

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TITULO DEL TRABAJO: REPOSICIONAMIENTO DEL CONSUMO DE  
ALCOHOL EN LA MENTE DE LOS NIÑOS DE NUEVE A DOCE AÑOS EN LA  
CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE ADMINISTRADORES DE  
EMPRESAS MENCION MARKETING**

**PROFESOR GUIA: LICENCIADO FERNANDO ANDRADE**

**AUTORES: XIMENA CAÑIZARES Y LUIS ALBERTO VILLAMARIN**

**QUITO 2002**

*Dedicamos este trabajo a nuestras madres, por su constancia,  
por su comprensión de todo tiempo,  
por su amor cada vez más puro,  
por esperarnos todas las noches,  
por ser tal como son..*

*Gracias*

*Ximena y Luis Alberto*

## RESUMEN EJECUTIVO

Según una encuesta realizada por el CONSEP el 76.4 % de la población ecuatoriana ha consumido alcohol alguna vez, de ese porcentaje un 24.1 % presenta algún tipo de problema, de este último se puede considerar que un 29.3% son alcohólicos, enfermedad que amenaza con extenderse y socavar los cimientos de la nación. El alcoholismo no es un mal inevitable. Sus causas profundas son de tipo social, económico y cultural. En su prevención y solución el Estado y sus instituciones deben intervenir directamente sin escatimar esfuerzos y demostrando capacidad ejecutiva y creadora para eliminarlo.

El problema del alcoholismo no es de fácil solución. En él intervienen varios factores. El interés particular de los empresarios, el mismo Estado, beneficiario, a través de los impuestos, de su elaboración y comercialización, los medios masivos de comunicación, los expendedores, por un lado y, por otro, los consumidores. En el Ecuador el alcoholismo es ya un problema social que amenaza con afectar a los sectores más jóvenes. De ahí la necesidad de estudiarlo con seriedad y responsabilidad para encontrar sus causas y plantear las más apropiadas soluciones.

En la presente Tesis nos hemos propuesto demostrar que en nuestro país, el entorno familiar y social, sumado a las estrategias publicitarias de distintas marcas orientadas a vender licor, se logra posicionar en la mente de los niños la ingesta de alcohol como algo posible y atractivo, consiguiéndose así formar al individuo para su futuro consumo.

Nos hemos planteado como objetivo de la investigación determinar el posicionamiento actual del alcohol y sus marcas en la mente de los niños y una vez establecido esto plantear lineamientos comunicacionales para conseguir un reposicionamiento que prepare la mente del niño para asimilar el alcohol y sus marcas de forma crítica y equilibrada, tomando en cuenta que el reposicionamiento equivale a una herramienta de la prevención del consumo desmedido de alcohol.

Hemos consultado a Instituciones especializadas, revisado datos estadísticos, realizado un trabajo de campo para alcanzar nuestros objetivos y demostrar que la publicidad puede ser utilizada de forma positiva para contribuir a la solución de un mal

social que comienza en la mente de los más jóvenes y amenaza peligrosamente a toda la sociedad ecuatoriana.

En el Capítulo I planteamos los fundamentos del problema del consumo de alcohol en el Ecuador, considerándolo en el contexto económico-social y cultural. Destacamos las raíces históricas de este problema y señalamos que la propaganda puede generar efectos negativos en la población en general y particularmente en la población infantil. Si bien la propaganda de los productos alcohólicos está orientada a los sectores adultos, la misma no discrimina edades.

En el capítulo II hacemos una investigación de mercado cuyo objetivo es analizar el posicionamiento de las bebidas alcohólicas en la mente de los niños entre nueve y doce años, se hizo una investigación de mercado aplicando un diseño mixto que comprende un estudio cualitativo y otro cuantitativo empleando para esto herramientas de investigación como encuestas personales, selección de grupos focales y entrevistas a expertos, amén de otros recursos como las consultas bibliográficas y la visita a instituciones especializadas en el tema del alcoholismo en el Ecuador.

