilizados en la investigación, relacionados con los cigarrillos, la cerveza y las bebidas alcohólicas haciendo énfasis en los orígenes de dichos productos y los daños que ocasionan a la salud.

Así como también la descripción de los tipos de publicidad que se aplican a los anuncios publicitarios y la descripción del ambiente universitario y su influencia en los estudiantes y una

breve reseña sobre las universidades objeto de estudio, -Universidad de El Salvador, Universidad Tecnológica, Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas, Universidad Dr. Francisco Gavidia, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Pedagógica.

Se menciona además el marco normativo que regula la venta y distribución de dichos productos, así como los artículos relacionados que se contempla en la Ley de Protección al Consumidor.

CAPITULO II: “DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS, CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHOLICAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”

En el segundo capítulo, se describirá la metodología a utilizar para llevar a cabo la investigación, tanto conceptual como de campo, que será indispensable para la recolección de información relacionada con el problema en estudio, permitiendo así, la presentación y análisis de datos.

Seguidamente, se desarrolla un diagnóstico de la situación actual de la publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas así como del consumo y venta de dichos productos entre los estudiantes universitarios a partir de los diferentes análisis y de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a los estudiantes universitarios, además del método de observación directa y entrevistas realizadas a los vendedores que están ubicados dentro y en las cercanías de las Universidades, con el propósito de construir un sistema de información sobre el estas tres áreas de impacto (publicidad, consumo y venta) para el desarrollo de acciones administrativas que busquen erradicar el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas entre los estudiantes universitarios.

Finalmente, se presentan las conclusiones, con sus respectivas recomendaciones, obtenidas de la investigación, basadas en el análisis y diagnostico situacional elaborado por el grupo.

CAPITULO III: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES ADMINISTRATIVAS DE CONCIERTIZACION, PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE CIGARRILLOS, CERVEZAS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS.”

Este capítulo contempla las propuestas de acciones administrativas sobre concientización, prevención y disminución del consumo de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios, los cuales buscarán contribuir con la reducción del consumo de estos productos, se presenta el objetivo de la realización de las acciones, alcance y justificación.

Se presentan diez acciones, las cuales estarán compuestas por charlas informativas, conferencias en las universidades, actividades culturales-recreativas y por normas establecidas por la Defensoría del Consumidor.

Cada acción contiene su respectiva descripción, el responsable de llevarla a cabo, meta de realización y su respectivo monto a invertir para su realización.

En última instancia, se desarrolla la Operatización del proyecto, donde se comenzará a desarrollar este proyecto y el procedimiento a seguir, el cual se ha previsto que comience en la Universidad de El Salvador. Además se menciona las unidades de realización de proyectos en otras Universidades.

CAPITULO I: “FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, LA PLANEACIÓN, LA PUBLICIDAD, LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS DAÑINOS PARA LA SALUD”

Proceso Administrativo¹

Un proceso (del latín *processus*) es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) con un fin determinado. La administración es una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único.

El proceso administrativo esta formado por 4 funciones fundamentales: planeación, organización, ejecución y control.

Planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

Organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

Ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

Control de las actividades para que se conformen con los planes.

Antes de iniciar una acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que este funcione eficientemente. Esto se logrará mediante un buen proceso de planeación.

Planeación²

“Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas”³.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml> (19 de agosto de 2009, 1:00 p.m.)

² http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacion/ (19 de agosto de 2009, 1:30 p.m.)

³ José Antonio Fernández Arena

“Método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción; a partir de los cuales establece objetivos”⁴.

Podemos decir que la planeación es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

2.1 Importancia de la Planeación

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismos.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- La moral se eleva sustancialmente, ya que todos los miembros de la empresa conocen hacia donde se dirigen sus esfuerzos.
- Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

2.2 Principios de la Planeación

Factibilidad: Debe ser realizable, adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas.

Objetividad y cuantificación: Basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios (precisión) expresada en tiempo y dinero.

⁴ Joseph L. Massie

Flexibilidad: Es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas y que puedan proporcionar otros cursos de acción a seguir.

Unidad: Todos los planes deben integrarse a un plan general y al logro de los propósitos y objetivos generales.

Del cambio de estrategias: Cuando un plan se extiende, será necesario rehacerlo completamente. La empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias) y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos para lograrlos.

2.3 Pasos de la Planeación

1. Detección de la oportunidad de acuerdo con:

- El mercado.
- La competencia.
- Lo que desean los clientes.
- Nuestras fuerzas.
- Nuestras debilidades.

2. Establecimiento de objetivos y metas:

- Donde se desea estar, que se quiere lograr y cuando.

3. Consideración de las premisas de planeación:

- En que ambiente (interno o externo) operarán nuestros planes.

4. Identificación alternativas:

- Cuales son las alternativas más prometedoras para alcanzar nuestros objetivos.

5. Comparación de alternativas:

- Que alternativa proporcionará la mejor posibilidad de cumplir las metas con el costo más bajo y las mayores utilidades.

6. Elección de una alternativa:

- Selección del curso de acción a seguir.

7. Elaboración de planes de apoyo, como los planes para:

- Comprar equipo.
- Comprar materiales.

- Contratar trabajadores.
- Desarrollar un nuevo producto.

8. Expresión numérica de los planes mediante la elaboración de presupuestos tales como:

- Volumen y precio de ventas.
- Gastos de operación necesarios para los planes.
- Gastos para equipos de capital.

3. Medios de comunicación

Este agente socializador es altamente significativo, ya que cada día influye más en la vida de las personas de todos los sectores sociales, como medio de información o de diversión, convirtiéndose en un vehículo eficaz de formación de actitudes o de dominación social, plasmada a través de imágenes gráficas y audiovisuales o en el tipo de relación social que éstos representan. La influencia que ellos ejercen es sumamente significativa no por la validez de su contenido sino por la alta difusión que logran.

Los medios de comunicación masiva, contribuyen a la construcción social de la identidad de las personas ofreciéndoles modelos y reforzando ciertos rasgos que son impuestos por la clase dominante, la que posee los medios de comunicación ó quien los mantiene, cumpliéndose de esta forma el adagio que quién tiene los medios de comunicación, tiene el poder⁵

Los Medios de Comunicación Masiva (MCM) tienen un gran poder para reforzar las imágenes y las actitudes existentes y, sobre todo, para crear imágenes y actitudes nuevas, es decir, allá donde los grupos y personas no tienen ninguna idea o creencia previa. Cualquiera que sea la ubicación o situación de una persona siempre cuenta con un medio de comunicación al alcance con el cual informarse, los agentes que más se beneficia de los MCM, son aquellos que cuentan con los recursos para darse a conocer, es decir, promocionarse.

4. Tipos de publicidad

Actualmente se entiende como publicidad el conjunto de mensaje, medios y redes de comunicación que se emplean para divulgar y extender el conocimiento de cosas o de hechos.

⁵ Brown, 1984 citado en Martín-Baró, 1988

Es también divulgación de noticias y comerciales para atraer posibles compradores, usuarios y público en general.

Es por ello que la publicidad comercial suele definirse como una técnica de contacto, más aún es una técnica de penetración mental y en países capitalistas instrumento de la política de ventas, aunada a política de precios que se utilizan en la información de productos y diferentes métodos de venta.

Para lograr sus objetivos, la publicidad se vale de muchas tretas en tal forma que pareciera que se cumple el lema: "El fin justifica los medios". En este caso, cumplir con el propósito de crear necesidades en los diferentes tipos de consumidores en los que intervienen factores de personalidad, entre ellos los que auto justifican su compra y los que se identifican con el personaje así como aquellos que tratan de autosatisfacer su imagen, de prestigio, comprando productos de marcas exclusivas y costosas.

Los tipos de publicidad mas reconocidos son:

- **Publicidad encubierta:**

Es una forma de publicidad en que aparecen los productos en escenas de películas, series o encuentros deportivos.

Se observa en cine y televisión cuando la cámara se detiene en una valla que anuncia una marca determinada; en un joven fumando un cigarrillo con la marca a la vista más si la secuencia se repite. Este tipo de publicidad tiene elementos que están expuestos a la vista de todo público, que convierte a la persona que lo porta en anunciantes involuntarios y gratuitos.

Se dice que la eficiencia de estos soportes publicitarios reside en la selección acertada entre el producto y el soporte para llevar estos mensajes casi en forma permanente además que es de bajo costo; que se destacan entre el acoso de todas las formas publicitarias.

- **Publicidad directa:**

Se realiza mediante la promoción de productos o servicios o cartas dirigidas a posibles clientes. Esta forma tiene la ventaja de ser recibida como algo personalizado por lo que alcanza en forma creciente, un público que se considera especial por un índice de lectura cada vez mayor.

- **Publicidad en el producto:**

Se relaciona con la promoción para apoyar un complemento. Ejemplo de esta promoción se encuentra en el mensaje publicitario de un producto que afirma que “si compra y usa la crema X, se vera mas nueva”.

- **Los deportistas – anuncio:**

Se trata de la publicidad que utiliza personajes reconocidos por su desempeño y por haberse destacado en uno de los deportes más sobresalientes: tenis, ciclismo, fútbol, automovilismo, básquetbol.

En este tipo de publicidad, los deportistas cobran por usar cierta marca de camiseta, accesorios alusivos, esta forma publicitaria de aprovechar el deporte para mostrar marcas de alcohol y tabaco que en algunos países es prohibido publicitar, sin embargo millones de espectadores reciben imágenes de marcas de esos productos pintados en automóviles de un Grand Prix.

- **Soportes atípicos:**

Se relaciona con el efecto multiplicador de un producto que se promueve en camisetas, gorras, cintas, etc. Ejemplo: camisetas diseñadas con viñetas de logotipo de la Coca Cola, Suprema, Pilsener.

También aparecen en llaveros y objetos susceptibles de ser vistos por el público al que llega.

Por otra parte, la publicidad se tipifica por su clasificación geográfica en:

- **Publicidad internacional:**

Derivada de la expansión de las empresas que buscan nuevos mercados en el extranjero, ejemplos de ello son las compañías de Coca Cola, Mc. Donald y otras. Estos comerciales generalmente son editados con locaciones, lenguaje e imágenes diferentes.

- **Publicidad a nivel nacional:**

Abarca un país completo, es utilizada por un fabricante para informar de su producto o servicio a través de medios de comunicación del mismo con detalles creativos para evitar la competencia.

- **Publicidad a nivel regional:**

Se dirige a una región que se caracteriza porque es utilizada por fabricantes de fondos limitados, medios de comunicación accesible y bajo costo; el mercado presenta similares características socio culturales y económicas.

- **Publicidad a nivel local:**

Se utiliza generalmente en la introducción de productos nuevos para medir su eficiencia. Es muy utilizada por distribuidores y llega a un mercado limitado.

Agencias publicitarias de El Salvador

5.1 Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP)⁶

La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) fue fundada el 14 de Septiembre de 1964, con el fin de promover, defender, fortalecer y mantener la profesión publicitaria. Cuando se fundó, únicamente había 12 agencias, cuyo negocio publicitario era bastante informal, especialmente si se compara con la época actual, en la que la mayoría de publicistas son profesionales expertos en la materia.

Desde entonces se buscó mejorar la calidad del publicista y de sus empresas, a través de una serie de reglamentos para fortalecer el gremio y mantener vínculos de amistad.

⁶ <http://www.asap.org.sv/acercade.htm> (23-mayo-2009, 11:00pm)

La iniciativa de crear una asociación surgió entre los pioneros de la industria, cuando consideraron que la publicidad se ajustaba a los patrones modernos de la época.

Así fue como se constituyó en la primera Asociación de Agencias Publicitarias, que se establece a nivel centroamericano, por la mente de hombres visionarios como los señores Rubén Rossell, Antonio Lemus Simún, Antonio Díaz entre otros.

El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la industria publicitaria en el país han permitido aunar esfuerzos con otras entidades de prestigio. Con ellas se busca velar por los intereses de los consumidores, los medios de comunicación y las agencias publicitarias existentes. Su filosofía ha sido de suma importancia para el desarrollo industrial, pues la ética y el profesionalismo con el que se trabaja permiten salvaguardar los intereses del consumidor y de la industria como tal.

5.1.1 Socios de ASAP

A continuación se mencionan las agencias que forman parte de la Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP).

- Receptor S.A. de C.V.
- TBWA El Salvador
- Campaña S.A. de C.V.
- Funes y Asociados Publicidad
- DDB El Salvador, S.A. de C.V.
- Ogilvy
- APEX Publicidad S.A. de C.V.
- Máxima Publicidad S.A.
- Anle S.A. de C.V.
- Lemusimún Young & Rubicam
- Rivera & Rivera

- JM Creativos S.A. de C.V.
- Publinter S.A. de C.V.
- JWT El Salvador
- Publicidad Comercial Lowe & Partners
- O&R Marketing Communications S.A. de C.V.
- Crea Draft FCB
- Comunicart S.A. de C.V.

Estas agencias son las encargadas de realizar los anuncios publicitarios de las marcas más reconocidas del país. Surge la interrogante de cómo se utiliza la ética al momento de realizar spot de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas. (Para mayor información sobre las agencias antes mencionadas, véase el Anexo No. 1).

6. La psicología del consumidor⁷

Éstos son los motivadores potenciales que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisiones, lo que conlleva a una acción:

- Cultural: Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.
- Status: Este factor es uno de los más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
- Afectivo: Ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplo, la venta de seguros para la seguridad familiar, por tanto éste, es

⁷ http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-consumidor_2.html (21 de mayo de 2009, hora: 11:00 p.m.)

considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

- De necesidad: Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.
- Estandarización o masificación: Se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frases como: ¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.
- Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.
- Pertenencia: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que lo llevará, al éxito

6.1 Perfil psicológico del consumidor de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas

- Curiosidad
- Búsqueda de experiencias placenteras
- Pertenencia a un grupo
- Demostrar rebeldía
- Experimentar emociones violentas o peligros
- Deseos de independencia
- Evadirse de una realidad angustiante

- La necesidad de reafirmación, durante la adolescencia se produce una tendencia a preocuparse en exceso por la imagen y por como son percibidos por los demás.
- Necesidad de trasgresión.
- Perspectivas de futuro negativas.
- Impulsividad.
- El individualismo y la desintegración social.
- Bajo nivel de tolerancia a la frustración.
- Problemas de integración social.

6.2 Tipos de consumidores de estos productos.⁸

Los tipos de consumidores de drogas según el Instituto de Alcoholismo y Fármaco dependencia (IAFA), se puede subdividir en función de la frecuencia de la ingesta de las sustancias en las categorías de consumo intensivo en contraposición al no consumo:

Consumo experimental: Es el consumo de una o mas drogas de las que causan dependencia, una o varias veces, si continuar luego con el hábito, por lo que se ingiere drogas 1 a 3 veces al día, pero ninguna vez en los últimos 12 meses.

Consumo ocasional: Es el consumo que se realiza de forma intermitente, sin llegar a adquirir dependencia física o psíquica; y se ingiere la droga 1 o 2 veces al mes como máximo.

Consumo habitual: Es el consumo repetido de la droga, caracterizado por deseo de continuar tomándola, sin tendencia a aumentar la dosis, por un cierto grado de dependencia psíquica y por sus efectos eventualmente peligrosos desde el punto de vista mental y con una frecuencia de 1 a 3 veces por semana.

Consumo intensivo: Es el consumo de algunas drogas con una frecuencia de 15 o más veces al mes, con tendencia a aumentar la dosis o buscar drogas más fuertes para alcanzar los efectos deseados y con un alto grado de dependencia física y psíquica.

⁸ Gold, M. "Los factores sobre drogas y alcohol" Pág. 19, año 1988

No consumo: Es el no consumo de ningún tipo de sustancias durante la vida de un individuo.

6.3 Etapas del consumo de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas.

- Obtención del valor real o supuesto de la sustancia como medicamento o estimulante.
- Por considerar que tiene valor nutritivo (El alcohol)
- Por mal información
- Por considerarlo sofisticado.

7. Psicología de la publicidad⁹

Los mensajes publicitarios con aspectos originales tienen muchas posibilidades de ser recordados. Porque la técnica de originalidad es la utilización de ciertos estímulos (música, líder de opinión, etc.).

El orden en que se presenta el material al parecer influye en el grado de retención, ciertamente la parte intermedia es la que se olvida más fácilmente, esto se debe a que los mensajes iniciales y finales sobresalen más desde el punto de vista de la memoria: se retienen más e interfieren con la retención de la información que se encuentra en la mitad, de esta manera las partes más importantes del mensaje publicitario como la marca o la imagen del envase se colocan al inicio o al final. Cuando hay precio, si aparece, se coloca en la parte intermedia, también así con los posibles aspectos negativos del producto.

El material significativo para el consumidor se aprende más rápidamente y tiene por tanto mayores probabilidades de retenerse que el material no significativo.

El material significativo (aquellos que le motiva o está en contacto con las necesidades de los consumidores, de su público al que se dirige) hace intervenir activamente en las capacidades mentales del individuo y ello favorece una retención mayor, es decir, por ello en comunicación publicitaria se debe esforzarse por mostrar mensajes significativos para el consumidor y mensajes donde se haga intervenir o participar mentalmente al sujeto.

⁹ http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-consumidor_2.htmljueves(21-mayo-2009, 11:00pm)

8. Psicología del empresario¹⁰

Las Agencias de Publicidad utilizan técnicas psicológicas tanto para captar consumidores, como para modificar hábitos de consumo, promocionar productos, incrementar las ventas y crear necesidades. Estas empresas se encargan de la promoción de todo tipo de cosas y de personas, incluyendo cantantes, actores, escritores, etc., siempre que estén dispuestos a cumplir con los requisitos que sean necesarios para llegar a ser conocidos por la mayor cantidad de público.

Las campañas publicitarias están compuestas de paquetes de actividades de alto costo, relacionadas con la presentación del producto en todos los medios de difusión por un período determinado, gasto que los productores están dispuestos a arriesgar cuando lo consideran una buena inversión.

Para mantener la venta de un producto a niveles deseables, aunque sea muy conocido y prestigioso, la publicidad debe ser constante y periódica, porque si esto no se hace, el público deja de comprarlo.

La competencia no descansa y continuamente aparecen nuevas marcas con precios más ventajosos que disminuye la demanda de los productos conocidos, los cuales tienen que mantener la publicidad para no perder a sus habituales consumidores.

Los recursos psicológicos que se utilizan en publicidad aprovechan las modas, la actual tendencia de la gente hacia lo saludable, el rechazo creciente del público hacia los productos con muchas calorías, el cambio de las estaciones, el afán de la mayoría por mantenerse jóvenes, y cualquier otro elemento que surja en el escenario social que cree una necesidad.

¿Por qué compra la gente una cosa y no otra? Las razones no existen, porque el impulso de comprar no es racional.

El costo de la publicidad supera ampliamente el costo de la fabricación del producto, de manera que se debe estar dispuesto al principio a no obtener ninguna ganancia.

¹⁰ <http://psicologia.laguia2000.com/general/psicologia-del-consumidor>(jueves 21- mayo-2009, 11:40pm)

Los avances de la técnica fotográfica hacen que una mujer exitosa muy madura se vea siempre como si tuviera treinta años o menos, de modo que una modelo publicitaria, si es famosa y representa la cara de un producto puede permanecer promocionándolo prácticamente siempre.

Las bebidas alcohólicas son promocionadas por mujeres esculturales que sugieren la posibilidad de conseguirla si se consume este producto, idea que existe en el imaginario masculino y que da resultado.

En publicidad no se deja nada librado al azar, porque todo se orienta a enviar mensajes psicológicos subliminales para manipular y atraer a los consumidores.

9. Psicología del vendedor¹¹

Todos los Psicólogos o Sociólogos, Licenciados en Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y todos los ámbitos relacionados con la empresa y sus ventas saben con eficacia la forma o medios que deben utilizar para llegar a su fin último: el consumo.

El consumo de un determinado producto esta asociado a una serie de características del mismo, como pueden ser precio, calidad, utilidad, servicio, etc. Pero por supuesto, la más importante es como venderlo, es decir, qué técnicas utilizar para fomentar e incitar el consumo de ese producto. Ciertos directores de marketing o responsables de la campaña de un producto o una marca comercial son conocedores de la economía del individuo, su comportamiento dentro de grupos sociales, su cultura, hábitos de consumo y demás. Por ello se utilizan una serie de estrategias o artimañas que favorecen el consumo de ese producto o mejoran la imagen de esa marca.

Hoy en día son numerosas las estrategias que se utilizan para maximizar el consumo y están en el día a día de nuestras vidas. Quizá no nos demos cuenta, pero influyen de manera asombrosa en nosotros.

Empecemos enumerando ciertos detalles que tienen gran trascendencia en la manera de consumir:

¹¹ http://www.rcumariacristina.com/ficheros/ignacio_parra.pdf (22-mayo-2009, 9:10pm)

Los bienes no buscados, como las pilas, chicles, maquinas de afeitarse y demás están colocados en los supermercados justo en la caja, hasta ahí bien, pero ¿la iluminación que se utiliza en la zona de alimentos como la fruta puede ser de la misma gama cromática que la de la zona de droguería o diferente? Si nos fijamos la iluminación de los alimentos es más cálida ya que mejora su presencia y hace más apetecible el producto, mientras que en la zona de limpieza se utiliza una luz más fría para dar sensación de pureza.

10. El tabaco

10.1 Orígenes del tabaco

El tabaco es una planta originaria del continente americano, el nombre tabaco para denominar a la misma planta, es explicado por uno de los primeros cronistas americanos, el padre Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdez, quien en su obra “Historia general de las Indias” (Sevilla 1535) relata: “Entre otras costumbres reprobables, los indios tienen una que es especialmente nociva y que consiste en la absorción de una cierta clase de humo a lo que llaman “tabaco” para producir un estado de estupor”...”algunos absorben el humo por medio de una caña hueca, eso es lo que los indios llaman “tabaco” y no a la hierba”. El tabaco pertenece a la familia de las Solanáceas (Solanaceae), la especie más cultivada, llamada tabaco mayor, es *Nicotiana tabacum*; el tabaco menor es la especie *Nicotiana rustica*.

En 1510, Francisco Hernández de Toledo llevó la semilla a España, cincuenta años después¹² lo introdujo en Francia el diplomático Jean Nicot, al que la planta debe el nombre genérico (*Nicotiana*), el explorador inglés Sir Walter Raleigh inició en la corte isabelina la costumbre de fumar el tabaco en pipa. El nuevo producto se difundió rápidamente por Europa y Rusia, y en el siglo XVII llegó a China, Japón y la Costa Occidental de África.

¹² 1560 el tabaco era conocido en España y Portugal, para esos años se encontraba como embajador de Francia el caballero Jean Nicot quien se interesó en la exótica planta.

La América Colonial Anglófona se convirtió en el primer productor mundial de tabaco; el cultivo se inició en el asentamiento de Jamestown, donde ya en 1615 la planta crecía en jardines, campos y hasta en las calles; en poco tiempo se convirtió en el producto agrícola básico y en el principal medio de cambio de la colonia. En 1776, el cultivo se extendió hacia Carolina del Norte y llegó por el oeste hasta Missouri. En 1828 dos científicos que trabajaban en la Universidad de Heilderberg, Posser y Reimann, consiguieron aislar un alcaloide de la planta de tabaco y a propuesta de Guisa bautizaron su descubrimiento con el nombre de Nicotina en honor del embajador francés Jean Nicot.

En este punto de la historia hizo su aparición el cigarrillo definido por ese entonces como: tabaco picado rodeado de fino papel.

En el siglo XX, y durante la primera guerra mundial, aumentó en forma notable el hábito de fumar y en especial la costumbre de consumir cigarrillos¹³.

Se cultiva tabaco en unos 120 países de condiciones climatológicas diversas, que llegan por el norte hasta los 50° de latitud.

Numerosos estudios médicos han vinculado el consumo de tabaco con el cáncer de pulmón, las afecciones vasculares del corazón, el enfisema y otras enfermedades; todo ello ha llevado a muchos países a financiar intensas campañas orientadas a restringir el uso y la venta de tabaco

10.2 Consecuencias del consumo de cigarrillos¹⁴

Es conocido que fumar cigarrillos ocasiona cáncer, pero no sólo existe esta consecuencia, también hay otras que afectan a nuestra salud y a la apariencia física a corto, mediano y largo plazo. Todo depende de la edad de inicio y de la cantidad de cigarrillos que se fume a lo largo de su existencia.

¹³ El comandante en jefe de las tropas americanas envió a Washington el siguiente texto "el tabaco es tan indispensable como la ración diaria; necesitamos miles de toneladas de el y sin demora"

¹⁴ <http://www.nopuchos.com/v1/index.php?page=Consecuencias> (25 de julio de 2009, 1:00 p.m.)

El cigarrillo produce cáncer

El hábito de fumar es responsable por el aumento de mortalidad por cáncer en general. Tipos de cáncer relacionados con el tabaquismo:

Cáncer de pulmón: Es la principal causa de muerte por cáncer, dos tercios de los casos se presentan en hombres. El dramático incremento del 250% es paralelo al crecimiento del consumo de cigarrillos. Actualmente las cifras decrecen un poco en hombres y aumentan en el caso de las mujeres (5% por año). Desde 1987 son más las mujeres que han muerto por cáncer de pulmón que por cáncer de mama.

Cáncer laríngeo: Es un cáncer no demasiado frecuente que reconoce al tabaquismo como principal agente causal. El mecanismo de acción es el contacto directo de humo con la laringe.

Cáncer de la cavidad oral: El tabaco es causante de cánceres de células escamosas (similares a las pulmonares) en lengua, glándulas salivales (productoras de saliva), boca y faringe.

Cáncer de la vejiga y del riñón: Fumar contribuye claramente a la generación de cáncer de la vejiga y del riñón. El 12% de las muertes por cáncer urinario son atribuibles al tabaco.

10.3 Promoción del consumo del tabaco¹⁵

En la sociedad moderna las personas reciben una cantidad casi ilimitada de información, esta información, se puede utilizar en su beneficio o para su formación.