En el capítulo III hacemos una breve mención a la prevención considerada como un paso necesario para impedir que las mentes frágiles de los niños caigan en el consumo

Consideramos que la asociación del placer y de las sensaciones agradables al consumo de alcohol son peligrosas para la formación de la mente del niño, razón por la cual planteamos líneas alternativas de un plan comunicacional orientado a reposicionar el alcohol y sus marcas en la mente de los niños de forma crítica y equilibrada.

## INDICE

<i>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</i> .....	1
<i>TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS MENCION MARKETING</i> .....	1
<i>DEDICAMOS ESTE TRABAJO A NUESTRAS MADRES, POR SU CONSTANCIA,</i> .....	2
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>7</b>
1.1 SITUACION DE DECISION.....	7
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	9
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b> .....	<b>11</b>
2.1 OBJETIVOS.....	11
2.1.1 OBJETIVOS GENERALES.....	11
2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
2.2 MARCO TEORICO.....	12
2.2.1 GLOBALIZACION COMO PROCESO DE CAMBIO SOCIOECONÓMICO.....	12
2.2.2 SITUACION ACTUAL DEL ECUADOR Y SU POBLACION.....	14
2.2.3 HISTORIA DEL ALCOHOL.....	18
2.2.4 POSIBLES CAUSAS DEL ABUSO DE CONSUMO DE ALCOHOL.....	20
2.2.5 ASPECTOS SOCIALES ACERCA DEL CONSUMO DEL ALCOHOL.....	22
2.2.6 ASPECTOS ECONOMICOS INHERENTES AL CONSUMO DE ALCOHOL.....	27
2.2.7 ASPECTOS DE SALUD INDIVIDUAL Y COMUNITARIA VINCULADOS AL CONSUMO DE ALCOHOL.....	29
2.2.8 LINEAMIENTOS DE PREVENCION NACIONAL E INTERNACIONAL.....	33
2.2.8.1 LA PREVENCION EN CHILE.....	37
2.2.8.2 LA PREVENCION EN ESPAÑA.....	38
2.2.9 REGULACIONES JURIDICAS.....	41
2.2.10 EL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.....	43
2.2.10.1 ENTORNO Y TENDENCIAS.....	43
2.2.10.2 PARTICIPACION DE LICORES POR CATEGORÍAS.....	44
2.2.10.3 LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, LAS TECNICAS PSICOLOGICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	45
2.2.10.4 REGULACIONES LEGALES.....	46
2.2.11 INFORMACION GENERAL SOBRE PRODUCTOS DE COMPOSICION ALCOHOLICA.....	47
2.2.11.1 ETIOLOGIA.....	48
2.2.11.2 ABSORCION FISIOLOGICA.....	49
2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS.....	49
2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.4.1 DISEÑO CUALITATIVO.....	50
2.4.2 DISEÑO CUANTITATIVO.....	50
2.4.3 FUENTES.....	50
3.4.3.1 FUENTES PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	51
2.4.3.2 FUENTES PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	52
2.4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	54
2.4.4.1 INSTRUMENTOS CUALITATIVOS.....	54

2.4.4.2 INSTRUMENTOS CUANTITAVOS .....	54
2.4.5 <i>TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO</i> .....	55
2.4.5.1 PROCESO MUESTRAL.....	55
2.4.5.2 REPORTE.....	56
2.4.5.2.1 INFORME PRIMER GRUPO FOCAL .....	56
2.4.5.2.2 INFORME SEGUNDO GRUPO FOCAL .....	57
2.4.5.2.3 INFORME DE LA PRIMERA ENTREVISTA.....	58
2.4.5.2.4 INFORME DE LA SEGUNDA ENTREVISTA .....	60
2.4.5.2.5 INFORME DE LA TERCERA ENTREVISTA .....	62
2.4.5.3 ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	64
2.4.6 <i>TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</i> .....	66
2.4.6.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACION OBJETO.....	66
2.4.6.2 ELABORACIÓN DEL MARCO MUESTRAL .....	66
2.4.6.3 DISEÑO MUESTRAL .....	66
2.4.6.4 ELABORACION DEL CUESTIONARIO.....	67
2.4.6.5 CORRECCIONES .....	68
2.4.6.6 PROCESAMIENTO DE DATOS .....	68
2.4.6.7 TABULACIÓN DE DATOS.....	68
2.4.6.8 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	74
2.4.6.8.1 OCUPACION DEL TIEMPO LIBRE .....	74
2.4.6.8.1 OPINION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	74
2.4.6.8.2 BEBIDAS QUE MÁS TOMAN EN LAS FIESTAS LAS PERSONAS MAYORES .....	75
2.4.6.8.3 LIDERES FAMILIARES .....	75
2.4.6.8.4 CONSUMO DE ALCOHOL Y EDAD .....	76
2.4.6.8.5 ACCESIBILIDAD A LA BEBIDA.....	77
2.4.6.8.6 ESTADO <i>HAPPY</i> POR CONSUMIR ALCOHOL.....	78
2.4.6.8.7 SABOR DE LA BEBIDA.....	78
2.4.6.8.8 AMIGOS QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS .....	78
2.4.6.8.9 LO QUE MÁS GUSTA DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS .....	79
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>85</b>
<b>LINEAMIENTOS DE REPOSICIONAMIENTO DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN NIÑOS.....</b>	<b>85</b>
3.1 LA PREVENCION Y EL POR QUE DEL REPOSICIONAMIENTO.....	85
3.2 JUSTIFICACION DE LA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO.....	87
3.3 LINEAMIENTOS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA .....	88
3.3.1 <i>OBJETIVOS</i> .....	88
3.3.2 <i>LINEAMIENTOS COMUNICACIONALES</i> .....	88
3.4 BRECHA COMUNICACIONAL .....	89
3.4 ¿COMO CONSEGUIRLO?.....	89
3.4.1 <i>BREAF CREATIVO</i> .....	90
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>

## CAPITULO I

### 1.1 SITUACION DE DECISION

La globalización, entendida como un proceso que busca crear un mercado mundial, eliminando fronteras que permitan la complementariedad y el intercambio entre el mundo, se consolida en los años noventa. Este moderno fenómeno, no solamente se puede ver desde el punto de vista de su efecto económico sino también desde la incidencia social y cultural, lo que significa, por ejemplo, la exposición a múltiples formas de comunicación, la adopción de nuevos patrones conductuales y la búsqueda de competitividad y eficiencia por parte de la población.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, el desarrollo de una población, hoy por hoy, no se mide únicamente por el crecimiento económico, sino por el desarrollo de la capacidad humana y el bienestar social, que se proyecte en un desenvolvimiento sustentable del hombre, como ente social y su entorno.

El Ecuador inmerso en la globalización y con serios problemas económicos y sociales producto de la crisis financiera y moral de los últimos años, también está sometido a varios conflictos internos que merman su desenvolvimiento, uno de ellos y objeto de este estudio, es el consumo de alcohol.

El alcohol está presente en la cultura ecuatoriana desde épocas remotas hasta llegar a la sociedad actual, sin diferencias notables de edad, sexo, raza y posición socio-económica. El consumo de alcohol está generalizado entre la población y afecta cada vez más a los jóvenes en tempranas edades, convirtiéndose en uno de los problemas sociales de este país, cuya “cultura alcohólica” condiciona su desarrollo integral.

Históricamente la sociedad ecuatoriana, en sus etapas evolutivas, relacionó el consumo de alcohol con las costumbres religiosas y paganas de las diferentes épocas. En la actualidad, se mantiene la influencia cultural y costumbrista de celebrar los acontecimientos sociales, culturales, deportivos, económicos, etc, con el alcohol como protagonista principal.