En algunas oportunidades los mensajes se estructuran con el objeto de satisfacer una necesidad.

Desde que nació la industria tabacalera, esta promovió su producto creando necesidades ficticias de orden psicosocial entre los consumidores, ya que dichas necesidades creadas solamente podrán ser satisfechas con la adquisición y consumo de productos que se ofrecen para este caso en particular una determinada marca de cigarrillos

¹⁵ Hernández, Oscar Mauricio (1985). El Temor como factor de cambio de actitud hacia el consumo de cigarrillo. Universidad de El Salvador.

La industria tabacalera, hace uso de la publicidad con el objeto de promover entre los consumidores activos y los consumidores potenciales, el consumo de sus productos, para esto crean intereses subjetivos tratando de imponer un modo de pensar, por lo cual se apoyan algunas veces en las sugerencias, la sucesión de símbolos etc., además el producto es ofrecido con diferentes precios al alcance de los bolsillos de todos los individuos.

El proceso publicitario del tabaco se desarrolla en cuatro fases:

- Es captar la atención de los consumidores en potencia, utilizando la vistosidad y atractivo de los mensajes comerciales como por ejemplo el colorido de la cajetilla de cigarro y los carteles publicitarios etc.
- Una vez se ha conseguido la meta propuesta se induce al individuo a que se interese por el producto en sí, para el caso destaca la calidad de los tabacos que se han utilizado en su manufactura, su precio, su aroma su sabor etc.
- Generar el deseo de fumar ese tipo determinado de cigarro utilizando frases para generar el deseo de la persona.
- Una vez se ha creado el deseo de este únicamente se podrá satisfacer si el producto es adquirido y consumido.

Este proceso conduce a crear o modificar las actitudes hacia el consumo de cigarrillo de tal manera que sus ideas surjan alrededor de su aceptación haciendo aparecer que este consumo de cigarro es parte de la vida cotidiana; tratándose de crear fuertes categorías de subvalores y necesidades dentro de la estructura social en la que está inmerso el sujeto induciéndose a la asociación o identificación del consumo del cigarrillo como parte de la virilidad masculinidad, elegancia amistad etc. Las empresas publicitarias que promueven las distintas marcas de cigarrillo estructuran mensajes publicitarios que sean interesantes persuasivos y que induzcan al individuo a la adquisición de determinadas marcas. (Ver anexo No. 2).

La promoción del consumo se realiza en los medios de comunicación masiva los cuales pertenecen a grandes monopolios radio, televisión y prensa utilizando en forma hábil estrategias que conllevan a un cambio actitudinal favorable hacia el consumo en forma masiva.

11. Orígenes de la cerveza¹⁶

11.1 Antecedentes históricos de la cerveza

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a.C. En 1981 se encontró una tablilla de piedra que describe un tipo de cerveza elaborada en Babilonia en el 6.000 a.C. En la antigüedad, los chinos también elaboraban cerveza, del mismo modo que las civilizaciones precolombinas de América utilizaban maíz en lugar de cebada. De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada.

La materia prima principal en la elaboración de la cerveza es la cebada; se sabe que la existencia de este cereal se remonta a tiempos tan antiguos como el 3.000 a.C. Como la cebada se cultiva mejor que la uva en climas fríos, los países nórdicos como Alemania o Inglaterra favorecieron la producción de cerveza frente a la del vino, y estas regiones se convirtieron en renombradas productoras de cervezas. En efecto, la producción de cerveza se tomó muy en serio, tanto allí como en el Nuevo Mundo, donde esta bebida era uno de los componentes principales de la dieta de los primeros colonos.

Hasta el año 1.400, los ingredientes principales de la cerveza eran la cebada malteada, el agua y la levadura. Se añadía romero y tomillo para evitar que la cerveza se estropeará y para añadirle sabor. Esta cerveza era turbia y contenía muchas proteínas e hidratos de carbono, lo cual la convertía en una bebida muy nutritiva, que consumían tanto los campesinos como la nobleza.

Se cree que en el siglo XV se descubrió una nueva versión de cerveza. Los mercaderes de Flandes y Holanda introdujeron el lúpulo en su elaboración, lo cual le daba cierto sabor amargo. La variedad que contenía lúpulo se denominó "cerveza" y la que carecía de este ingrediente,

¹⁶ http://www.clubplaneta.com.mx/bar/historia_de_la_cerveza.htm

"ale". La nueva variedad con lúpulo se hizo tan popular que a partir del siglo XVIII todas las cervezas se fabricaban con este componente.

11.2 La cerveza en la actualidad

Hoy en día, se aplican diversas técnicas altamente perfeccionadas dependiendo del tipo de cerveza que se elabore, pero se usan esencialmente dos tipos de levadura: la *Saccharomyces Cervisiae* y su pariente cercana, la *S. Carlsbergensis*. La primera se describe como una levadura de "fermentación alta" ya que flota en la superficie del mosto. Se usa para elaborar cervezas más oscuras como la "Bitter" inglesa, mientras que las cervezas rubias continentales se fabrican con *S. Carlsbergensis*, que es una levadura de fermentación baja.

Actualmente hay una enorme variedad de cervezas en muchos países del mundo. También en El Salvador se comercializan diversas marcas de dicha bebida que pueden ser adquiridas con facilidad en cualquier establecimiento comercial. (Ver anexo No.3).

11.3 Beneficios y desventajas de la cerveza¹⁷

En los últimos años se ha hablado, en especial los productores de cerveza, de los beneficios que puede tener la cerveza a la salud, entre estos mencionan su nulo contenido de grasas, alto contenido de vitaminas del grupo B (principalmente riboflavina, piridoxina, tiamina y ácido fólico) y D, minerales como el cromo y el selenio, carbohidratos, micronutrientes y fibra soluble. Además se le describen propiedades antioxidantes, relajantes y desintoxicantes.

Dentro de los aspectos negativos hay que considerar que el alcohol de la cerveza nos predispone a sufrir cáncer, migrañas e infartos, además la levadura de la cerveza produce alteraciones digestivas las cuales son potenciales por la presencia del dióxido de carbono y, nuevamente, del alcohol, con lo que se favorece la presentación de úlceras gástricas y duodenales.

¹⁷ Beneficios y desventajas de la cerveza

Por otra parte la levadura también presenta ácido úrico que, también gracias a la presencia del alcohol, puede tornarse más agresivo, desencadenándose severos ataques de gota.

Gran parte de lo negativo de la cerveza es lógicamente atribuido al alcohol, aunque en general se le reconoce como una bebida de bajo nivel alcohólico (2-6%), es por ello que se genera un consumo excesivo por parte de las personas, terminando en un estado de embriaguez tan alto como el que pudiera producir otra bebida alcohólica

12. Bebidas alcohólicas¹⁸

12.1 Antecedentes de las bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico), la destilación del alcohol era relativamente poco conocida hasta fines del siglo XVI. Tanto los griegos como los romanos, sólo conocían la elaboración del vino, entre los cuáles había algunos que perfumaban con hierbas aromáticas. Posiblemente, entre ellos, está el precursor de lo que hoy conocemos con el nombre de Vermouth, cuya demanda en todo el mundo, es sencillamente sorprendente.

También elaboraban cierta clase de bebidas con alta concentración de azúcar y zumo de frutas, similares a los que hoy conocemos con el nombre de jarabes. Reminiscencias históricas, nos hacen saber que ya la Reina de Saba, poseía el secreto de la preparación de un jarabe muy similar a la conocida Granadina. No hay pues en el mundo civilizado de aquel entonces, ningún indicio que permita suponer, que se poseyese el arte de la elaboración de bebidas espirituosas. Es probable que hayan sido los alquimistas árabes, en el siglo X, los verdaderos descubridores de los secretos de la destilación del alcohol.

Fue Arnaldo de Vilanova, profesor de la Universidad de Montpellier, quien profundizó en su estudio y realizó vastas experiencias prácticas que lo condujeron a la obtención de destilados alcohólicos, aplicados primariamente en la medicina y más tarde en la preparación de cierto licor al cual se le atribuían propiedades y virtudes que lo convertían en panacea de todos los males.

¹⁸ www.creces.cl/new/index.asp?imat=%20%20%3E%20%203&tc=3&nc=5&art=1425 (22 de marzo de 2009, 10:30 a.m.)

Si bien no se confirmaron esas virtudes atribuidas originariamente a tal preparado, que no pasaba de ser alcohol azucarado al que se le perfumaba con la esencia de alguna planta aromática, lo cierto es que constituyó el punto de partida de los más variados licores y bebidas creadas para satisfacer el exigente paladar humano.

Los primeros destilados se conocieron con el nombre de "aguavite" o sea, aguardiente. Hasta hace aproximadamente un siglo, sólo se extraía el alcohol del vino o del orujo. Sólo en Reino Unido se extraía de la cebada, la creciente demanda y la diversidad de usos, obligó a buscar esta sustancia en los más variados productos vegetales y hoy ocupa primerísimo lugar el alcohol de cereales y de caña o melaza de azúcar.

Las bebidas elaboradas con alcoholes podemos dividir las en tres grupos principales:

- **Aguardiente:** Las que se obtienen por la destilación del vino, del orujo, de los cereales, de la caña u otras sustancias similares. Se destacan entre ellas el Whisky, Coñac, Gin, Ginebra, Rhum, Cañas y Anisados.
- **Licores:** Estas bebidas son generalmente azucaradas a la cual se le agregan diversos principios aromáticos que son destilados en el alambique. Muchos de ellos son fabricados desde hace largo tiempo y su procedimiento de elaboración es celosamente guardado. Se distinguen el Chartreuse, el Benedictine, El Gran Marnier, Curacao, Cacao, Kümel, etc.
- **Aperitivos:** Se obtienen indistintamente por destilación o adición de alcohol a mezclas de diversas sustancias aromáticas y hierbas amargas. Esta bebida se toma generalmente como estimulante del apetito, entre ellas el Vermouth, los Quinados, Bitters, Amaros.

En la actualidad existen diversas marcas de bebidas alcohólicas que se comercializan en todo el mundo, incluido El Salvador en donde puede adquirirse una gran variedad de licores en cualquier establecimiento comercial. (Ver anexo No. 4)

12.2 Efectos negativos del alcohol en el cuerpo

El alcohol, específicamente el etanol, es una potente droga psicoactiva con un nivel de efectos secundarios. La cantidad y las circunstancias del consumo juegan un rol importante al determinar la duración de la intoxicación, por ejemplo, al consumir alcohol después de una gran comida, es menos probable que se produzcan signos visibles de intoxicación que con el estomago vacío. La hidratación también juega un rol, especialmente al determinar la duración de las “resacas”.

El alcohol tiene un efecto bifásico sobre el cuerpo¹⁹, lo cual quiere decir que sus efectos cambian con el tiempo. Inicialmente, el alcohol generalmente produce sensaciones de relajó y alegría, pero el consumo posterior puede llevar a tener visión borrosa y problemas de coordinación.

Las membranas celulares son altamente permeables al alcohol, así que una vez que el alcohol está en el torrente sanguíneo, se puede esparcir en casi todos los tejidos del cuerpo. Tras el consumo excesivo, puede aparecer la inconsciencia y a niveles extremos de consumo pueden llevar a un envenenamiento por alcohol y a la muerte (Con una concentración en la sangre de 0.55% podría matar a la mitad de los afectados). La muerte puede ser causada por asfixia si el vómito, un resultado frecuente de la ingesta excesiva, obstruye la tráquea y el individuo está demasiado ebrio para responder.

Una respuesta apropiada de primeros auxilios a una persona inconsciente y ebria es ponerla en posición de recuperación.

El trabajo de investigación esta basado en los estudiantes universitarios de la zona metropolitana de San Salvador, por ello se describe a continuación lo siguiente:

13. Reseña histórica de San Salvador²⁰

País: El Salvador

Departamento: San Salvador

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Efectos_del_alcohol_en_el_cuerpo

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/san_salvador (lunes 18-mayo-2009, 4:55pm)

Fundación: 1889

Alcalde: Dr. Norman Quijano

Altura: 658 metros sobre el nivel del mar

Extensión Municipal: 72.27Km²

Tasa de crecimiento: 2.9 %

Tasa global de fecundidad: 2.4 Hijos por mujer

Tasa de mortalidad infantil: 27.4 por mil

Esperanza de vida al nacer: 70.8 años

San Salvador, fue fundada un 25 de diciembre de 1889²¹, cuando ejercía la Presidencia de la Nación el Dr. Miguel Juárez Celman.

Es la capital de la República de El Salvador y cabecera departamental de San Salvador. Como capital de la nación, la ciudad alberga las sedes del Gobierno y el Consejo de Ministros de El Salvador, Asamblea Legislativa, Corte Suprema de Justicia y demás instituciones y organismos del Estado, así como la residencia oficial del Presidente de la República. Es la mayor ciudad del país desde el punto de vista económico, asiento de las principales industrias y empresas de servicios de El Salvador. Es también la sede del Arzobispado católico. La ciudad recibió su nombre en honor a Jesucristo, bajo el título de "*Divino Salvador del Mundo*". San Salvador está localizado geográficamente, en el "*Valle de las Hamacas*", llamado así por el gran número de sismos que en él se producen.

San Salvador es la ciudad más poblada del país y la segunda ciudad más grande de Centroamérica con 316,090 habitantes propios, y 1, 566,629 habitantes en el Gran San Salvador o AMSS (Área Metropolitana de San Salvador). El centro de San Salvador se encuentra a una altura de 658 metros sobre el nivel del mar.

En la zona metropolitana de San Salvador tienen su sede, algunas de las más importantes universidades del país, entre ellas: la Universidad de El Salvador (Estatal), la Universidad

²¹ <http://www.sansalvadorer.com.ar/ciudad.htm> (lunes 18-mayo-2009,5:25pm)

Centroamericana "Dr. José Simeón Cañas", la Universidad "Dr. Francisco Gavidia", la Universidad "Dr. José Matías Delgado", la Universidad Tecnológica de El Salvador, la Universidad Pedagógica.

La ciudad dispone de la variedad de medios de comunicación modernos. En telefonía fija, pública y móvil, tienen su sede en la urbe las principales empresas dedicadas a estos servicios en el país. Entre ellas se encuentran Telecom, Telefónica, Telemóvil, Digicel, Saltel, etc. También hay cobertura en servicios de televisión por cable, satelital (DIRECTV) e Internet.

También circulan los principales medios escritos y tiene su sede algunos de los principales periódicos de El Salvador, entre ellos El Diario de Hoy, Diario Co Latino, y Diario El Mundo. En cuanto a la televisión, también tienen su asiento empresas como Telecorporación Salvadoreña, Grupo Megavisión y Teleprensa Canal 33; también hay teledifusoras de instituciones educativas (Universidad Francisco Gavidia) y cristianas (católicas y protestantes). En cuanto a radiodifusoras, hay diversidad de programación en las frecuencias de FM y AM, tanto de contenido comercial, participativo-comunitario o cristiano (de línea católica o protestante).

14. Antecedentes del consumo de productos dañinos para la salud en El Salvador.²²

En El Salvador, como en el resto del área centroamericana, se han consumido bebidas fermentadas desde la época precolombina, los nativos se emborrachaban con *chicha* y fumaban puros que ellos mismos hacían con las hojas de tabaco enrollado.

En El Salvador a finales de 1950 comienza a darse la influencia de las películas norteamericanas violentas tales como "Rebelde sin causa", las cuales comenzaron a minar el comportamiento natural, diversiones de campo, caminatas, elevar piscuchas, etc. de los jóvenes Salvadoreños. Conforme las películas entraron, penetra con más fuerza el machismo, la alineación, la adicción al cigarro, la cerveza, las bebidas alcohólicas, etc.

Posteriormente en la época de los sesentas surgen grupos musicales como los apaches y los vikings copiando música rockera de la invasión de la sociedad norteamericana. Así mismo, nacía

²² Fernández Santos, Agustín "El consumo de drogas entre los adolescentes: un problema psicosocial" 1991 Pág. 110

en EEUU un movimiento juvenil llamado *hippie*. Era pacífico, no violento, con una gran dosis de libertinaje. Dicho movimiento comenzó a deteriorar los valores morales de los jóvenes.

La locura hippie llegó a El Salvador y con ella se propagó el consumo de marihuana, de tal forma que esta se vendía libremente dentro del campus de la Universidad de El Salvador sin ningún tipo de restricción. Ya en los setenta la droga de mayor consumo fue el alcohol; en la actualidad en el país se consume una gran diversidad de drogas, como el tabaco, fármacos, marihuana, alcohol, inhalantes, etc.²³

El 22 de septiembre de 1989 recibe su investidura jurídica la Fundación Antidrogas en El Salvador *FUNDASALVA*. Siendo una organización no gubernamental sin fines de lucro y apolítica con la meta de prevenir y disminuir el uso de sustancias psicoactivas en la población Salvadoreña.²⁴

A continuación, se describe una breve reseña sobre la vida universitaria y la historia de las Universidades que se tomaron como objeto de estudio.

²³ Fernández Santos, Agustín "El consumo de drogas entre los adolescentes: un problema psicosocial" 1991, Pág. 116-117

²⁴ Diagnóstico de los factores psicosociales e individuales que inciden al inicio temprano del consumo de drogas en adolescentes del centro escolar Joaquín Rodezno

15. Universidades

15.1 Vida Universitaria

Las universidades son el último escalón para los jóvenes que tienen la oportunidad y desean continuar con sus estudios superiores, ya que estas brindan todos los elementos necesarios para que el estudiante llegue a la culminación exitosa de su carrera profesional.

En el ambiente universitario, hay diferentes factores que influyen sean estos positivos o negativos en el desarrollo de sus vidas dentro de la universidad, entre ellos esta la influencia de las amistades en el consumo de productos dañinos para la salud, como lo son más comúnmente los cigarrillos, la cerveza y las bebidas alcohólicas.

A pesar de conocer las consecuencias negativas que produce el consumo de estos productos siempre tendrán, lamentablemente, una aceptación por los jóvenes, quienes muchas veces tienen contacto con dichos productos por primera vez en la universidad y por influencia de terceros, sobre todo porque existe una gran variedad de lugares donde se puede consumir cerveza, bebidas alcohólicas y cigarrillos; y están ubicados en los alrededores de las Universidades y centros escolares, propiciando así mayor consumo de éstos.

Es por ello, que es primordial resaltar la importancia de realizar esfuerzos enfocados hacia la prevención y erradicación de este tipo de adicciones entre los estudiantes universitarios, debido a que esto ayudará a las Universidades a formar mejores profesionales, además de beneficiar a la sociedad en la disminución de enfermedades y accidentes, así como a las empresas al contar con trabajadores libres de vicios lo cual les ayudará a ser más competitivos.

A continuación se detalla una reseña histórica sobre las Universidades que son el objeto de estudio de la presente investigación.

15.2 Universidad de El Salvador²⁵



La Universidad de El Salvador fué fundada el 16 de febrero de 1841, por Decreto de la Asamblea Constituyente, a iniciativa del presidente de la república, Juan Nepomuceno Fernández Lindo y del presbítero Crisanto Salazar, con el objetivo de proporcionar un centro de estudios superiores para la juventud salvadoreña.

Desde la década de 1950, la Universidad de El Salvador, se convirtió en el principal referente de pensamiento de la izquierda salvadoreña. Hasta 1965 fue el único centro de estudios superiores del país y la que concentraba la mayor parte de la comunidad intelectual de El Salvador.

El 19 de julio de 1972, el gobierno del Coronel Arturo Armando Molina, interviene militarmente la Universidad de El Salvador; durante el período de ocupación, que se prolongó hasta finales de 1973.

El 26 de junio de 1980, la Universidad fue ocupada nuevamente por la Fuerza Armada, iniciándose un período de tres años de exilio de la comunidad universitaria. El terremoto del 10 de octubre de 1986, dañó gravemente la infraestructura de la Ciudad Universitaria de San Salvador.

Hasta el final de la Guerra Civil de El Salvador (1980-1992), la UES sufrió un período de decadencia. En 1991 con la elección del rector Dr. Fabio Castillo, comienza un período de recuperación de la Universidad. En la gestión de la rectora, Dra. María Isabel Rodríguez, (período 1999-2007) se logran acuerdos de cooperación con el gobierno, y se reconstruyó la infraestructura de la UES. Mientras tanto, la Universidad mantiene su línea progresista y democrática en favor de las grandes mayorías del pueblo salvadoreño.

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/universidad_de_el_salvador (21-mayo-2009, 12:00md)

15.3 Universidad Tecnológica²⁶



En los registros históricos del 12 de junio de 1981 no aparecen noticias nacionales trascendentes que llamaran ese día la atención de los periódicos del país. Sin embargo, en aquella fecha ocurrió un hecho de orden privado que, con el transcurso del tiempo, se ha convertido en referente obligado en la educación superior del país. En dicho momento, por un acuerdo del Ministerio de Educación, fue constituida legalmente la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTECS).

Durante los siguientes 28 años, ésta situación educativa ha logrado posicionarse en el campo de la formación universitaria y de la cultura nacional, lo que ha sido posible a partir de la inspiración de sus fundadores, de la responsabilidad de sus administradores, de la dedicación de sus docentes, de la entrega de sus empleados y de la persistencia de sus estudiantes.

15.4 Universidad Dr. Francisco Gavidia²⁷



Desde que la Universidad abrió sus puertas al primer grupo de estudiantes en 1981, la historia de la institución no sólo se ha escrito, sino que está reflejada en su obra física, en su trayectoria académica, en su aporte investigativo, en su contribución a la sociedad formando profesionales competentes y responsables de su desempeño, así también como en los logros obtenidos por medio de su proyección social, y su compromiso con los sectores poblacionales más necesitados. Una ruta institucional que cubre un cuarto de siglo de prestar servicio a la nación en la formación de capital humano para enfrentar los retos que demanda el desarrollo económico y social del país

²⁶ <http://www.utec.edu.sv/utec.html> (lunes 18 mayo 2009, hora: 10:20pm)

²⁷ <http://www.ufg.edu.sv/historia.html?expandable=1> (19-mayo-2009, 10:05 p.m.)

y de la región, en un ambiente de competitividad cuyos horizontes se determinan por los avances científicos y tecnológicos contemporáneos.

Los períodos de mayor importancia cubren ciclos similares en duración, pero de significado diferente. En esa línea de tiempo, el primer período se delimita desde 1981 a 1990, el segundo incluye la transición en el año 1990 al 1999 y el tercer periodo comenzó en el 2000 al presente.

15.5 Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas²⁸



La Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", conocida como UCA, fue fundada en septiembre de 1965. Un grupo de padres de familia "católicos" se acercó al gobierno y con la intención de promover el establecimiento de una segunda universidad. Querían una alternativa a la Universidad de El Salvador para formar profesionalmente a los egresados de los colegios católicos.

Sería una corporación de utilidad pública, cuya administración se encargaría a una junta de directores. Esta universidad sería privada, con capital y acciones y se orientaría hacia el desarrollo económico y social de la región.

Los fundadores eligieron para la universidad el nombre y símbolo libertario de "José Simeón Cañas".

El gobierno apoyó el proyecto el cual fue determinante para que la asamblea legislativa aprobara el anteproyecto de ley de universidades privadas, el 24 de marzo de 1965.

Se instaló la primera junta de directores, integrada por cinco jesuitas, se hizo la inauguración oficial el 15 de septiembre y comenzaron las clases con 357 estudiantes, en locales de Don

²⁸ <http://www.uca.edu.sv/interna/institucional/fhis.htm> (18-mayo-2009, 10:51pm)

Rúa, cedidos por los salesianos, en 1966.

Basada en un estudio previo, la UCA comenzó con las carreras de economía, administración de empresas e ingeniería industrial (eléctrica, mecánica y química). Las carreras humanísticas y la formación de profesores de educación media estaban previstas, pero fueron pospuestas. En efecto, la Facultad de Ciencias del Hombre y de la Naturaleza se fundó hasta 1969, con las carreras de filosofía, psicología y letras.

15.6 Universidad Dr. José Matías Delgado²⁹



La Universidad Dr. “José Matías Delgado” se fundó en la ciudad de San Salvador el 15 de septiembre de 1977, como una institución de educación superior que orientara su formación académica al mejoramiento de la capacidad empresarial.

Sus estatutos se aprobaron el 14 de diciembre del mismo año, y las actividades académicas se iniciaron en 1978.

En 1998 a la Universidad le donaron 8 manzanas en la zona de El Espino, lugar en el que ya se está planificando la ampliación de la infraestructura. A partir del 2001, se inició la construcción de las edificaciones en este terreno. La formación de los alumnos está a cargo de un promedio de 590 catedráticos especializados en sus áreas para la formación académica y moral.

²⁹ <http://www.ujmd.edu.sv/?q=historiau> (19-mayo-2009, 10:15pm)

15.7 Universidad Pedagógica³⁰



La Universidad Pedagógica surge, en la época de los años ochenta, con la idea de buscar trabajar siempre bajo sistemas pedagógicos modernos cuya visión de la educación es la de un proceso esencial para la formación de los diferentes especialistas. De ahí el nombre que la Universidad actualmente ostenta.

El siguiente paso fue dar la estructura legal a la Universidad. El acta de fundación de la Universidad se firmó el 16 de marzo de 1982; convirtiéndose en su primer Rector el eminente maestro, Licenciado Luís Alonso Aparicio.

En enero de 2003, que se dan inicio a los trabajos de remodelación del campus unificado, y se da la bienvenida a los estudiantes, con un diseño que reúne las condiciones necesarias para puedan obtener una formación integral con amplias instalaciones con prácticas de laboratorio, un moderno centro de cómputo, biblioteca, canchas deportivas, entre otros.

16. Marco Normativo³¹

16.1 Cigarrillos

Existen regulaciones en el consumo de cigarrillos, tales como:

Decreto 3122 del 29/8/60 de la Asamblea Legislativa y sus Reformas Decreto 345 de la Asamblea Legislativa del 19/05/95 Ley de Impuestos de Cigarrillos.

Decreto Legislativo 230 del 14-12-2000, Código Tributario.