De acuerdo al historiador González Suárez, durante el período Precolombino, el alcohol, en ese entonces la chicha, tuvo una función social a través de distintos patrones comunitarios de consumo. “Hay un beber ceremonial que cumple funciones en el ámbito mágico-religioso, hay una modalidad de ingestión para festejar acontecimientos importantes de la vida de los individuos y finalmente un beber estimulante para el trabajo y la guerra”<sup>1</sup>

Con la conquista española, se modifica la organización social y las formas de consumo, se multiplican los tipos de alcohol, se establecen lugares de producción y expendio y el propio Estado se convierte en uno de los mayores beneficiarios “...aparece un patrón de ingesta embrutecedor en la cantina y chichería. El beber estimulante se modifica, para por medio de él, montar una sobreexplotación de la fuerza de trabajo, especialmente indígena”<sup>2</sup>

Por otro lado, el alcohol es una droga lícita, cuya venta alcanza niveles significativos debido a sus estrategias de oferta y expansión de demanda. Y es así, que la comercialización de éste producto es una actividad prometedora, tanto para el sector empresarial como para el Estado, debido a los ingresos que genera por concepto de impuestos.

Problema que se agrava aún más, por la introducción de numerosas bebidas alcohólicas a bajos precios en el mercado ecuatoriano, tanto de producción nacional como internacional, a través de los medios de comunicación de masas o *mass media*, que cumplen un papel netamente promocional y comercial, en donde la educación y la concientización son soslayadas a un último plano.

Ecuador debe prepararse para un futuro que exija una participación integral de la sociedad, orientada al continuo mejoramiento y desarrollo de su población, que fortalezca sus capacidades para enfrentar los diferentes retos que acarrea la globalización.

Como se puede observar, el problema del abuso del alcohol en el Ecuador, se muestra como un acontecimiento de gran magnitud y complejidad, ya que según datos médicos, se advierte que la cuantía de los efectos adversos a la salud física y mental de los

---

<sup>1</sup> GONZALEZ SUAREZ, Federico: *Historia del Ecuador*. Casa de la Cultura Ecuatoriana. Quito Ecuador, 1970. Pág. 450

<sup>2</sup> Idem: pág. 451



individuos es enorme, de ahí la urgente constatación de la situación por parte de las autoridades competentes y la misma sociedad, con el objetivo de iniciar actividades preventivas

## 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Varios organismos ecuatorianos como el *Consejo Nacional de Substancias Estupefacientes y Psicotrópicas*, CONSEP, encargados de estudiar el tema de consumo y tráfico de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, plantean como meta implementar una Estrategia Nacional, con avances conceptuales y técnicos mediante estudios realizados en estos últimos años, para prevenir el uso del alcohol.

Sin embargo, como se observa, en el Ecuador las autoridades competentes no dan la importancia necesaria al problema del consumo de alcohol, ni la consideran una patología de salud pública que requiere de una política de Estado que norme y regule la producción, comercialización y consumo de este producto nocivo para el desarrollo biosicosocial<sup>3</sup> del ser humano porque como manifiesta el médico Marcus Krupp "...el alcohol constituye una verdadera toxicomanía semejante a la que ocurre después del uso repetido de barbitúricos y drogas semejantes"<sup>4</sup>

De ahí la importancia de la prevención, que debe surgir de los diferentes estamentos gubernamentales y ser abordada con un esquema multidisciplinario que se sustente científicamente en la psicoterapia, sociología, neurología y antropología, lamentablemente hasta ahora no se ha encontrado la forma de integrarlos, para diseñar un plan de prevención eficaz que evite la profundización del consumo del alcohol.

Por otro lado, las escasas campañas de prevención ejecutadas a través de los medios masivos establecen conceptos de prevención clásicos basados en creencias, estereotipos, tradiciones y a veces también sustentadas en estudios monocausales, pero no se sustentan en el conocimiento sólido de la realidad ecuatoriana que en sus últimos años ha sido

---

<sup>3</sup> El desarrollo psicológico de la vida en la sociedad.