³⁰ <http://www.pedagogica.edu.sv/quienes%20somos/fundacion.html> (18-mayo-2009, 11:03 p.m.)

³¹ Estructura técnica comparativa actualizada de la legislación sobre impuestos específicos o selectivos al consumo-iesc- de bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, cervezas y cigarrillos y derivados del tabaco (aid)

<http://www.dgi.gob.ni/interna.php?sec=111>

16.2 Cervezas

Existen regulaciones en el consumo de cerveza, tales como:

Decreto Legislativo 640 del 22 de febrero de 1996, Ley Reguladora de la Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas, modificado por el Decreto Legislativo 1015 del 10 de abril de 1997

Decreto Legislativo 230 del 14-12-2000, Código Tributario.

16.3 Bebidas Alcohólicas

Existen regulaciones en el consumo de bebidas alcohólicas, tales como:

Decreto Legislativo 640 del 22 de febrero de 1996, Ley Reguladora de la Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas, modificado por el Decreto Legislativo 1015 del 10 de abril de 1997.

Decreto Legislativo 230 del 14-12-2000, Código Tributario.

17. Ley de protección al consumidor

Derechos básicos de los consumidores

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere; y de las condiciones de la contratación.
- b) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa, en los términos establecidos en el inciso cuarto del Art. 31 de esta ley.
- d) Ser educado e informado en materia de consumo.

f) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad.

Productos que pueden incidir en la salud

Art. 8.- Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.

Obligaciones de entidades especializadas en la prestación de servicios de información

Art. 21.- Las entidades especializadas en la prestación de servicios de información estarán obligadas a permitir al consumidor el acceso a la información de sus datos, así como a solicitar la actualización, modificación y eliminación de los mismos, de forma gratuita.

Asimismo, tendrán la obligación de corregir la información falsa, no actualizada o inexacta en un plazo máximo de diez días contados a partir de la recepción de la solicitud del interesado.

Las entidades especializadas a las que se refiere el presente artículo, no podrán obtener ninguna clase de información personal del consumidor, si no es con la debida autorización de éste, y únicamente en las condiciones en que la misma haya sido conferida.

Publicidad engañosa o falsa

Art. 31.- La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la

naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.

La responsabilidad por publicidad engañosa o falsa recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al Consejo Nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá, como medida cautelar, suspender de inmediato la publicidad que se considere engañosa o falsa.

Con este marco teórico se ha pretendido dar a conocer sobre la evolución de la publicidad y las agencias publicitarias en El Salvador, definiciones y principios relacionados con la ética, antecedentes de los cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, los daños que ocasionan a la salud y sus diferentes marcas con el objetivo de informar sobre aspectos generales de dichos productos para crear conciencia sobre los daños que estos producen en la salud de quienes los consumen, además se presenta el marco regulatorio de la Defensoría del Consumidor con el fin de hacer saber sobre leyes que se rigen sobre los derechos básicos de los consumidores, la publicidad engañosa o falsa, obligaciones de entidades especializadas en la prestación de servicios de información y productos que pueden incidir en la salud.

Finalmente se detallan las universidades en las cuales se realizará la investigación para conocer sobre los estudiantes objeto de estudio.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS, CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHOLICAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

1.1 Método a utilizar

Para llevar a cabo la presente investigación en las principales Universidades de El Salvador, se aplicó el método científico ya que éste engloba una serie de etapas de investigación que nos permitió acercarnos de manera objetiva a la realidad que deseamos interpretar que comienza con la observación, el planteamiento del problema en dichas entidades, la formulación de hipótesis, la comprobación de hipótesis y finalmente la interpretación de resultados y conclusiones.

1.2 Tipo de investigación

La investigación se dividió en dos partes: en la primera parte de ella el método de investigación fue de tipo descriptiva, ya que se describió la problemática planteada, antecedentes históricos y marco regulatorio.

La segunda parte de la investigación fue analítica ya que se estudió la manera en que las variables influyen significativamente en otras.

El estudio nos permitió conocer como la publicidad que se realiza de productos dañinos para la salud tiende a influir en el consumo y preferencias que la población tenga de los mismos.

Para el logro de nuestros objetivos la investigación se basó de la siguiente manera:

1.2.1 Investigación Bibliográfica

Esta investigación se realizó con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales. Las fuentes que se utilizaron son:

- Libros de texto.
- Trabajos de graduación.
- Código de Salud.
- Plan nacional intersectorial para la prevención y el control del consumo de tabaco en El Salvador.
- Ley de Protección al Consumidor.

Y toda la información que se relacionó con el fin de enriquecer la investigación.

1.2.2 Investigación de campo

Se llevó a cabo en las principales Universidades ubicadas en el área metropolitana de San Salvador con una población mayor a cinco mil estudiantes, con el fin de conocer la problemática de la influencia de la publicidad en el consumo de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas que nos permitió hacer un diagnóstico para evaluar el impacto y el daño social que causa el consumo de estos productos.

Las técnicas que se utilizaron para recabar la información fueron:

- La observación.
- La encuesta.

1.3 Técnicas a utilizar en la investigación

1.3.1 La observación

Es una técnica que permitió describir y poner en evidencia la problemática de la influencia de la publicidad en el consumo de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas en los estudiantes Universitarios.

1.3.2 La encuesta

Es una técnica que consiste en consultar a una serie de personas con el objetivo de conocer cual es la opinión que éstas tienen con respecto al objeto en estudio. Para el propósito de esta

investigación se formularon cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de opinión múltiple a fin recabar información útil para la investigación.

1.4 Instrumentos para la recolección de la información

Dada las técnicas propuestas para llevar a cabo la investigación se hizo uso de los siguientes instrumentos: para la realización de la encuesta se formularon cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple que permitió obtener la información necesaria para llevar a cabo de manera eficaz la investigación de campo.

1.5 Determinación del universo

1.5.1 Universo:

La población la constituyen los y las estudiantes que al momento de la investigación se encontraron inscritos/as en cualquiera de las facultades de las universidades del Área Metropolitana de San Salvador y cuyas universidades tengan un número mayor de 5000 estudiantes.

Dependiendo del número de la población de cada universidad se tomó para la muestra igual número de hombres y de mujeres.

1.5.2 Determinación de la muestra

Para el establecimiento de la muestra de estudiantes universitarios, se utilizó el muestreo estratificado para poblaciones finitas, cuyo proceso consiste en dividir la población en grupos llamados estratos. La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo o población de estudiantes Universitarios

Z: Nivel de confianza del 0.95 cuyo valor en tablas estadísticas es de 1.96

P: Probabilidad de que incidan los anuncios publicitarios en el consumo.

Q: Probabilidad de que no incidan los anuncios publicitarios en el consumo

E: Error de precisión.

Aplicando la fórmula

n=?

N= 83,872 estudiantes universitarios.

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (83,872)}{(83,872 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 270 estudiantes universitarios.

1.5.3 Tamaño y características de la muestra

Partiendo de la cantidad total de alumnos de las universidades ya mencionadas, las sub-muestras quedaron distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Poblaciones totales por universidades (Información obtenida en Administración académica de cada una de las universidades en estudio.)

Universidades	Población Total	Porcentaje	Población Muestra
Universidad de El Salvador	32, 832	39%	106
Universidad Tecnológica	18,300	22%	59
Universidad Dr. Francisco Gavídia	11,200	13%	35
Universidad Dr. José Simeón Cañas	10,540	13%	35
Universidad Dr. José Matías Delgado	6000	7%	19
Universidad Pedagógica	5000	6%	16
TOTAL	83,872	100%	270

1.6 Procesamiento de la información

Después de recolectada la información, a través de la técnica y herramientas que se requieren para la investigación, se realizó el procesamiento de la información por medio de un sistema manual utilizando hojas tabuladores para su fácil registro.

1.7 Interpretación de los datos

Una vez tabulada la información requerida se procedió al análisis e interpretación de cuadro de Resultados.

Finalmente se presentó la información expresada mediante un esquema numérico con el objeto de facilitar la interpretación de los resultados.

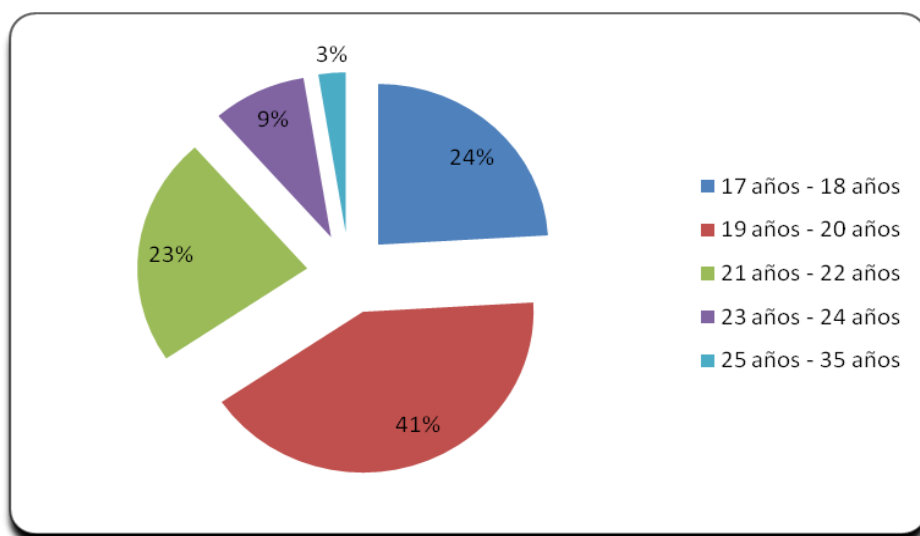
1.8 Interpretación de los resultados de la encuesta

Datos generales

Edad

Objetivo: Conocer la proporción de edad de los encuestados.

Edades	No. Estud.	Porcentaje
17 años - 18 años	65	24%
19 años - 20 años	112	41%
21 años - 22 años	62	23%
23 años - 24 años	24	9%
25 años - 35 años	7	3%
Total	270	100%

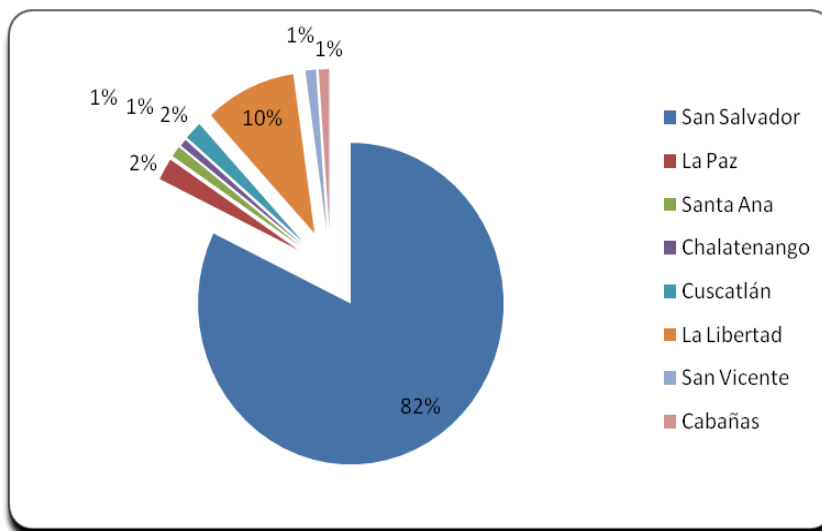


Comentario: La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 17 a 22 años, estudios realizados por la Organización Panamericana de la Salud junto con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social determinaron que si comienzan a consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas por estas edades, es muy probable que se conviertan en adictos a estos productos.

Domicilio

Objetivo: Conocer el domicilio de los estudiantes encuestados.

Domicilio	No de estud.	Porcentaje
San Salvador	222	82%
La Paz	6	2%
Santa Ana	3	1%
Chalatenango	2	1%
Cuscatlán	5	2%
La Libertad	26	10%
San Vicente	3	1%
Cabañas	3	1%
Total	270	100%

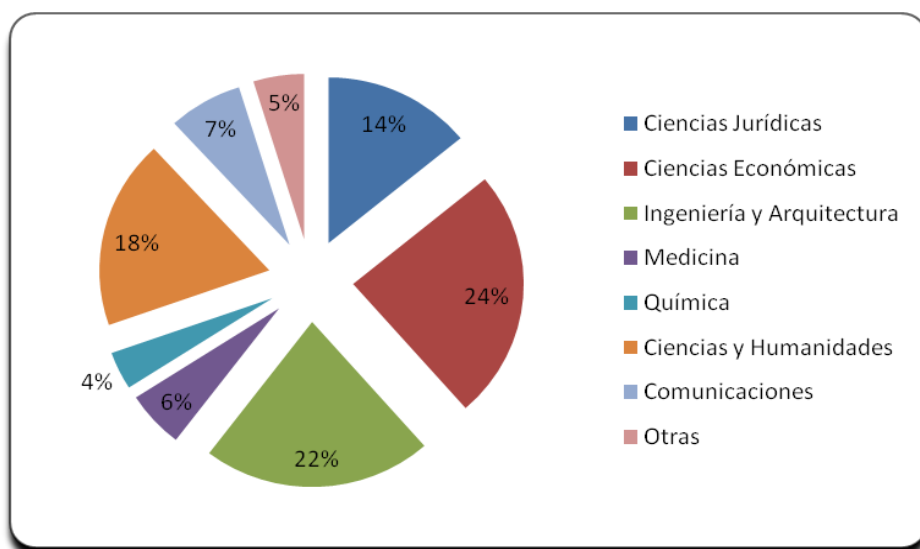


Comentario: Con un 82%, San Salvador es el departamento con mayor número de estudiantes encuestados, seguido por La Libertad con 10%, la información recabada será inferida en estos dos departamentos.

Facultades

Objetivo: Conocer la facultad con mayor proporción de número de estudiantes en las universidades de estudio.

Facultades	No de Estud.	Porcentaje
Ciencias Jurídicas	38	14%
Ciencias Económicas	66	24%
Ingeniería y Arquitectura	59	22%
Medicina	15	6%
Química	10	4%
Ciencias y Humanidades	50	18%
Comunicaciones	19	7%
Otras	13	5%
Total	270	100%

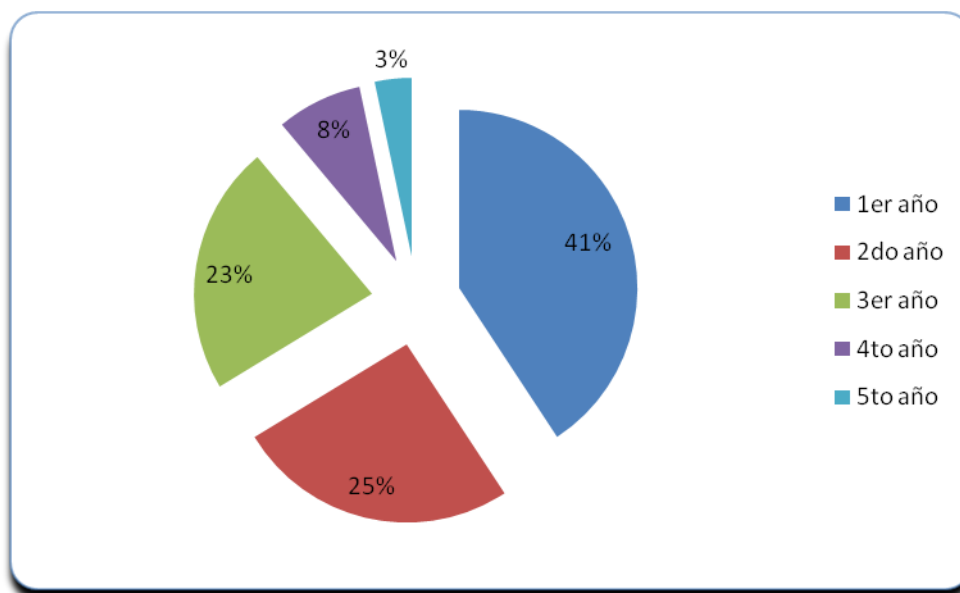


Comentario: Se puede observar que las facultades que presentan más número de estudiantes son Ciencias Económicas e Ingeniería y Arquitectura, dado que estas poseen carreras que tienen mayor campo de aplicación y a sus estudiantes les es más fácil incorporarse a media carrera en el campo laboral.

Nivel de carrera

Objetivo: Conocer en que nivel se encuentra la mayor proporción de estudiantes encuestados.

Nivel de carrera	No. Estud.	Porcentaje
1er año	110	41%
2do año	69	25%
3er año	61	23%
4to año	21	8%
5to año	9	3%
Total	270	100%

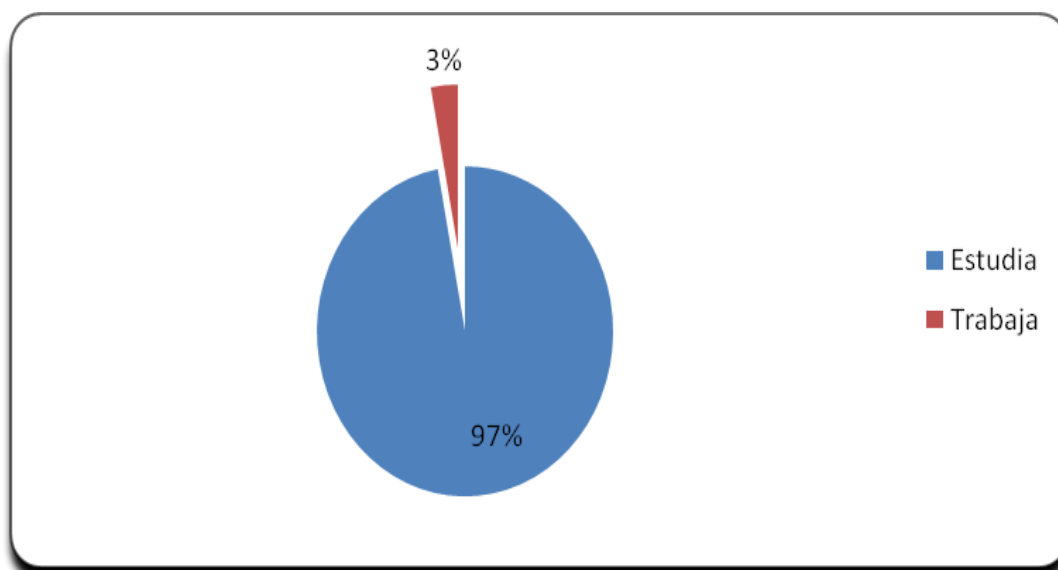


Comentario: La mayor parte de los estudiantes se encuentra entre primer año a tercer año de su respectiva carrera, como se reflejó en la grafica de edad, los encuestados se encuentran entre 17 a 22 años. Con respecto a los estudiantes de los últimos años, muchos de ellos no se encuentran todo el tiempo dentro del campo de la universidad debido a que trabajan.

Ocupación

Objetivo: Conocer la proporción de estudiantes encuestados que además de estudiar también trabajan.

Ocupación	No. Estud.	Porcentaje
Estudiante	262	97%
Trabaja	8	3%
Total	270	100%

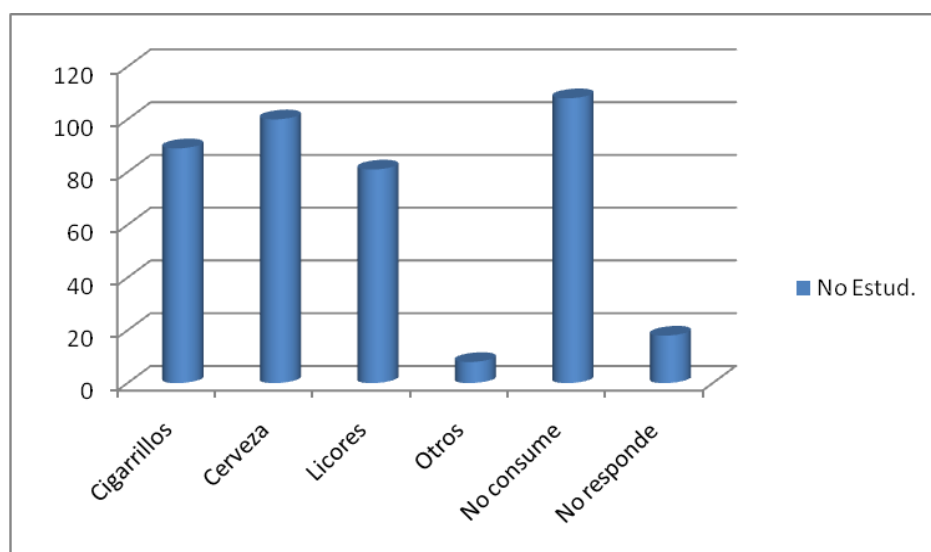


Comentario: La mayor parte de encuestados, afirmaron que sólo estudian, esto se debe a que cuentan con el apoyo de sus familias ya que están comenzando sus carreras universitarias y sus edades oscilan entre 17 y 22 años.

Pregunta No.2: ¿Consume alguno de los siguientes productos?

Objetivo: Conocer cual de los productos en estudio se consume más entre los jóvenes universitarios.

Concepto	No. de respuestas	Porcentaje
Cigarrillos	89	33%
Cerveza	100	37%
Licores	81	30%
Otros	8	3%
No consume	108	40%
No responde	18	7%

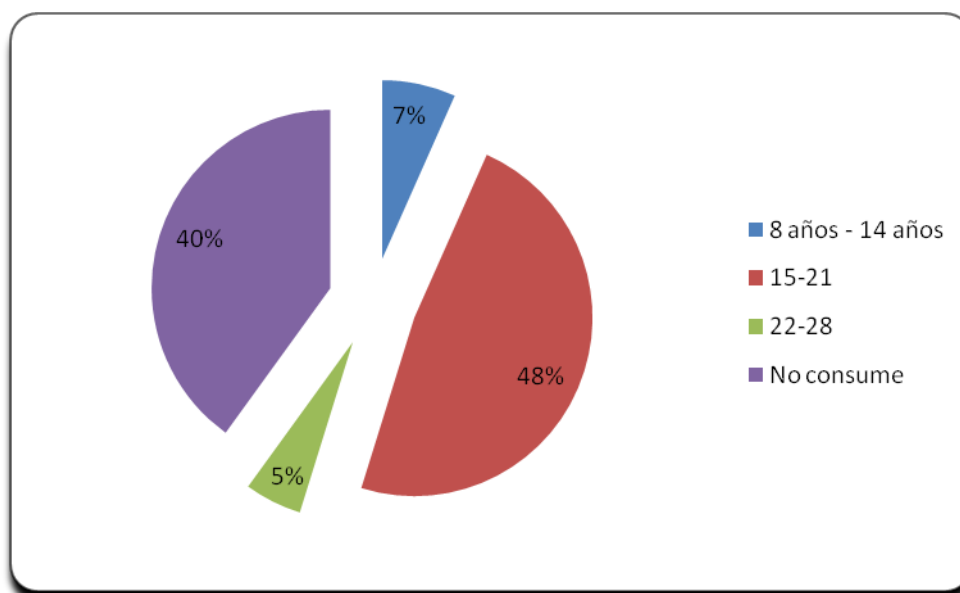


Comentario: La cerveza es el producto que tiene mayor aceptación entre los estudiantes universitarios ya que un 37% del total de encuestados la consume, es de resaltar que en las cercanías de la Universidad Tecnológica y Universidad de El Salvador están ubicadas varias cervecerías. Los cigarrillos son también muy consumidos entre los estudiantes universitarios y son vendidos dentro de las instalaciones de la Universidad Dr. José Simeón Cañas y la Universidad de El Salvador, a pesar de que en esta última se prohíbe la venta dentro del campus.

Pregunta No.3: ¿A qué edad comenzó a consumir cigarrillos, cerveza o bebidas alcohólicas?

Objetivo: Conocer a que edad los estudiantes universitarios comenzaron a consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas para saber en que momento son más vulnerables.

Edades	No. Estud.	Porcentaje
8 años - 14 años	18	7%
15 años -21 años	130	48%
22 años -28 años	14	5%
No consume	108	40%
Total	270	100%

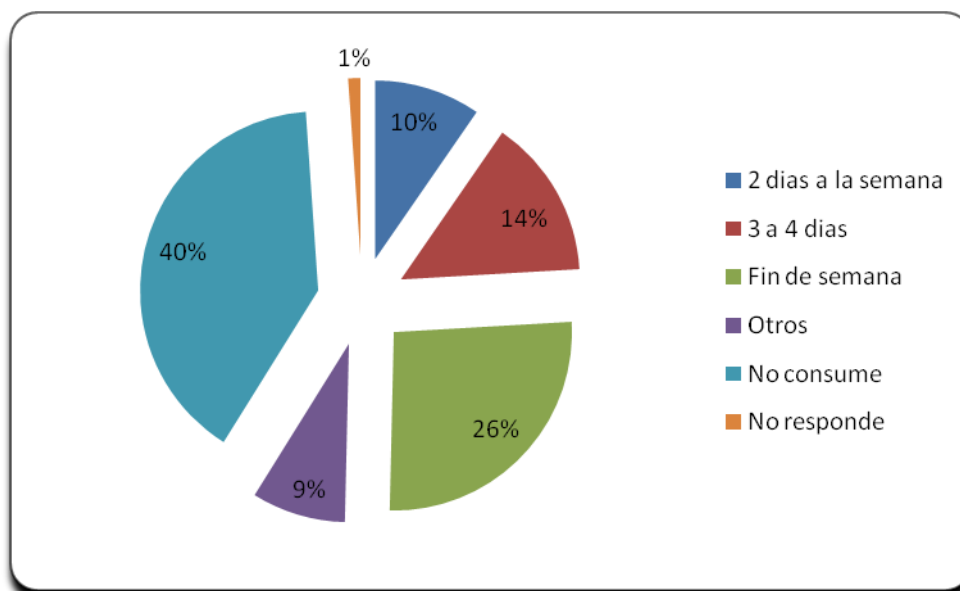


Comentario: A partir de los resultados arrojados por la encuesta, las instituciones responsables de erradicar el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas deben enfocarse en los jóvenes cuyas edades oscilan entre 15 a 21 años, recordemos que mas del 50% de los encuestados son estudiantes de primer y segundo año de las facultades de Ciencias Económicas e Ingeniería y Arquitectura, esta población es la más susceptible.

Pregunta No. 4: ¿Con que frecuencia los consume?

Objetivo: Averiguar con que frecuencia son consumidos estos productos por los estudiantes universitarios.

Días	No. Estud.	Porcentaje
2 días a la semana	26	10%
3 días a 4 días	39	14%
Fin de semana	71	26%
Otros	23	9%
No consume	108	40%
No responde	3	1%
Total	270	100%

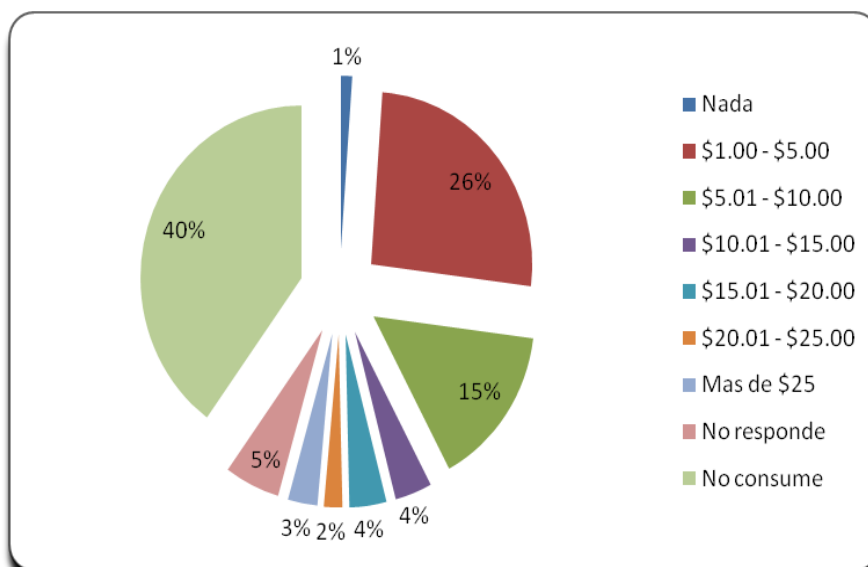


Comentario: La mayor parte de los encuestados prefiere consumir esos productos durante los fines de semana, debido a que es cuando tienen tiempo libre porque no asisten a clases en la Universidad.

Pregunta No.5: ¿Cuánto dinero consume estos productos? (Promedio semanal)

Objetivo: Es conocer la cantidad de dinero que los estudiantes universitarios utilizan para comprar cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Cantidades	No. Estud.	Porcentaje
Nada	3	1%
\$1.00 - \$5.00	70	26%
\$5.01 - \$10.00	41	15%
\$10.01 - \$15.00	10	4%
\$15.01 - \$20.00	10	4%
\$20.01 - \$25.00	5	2%
Mas de \$25	8	3%
No responde	15	5%
No consume	108	40%
Total	270	100%

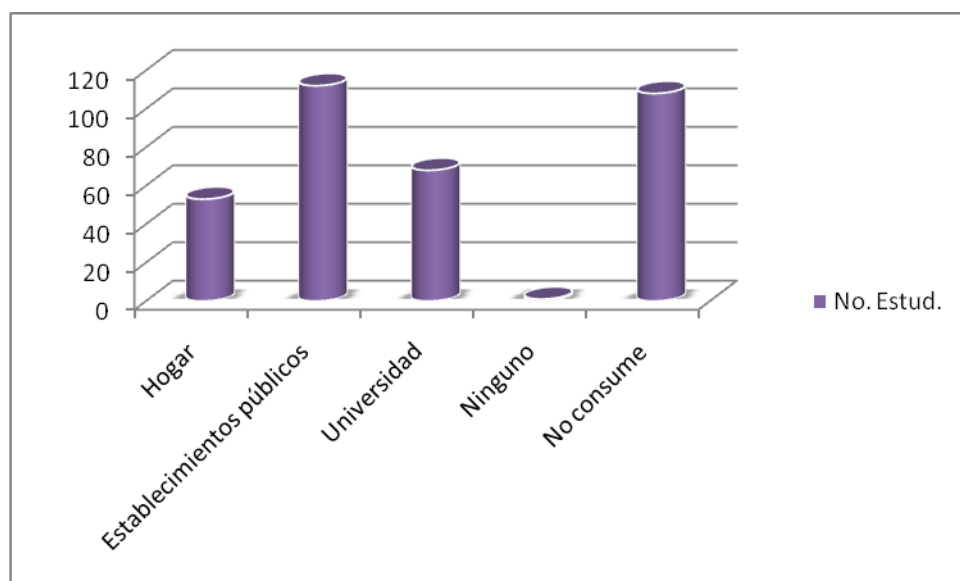


Comentario: La mayor parte de encuestados sólo consume en promedio \$1.00 a \$5.00 semanales, debido a que no pueden disponer de más dinero porque aún no trabajan, a pesar de ello, se observa son varios los que consumen esta cantidad de dinero.

Pregunta No.6: ¿Cuándo los consume en qué lugar lo realiza?

Objetivo: Saber cuales son los lugares donde los estudiantes universitarios acuden al momento de consumir dichos productos.

Lugar	No. de respuestas	Porcentaje
Hogar	53	20%
Establecimientos públicos	112	41%
Universidad	68	25%
Ninguno	1	0.30%
No consume	108	40%

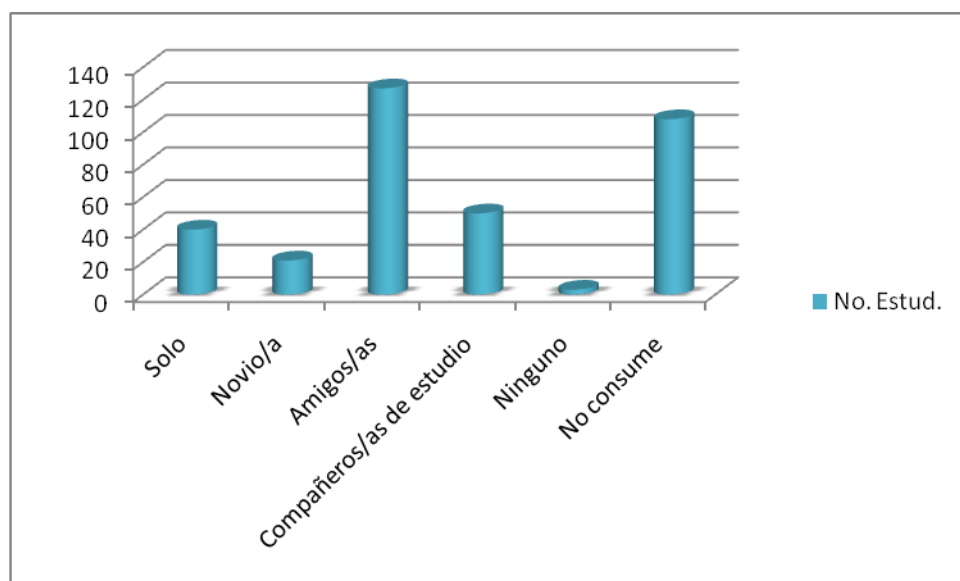


Comentario: Restaurantes, discotecas, playas, lugares turísticos y centros comerciales son lugares donde los estudiantes universitarios prefieren consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas esto se debe a que es ahí donde en su mayoría departan los fines de semana con sus amigos para olvidarse del stress y las labores cotidianas de la universidad.

Pregunta No.7: ¿Cuándo los consume con quien lo realiza?

Objetivo: Conocer con quién los estudiantes universitarios prefieren consumir estos productos.

Concepto	No. De respuestas	Porcentaje
Solo	40	15%
Novio/a	21	8%
Amigos/as	127	47%
Compañeros/as de estudio	50	19%
Ninguno	3	1%
No consume	108	40%

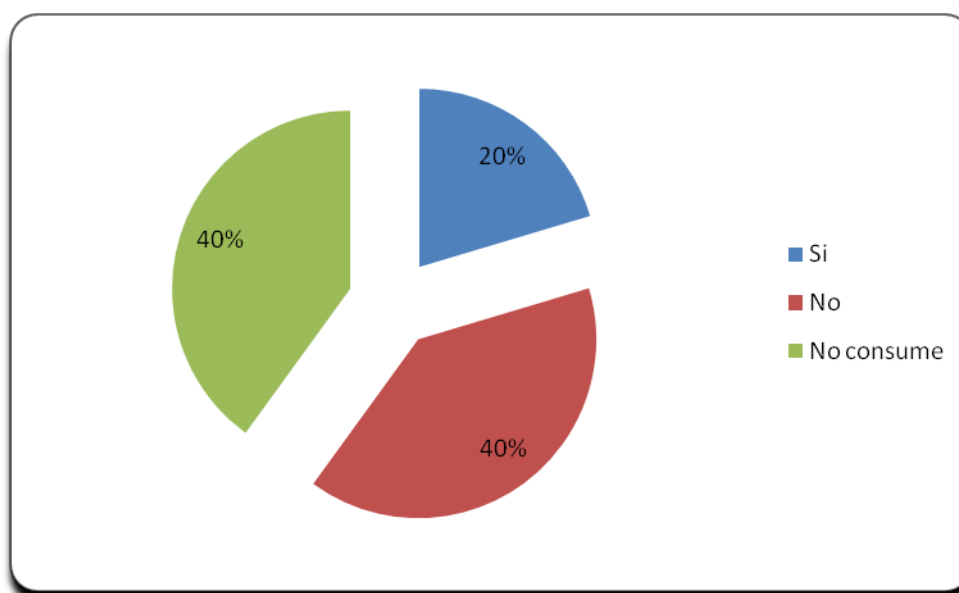


Comentario: Como se mencionó anteriormente, los estudiantes universitarios disfrutan el consumir estos productos principalmente con sus amistades esto se debe a que es con ellos con quienes tienen mayor confianza y pueden disfrutar de momentos de relax.

Pregunta No.8: ¿Ha consumido cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas por incitación de amigos o compañeros de la universidad?

Objetivo: Conocer el grado de influencia que tienen los amigos y compañeros de clases en el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	55	20%
No	107	40%
No consume	108	40%
Total	270	100%

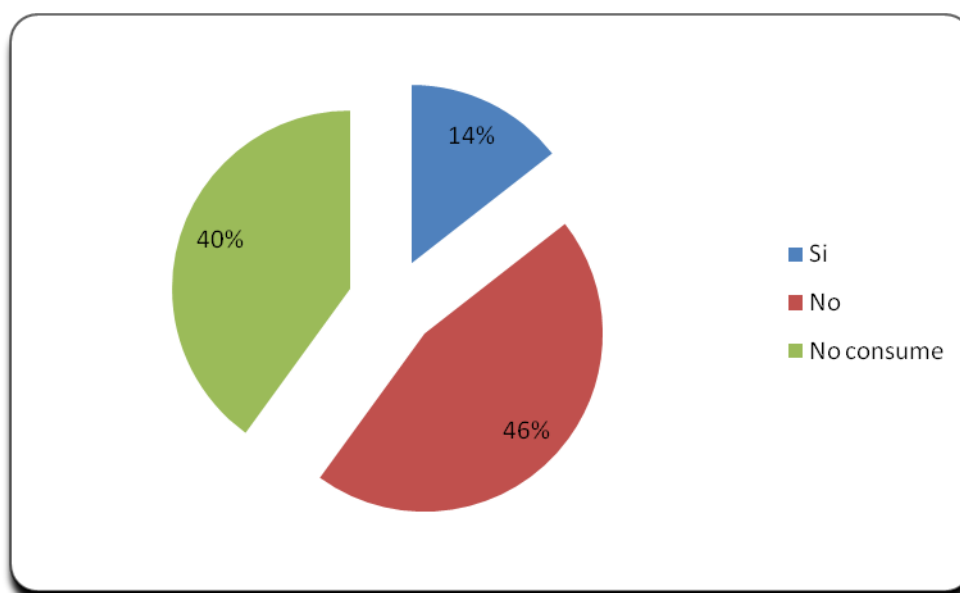


Comentario: Este resultado es sorprendente, porque la influencia que tienen los amigos o compañeros de clase en el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas no es de gran relevancia.

Pregunta No.9: ¿Ha consumido cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas por incitación de los anuncios publicitarios?

Objetivo: Conocer si los anuncios publicitarios contribuyen al aumento del consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	39	14%
No	123	46%
No consume	108	40%
Total	270	100%

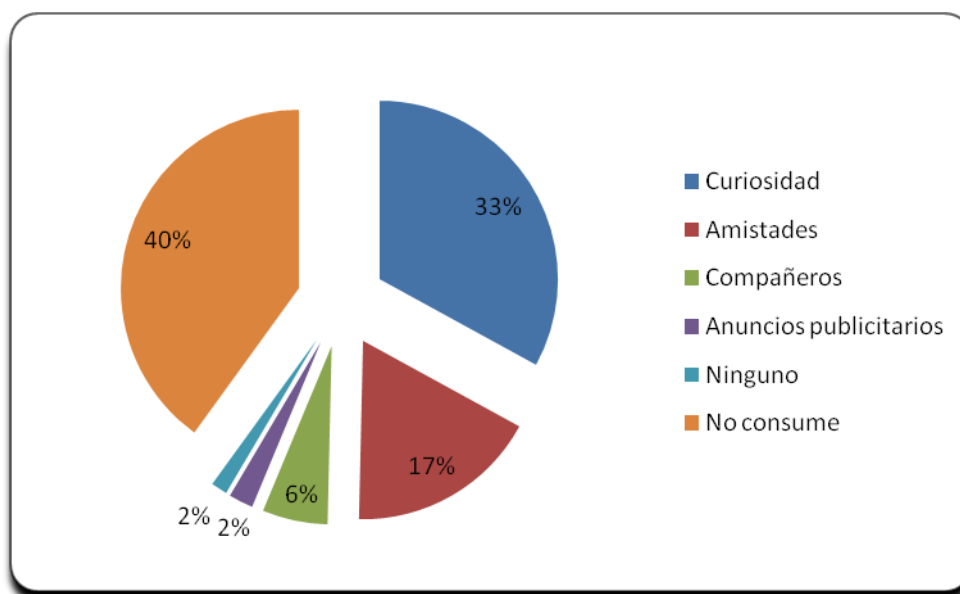


Comentario: Este resultado también es sorprendente, ya que según los encuestados los anuncios publicitarios no ejercen influencia en ellos a consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Pregunta No.10: ¿Cómo tuvo contacto por primera vez con cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas?

Objetivo: Conocer cual es la manera más usual de consumir por primera ocasión cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Curiosidad	89	33%
Amistades	47	17%
Compañeros	16	6%
Anuncios publicitarios	6	2%
Ninguno	4	2%
No consume	108	40%
Total	270	100%

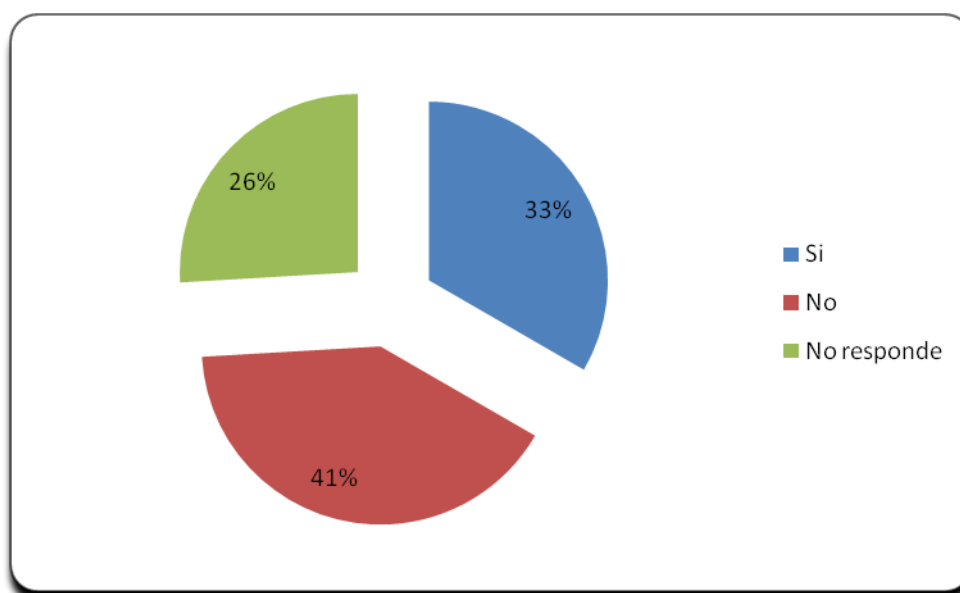


Comentario: Según los encuestados, la curiosidad representa el principal factor para el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas por primera vez, esto se debe a que desconocen sus efectos y tienen ideas equivocadas de estos productos a los cuales consideran un medio para obtener placer y éxito en la vida.

Pregunta No.11: ¿La cercanía de bares y restaurantes incita el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas?

Objetivo: Conocer si la cercanía de bares y restaurantes aumenta el deseo de consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	90	33%
No	110	41%
No responde	70	26%
Total	270	100%

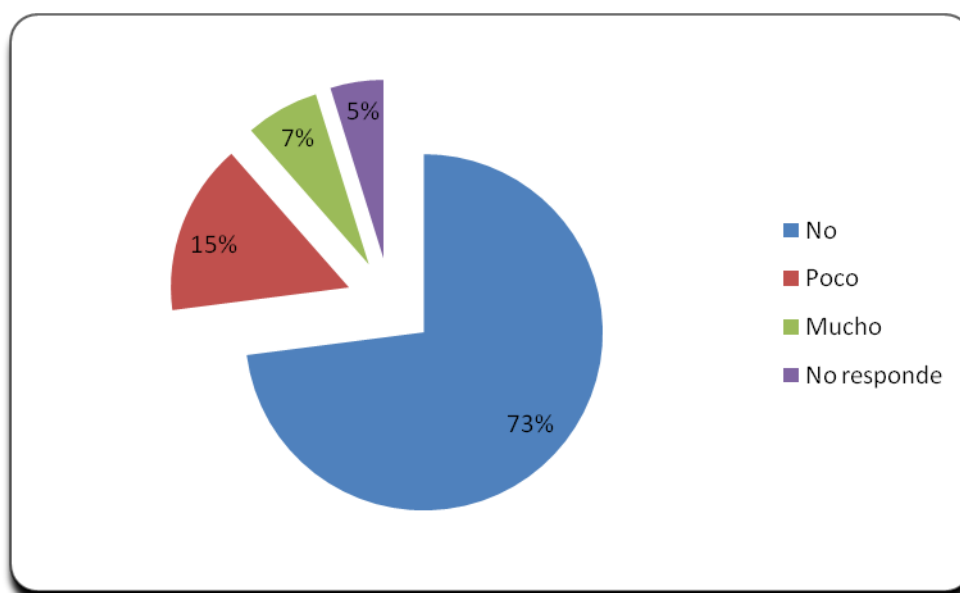


Comentario: Según los resultados obtenidos, la cercanía de bares y restaurantes no aumenta el deseo de consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, esto se debe a que los estudiantes ya tienen lugares específicos donde reunirse para consumirlos.

Pregunta No.12: ¿El uso de locaciones atractivas y personajes conocidos aumenta su interés por consumir estos productos?

Objetivo: Conocer si el uso de locaciones atractivas aumenta el interés en consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
No	197	73%
Poco	42	15%
Mucho	18	7%
No responde	13	5%
Total	270	100%

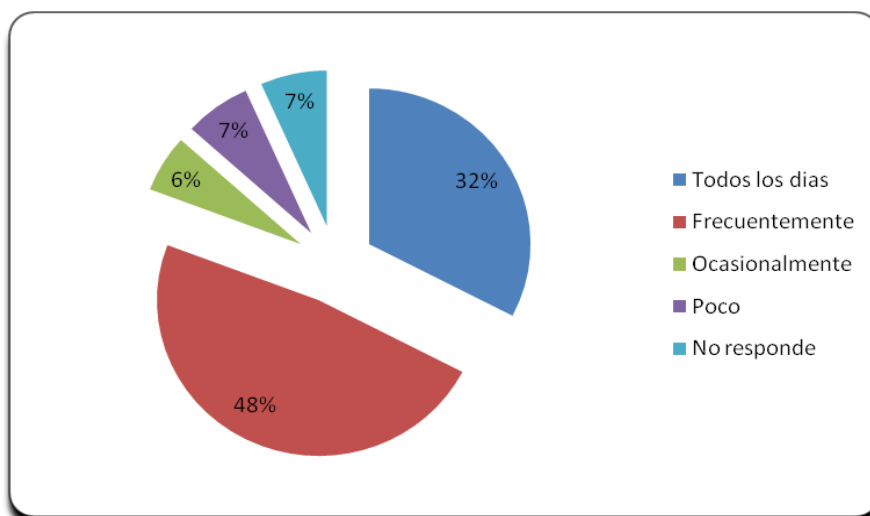


Comentario: A pesar de que los anuncios publicitarios de estos productos invierten mucho en locaciones como playas, discotecas y hasta lugares al aire libre que llamen la atención de los televidentes, éstos no cumplen con aumentar el interés en el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas debido a que las personas tienen muy en claro si quieren consumirlos o no, y el uso de dichas locaciones no cambia la manera de pensar de los estudiantes universitarios.

Pregunta No.13: ¿Con que frecuencia observa o escucha un anuncio publicitario de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas?

Objetivo: Conocer con que frecuencia los estudiantes universitarios observan o escuchan publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Todos los días	88	32%
Frecuentemente	130	48%
Ocasionalmente	16	6%
Poco	18	7%
No responde	18	7%
Total	270	100%

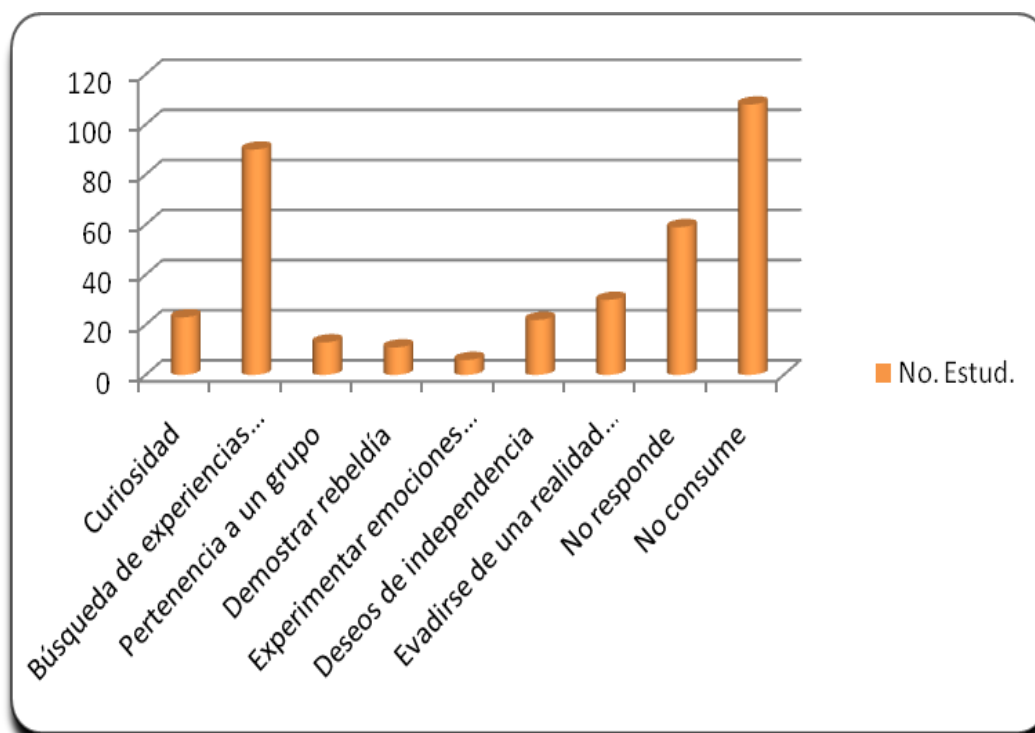


Comentario: Los estudiantes universitarios observan y escuchan este tipo de publicidad de manera frecuente, a través de la radio, la televisión, el periódico, en la Internet y en rótulos que están ubicados en paradas de buses, teléfonos públicos, restaurantes y en algunos casos como la Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas, dentro de las instalaciones de ésta.

Pregunta No.14: ¿Qué necesidad busca satisfacer al consumir estos productos?

Objetivo: Saber que necesidad buscan satisfacer los estudiantes universitarios al consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. De respuestas	Porcentaje
Curiosidad	23	8%
Búsqueda de experiencias placenteras	90	33%
Pertenencia a un grupo	13	5%
Demostrar rebeldía	11	4%
Experimentar emociones violentas o peligros	6	2%
Deseos de independencia	22	8%
Evadirse de una realidad angustiante	30	11%
No responde	59	22%
No consume	108	40%



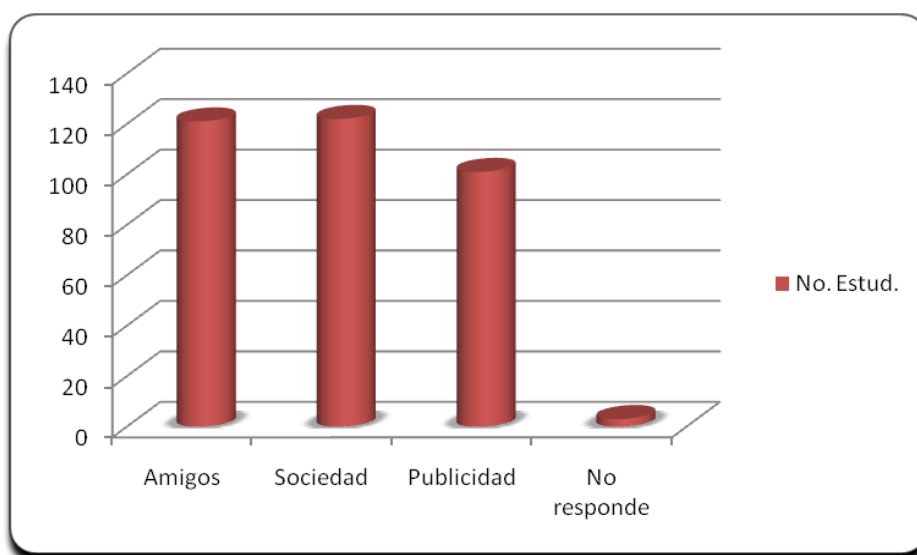
Comentario: Sensaciones como relajación, pasar un buen momento con amigos o simplemente divertirse son necesidades que buscan satisfacer los estudiantes universitarios al momento de consumir estos productos, ya que la búsqueda de experiencias placenteras es la opción por la que optaron el 33% de los encuestados.

Así mismo los efectos que estos productos ocasionan como adormecimiento, relajación y el aumento de adrenalina ayudan a aquellas personas que buscan evadir sus problemas.

Pregunta No.15: ¿Cuál de los siguientes factores cree que inciden en el consumo de productos dañinos para la salud?

Objetivo: Conocer que factor, a juicio de los estudiantes universitarios, tiene mayor incidencia en el consumo de productos dañinos para la salud.

Concepto	No. De respuestas	Porcentaje
Amigos	121	45%
Sociedad	122	45%
Publicidad	101	37%
No responde	3	1%

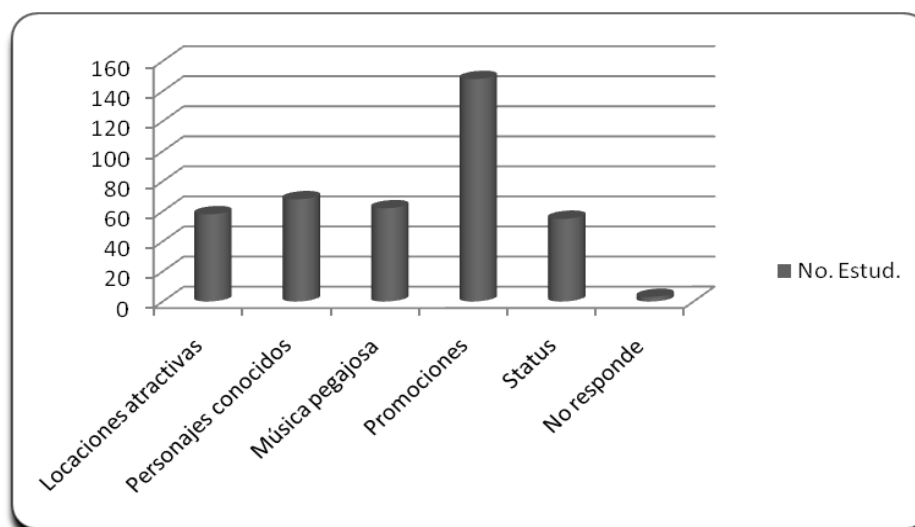


Comentario: La sociedad tiende a influir debido a que los estudiantes buscan la pertenencia a un grupo y dentro de ellos algunos integrantes desean imponerse sobre otros, presionándolos ya sea directa o indirectamente para pensar, sentir y actuar de una manera determinada, dentro de esto entran los amigos que influyen más si son adictos a cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Pregunta No.16: ¿Cuál de los siguientes factores que aparecen en los comerciales cree que inciden en el consumo de productos dañinos para la salud?

Objetivo: Conocer cuales factores que aparecen en los anuncios publicitarios de productos dañinos para la salud, a juicio de los estudiantes universitarios, tiene mayor incidencia en el consumo.

Concepto	No. De respuestas	Porcentaje
Locaciones atractivas	58	21%
Personajes conocidos	68	25%
Música pegajosa	62	23%
Promociones	148	55%
Status	55	20%
No responde	3	1%

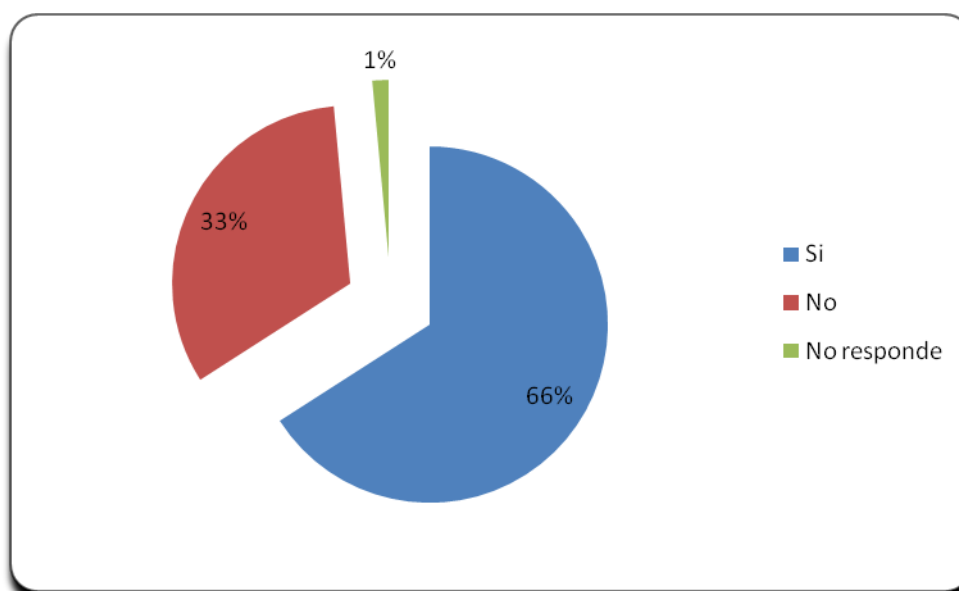


Comentario: Los anuncios publicitarios utilizan las promociones para crear mayor aceptación del producto entre los televidentes, este factor sobresale de los demás debido a que la mayor parte de estudiantes prefieren consumir un producto que les ofrezca beneficios económicos como el ahorro, los encuestados están mas pendientes del precio de los productos que de las locaciones que ocupan o los personajes que aparecen en ellos.

Pregunta No.17: ¿Considera que los anuncios publicitarios promueven confianza en determinadas marcas de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas?

Objetivo: Conocer si los estudiantes universitarios perciben si los anuncios publicitarios promueven la confianza en determinadas marcas de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	178	66%
No	88	33%
No responde	4	1%
Total	270	100%

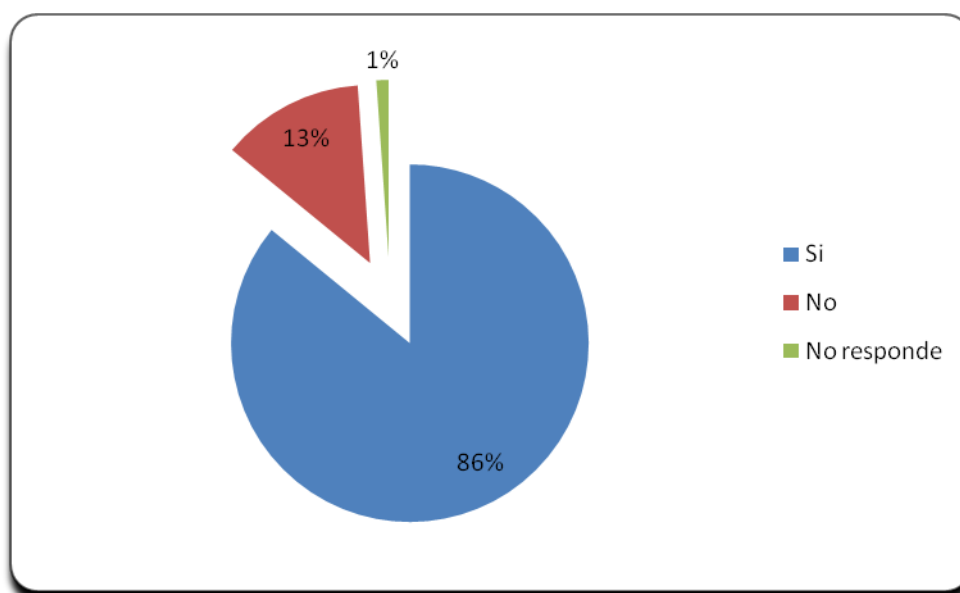


Comentario: Las marcas que más se comercializan en los medios de comunicación son las que brindan mayor confianza a juicio de los estudiantes universitarios, es por ello que los encuestados perciben que la publicidad brinda confianza a las marcas más conocidas.

Pregunta No.18: ¿Ha observado las advertencias que se colocan en los anuncios publicitarios de productos dañinos para la salud?

Objetivo: Conocer si los estudiantes universitarios observan las advertencias que se colocan en los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	232	86%
No	35	13%
No responde	3	1%
Total	270	100%

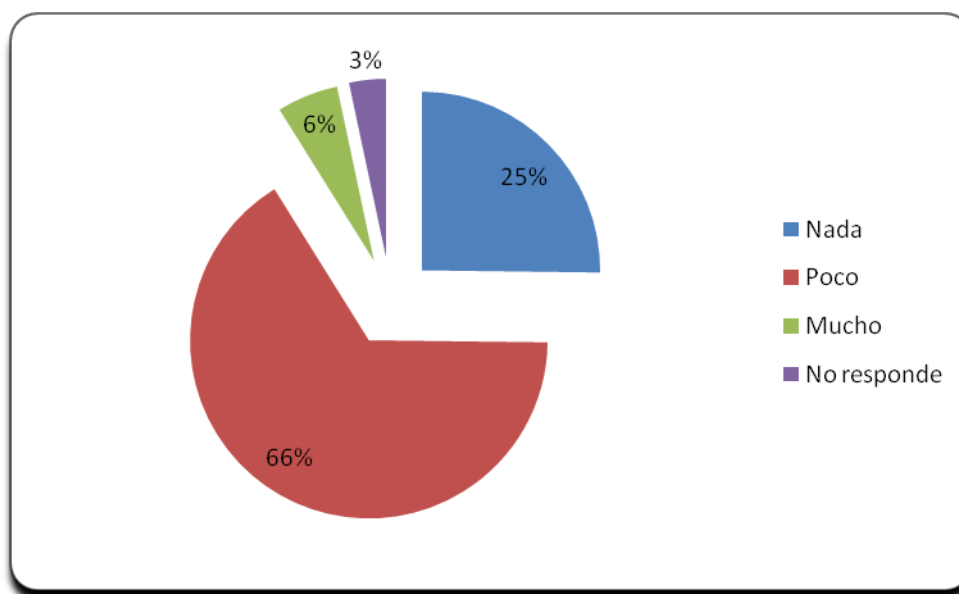


Comentario: Los estudiantes universitarios manifestaron en su mayoría haber observado las advertencias que se colocan en los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas pero esto lamentablemente es un factor que pasan por alto y no le dan la importancia debida o no se ponen a pensar todas las enfermedades que a un largo plazo trae como consecuencia el consumo de estos.

Pregunta No.19: ¿Considera que las agencias publicitarias cumplen con las disposiciones que impone la ley?

Objetivo: Conocer si a juicio de los encuestados, las agencias publicitarias cumplen con las disposiciones que impone la ley.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Nada	68	25%
Poco	178	66%
Mucho	15	6%
No responde	9	3%
Total	270	100%

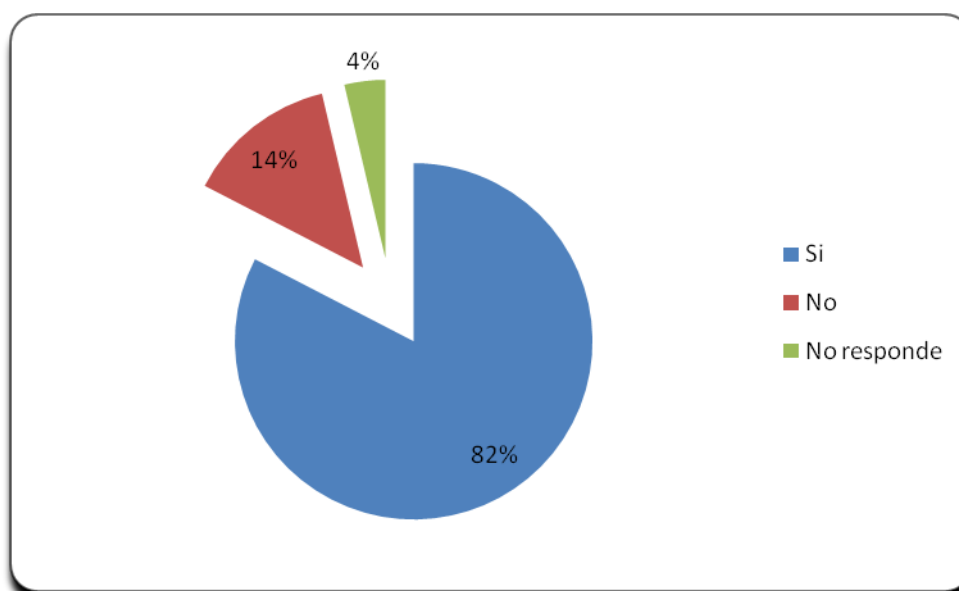


Comentario: La realidad no se aleja de la opinión de los estudiantes universitarios, ya que para ellos las agencias publicitarias cumplen muy poco con las disposiciones impuestas por la ley y en la actualidad no existe una ley que regule a las agencias publicitarias incluso esto se ve reflejado en las advertencias a la salud que tienen que dar a conocer a los consumidores y al público en general cuyas palabras son pequeñas las cuales aparecen por breves segundos.

Pregunta No.20: ¿Considera que la ley de protección al consumidor debería normar la publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas?

Objetivo: Determinar si la ley de protección al consumidor debería normar este tipo de anuncios publicitarios.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	223	82%
No	37	14%
No responde	10	4%
Total	270	100%

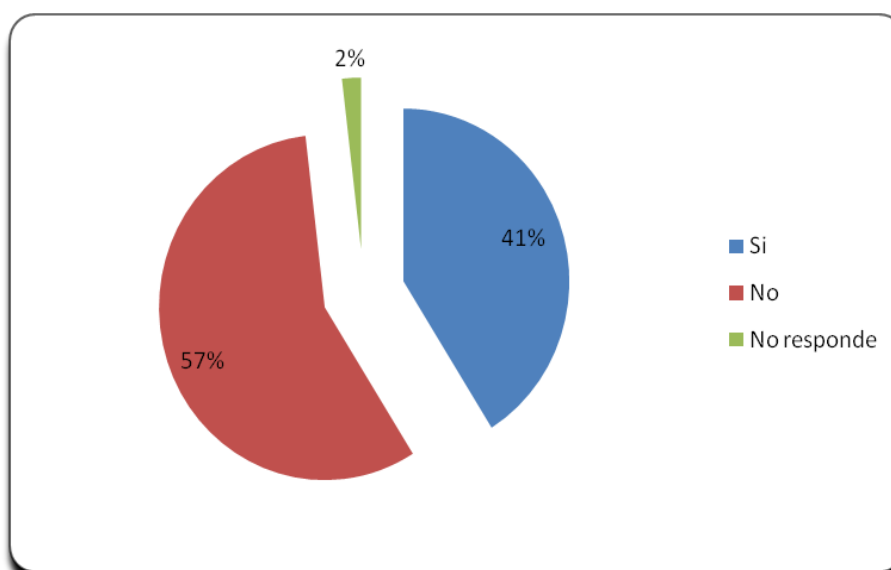


Comentario: A juicio de los estudiantes universitarios, la gran mayoría coincide en que un ente idóneo para normar los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas sería la Ley de Protección al Consumidor aunque quien ha venido normando este tipo de spot publicitarios es el Código de Salud, ya que en él, en dos artículos se habla acerca de la regulación de la venta, regulación de la publicidad y regulación de la información de estos productos.

Pregunta No.21: ¿Ha observado publicidad de productos dañinos para la salud dentro de las instalaciones de la universidad donde estudia?

Objetivo: Conocer si las universidades permiten la realización de propaganda de este tipo de productos dentro de sus instalaciones.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	111	41%
No	154	57%
No responde	5	2%
Total	270	100%

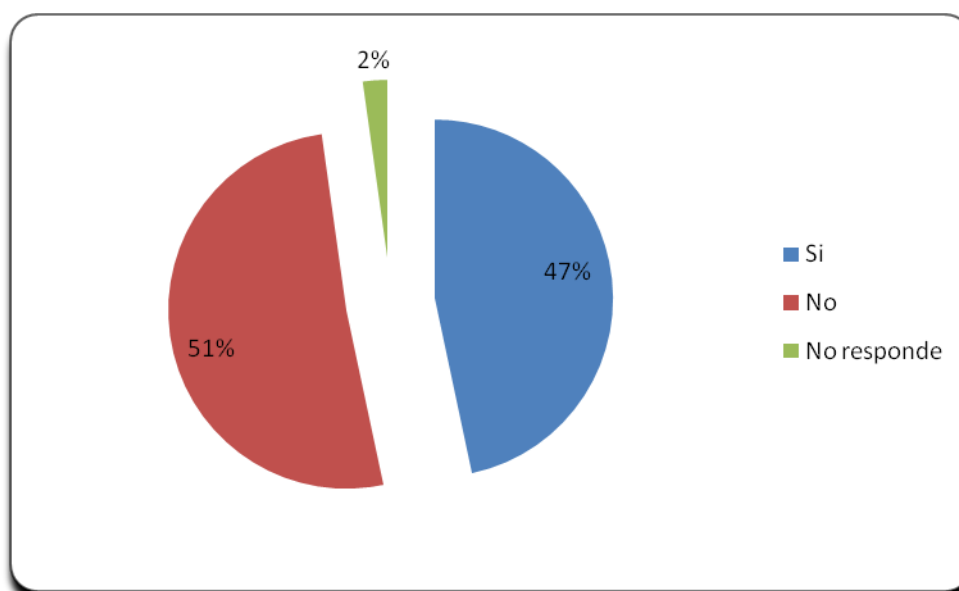


Comentario: La percepción de la mayoría de los estudiantes encuestados es no haber observado publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones de la universidad en la cual estudian, siendo esta una respuesta acertada ya que el total de las seis universidades visitadas solamente en la Universidad Dr. José Simeón Cañas pudo observarse afiches publicitarios de cigarrillos en carteleras informativas, teléfonos públicos y en basureros, trayendo como consecuencia una mayor incitación a que el estudiante universitario consuma este tipo de producto dañino para la salud.

Pregunta No.22: ¿Está al tanto de las promociones que se ofrecen en los anuncios publicitarios de productos dañinos para la salud?

Objetivo: Conocer si los estudiantes universitarios están al tanto de las diferentes promociones que se ofrecen.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	126	47%
No	138	51%
No responde	6	2%
Total	270	100%

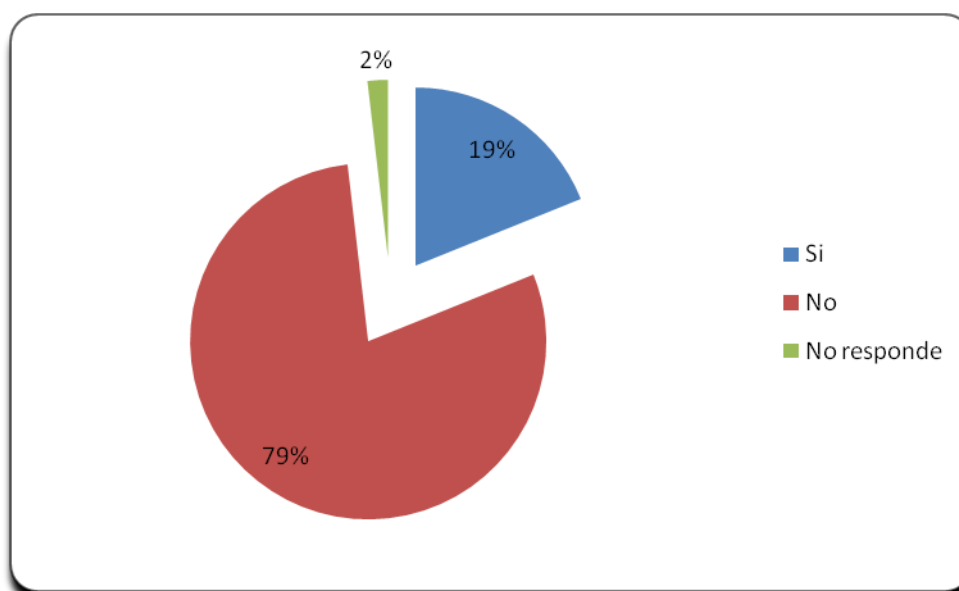


Comentario: La opinión emitida a esta pregunta nos deja claro que no hay una tendencia muy marcada con respecto a si los estudiantes universitarios conocen o no las diferentes promociones que se ofrecen en los anuncios publicitarios de productos dañinos para la salud, pero cabe mencionar que el hecho que los estudiantes universitarios no conozcan acerca de dichas promociones esto no representa un factor fundamental del cual dependa su inclinación hacia el consumo de cigarrillo, cerveza y bebidas alcohólicas.

Pregunta No.23: ¿Conoce si existe alguna comisión dentro de la universidad que busque concientizar sobre el consumo de productos dañinos para la salud?

Objetivo: Conocer si existe dentro de la universidad alguna comisión que pretenda concientizar sobre el consumo de productos dañinos para la salud.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	51	19%
No	214	79%
No responde	5	2%
Total	270	100%

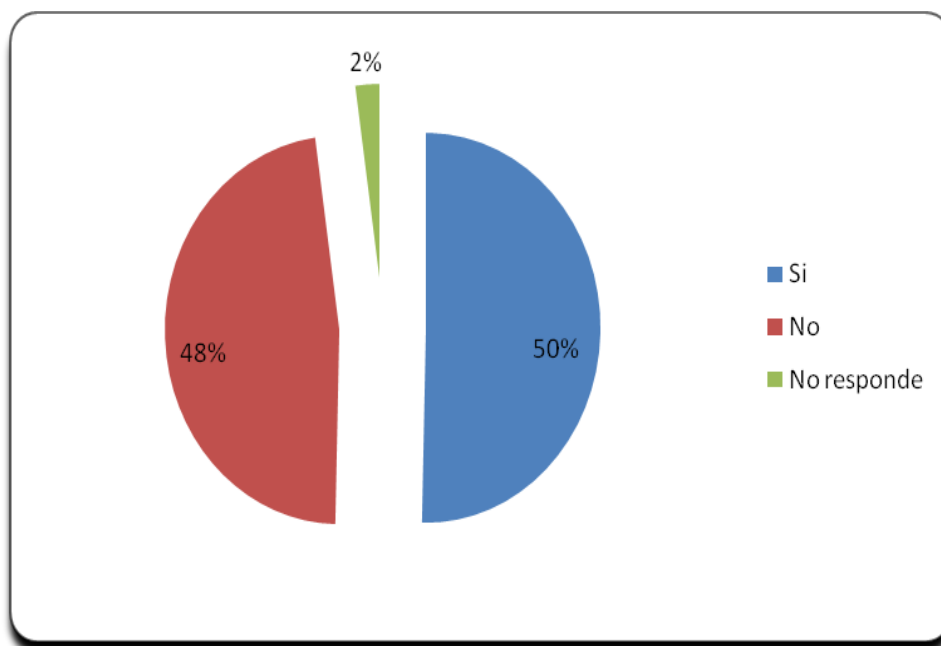


Comentario: Según la opinión de los estudiantes universitarios, no conocen si existe dentro de las instalaciones de las universidades en estudio una comisión que pretenda concientizar sobre el consumo de estos productos dañinos para la salud.

Pregunta No.24: ¿Estaría dispuesto a participar en comités para crear conciencia sobre el daño a la salud que produce el consumo de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas?

Objetivo: Determinar la disposición de los estudiantes universitarios a participar en comités, para crear conciencia sobre el daño a la salud que produce el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	136	50%
No	128	48%
No responde	6	2%
Total	270	100%

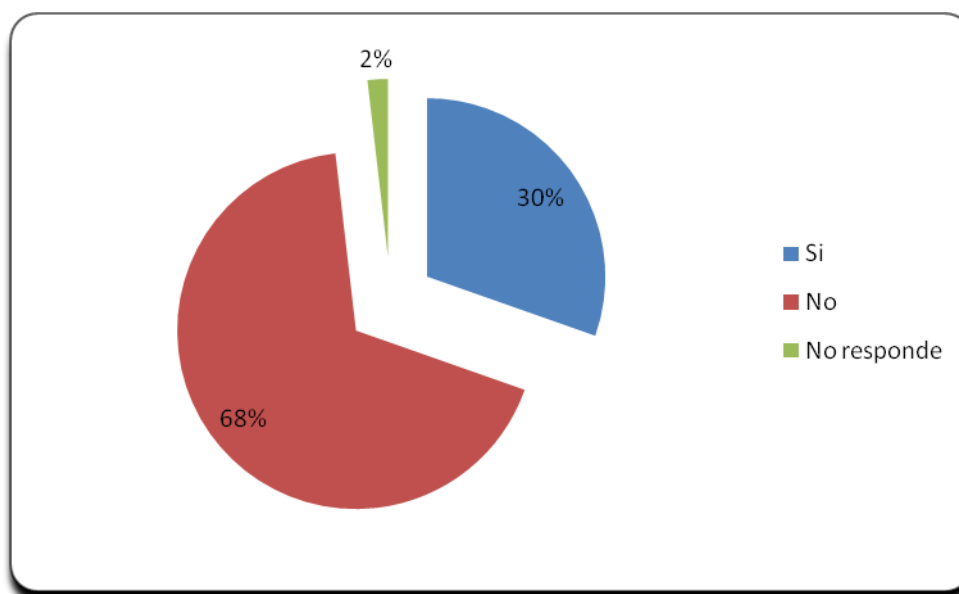


Comentario: Es importante considerar la disponibilidad y el beneficio que pueden ocasionar a la sociedad que los estudiantes universitarios estén dispuestos a participar en comités para crear conciencia sobre el daño a la salud que produce el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, si se considera la creación de estos dentro de las instalaciones universitarias se tendrá un favorable apoyo por parte de los estudiantes.

Pregunta No.25: ¿Ha observado dentro de la universidad algún tipo de propaganda sobre concientización al consumo de estos productos?

Objetivo: Conocer si los estudiantes universitarios han observado dentro de las instalaciones de la universidad algún tipo de propaganda sobre concientización al consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	82	30%
No	183	68%
No responde	5	2%
Total	270	100%

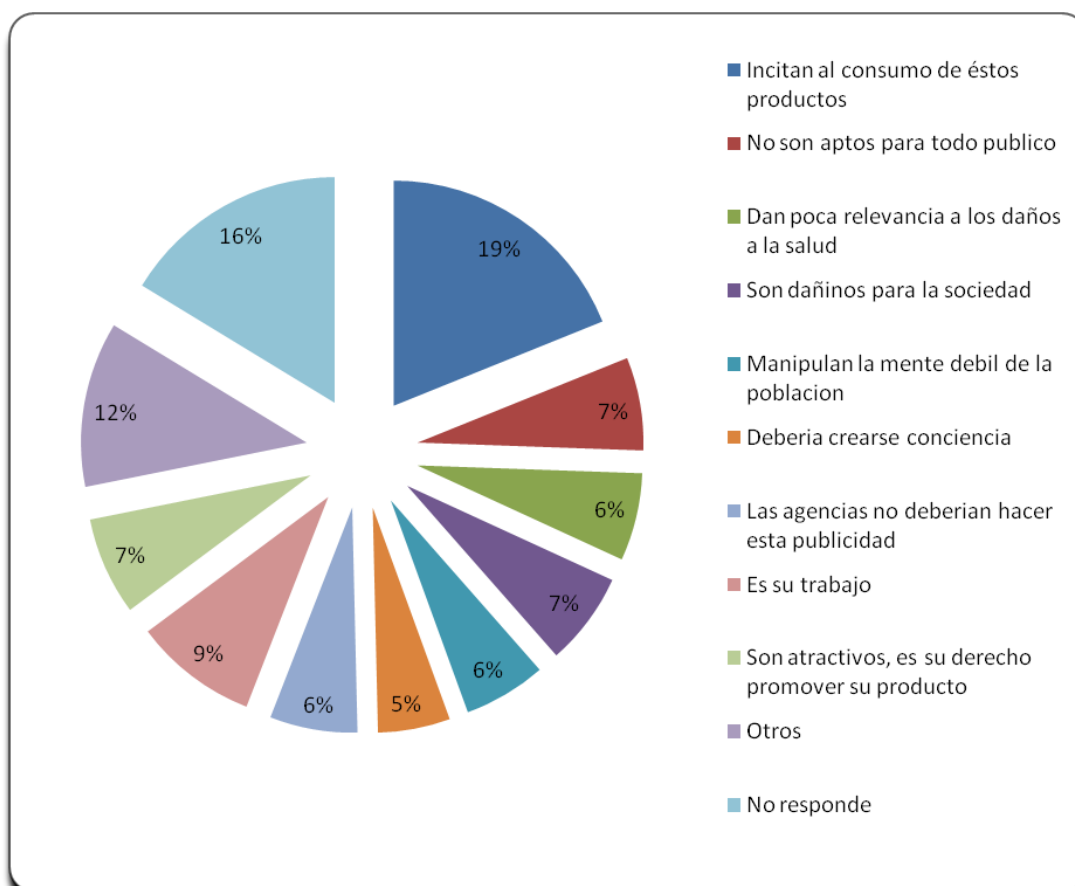


Comentario: La mayoría de los estudiantes universitarios encuestados que es un 68% no han observado dentro de las instalaciones de la universidad ningún tipo de propaganda acerca de la concientización del consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, esto puede atribuirse a que no existe un comité que lo lleve a cabo.

Pregunta No.26: ¿Qué opina de los anuncios publicitarios de estos productos?

Objetivo: Conocer la opinión de los estudiantes universitarios acerca de los anuncios publicitarios de productos dañinos para la salud.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Incitan al consumo de éstos productos.	51	19%
No son aptos para todo público.	18	7%
Dan poca relevancia a los daños a la salud.	17	6%
Son dañinos para la sociedad.	18	7%
Manipulan la mente débil de la población.	16	6%
Debería crearse conciencia.	14	5%
Las agencias no deberían hacer esta publicidad.	17	6%
Es su trabajo.	24	9%
Son atractivos, es su derecho promover su producto.	19	7%
Otros.	32	12%
No responde.	44	16%
Total	270	100%

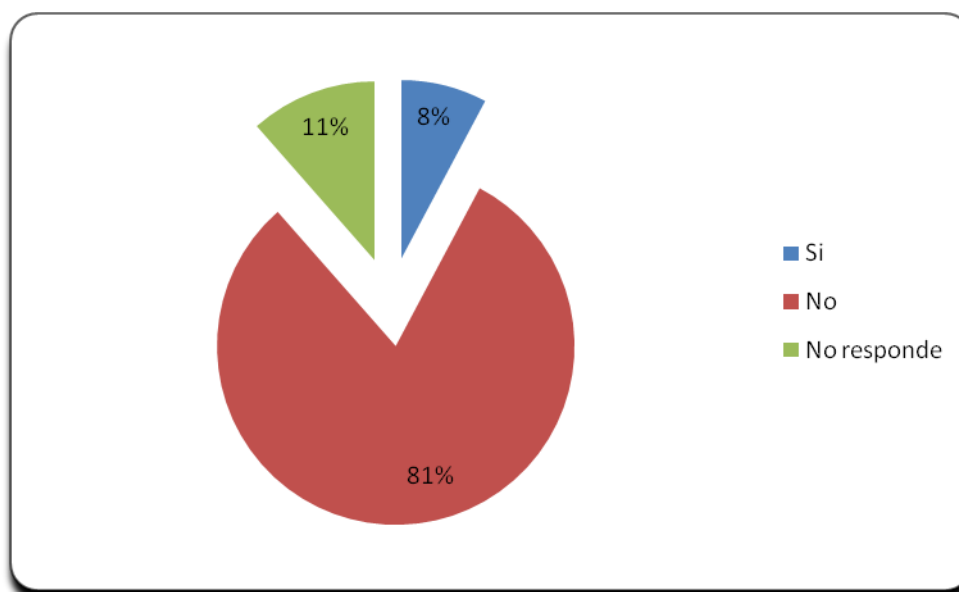


Comentario: El 19% de los estudiantes opinan que los anuncios publicitarios incitan al consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, ya que la publicidad de estos es muy frecuente y no tienen horarios específicos para ser transmitidos a la población en general. Un 9% opina que solamente realizan su trabajo y un 7% que no son aptos para todo público, pero hay otros que opinan que son atractivos y que es su derecho de promover sus productos.

Pregunta No. 27: ¿Conoce un ente regulador para las agencias publicitarias?

Objetivo: Determinar si los estudiantes universitarios conocen de la existencia de entes reguladores para las agencias publicitarias.

Concepto	No. Estud.	Porcentaje
Si	21	8%
No	218	81%
No responde	31	11%
Total	270	100%



Comentario: De los 270 encuestados solamente el 8% conoce de la existencia de entes reguladores para las agencias publicitarias entre las cuales mencionan: el Ministerio de Gobernación y la Defensoría del Consumidor. Pero es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social el responsable de dictar las medidas necesarias para promover en control del consumo de estos productos, como llevar a cabo restricciones legales en materia de publicidad y promoción del consumo por parte de las empresas y plantear obligaciones a las mismas de advertir en su publicidad sobre los riesgos a la salud por el hábito del consumo.

2. DIAGNÓSTICO DE LA INCIDENCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DAÑINOS PARA LA SALUD EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

El presente diagnóstico está orientado a analizar el fenómeno de la incidencia de los anuncios publicitarios en el consumo de cigarrillo, cerveza y bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios para conocer la percepción de éstos en el consumo de dichos productos, la información se obtuvo mediante el análisis de encuestas a los estudiantes, entrevistas a vendedores y observación directa de las universidades tomadas en el estudio.

Es necesario analizar el fenómeno de la incidencia de los anuncios publicitarios de productos dañinos para la salud debido a que el consumo de estos productos representa una de las principales causas de muerte en el mundo.

El diagnóstico está estructurado en cuatro partes fundamentales, primeramente conocer la ética en la publicidad en los medios de comunicación, el análisis del consumo de productos dañinos a la salud entre los estudiantes universitarios, la incidencia de la publicidad en el consumo y la venta de productos dañinos a la salud dentro y los alrededores de las instalaciones de las universidades.

2.1 ÉTICA EN LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Según resultados obtenidos mediante la encuestada realizada a estudiantes universitarios, el 48% opina que observan con mucha frecuencia éstos anuncios y un 33% que son a diario transmitidos en televisión, publicados en periódicos e Internet y escuchados por la radio (Ver pregunta No. 13). La publicidad de estos productos es cada vez mayor, tanto que es difícil que pasen desapercibidos por la población en general incrementando así el consumo y la demanda de ellos, pasando por alto el hecho de que estos productos a largo plazo son perjudiciales para la salud de los consumidores ya que la mayoría de enfermedades graves relacionadas con cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas aparecen durante la vida adulta y que por ello, los adolescentes no se identifican demasiado cuando se habla de las consecuencias de su consumo.

El papel de la publicidad es promover el consumo entre los jóvenes, en general la propaganda de estos productos muestra gente joven, al aire libre divirtiéndose. El mensaje es usualmente “Se libre”, “Se diferente”, “Vive tu vida” algo con lo que los adolescentes se sienten identificados, se suele mostrar estos productos como un medio para obtener placer y éxito en la vida, los responsables de las industrias reconocen la importancia de la publicidad en la sociedad y saben que si logran que los adolescentes comiencen a consumir sus productos a temprana edad, tendrán clientes asegurados por muchos años, según el estudio realizado la mayor parte de estudiantes afirman haber comenzado a consumir estos productos entre los 15 y 21 años de edad (ver pregunta No. 3) una de las razones es que se ha contribuido de alguna manera a crear una necesidad falsa; además patrocinan con frecuencia diversos eventos deportivos dirigidos en su mayoría a adolescentes tales como copas de fútbol, carreras de autos y motos es por ello que el consumo de estos productos es una enfermedad transmitida a través de la “publicidad y el patrocinio” de este tipo de eventos de esta manera consiguen que sus marcas aparezcan en la televisión.

La pregunta es entonces, ¿Este tipo de publicidad carece de ética?, después de todo lo que se ha descrito anteriormente es innegable que estos anuncios solo buscan vender estos productos a pesar de que muchas personas se enferman y mueran por causas relacionadas al consumo.

2.1.1 Restricciones legales

El código de salud vigente contiene en los artículos de la sección 41 restricciones legales en materia de la publicidad y promoción del consumo por parte de las empresas y plantea obligaciones a las mismas de advertir en su publicidad sobre los riesgos a la salud por el hábito de consumo de éstos productos de tal manera que le confiere al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social la responsabilidad de dictar las medidas necesarias para promover el control del consumo de los mismos.

Desafortunadamente la aplicación de esa normativa legal ha sido muy escasa en la realidad y en la actualidad se ha desarrollado un proceso de revisión y actualización de la misma para mejorar su aplicación.

Actualmente, se prohíbe fumar dentro de las instalaciones de las instituciones públicas, pero no existe una restricción legal sobre el consumo de estos productos en establecimientos como parques, centros comerciales y cafeterías, la mayoría de los consumidores lo realizan en estos lugares seguido de las universidades y posteriormente en sus hogares (Ver pregunta No. 6); la escasa aplicación de restricciones particulares, no sustentadas por una ley, no alcanza a producir un impacto eficaz como mecanismo de prevención, ni sobre el acceso de los menores de edad.

A pesar de ello, el Ministerio de Salud y Asistencia Social esta muy interesado en desarrollar acciones para enfrentar los diferentes problemas de salud, además de promover la reducción del consumo de estos productos, lo cual buscaría lograr una importante disminución en el impacto negativo de sus efectos nocivos en la salud para ello se implementarán planes de concientización e información a la población de tales consecuencias beneficiando así a la sociedad en general.

2.2 EL CONSUMO DE PRODUCTOS NOCIVOS A LA SALUD ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

En este apartado, se dan a conocer los resultados más sobresalientes, acerca de los factores que influyen en el aumento del consumo de productos dañinos para la salud y como la falta de ética en la publicidad influye de manera negativa en los estudiantes universitarios.

La siguiente información se recolectó mediante una encuesta realizada a los estudiantes universitarios y mediante la observación.

2.2.1 Productos con aceptación entre los estudiantes universitarios.

La cerveza es el producto que más se consume entre los estudiantes universitarios, (ver pregunta No. 2), debido a que es muy comercializada a nivel nacional y puede comprarse en cualquier supermercado, además que existe una gran cantidad de anuncios publicitarios que la promocionan sobre todo la cerveza Pilsener y Golden Light.

Los cigarrillos también gozan de una gran aceptación, las marcas que mas se venden entre los estudiantes universitarios son Marlboro, Pall Mall, Diplomat y Delta.

2.2.2 Factores que influyen la iniciación del consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas

Los motivos por los cuales se inicia el consumo de estos productos son básicamente la curiosidad por los efectos o sensaciones que producen y también la influencia por el grupo de amigos con los que se relacionan. (Ver pregunta No. 10)

A esto deben añadirse los factores que hacen posible que los jóvenes los consigan sin dificultad.

2.2.3 Factores que influyen en el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas

Los factores que influyen están ligados a las necesidades que se buscan satisfacer, como lo son la ansiedad de tener experiencias placenteras o nuevas, lo que los hace sentir alegres y simpáticos frente a su grupo de amigos, porque les produce sensación de relajación y descanso, porque les agrada el sabor, ésta búsqueda es aprovechada por las agencias publicitarias para fomentar el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Otra de las necesidades que se busca satisfacer es la huida de situaciones personales desagradables como problemas familiares, rechazo, falta de adaptación a un grupo, baja autoestima, problemas amorosos y depresiones. (Ver pregunta No. 14).

El consumo de cigarrillos y bebidas va en aumento a pesar que las viñetas indican lo perjudicial a la salud que son estos productos y que son observados por los estudiantes universitarios. (Ver pregunta No. 18).

2.3 LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO

2.3.1 Publicidad de estos productos dentro de las instalaciones de las universidades.

Con la técnica de la observación directa, se pudo determinar que en la mayoría de Universidades encuestadas no existe publicidad que invite al estudiante a consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólica, a excepción de la Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas, en la cuál se observó publicidad de cigarrillos Delta en dos carteleras informativas, en ambos lados de un teléfono publico, en las cercanías de la cafetería y hasta en los basureros. (Ver anexo No. 5)

Además de esto, según la encuestada realizada a los estudiantes, (Ver pregunta No. 21) la mayoría de encuestados afirma no haber visto esta publicidad dentro de las instalaciones de su universidad, esto concuerda con la observación efectuada en las universidades.

¿Se aplica la ética en este caso?, en la mayoría de las universidades si se aplica al no haber publicidad que invite al consumo, a excepción de las autoridades de la Universidad Dr. José Simeón Cañas al permitir que esta publicidad esté a la vista evidente de todos los estudiantes y visitantes.

2.3.2 Publicidad de estos productos en los alrededores de las universidades

En las cercanías de las instalaciones de la Universidad de El Salvador se observó publicidad de cerveza en los restaurantes, además de un cartel que promociona cigarrillos Marlboro que esta ubicado cerca de la entrada de derecho.

En las cercanías de la Universidad Tecnológica debido a su ubicación, existe variada publicidad tanto de cigarrillos, como de cerveza y bebidas alcohólicas, esto se debe a que están instalados bares y restaurantes donde se comercializan estos productos cerca de la universidad.

En la entrada de la Universidad Centroamericana existen varios mini locales en donde se anuncian cigarrillos Marlboro, también se observó un bar en donde están colocados dos grandes afiches de Marlboro Icy Mint.

La Universidad Dr. José Matías Delgado esta ubicada en las cercanías de dos de los centros comerciales más concurridos, La Gran Vía y Multiplaza, en los cuales se encuentran bares, discotecas y restaurantes en donde se comercializa cerveza, cigarrillos y bebidas alcohólicas. Además en las inmediaciones de dicha universidad esta instalado una valla publicitaria de considerable tamaño en la que se promociona la cerveza Golden Light.

En la Universidad Pedagógica y la Universidad Dr. Francisco Gavidia no se observó publicidad que ofreciera estos productos.

Es de resaltar la importancia para las empresas comercializadoras de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas el anunciar estos productos a los jóvenes, ya que estos perciben que de esta manera se crea confianza en la marca (Ver pregunta No. 17).

¿Se aplica la ética en este caso?, definitivamente no ya que a pesar de que dentro de las instalaciones de las universidades no exista publicidad, en las cercanías o incluso en las entradas si se promocionan, en este caso entra la ética del vendedor que solo busca hacer notar su producto.

2.4 VENTA DE PRODUCTOS DAÑINOS A LA SALUD DENTRO Y LOS ALREDEDORES DE LAS INSTALACIONES DE LAS UNIVERSIDADES.

2.4.1 Venta de estos productos dentro de las instalaciones de la universidad.

Existe libre venta de cigarrillos en las cafeterías de la Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas en donde se pueden observar muy a la vista de los estudiantes en dos grandes dispensadores las diferentes presentaciones de cigarrillos Kent, Pall Mall con y sin mentol, Diplomat y Delta que se venden a los estudiantes.

Aunque se observó que no se vende cerveza y bebidas alcohólicas dentro de dicha universidad.

En la Universidad de El Salvador, se aprobó un reglamento que entró en vigencia a partir de principios de el presente año en donde se prohíbe vender cigarrillos dentro de las instalaciones, la mayor parte de vendedores han acatado la ley, sin embargo se pudo observar que algunos comerciantes siguen vendiendo este producto de manera encubierta en sus mini locales, en los cuales los cigarrillos permanecen ocultos, pero todos los estudiantes saben donde adquirirlos, las marcas que se venden son Marlboro, Pall Mall, Delta y Diplomat con mentol y sin mentol todos al precio de \$0.10 cts. la unidad, en la cafetería no se vende ninguno de los productos en cuestión.

No se observó venta de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones de ninguna de las demás universidades en estudio.

La ética de los vendedores juega en este caso un papel muy importante ya que en ellos está el acatar las disposiciones legales sobre la venta de estos productos, en el caso de la Universidad de El Salvador, afortunadamente la mayor parte de ellos decide acatar las restricciones aunque existan algunos pocos que hacen caso omiso y los siguen vendiendo. En el caso de la Universidad Dr. José Simeón Cañas no existe ninguna consideración y las autoridades se han quedado cortas.

2.4.2 Venta de estos productos en los alrededores de las universidades.

En el caso de la Universidad de El Salvador, se venden cigarrillos en locales ubicados en las diferentes entradas, las marcas que los vendedores manifiestan que son las más vendidas son Marlboro el cual tiene un precio de \$0.12 cts. por unidad, Diplomat, Delta y Pall Mall todas a un precio de \$0.10 cts. por unidad.

Según los vendedores, la marca de cigarrillos que más compran los estudiantes es Marlboro a pesar de ser un poco más caro, y es adquirido por hombres y mujeres por igual.

En el caso de la cerveza y los licores en general, hay una gran variedad de restaurantes y bares en donde se comercializan, comenzando por el bar “Mi pequeño jardín” que esta ubicado justo a la par de la entrada de derecho en el cual se venden estos productos, a demás de contar con el “Billar play boy”, también se encuentra ubicado a la par de la gasolinera ESSO, justo enfrente del mencionado bar, una cafetería denominada “Cafetería Universitaria” en donde se venden cigarrillos de las marcas Diplomat, Pall Mall y Delta.

Cerca de la entrada a Ciencias y Humanidades a una cuadra arriba de ANDA, esta ubicado el restaurante y cervecería “Mario`s Beer” lugar que ofrece promociones de cervezas y transmite en vivo partidos de fútbol, tratando así de llamar la atención de los universitarios.

En las cercanías esta el restaurante “La Facultad” en donde se observa rótulos con promociones de cerveza Regia, Pilsener y Brahva.

En el contorno de la entrada peatonal de la Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas, hay mini locales en donde se venden cigarrillos, Marlboro, Marlboro Icy Mint, Pall Mall en sus dos presentaciones Ice y Red, Silver Elephant, Diplomat con y sin mentol, Kent Silver, Kent Blue y Gold Seal, según dicen los vendedores, los cigarrillos Marlboro son los que mas se venden a un precio de \$0.15 ctvs. por unidad, siendo consumido por igual numero de mujeres y hombres.

Además de estar ubicado un bar y la gasolinera Shell donde venden diversos tipos cerveza y bebidas alcohólicas.

La Universidad Tecnológica esta ubicada en la zona céntrica de San Salvador, siendo así vulnerable a ventas de diversos productos, entre ellos los cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, es importante mencionar que la cervecería “Conchodrómo las Américas” esta ubicado enfrente de uno de los edificios mas grandes de la universidad, como lo es el edificio Gabriela Mistral, local en el cual se observa claramente rótulos y carteles promocionando a las cervezas Golden Light y Heineken, no faltan los vendedores informales que tiene sus puestos de venta en los alrededores de los edificios de la Universidad en donde venden cigarrillos de las marcas Marlboro, Delta, Diplomat, Next 21 y Pall Mall, además de las tiendas en donde se venden dichos productos se puede observar pósteres con promociones de Marlboro, Delta y Next 21.

Además esta el restaurante “Cocktail Inn” ubicado a sólo una cuadra del edificio Francisco Morazán.

La Universidad Dr. José Matías Delgado, esta ubicada en las inmediaciones de los centros comerciales La Gran Vía y Multiplaza en donde se pueden comprar estos productos muy fácilmente.

No se observó ventas, bares o restaurantes en las cercanías de la Universidad Pedagógica y la Universidad Dr. Francisco Gavidia.

Todos estos establecimientos buscan llamar la atención de los estudiantes universitarios, aunque en la actualidad muchos de ellos no son influenciados a consumir cigarrillos, cerveza o bebidas alcohólicas (ver pregunta No. 11) esto no quiere decir que no haya estudiantes a los cuales si les llame la atención por la cercanía de estos establecimientos.

Se puede observar claramente la falta de ética de quienes ubican bares en las cercanías de dichos centros educativos, además que desafortunadamente, las normativas son desconocidas por la gran mayoría de personas.

A pesar de lo anterior, existe la "Ley Reguladora de Promoción y Comercialización del alcohol y bebidas alcohólicas" que dicta en el artículo No.29 que no podrán instalarse establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la venta de bebidas alcohólicas a menos de doscientos metros de centros educativos, hospitales y centros de salud, además cerca de parques públicos, mercados y plazas públicas.

CONCLUSIONES

1. El consumo de productos dañinos a la salud sólo esta presente en un 60% de los estudiantes universitarios
2. El producto que mayor se consume entre los estudiantes universitarios es la cerveza, debido a que puede adquirirse fácilmente en cualquier tienda y establecimiento comercial.
3. Los jóvenes cuyas edades oscilan entre 15 y 21 años son más vulnerables a consumir estos productos.
4. Los estudiantes universitarios que consumen estos productos no son influenciados por los medios de comunicación que presentan anuncios publicitarios donde aparecen locaciones llamativas y personajes conocidos.
5. No existe una regulación adecuada que deban cumplir las agencias publicitarias al momento de realizar los spot de cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas
6. Las advertencias sobre los daños a la salud que ocasiona el consumo de éstos productos son colocadas de forma poco visible, aunque si son observadas por los consumidores que hacen caso omiso de ellas.
7. La mayoría de la población desconoce el aspecto legal que regula la venta y comercialización de estos productos.
8. Existe una gran variedad de restaurantes y bares en las cercanías de las universidades que entre sus anuncios promueven el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

9. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social no puede actuar de manera más efectiva debido a que se encuentra en espera de la aprobación de leyes que normen la publicidad y venta de productos dañinos para la salud.

10. Las promociones que se ofrecen en los spot de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas es el factor que más incide en el consumo en los estudiantes universitarios.

RECOMENDACIONES

1. Llevar a cabo planes de concientización que estén dirigidos a aquellos estudiantes que no consumen productos dañinos para la salud, pero que están expuestos diariamente a ellos.
2. Crear campañas preventivas que muestren el daño a largo plazo que ocasiona a la salud el consumo de cerveza.
3. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con la universidades deberán implementar programas de concientización y prevención del consumo para estudiantes que comienzan su carrera universitaria, es decir entre primero y segundo año ya que esta es la población mas vulnerable por las edades en que se encuentran, enfocándose principalmente en estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias y Humanidades y Ciencias Jurídicas.
4. No transmitir los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en horarios familiares, lo conveniente es transmitirlos en franjas nocturnas en donde no puedan influenciar a los niños, quienes son más susceptibles por la tendencia a imitar a los adultos.
5. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social deberá implementar medidas más fuertes para normar la forma de colocar las advertencias de los daños que ocasiona a la salud el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas la cual deberá trabajar en conjunto con lo que se encuentra plasmado en el Código de Salud en la sección 41.
6. Proponer una manera más impactante de mostrar los daños a la salud que ocasiona el consumo de estos productos, transmitiendo anuncios que muestren esta realidad para contrarrestar la manera despreocupada y sofisticada de ver la vida que muestran los spot de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

7. Realizar una mayor divulgación de leyes que regulen la venta, promoción y distribución de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas entre los jóvenes, esto deberá realizarse no sólo en universidades sino también en escuelas, colegios y otros centros educativos.
8. No permitir en las cercanías de las universidades establecimientos donde se comercialice cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.
9. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social debe gestionar la agilización de las leyes que busquen erradicar el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.
10. Gestionar la creación de anuncios publicitarios que contrarresten el mensaje de la publicidad de productos dañinos para la salud.

CAPITULO III: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES ADMINISTRATIVAS DE CONCIERTIZACION, PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE CIGARRILLOS, CERVEZAS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS.”

El presente capítulo detalla las acciones preventivas para minimizar la incidencia de los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios, éstas acciones son reflejo del diagnóstico elaborado de la investigación realizada en las principales universidades ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Proponer acciones que permitan a las Universidades, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social u otras organizaciones a minimizar la incidencia del consumo de productos dañinos para la salud entre los estudiantes universitarios.

Alcance: La presente propuesta tiene como finalidad dar lineamientos que puedan ser utilizados por:

- Las Universidades a través de su respectivo Consejo Superior ya que son los encargados de velar por la salud y seguridad de sus estudiantes dentro de las instalaciones del campus.
- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social debido a que es el ente responsable de regular las leyes relacionadas con la salud.
- El Ministerio de Educación debido a que es la institución responsable de velar por el la adecuada formación educativa de todos los estudiantes.
- Asociaciones Estudiantiles debido a que por medio de ellas se pueden implementar programas de concientización y prevención del consumo de productos dañinos para la salud.
- Alcaldía Municipal debido a que es responsable de normar los establecimientos que se encuentran en las cercanías de centros educativos y universidades.
- ONG´s que estén interesadas en brindar apoyo a las universidades.

Justificación: Con las siguientes propuestas, se pretende concientizar y prevenir a los estudiantes universitarios sobre el daño que ocasiona a la salud el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas con el fin de disminuir el número de estudiantes que tienen éste tipo de adicción, beneficiando así a la sociedad debido al decremento de enfermedades y accidentes de tránsito así como también al 40% de estudiantes que no consumen éstos productos pero que están involuntariamente expuestos a ellos.

La propuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera, se presentan 10 acciones preventivas que se enumeran de la siguiente manera: 1. Plan de concientización a jóvenes universitarios, 2. Campaña de reducción del consumo de cerveza denominada “La cerveza mata igual que los demás licores”, 3. Campaña “Universidades Unidas por la Salud” realizada por el Ministerio de Salud y las Universidades, 4. Regulación adecuada de anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, 5. Creación de nuevas leyes que rijan exclusivamente a la publicidad de productos dañinos para la salud, 6. Desarrollo de una campaña de publicidad que contrarreste los spot publicitarios de productos dañinos para la salud, 7. Programa de divulgación de leyes que regulen la venta y comercialización de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en centros educativos, 8. Comité Estudiantil Universitario “Salud y Vida” patrocinado por FUNDASALVA, 9. Desarrollo de campaña de publicidad preventiva, y por último, 10. Concientización sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

Cada acción contiene su respectivo objetivo, propósito, actividades a realizar, responsable de realizar, meta, monto, a quién está orientada y donde se realizará.

A continuación se presentan las 10 acciones mencionadas anteriormente.

1) Plan de concientización a jóvenes universitarios

Objetivo: Mostrar el daño que causa a la salud el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas a aquellos estudiantes que no consumen estos productos, pero que están expuestos diariamente a ellos.

Consiste: En la elaboración de afiches de concientización que muestre los daños a la salud que provoca el ingerir estos productos y que sean colocados en lugares visibles para toda la población universitaria, además de gestionar reglamentaciones que apoyen a minimizar el consumo en los estudiantes.

Actividades

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Creación de boletines informativos que serán distribuidos en las diferentes universidades, los cuales contendrán información sobre los daños que estos productos ocasionan a la salud a largo plazo.	Unidad de Proyección Social de cada universidad.	Tiraje de 1000 boletines que serán repartidos a los estudiantes dos veces por año, (al inicio de cada ciclo).	Diseño de boletín: \$10.00 Fotocopias: \$0.04 (Pág. b/n) (1000 paginas) Total: \$40.00 Total para cada ciclo: \$50.00 Total al año: \$100.00
2.	Promover una campaña de "salud es vida" donde se realcen los beneficios de llevar una vida sana libre de vicios.	Unidad de Proyección Social de cada universidad.	Realización de la campaña dos veces al año, donde se repartirán 500 volantes cada ciclo.	Diseño de volante: \$5.00 500 fotocopias a color: \$0.10 Total: \$50.00 Total para cada ciclo: \$55.00 Total al año: \$110.00

3.	Realizar actividades que involucren a los estudiantes para llamar su atención como tardes deportivas, pega de afiches, ferias, etc., todo bajo el lema de <i>"la felicidad y la salud van de la mano, no lo desperdicias en vicios"</i> .	Unidad de Proyección Social de cada universidad en conjunto con Asociaciones Estudiantiles de las diferentes facultades de cada Universidad.	Realización de un torneo de inter facultades y ferias que promuevan productos saludables una vez al año.	Inscripción por equipo: \$ 2.50 Volantes promocionales una página a \$0.04 (100 volantes) Total: \$4.00 Total: \$6.50 Alquiler de canópi: \$5.00
4.	Realización de conferencias informativas sobre los daños a la salud que brinda el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, con la presentación de casos reales.	Unidad de Proyección Social de cada universidad.	Realización de tres conferencias al año.	Renta de cañón: \$8.00 Boletines informativos: 100 paginas (\$0.02) Total: \$2.00 Total de la actividad: \$10.00 Total al año: \$30.00
5.	Gestionar que se retire la publicidad de cigarrillos colocada en el interior de las universidades que lo permiten.	Unidad de Proyección Social de cada universidad.	Que el primer año se retire el 50% de la publicidad existente dentro de las universidades que poseen.	La gestión será realizada por dos miembros de la Unidad de Proyección Social.
6.	Gestionar el retiro de la venta de cigarrillos dentro de las instalaciones de las universidades e implementar severas sanciones a quienes continúen vendiéndolos.	Unidad de Proyección Social de cada universidad.	Que el primer año se retire la venta de cigarrillos dentro de las instalaciones de las universidades que lo permiten.	La gestión será realizada por dos miembros de la Unidad de Proyección Social.

7.	Prohibir el consumo de cigarrillos dentro de las aulas donde se reciben clases.	Unidad de Proyección Social de cada universidad.	Reducción del consumo de cigarrillos en un 80% dentro de las aulas de clases.	La gestión será realizada por dos miembros de la Unidad de Proyección Social.
----	---	--	---	---

¿A quienes estará orientado?

Estará orientado a los estudiantes universitarios que no consumen cigarrillos, cerveza o bebidas alcohólicas que comienzan su carrera ya que según el estudio realizado los jóvenes comienzan a consumir estos productos en un rango de 15 y 21 años de edad.

¿Dónde se realizará?

En todas las universidades que estén dispuestas a implementar este plan, se realizará mayor énfasis en las facultades de Ciencias Económicas, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias y Humanidades y Ciencias Jurídicas ya que son las carreras que cuentan con el mayor número de estudiantes.

2) Campaña de reducción del consumo de cerveza denominada “La cerveza mata igual que los demás licores”.

Objetivo: Mostrar los daños que ocasiona el ingerir cerveza, debido a que este producto es el de mayor consumo por parte de los estudiantes universitarios.

Consiste: En la elaboración de afiches que muestren el daño que ocasiona el consumo de cerveza, evitando así ideas erróneas que los anuncios publicitarios venden a la sociedad sobre este producto.

Actividades

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Realizar charlas informativas que muestren a los estudiantes universitarios que la cerveza no es inofensiva debido a que produce enfermedades como cáncer, migrañas, infartos, úlceras gástricas y duodenales.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia social en conjunto con las Universidades.	Realización de una charla informativa una vez al año.	Renta de cañón: \$8.00 Boletines informativos: 100 paginas (\$0.02) Total: \$2.00 Total de la actividad: \$10.00 Total al año: \$10.00
2.	Hacer gestiones para que se retiren cervecerías de las cercanías de las universidades.	Alcaldías Municipales.	Que al primer año se retire el 25% de las cervecerías.	
3.	Mostrar que el consumo de cerveza no brinda una imagen “cool y sofisticada” que otros busquen imitar.	Unidad de Proyección Social en conjunto con Asociaciones Estudiantiles.	Repartir 500 volantes al año entre las diferentes facultades.	Diseño de volante: \$5.00 500 volantes de una página a \$0.02 Total: \$10.00 Total al año: \$15.00

4.	Crear una campaña “diversión no es igual a cerveza” que muestre los beneficios de celebrar sanamente.	Unidad de Proyección Social de las Universidades.	Realización de eventos sociales dentro de las Universidades en donde se vendan bebidas naturales.	Se realizará en conjunto con Asociaciones Estudiantiles dentro instalaciones de las Universidades.
5.	Crear una campaña de “vivir responsablemente” a través de la circulación por e-mail de imágenes con accidentes de tránsito ocurridos por exceso de alcohol.	Unidad de Proyección Social de las Universidades.	Envío de 5000 correos electrónicos en el primer año.	El envío de éstos correos electrónicos se realizará desde las computadoras de la Unidad de Proyección Social.
6.	Realizar una campaña “Tu verdadero amigo no te ofrecerá cerveza”.	Asociaciones Estudiantiles.	Pega de 200 carteles en los murales informativos de cada facultad.	Pilot: \$1.00 c/u Compra de 15 pilot (rojo, negro y azul), total: \$15.00 200 pliegos de cartulina (\$0.17 la unidad), total: \$34.00 Total: \$49.00

¿A quienes estará orientado?

Esta orientado a aquellos estudiantes que consumen cerveza.

¿Dónde se realizará?

En todas las universidades que estén dispuestas a implementar este plan, se realizará mayor énfasis en las facultades de Ciencias Económicas, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias y Humanidades y Ciencias Jurídicas ya que son las carreras que cuentan con el mayor número de estudiantes.

3) Campaña “Universidades unidas por la salud” realizada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con las Universidades.

Objetivo: Lograr que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social se involucre directamente con las Universidades en la búsqueda de la reducción del consumo de productos dañinos para la salud.

Consiste: En que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social delegue a través de la Unidad de Bienestar Universitario de cada Universidad la manera de buscar soluciones al problema del aumento del consumo de productos dañinos para la salud entre los estudiantes universitarios.

Actividades

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Las Universidades deben crear un comité compuesto por dos personas de la unidad de proyección social para organizarse con el Ministerio de Salud.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	La creación del comité integrado por miembros de las diferentes Universidades.	
2.	Crear un plan basado en las anteriores propuestas, incluyendo costos y tiempo de realización para ser presentado al Ministerio de Salud.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Presentar dos propuestas al Ministerio de Salud y Asistencia Social.	Papel bond y las impresiones se realizarán en las Universidades.
3.	Creación de campañas preventivas con la ayuda del Ministerio de Salud que muestre los daños que producen estos productos y los beneficios de llevar una vida sana.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	Realización de dos campañas por año.	Gestionar el patrocinio de empresas altruistas que deseen colaborar con la campaña.

4.	Realización de conferencias con la presencia de médicos en los auditorios de las universidades.	Ministerio de Salud y Asistencia Social.	Realización de dos conferencias por año en cada universidad.	Renta de cañón: \$8.00 Boletines informativos: 100 paginas (\$0.02) Total: \$2.00 Total de la actividad: \$10.00 Total al año: \$20.00
----	---	--	--	--

¿A quienes estará orientado?

A todos los estudiantes universitarios.

¿Dónde se realizará?

En todas las universidades que estén dispuestas a implementar este plan, se realizará mayor énfasis en las facultades de Ciencias Económicas, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias y Humanidades y Ciencias Jurídicas ya que son las carreras que cuentan con el mayor número de estudiantes.

4) Regulación adecuada de anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Objetivo: Gestionar ante los organismos competentes la creación de regulación de la publicidad de éstos productos con el fin de que no sean transmitidos en horarios donde sean vistos por niños, sino en franjas nocturnas que estén orientados a los adultos, además de la creación de publicidad preventiva enfocada en niños.

Consiste: Presentar un objetivo de ley que busque la disminución de la transmisión de éstos anuncios en horarios accesibles para niños y jóvenes, debido a que según la investigación realizada los jóvenes entre 15 y 21 años son los más vulnerables a comenzar a consumir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas es importante regular esta publicidad para disminuir el número de personas que están expuestas a ella.

Actividades:

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Incluir publicidad preventiva en franjas infantiles para que los niños crezcan observando que estos productos son dañinos y que no deben consumirlos.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Gobernación.	Que se incluya esta publicidad durante dos veces en las franjas infantiles (diariamente) haciendo énfasis en los períodos de vacaciones siendo transmitidos tres veces.	Gestionar el patrocinio de empresas que realicen trabajos de beneficio social o a través de las empresas de telecomunicación.

2.	Crear spot con los personajes favoritos de los niños en donde muestren mensajes preventivos y saludables.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Gobernación.	Que se incluya esta publicidad durante dos veces en las franjas infantiles (diariamente) haciendo énfasis en los periodos de vacaciones siendo transmitidos tres veces.	Gestionar el patrocinio de empresas que realicen trabajos de beneficio social o a través de las empresas de telecomunicación.
3.	Transmisión de anuncios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas exclusivamente en horarios nocturnos.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Gobernación.	Que al primer año desaparezca el 25% de esta publicidad transmitida en horarios diurnos.	

¿A quienes estará orientado?

A los niños y jóvenes en general, futuros universitarios.

¿Dónde se realizará?

Las gestiones serán realizadas en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social o en las Universidades.

5) Creación de nuevas leyes que rijan exclusivamente a la publicidad de productos dañinos para la salud.

Objetivo: Solicitar la creación de leyes que rijan a la publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas que sea implementada como complemento del Código de Salud.

Consiste: En proponer cambios a la ley gestionando que las instituciones cumplan con las regulaciones así como de proponer nuevas medidas que ayuden a prevenir el consumo productos dañinos para la salud que deberá presentarse como pieza de correspondencia a la Asamblea Legislativa.

Estos cambios deberán incluir lo siguiente:

- Creación de código que dicte como colocar las advertencias de consumo en todo tipo de publicidad de cerveza y bebidas alcohólicas ya que no se encuentra plasmado en el Código de Salud.
- Las advertencias de consumo deberán ser colocadas en los anuncios televisivos de manera tengan mayor relevancia de la que la que actualmente tiene sobre todo en la publicidad de cerveza y bebidas alcohólicas.
- Las advertencias de consumo en publicidad impresa de cerveza y bebidas alcohólicas deberá aparecer de forma más visible y con mayor énfasis.
- Realizar una mayor divulgación del Código de Salud.

¿A quienes estará orientado?

A todas las personas que están expuestas a diario a publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, muchos de ellos niños, jóvenes y estudiantes universitarios.

¿Dónde se realizará?

La gestión será realizada por las universidades a través de los diferentes comités de asociaciones estudiantiles.

6) Desarrollo de una campaña de publicidad que contrarreste los spot publicitarios de productos dañinos para la salud.

Objetivo: Contrarrestar esta publicidad al mostrar como el consumo de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas produce un daño irreversible a la salud.

Consiste: Analizar anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas para determinar los puntos donde se muestren ideas erróneas y así contrarrestar su mensaje, mediante la recopilación de información para la realización de ésta campaña.

Actividades:

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Creación de anuncios publicitarios con una duración de un rango de entre 10-20 segundos por televisión o radio, en periódicos en ¼ de página, mostrando como estos productos causan daños irreversibles a la salud, será transmitidos principalmente los fines de semana.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Gobernación.	Que el primer año sean transmitidos durante los fines de semana el 25% de anuncios de este tipo.	Se gestionará el apoyo de empresas que desean colaborar para un mejor desarrollo social.

¿A quienes estará orientado?

A todas las personas que están expuestas a diario a publicidad de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, muchos de ellos niños, jóvenes y estudiantes universitarios.

¿Dónde se realizará?

La gestión se realizará en las universidades.

7) Programa de divulgación de leyes en centros educativos que regulen la venta y comercialización de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Objetivo: Dar a conocer las diferentes leyes que rigen la venta, promoción y distribución de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas a los jóvenes.

Consiste: En divulgar entre los jóvenes que estudian en escuelas, institutos, colegios y universidades las leyes que rigen la venta, promoción y distribución de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas con el fin de que puedan conocerlas.

Actividades:

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	En la distribución en forma de brochure en donde este plasmado lo más importante del Código de Salud, Ordenanza Municipal y Ley de Protección al Consumidor en lo concerniente a venta, promoción y distribución de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas entre los jóvenes de escuelas, colegios, institutos y universidades para crear una mayor divulgación de ellas.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Educación y la Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Distribución de 500 brochure con la información de estas tres leyes una vez al año en las diferentes facultades de las Universidades, escuelas, institutos y colegios.	Diseño de brochure: \$35.00 ctvs. Páginas de papel brillante: \$0.05 ctvs. Impresión: \$0.20 ctvs. por página. Total: \$160.00

¿A quienes estará orientado?

A los jóvenes cuyas edades oscilan entre 15 y 21 años de edad.

¿Dónde se realizará?

En escuelas, colegios, institutos y Universidades.

8) Comité Estudiantil Universitario “Salud y Vida” patrocinado por FUNDASALVA.

Objetivo: Crear comités conformado por estudiantes universitarios que ayuden a aquellos jóvenes que deseen dejar atrás sus adicciones, el cual trabaje en conjunto con FUNDASALVA.

Consiste: Conformación en las diferentes facultades de grupos de entre 3 a 5 estudiantes con la disposición de colaborar con los demás, que puedan guiar a los estudiantes que deseen dejar sus adicciones para su posterior remisión a FUNDASALVA.

Actividades:

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Creación del comité mediante un llamado a aquellos estudiantes que tenga la disposición de colaborar.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Conformación de un comité por facultad.	Creación de carteles. 20 pliegos de papel bond a \$0.15 ctvs. c/u Total: \$3.00 Dos pilot: \$1.00 c/u. Total: \$2.00 Total por todo: \$5.00
2.	Gestionar a FUNDASALVA el patrocinio de los comités.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Presencia de dos o tres colaboradores de FUNDASALVA en cada Universidad.	La gestión la realizará dos o tres miembros de la Unidad de Proyección Social.

¿A quienes estará orientado?

A todos los estudiantes universitarios con deseos de superar alguna adicción.

¿Dónde se realizará?

En las universidades.

9) Desarrollo de campaña de publicidad preventiva.

Objetivo: Prevenir el consumo de productos dañinos para la salud en los jóvenes que a temprana edad están expuestos a ingerir cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas, así como dar a conocer las consecuencias a largo plazo que el consumo de estos productos ocasiona a la salud.

Consiste: Creación de publicidad que busque enaltecer los beneficios de no consumir productos dañinos para la salud, éstos anuncios serán transmitidos por la televisión, la radio, publicados en Internet y el periódico así como distribuidos en afiches y volantes.

Actividades:

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Gestionar la creación de anuncios que promuevan la prevención de consumo de productos dañinos para la salud.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Gobernación.	Lograr un acuerdo de transmisión de este tipo de publicidad.	Será gestionado por las Universidades.
2.	Estos anuncios serán transmitidos por televisión mayor mente durante los fines de semana y tendrán una duración de entre 15 y 20 segundos, serán programados en horarios en donde la audiencia esta conformada sobre todo por niños y adolescentes, es decir durante la mañana, la tarde y en la transmisión de programas especiales.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en conjunto con el Ministerio de Gobernación.	Que el primer año sean transmitidos en un 20% de la programación.	Gestionar el patrocinio de empresas que realicen trabajos de beneficio social o a través de las empresas de telecomunicación.

¿A quienes estará orientado?

A los niños y jóvenes que no consumen y a la sociedad en general.

¿Dónde se realizará?

Se gestionará a través de las universidades.

10) Concientización sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

Objetivo: Crear conciencia en los estudiantes sobre la mala utilización que se hace de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas.

Consiste: En la realización de mini conferencias brindadas a los estudiantes universitarios por parte de entidades encargadas de velar por los derechos de la mujer las cuales estén enfocadas en realzar la imagen de la mujer como parte fundamental de la sociedad y no como objeto sexual.

Actividades:

No.	Descripción	Responsable	Meta	Recursos
1.	Gestionar a instituciones encargadas de velar por los derechos de la mujer para la impartición de charlas en las universidades.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Lograr el apoyo de estas entidades.	Será gestionado por dos miembros de la Unidad de Proyección Social.
2.	Realización de charlas educativas y de autoestima sobre el valor de la mujer, en las universidades.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Realización de una charla cada año.	Renta de cañón: \$8.00 Boletines informativos: 100 paginas (\$0.02) Total: \$2.00 Total de la actividad: \$10.00

3.	Conferencias sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad en el auditorium de cada universidad.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad.	Realización de una conferencia cada año.	Renta de cañón: \$8.00 Boletines informativos: 200 paginas (\$0.02) Total: \$4.00 Total de la actividad: \$12.00
4.	Gestionar la publicación de artículos que busquen realzar la imagen de la mujer en la revista Campus.	Unidad de Proyección Social de cada Universidad en conjunto con Asociaciones Estudiantiles.	Publicación de estos artículos cuatro veces al año.	Será gestionado por tres miembros de la Asociación Estudiantil que este colaborando con la Unidad de Proyección Social.

¿A quienes estará orientado?

A toda la población estudiantil.

¿Dónde se realizará?

En las universidades.

OPERATIZACION DEL PROYECTO

Para llevar a cabo las acciones detalladas anteriormente, es necesario realizar diversas gestiones. Cabe destacar que estos planes se comenzarán a desarrollar en la Universidad de El Salvador para conocer el impacto que tendrá en la comunidad universitaria.

El primer paso para comenzar con la realización de un proyecto en la Universidad de El Salvador es acercarse al Centro de Investigación Científica, el cual impulsa el desarrollo de Investigaciones en todas las áreas del conocimiento que propicien la formación de recursos humanos capaces de impactar en el desarrollo científico y tecnológico de avanzada; e investigaciones que incluyan temáticas que respondan a necesidades críticas del País.

Mediante este esfuerzo se espera favorecer la formación de grupos multidisciplinarios de investigación y su interacción con otras instituciones nacionales y extranjeras.

Para lo cual implementa las políticas de:

- Financiamiento.
- Asignación de Recursos Financieros.
- Propiedad Intelectual.
- Usufructo.
- Organización de la Investigación.
- Formación de Recursos Humanos.

Composición del CIC-UES

Presidente: Dr. Rafael Cedillos.

Dir. Ejecutivo: Ing. Luís Ramón Portillo. (Teléfono: 2235-9035)

Mayor información: Licda. Miriam de Medina (Teléfono: 2235-8434)

Proceso a seguir:

Se espera a que se abra la convocatoria que comienza el 25 de mayo y tiene una duración de 3 meses. (Ver anexo No. 6)

- Se dan a conocer los requisitos que debe cumplir el proyecto, además de como debe de estar estructurada, en base a un documento llamado “Norma Técnica”.
(Ver anexo No. 7).
- Se prosigue a la revisión del proyecto.
- Una vez revisado se da la aprobación.
- Al ser aprobado se asigna a un evaluador que le dará seguimiento al proyecto.
- El evaluador realiza nuevas correcciones al documento para que el proyecto vuelva a ser aprobado.
- Se da el visto bueno para comenzar a realizar el proyecto.

Cada proyecto debe contar con su debido presupuesto, detallando el costo y lugar específico de compra presentando las cotizaciones, para poder brindar el respectivo financiamiento.

La Universidad de El Salvador cuenta con un presupuesto de \$600,000 destinado especialmente al Centro de Investigación Científica, este beneficio fue adquirido durante la gestión de la ex rectora Dra. María Isabel Rodríguez.

Todos los proyectos deben presentar informes de progreso.

Con respecto a otras de las universidades donde se implementarán estas acciones, se puede mencionar a la Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas donde existe la “Unidad de Proyectos” el cual esta dividido en:

- Proyectos de construcción.
- Proyectos de educación.
- Centro de asuntos estudiantiles.
- Centro cultural.

En la Universidad Tecnológica esta la “Unidad de Proyectos Educativo-Cultural”.

Al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social se le presentarán los proyectos en la Unidad de Adulto Masculino ya que en esta área se especializa en la prevención del consumo del tabaco.

En la Alcaldía Municipal de San Salvador se gestionará en la Unidad de Participación Ciudadana relacionada con el área de salud, la cual estudia los proyectos y si es factible se pondrán en contacto con las Universidades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para la implementación de acciones preventivas para minimizar la incidencia de los anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios se ha estimado el siguiente cronograma de actividades:

ACTIVIDADES	AÑO/CICLO	AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011	
		Ciclo II	Ciclo I	Ciclo II	Ciclo I	Ciclo II	
1. Plan de concientización a jóvenes universitarios		■	■	■	■	■	■
2. Campaña "Universidades Unidas por la Salud" realizada por el Ministerio de Salud y las Universidades		■	■	■	■	■	■
3. Comité Estudiantil Universitario "Salud y Vida" patrocinado por FUNDASALVA		■	■				
4. Desarrollo de publicidad preventiva		■	■	■	■	■	■
5. Desarrollo de una campaña de publicidad que contrarreste los spot publicitarios de productos dañinos para la salud		■	■	■		■	■
6. Concientización sobre el uso de la mujer en la publicidad		■		■			■
7. Regulación adecuada de anuncios publicitarios de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas		■	■	■	■	■	■

8. Campaña de reducción del consumo de cerveza denominada “La cerveza mata igual que los demás licores”	■	□	■	□	■	□	■	□	■	□
9. Programa de divulgación de leyes que regulen la venta y comercialización de cigarrillos, cerveza y bebidas alcohólicas en centros educativos	□	■	□	□	■	□	□	□	■	□
10. Impulsar la creación de nuevas leyes que rijan exclusivamente a la publicidad de productos dañinos para la salud	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anderson, Sweeney & Williams (1999). Estadística para administración y economía. España: International Thomson editores, S.A. de C.V.

Bonilla, Gilberto (1992). Estadística II, Métodos prácticos de inferencia estadística. El Salvador: UCA editores.

Brown, (1984) "Quién tiene los medios de comunicación, tiene el poder" citado en Martín-Baró, 1988.

Fernández Santos, Agustín (1991). "El consumo de drogas entre los adolescentes: un problema psicosocial" Pág. 110

Gold, M. (1988) "Los factores sobre drogas y alcohol" Pág. 19

González, Ana Marta Auxiliadora (2003). Actitud machista de hombres y mujeres estudiantes de 18 a 32 años de las universidades del Área Metropolitana de San Salvador. El Salvador. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Guerrero, Edwin (2007). Diagnostico de los factores psicosociales e individuales que inciden al inicio temprano del consumo de drogas en adolescentes del Centro Escolar Joaquín Rodezno. El Salvador: Universidad de El Salvador.

Hernández, Oscar Mauricio (1985). El Temor como factor de cambio de actitud hacia el consumo de cigarrillo. Universidad de El Salvador.

Menéndez, Alba (1998). Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de cerveza y cigarrillos en los jóvenes Universitarios de primer año. El Salvador: Universidad Nueva San Salvador.

Direcciones en Internet:

Antecedentes históricos de la publicidad en El Salvador

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_varias_fotos.asp?idArt=1746041&idCat=6329,
(12 de marzo de 2009, hora: 3:20 p.m.)

Apuntes para la historia de la publicidad en El Salvador (Mercedes Madriz de Altamirano)

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_varias_fotos.asp?idArt=1746041&idCat=6329
(11 de marzo de 2009, hora: 7:50 a.m.)

Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP)

<http://www.asap.org.sv/acercade.htm>
(23 de mayo de 2009, hora: 11:00 p.m.)

Beneficios y desventajas de la cerveza

<http://www.creces.cl/new/index.asp?imat=%20%20%3E%20%203&tc=3&nc=5&art=1425>
(22 de marzo, 10:30 a.m.)

Centro de Investigación Científica, Universidad de El Salvador

<http://www.cic.cic.ues.edu.sv>
(13 de agosto de 2009, hora: 10:30 a.m.)

Consecuencias del consumo de cigarrillos

<http://www.nopuchos.com/v1/index.php?page=Consecuencias>
(25 de julio de 2009, 1:00 p.m.)

Definición de planeación

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacion/

(19 de agosto, hora: 1:00 p.m.)

Efectos del alcohol en el cuerpo

http://es.wikipedia.org/wiki/Efectos_del_alcohol_en_el_cuerpo

(23 de marzo de 2009, hora: 1:00 p.m.)

El proceso administrativo

<http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml>

(19 de agosto, hora: 1:30 p.m.)

Estructura técnica comparativa actualizada de la legislación sobre impuestos específicos o selectivos al consumo de bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, cervezas y cigarrillos y derivados del tabaco

<http://www.dgi.gob.ni/interna.php?sec=111>

(1 de abril de 2009, hora: 4:55 p.m.)

Fecha de fundación de la ciudad de San Salvador

<http://www.sansalvadorer.com.ar/ciudad.htm>

(18 de mayo de 2009, hora: 5:25 p.m.)

Historia de las bebidas alcohólicas

<http://www.mailxmail.com/curso/vida/licorescocteles/capitulo1.htm>

(23 de marzo de 2009, hora: 12:30 m.)

Historia de la cerveza

http://www.clubplaneta.com.mx/bar/historia_de_la_cerveza.htm

(22 de marzo de 2009, hora: 10:00 a.m.)

Psicología del empresario

<http://psicologia.laguia2000.com/general/psicologia-del-consumidor>

(21 de mayo de 2009, hora: 11:40 p.m.)

Psicología de la publicidad

http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-consumidor_2.html

(21 de mayo de 2009, hora: 11:00 p.m.)

Psicología del vendedor

http://www.rcumariacristina.com/ficheros/ignacio_parra.pdf

(22 de mayo de 2009, hora: 9:10 p.m.)

Reseña histórica de San Salvador

http://es.wikipedia.org/wiki/san_salvador

(18 de mayo de 2009, hora: 4:55 p.m.)

Universidad Dr. José Matías Delgado

<http://www.ujmd.edu.sv/?q=historiau>

(19 de mayo de 2009, hora: 10:15 p.m.)

Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas

<http://www.uca.edu.sv/interna/institucional/fhis.htm>

(18 de mayo de 2009, hora: 10:51 p.m.)

Universidad Dr. Francisco Gavidia

<http://www.ufg.edu.sv/historia.html?expandable=1>

(19 de mayo de 2009, hora: 10:05 p.m.)

Universidad de El Salvador

http://es.wikipedia.org/wiki/universidad_de_el_salvador

(21 de mayo de 2009, hora: 12:00 m.)

Universidad Pedagógica

<http://www.pedagogica.edu.sv/quienes%20somos/fundacion.html>

(18 de mayo de 2009, hora: 11:03 p.m.)

Universidad Tecnológica

<http://www.utec.edu.sv/utec.html>

(18 mayo 2009, hora: 10:20pm)

ANEXOS

Anexo No. 1: Socios de ASAP



Empresa:
RECEPTOR, S.A. DE C.V.

Fecha de Fundación:
28 de Julio de 1999

Dirección:
93 Avenida Norte # 626, Colonia Escalón,
San Salvador.

Teléfono: (503) 2263-6942 **Fax:** (503) 2263-6943

Correo electrónico:
comunicaciones@cinco.com.sv

Contacto:
Lic. Rodolfo Clautier Gavidia
rodolfoclautier@cinco.com.sv
Director de Atención a Clientes

Lic. Walter Ventura Rivera
walterventura@cinco.com.sv
Jefe de Contabilidad y Finanzas

TBWA \ EL SALVADOR

Empresa:
TBWA EL SALVADOR

Fecha de fundación:
2001

Dirección:
Boulevard Orden de Malta, Plaza
Madre Tierra, Edificio 15 Santa
Elena.

Grupo Internacional:
TBWA Worldwide

Teléfono:
(503) 2248-7975

Correo Electrónico:
cchoriego@tbwa.com.sv

Contacto:
Licda. Cecilia Choriego



CAMPAÑA S.A. de C.V.

Empresa:
CAMPAÑA, S.A. DE C.V.

Teléfono:
(503) 2514-4700

Fecha de Fundación:
9 de Octubre de 2003

Fax:
(503) 2514-4724

Dirección:
Avenida El Almendro #111,
Col. Maquilishuat, San
Salvador.

Correo electrónico:
flor.merlos@camp.com.sv;
tony.cabezas@camp.com.sv

Contacto:
Tony Cabezas/ Flor Merlos



Empresa:
FUNES Y ASOCIADOS
PUBLICIDAD

Teléfono:
(503) 2500-2100

Fecha de Fundación:
1969

Fax:
(503) 2500-2101

Dirección:
Paseo General Escalón
No. 4356, San Salvador

Correo electrónico:
publicidad@funesyasociados.com

Grupo Internacional:
CARAT Worldwide

Contacto:
Lic. Gerardo Funes

DDB^o

Empresa:
DDB EL SALVADOR, S.A. DE C.V.

Fecha de Fundación: 1995

Dirección:
85 Avenida Norte, #619, Colonia
Escalón, San Salvador, El
Salvador

Grupo Internacional:
DDB Worldwide Communications
Group Inc.

Teléfono:
(503) 2528-7300

Fax:
(503) 2528-7305

Correo Electrónico:
julia.perla@sv.ddb.com

Contacto:
Sra. María Coralia Moreno,
Presidenta DDB El Salvador.



Empresa:
OGILVY

Fecha de Fundación:
Noviembre 1994

Dirección:
Avenida La Capilla 550, Colonia
San Benito, San Salvador

Teléfono:
(503) 2275-3777

Fax:
(503) 2275-3784

Correo electrónico:
sandra.chams@ogilvy.com

Grupo Internacional:
Ogilvy

Contacto:
Sandra Chams - Office Manager

**A
P
E
X** **B
B
D
O**

Empresa:
APEX PUBLICIDAD SA DE CV

Fecha de Fundación:
1980

Dirección:
Colonia San Francisco, Avenida Las
Camelias, No 7, San Salvador

Teléfono.:
(503) 2528-1000

Fax:
(503) 2528-1024

Correo electrónico:
info@apexbbdo.com.sv

Grupo Internacional:
BBDO WORLD WIDE

Contacto:
Lic. Sherman Javier Calvo

MAXIMA PUBLICIDAD

AFILIADA A TRIBU / NAZCA SAATCHI & SAATCHI

Empresa:
MÁXIMA PUBLICIDAD S.A.

Fecha de Fundación:
1988

Dirección:
103 Avenida Norte #242, Colonia
Escalón, San Salvador.

Grupo Internacional:
Tribu / Saatchi & Saatchi Publicis
Gruope

Teléfono:
(503) 2264-1300

Fax:
(503) 2264-1308

Contacto:
Licda. Liz Moreno de Burgos

Correo electrónico:
info@maximapublicidad.com



Empresa:
RIVERA & RIVERA

Fecha de Fundación:
1995

Dirección:
Avenida La Capilla 403, San Benito. San Salvador.

Teléfono:
(503) 2243-3487

Fax:
(503) 2243-2882

Correo electrónico:
raul.contreras@riverarivera.net

Grupo Internacional:
Leo Burnett

Contacto:
Sr. Raúl Contreras Suárez



Empresa:
JM CREATIVOS, S.A. DE C.V

Fecha de Fundación:
10 de Octubre de 1986

Dirección:
6a. 10a. Calle Poniente No 1833

Teléfono:
(503) 2528-4646

Fax:
(503) 2528-4630; 2528- 4631

Correo electrónico:
jmcreativos.com.sv@jmcreativos.com.sv

Contacto:
Lic. Jorge Muyschondt, Lic.
Liliana López Rosales.



Empresa:
ANLE S.A. DE C.V.

Fecha de Fundación:
1 de Diciembre de 1992

Dirección:
Calle Apaneca #4C, Arcos de
Santa Elena, Antiguo
Cuscatlán la Libertad.

Grupo Internacional:
Image Group

Teléfono.:
(503) 2289-1044/ 2289-1045

Fax:
(503) 2287-0237

Correo electrónico:
gerencia@anlegroup.com.sv

Página Web:
www.anlegroup.com

Contacto:
Lic. Ernesto Lemus Zelaya

Lemusimún Y&R

Empresa:
LEMUSIMÚN YOUNG & RUBICAM

Fecha de Fundación:
1º de Julio de 1976

Dirección:
Boulevard Orden de Malta # 5,
Urbanización Santa Elena, Antiguo
Cuscatlán.

Grupo Internacional:
WPP

Teléfono:
(503) 2233-5000

Fax:
(503) 2233-5020

Correo electrónico:
antonio.lemus.jr@yr.com

Contacto:
Lic. Antonio Lemus Zelaya,
Vicepresidente Ejecutivo

Publinter

ADVERTISING

Empresa:
PUBLINTER, S.A. DE C.V.

Fecha de Fundación:
1994

Dirección:
Avenida Las Dalias No. 5-1,
Colonia San Francisco, San
Salvador

Grupo Internacional:
ICOM

Teléfono:
(503) 2268-6800

Fax:
(503) 2268-6800

Correo electrónico:
info@publinter.com.sv

Contacto:
Lic. Juan Carlos Sandoval

J W T

Empresa:
JWT EL SALVADOR

Fecha de Fundación:
22 de enero de 1963

Dirección:
Colonia San Benito, Calle
Circunvalación # 332, San Salvador.

Teléfono:
(503) 2264-3505

Fax:
(503) 2264-3512

Correo electrónico:
diana.henao@jwt.com

Grupo Internacional:
JWT

Contacto:
Lic. Diana Henao

PUBLICIDAD
COMERCIAL
LOWE & PARTNERS WORLDWIDE

Empresa:
PUBLICIDAD COMERCIAL
LOWE & PARTNERS

Fecha de Fundación:
1º de septiembre de 1959

Dirección:
Edificio Comercial, Avenida El
Espino No. 77, Urbanización
Madreselva, Antiguo Cuscatlán,
La Libertad

Grupo Internacional:
Lowe & Partners Worldwide

Teléfono:
(503) 2244-2222

Fax:
(503) 2244-2223

Pagina Web:
www.pcomercial.com

Contacto:
Lic. Juan Federico Salaverria P.



Empresa:
O&R MARKETING
COMMUNICATIONS S.A. DE C.V.

Fecha de Fundación:
01 de Abril de 1963

Dirección:
Paseo General Escalón #5454,
Edificio McCann, Colonia Escalón,
San Salvador.

Grupo Internacional:
McCann Worldgroup

Teléfono:
(503) 2209-0909

Fax:
(503) 2209-0900

PaginaWeb:
www.mccann.com.sv

Contacto:
Lic. Rodolfo Obando



Empresa:
COMUNICART, S.A. DE C.V.

Fundación:
14 de Abril de 1983

Dirección:
Final 7ª Calle Poniente Bis y 101 Avenida
Norte # 561, Col. Escalón, San Salvador.

Teléfono:
(503) 2257-1434 / 2257-1435, 2264-3006

Fax:
(503) 2264-3418

Correo Electrónico:
comunicart@intell-com.net

Contacto:
Lic. José Carlos Suarez, (Presidente);
Lic. Raúl Alfredo Peña
(Director financiero/Administrativo)



Empresa:
CREA DRAFT FCB

Fecha de Fundación:
22 de septiembre 1989

Dirección:
Boulevard Los Próceres No. 288, 3er Nivel,
San Salvador, El Salvador

Teléfono.:
(503) 2244-5466

Fax:
(503) 2244-5421

Grupo Internacional:
DRAFT FCB

Contacto:
Lic. Percy García

Anexo No. 2: Listado de cigarrillos que se venden en El Salvador

- Link Full Flavor
- Marlboro
- Diplomat
- Kent
- Delta
- Pall Mall
- Viceroy
- Lider
- Next 21

Anexo No. 3: Listado de cervezas que se venden en El Salvador

- Pilsener
- Golden light
- Corona extra
- Suprema
- Heineken
- Brahva
- Regia
- Carlsberg
- Dos equis
- OeTtinger
- Carta blanca
- Tecate
- Sol

Anexo No. 4: Listado de bebidas alcohólicas que se venden en El Salvador

RON

- Botrán
- Bamboo
- Venado Light
- Barceló
- Abuelo añejo
- Caribbean bay
- Botran oro
- Botran XL
- Bacardí
- Flor de caña
- Antillano
- Cortés
- Havana Club
- Jarane
- Tic tack

VINOS

- Cruzares
- Etiqueta dorada
- Peñasol
- Eva

VODKA

- Troika
- Tanqueray Sterling

- Smirnoff
- Wyborowa
- Danzka vodka
- Absolut vodka Country of Sweden
- Absolut mango Country of Sweden
- Absolut pears Country of Sweden
- Absolut raspberry Country of Sweden
- Absolut citron Country of Sweden
- Pinnacle vodka
- Cuarzo
- Petrov
- Estrella verde
- Red
- Black
- Finlandia
- Sky
- Captain Morgan
- Appleton estate
- Sonata
- Baileys
- Gilbeys
- Stolichnaya
- Sofskaya

TEQUILA

- Tequila José Cuervo
- Tequila viuda de Romero
- Tequila Casco viejo

Anexo No. 5: Publicidad de cigarrillos dentro de las instalaciones de la Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas

Cartelera informativa



- Teléfono público ubicado enfrente de la cafetería principal.







Anexo No. 6: Convocatoria del año 2009 para la presentación de Proyectos de Investigación para optar al financiamiento por la Universidad de El Salvador.

Bases

El **lunes 25 de mayo de 2009** se abre la convocatoria a presentación de proyectos de investigación para optar por el financiamiento Institucional.

Elaboración y presentación del proyecto: Los proyectos deberán elaborarse y presentarse atendiendo a lo establecido en el Documento “Normas Técnicas y Administrativas del Consejo de Investigaciones Científicas de la Universidad de El Salvador”, este documento puede ser adquirido en el local del CIC-UES (Edificio CENSALUD ó visite la Página WEB www.cic.ues.edu.sv).

También se recogerá en el CIC-UES un CD ó visite la Página WEB www.cic.ues.edu.sv el cual contendrá un formato de portada y formato de cuadros para volcar la información referente al apoyo económico solicitado para la ejecución del proyecto.

El documento se presentará en original y copia que incluya las tablas de los materiales y apoyos económicos solicitados debidamente detallados según formato contenido en el CD, además de una copia en CD del documento completo. Debe incluir también 3 cotizaciones (cantidad mínima), de los materiales y/o equipos a adquirir por el proyecto, indicando en nota adjunta su elección de compra. (Ejemplo incluido en el CD).

Para la elaboración del texto, cuadros y tablas deberá usarse el procesador de textos “Microsoft Word”.

Importante: NO SE RECIBIRÁN DOCUMENTOS INCOMPLETOS

Monto máximo de la subvención: \$ 20,000

Período de recepción de los Proyectos: Tres meses a partir de las 8:30 AM del día lunes 25 de mayo de 2009 hasta 4:00 PM del día viernes 28 de agosto de 2009. Este período no es prorrogable.

Lugar de entrega de los Proyectos: Local del CIC-UES

Horario de entrega: 8:30–11:30 AM; 2:00 – 4:00 PM, de lunes a viernes

Consultas: Para cualquier consulta acerca de la elaboración y financiamiento de los proyectos comunicarse con Ing. Luís Ramón Portillo en las oficinas del CIC-UES en el horario de 2:30 a 4:30 p.m., los días lunes y viernes.

Anexo No. 7: Normas técnicas del Consejo de Investigaciones Científicas de la Universidad de El Salvador.

Definición

Las normas técnicas tienen como finalidad regular los procedimientos que deben cumplir todos los proyectos de investigación promovidos por la Universidad de El Salvador.

Normas técnicas

a) Presentación de protocolo de investigación: La presentación de *los protocolos de Investigación se hará en el período determinado por el CIC.*

b) Guía metodológica para la elaboración del protocolo de investigación:

Portada.

Índice.

Resumen.

Planteamiento del problema.

Objetivos.

General.

Específicos.

Marco Teórico o estado del arte.

Diseño Metodológico.

Tipo de estudio.

Universo y muestra.

Plan de análisis.

Resultados esperados.

Supuestos riesgos.

Cronograma de actividades.

Presupuesto y financiamiento

Consideraciones éticas.

Referencias bibliográficas.

Anexos.

Consentimiento libre e informado del participante (Hoja de consentimiento firmada por el individuo involucrado o su representante legal, para las investigaciones con ensayos clínicos).

Curriculum vitae del investigador principal y de los investigadores asociados (resumen)

El protocolo de investigación no deberá exceder las 20 páginas tamaño carta, a espacio simple, e incluyendo los anexos.

A continuación se describen algunos elementos que deben ser considerados, aunque su aplicación dependerá del tipo de estudio y desarrollo metodológico que prefiera el investigador.

Portada:

Los datos de la portada deben ser precisos ya que se utilizarán para consolidar información del área y unidad académica de investigación y del proyecto. Debe incluir: el nombre de la unidad académica de la Universidad, número del proyecto consignado por el CEI, título del proyecto, clasificación por área de conocimiento, nombre del investigador principal y su dirección institucional, teléfono, fax y correo electrónico y nombres de los investigadores asociados y su dirección institucional; duración estimada del proyecto y posible fecha de inicio, y presupuesto estimado con anotación de fondos solicitados al CEI y contribuciones de otros donantes.

Resumen:

El resumen es una versión en miniatura del protocolo de investigación; no debe exceder de 300 palabras. Redactarlo siguiendo los subtítulos siguientes:

- ❖ Definición del problema.
- ❖ Objetivos (resumidos).
- ❖ Metodología.
- ❖ Resultados esperados.
- ❖ Impacto esperado.

Planteamiento del problema:

En esta sección, exponer la naturaleza y alcances del problema que será investigado; es decir, definir el problema, anotando su importancia e impacto futuro. Incluir en forma resumida los antecedentes válidos para enmarcar el estudio, con sus referencias correspondientes.

Indicar la metodología de la investigación y si es necesario, las razones para elegir un método determinado (resumidas).

Expresar los resultados e impacto que se esperan (resumidos)

Objetivos:

Los objetivos se refieren a lo que se quiere conocer, explorar, determinar y demostrar; es decir, tales objetivos son los que orientan a la formulación de hipótesis, la definición de variables e indicadores del estudio, y el plan de análisis de los datos. Los objetivos deben ser precisos. Por lo general, hay un objetivo general y dos o más (no muchos) objetivos específicos.

Marco Teórico:

Se elabora el marco teórico para sustentar el estudio, mediante al análisis de las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones realizadas y los antecedentes válidos para enmarcar el estudio. Implica la necesidad de hacer una revisión comprensible y pertinente de la literatura referente al tema en estudio, utilizando números correlativos de referencias.

Los elementos básicos del marco teórico y sus funciones son:

- ❖ Ayudar a prevenir errores que se han cometido en otros estudios.
- ❖ Orientar sobre como habrá de realizarse el estudio.
- ❖ Ampliar el horizonte del estudio y guía al investigador para que se centre en el problema evitando las desviaciones del planteamiento original.
- ❖ Conducir al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que mas tarde habrán de someterse a pruebas en la realidad.
- ❖ Inspirar nuevas líneas y áreas de investigación.
- ❖ Proveer un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

Diseño metodológico:

En esta sección se deben incluir las especificaciones técnicas de los materiales y métodos de la investigación. Se debe definir claramente el **tipo de estudio**, el **universo y la muestra del estudio** y las unidades de análisis y de observación. Pueden utilizarse subtítulos para mejor ordenamiento de la sección. En algunos casos, habrá necesidad de hacer referencia a los métodos de recolección de la información (incluir los formularios en el anexo).

Las investigaciones analíticas o explicativas deben expresar las relaciones causales que se pretenden contestar, verificar o rechazar. Estas se derivan de las interrogantes planteadas en antecedentes y justificación y en los objetivos de la investigación.

Las investigaciones de tipo exploratorias o descriptivas usualmente no tienen un cuerpo de *hipótesis estructuradas* como relaciones causales de asociación, aunque pueden tener hipótesis como supuestos o resultados que se espera encontrar.

Describir los procedimientos metodológicos del estudio, cuando así proceda.

Presentar un plan de análisis de los resultados para facilitar la evaluación de la propuesta de investigación. El análisis debe ser coherente con los objetivos e hipótesis del estudio. Si se emplean métodos estadísticos, debe mencionarse los resultados que se espera obtener con su aplicación.

Resultados esperados:

Los resultados son productos tangibles que el proyecto debe generar para alcanzar sus objetivos. Deben describirse de la manera más concreta posible y en términos verificables. El propósito del proyecto debe estar apoyado al menos por un resultado, pero es probable que haya más de uno. Los resultados son controlados por la administración del proyecto para determinar si se han cumplido los objetivos del mismo.

Supuestos y riesgos:

Los supuestos o factores exógenos son aquellas condiciones que se hallan fuera del control (o la influencia) inmediata del proyecto, pero que son necesarias para lograr los objetivos del proyecto. Estos factores necesitan ser identificados para evaluar los riesgos que pueden impedir el logro de los resultados, por lo que deben mencionarse las acciones que se tomarán para su manejo.

Cronograma de actividades:

Anotar las actividades en relación al tiempo (meses) en que se ejecutará el proyecto, en un cuadro resumen o gráfico.

Presupuesto y financiamiento:

Los proyectos que duren nueve meses o menos deben presentar el presupuesto de financiamiento por actividades; proyectos de más de nueve meses deben presentarse por semestres. Incluir detalles sobre: Personal, equipo, materiales y otros suministros.

Se recomienda incluir en el rubro personal, el salario por hora o por mes del personal profesional o técnico a contratar y la justificación pertinente. En relación a los equipos y materiales, incluir descripción, cantidad, características técnicas; esta información es orientadora. **El proyecto que no incluya esta información detallada no será procesado.**

Incluir un **Cuadro resumen** que comprenda:

Personal (salarios).....	\$
Equipo.....	
Reactivos.....	
Materiales y suministros de laboratorio.....	
Materiales y suministros de oficina.....	
Materiales y suministros informáticos.....	
Transporte.....	
Viáticos.....	
TOTAL.....	\$

Consideraciones éticas (para las investigaciones relacionadas con estudios clínicos):

Indicar los procedimientos que se utilizarán para la obtención del conocimiento libre e informado de los sujetos humanos que participarán en la investigación. Debe asegurarse que la información obtenida de sujetos humanos sea confidencial y que si se utilizan nombres será solamente como identificación personal en el trabajo de investigación.

Referencias bibliográficas:

Incluir, en hoja separada, todas aquellas referencias bibliográficas relacionadas con estudios y experiencias anteriores, así como aquellas que identifiquen las fuentes originales de conceptos, métodos y técnicas pertinentes al estudio, ordenadas en orden sucesivo según fueron citadas.

Ejemplo:

Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) "Programa de subvención para la investigación en salud". *División de Salud en Desarrollo*, Washington, D.C., 1974

World Health Organization (WHO). Application for Collaborative Research Project. General Information. *UNDP/World Bank/ WHO Special Program for Research and Training in Tropical Diseases*. TDR/AR (1)/77. 16ª Rev., 1977

Day RA. Como escribir y publicar trabajos científicos. Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS). *Publicación Científica 526*, Washington D.C., 1990.

Hernández Sampieri Retal. "Metodología de la Investigación" 2ª Ed., *McGraw-Hill*, México, 1991.

Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). "Formato Normalizado para el Diseño de Perfiles y Documentos de Proyectos de la OPS". *Oficina de Relaciones Externas*. Washington, D.C., 1994.

Anexos:

Consentimiento informado del participante, en caso de ensayos clínicos

Incluir el bosquejo de carta explicativa que será entregada al participante para su información y consentimiento informado que exprese su colaboración voluntaria en el desarrollo del proyecto. Esta carta debe ser firmada por el participante y el investigador principal del proyecto.

Currículum vitae del investigador principal y de los investigadores asociados (resumidos en 2 – 3 páginas)

Datos personales

Educación universitaria

Experiencia de trabajo relevante a la temática de investigación

Sociedades a las que pertenece

Listado de publicaciones relevantes al tema