<sup>4</sup> KRUPP, Marcus: *Diagnóstico Clínico y Tratamiento*. Editorial Moderna. México, 1992.

afectada por un sinnúmero de factores como la masiva migración a otros países, crisis económicas, altos niveles de pobreza, bajos niveles de educación y corrupción, entre otras.

De igual forma, si se analiza el escaso control y regulación que existe en el país, tanto en la producción como la comercialización del alcohol y más aún, la falta de intervención por parte de la comunidad para evitar el consumo de alcohol en menores de edad, se puede vislumbrar que es un producto de consumo masivo que está disponible en forma permanente. Otro factor determinante para el fácil acceso al alcohol es la estrategia de mercado de reducir el precio, implementada por las empresas productoras y comercializadoras del alcohol y difundidas por los medios de comunicación, que crean falsas necesidades, expectativas y emociones ligadas al licor.

La publicidad es también un factor de influencia para el consumo de bebidas alcohólicas, pero si bien el consumo de este producto está orientado a los individuos mayores de dieciocho años, el efecto de la misma no discrimina edades.

Los niños y adolescentes que en el Ecuador son parte mayoritaria de la población son el nicho más susceptible de ser influenciado por los efectos nocivos de una publicidad mal orientada y de forma particular aquella que promociona bebidas alcohólicas.

Mientras no existan políticas, legislación pertinente y una información educativa y concientizada sobre los efectos deletéreos del consumo del alcohol, las acciones que se emprendan serán insuficientes para prevenir y modificar la cultura alcohólica en el país.

## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **2.1 OBJETIVOS**

##### **2.1.1 OBJETIVOS GENERALES**

Precisar el posicionamiento de las bebidas alcohólicas en la mente de los niños de entre 9-12 años, que estudian en las escuelas de la ciudad de Quito, como antecedente para diseñar una estrategia y plan publicitario de reposicionamiento.

##### **2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar el tipo y el nivel de influencias domésticas y ambientales en el grupo objetivo predeterminado.
- Precisar los sentimientos y opiniones frente al consumo de bebidas alcohólicas.
- Determinar el conocimiento y percepciones de tipos de bebidas alcohólicas
- Precisar las características demográficas y psicográficas<sup>5</sup>
- Identificar las alternativas de pasatiempos que prefieren los niños.

---

<sup>5</sup> Referido a la conducta y motivaciones de las personas frente a las influencias del entorno.

## 2.2 MARCO TEORICO

### 2.2.1 GLOBALIZACION COMO PROCESO DE CAMBIO SOCIOECONÓMICO

El desarrollo de la globalización puede ser entendido como una nueva fase de expansión del sistema capitalista y no solamente tiene que ver con los aspectos económicos, sino también con los sociales, políticos y culturales como:

- Abandono de políticas sociales.
- Fragmentación social.
- Altas tasas de desempleo y generalización de la pobreza.
- Desarrollo de la información.
- Búsqueda de competitividad y eficiencia.
- Imposición del “pensamiento único”, una ética orientada al éxito individual y al consumo.
- Homogenización de patrones culturales.

Por otra parte, entre las características sociales del proceso de globalización tenemos:

- En la actualidad las migraciones se han convertido en uno de los problemas más críticos que, a pesar de que el modelo actual plantea la integración de productos, trabajo y capital no proporciona la libre frontera de la mano de obra. Según estadísticas e informes del Banco Mundial, entre dos y tres millones de personas emigran cada año generalmente a América del Norte, Europa Occidental, Oceanía y Medio Oriente. Se detectó también que en el siglo XXI alrededor de 130 millones de personas viven fuera de su país natal y se cree que puede crecer al 2% anual. Algunas de las principales razones por la cuales la migración está en crecimiento son los fenómenos naturales, planes de ajuste estructural (países pobres), los conflictos armados, etc. De ahí que la fuga de trabajadores sea perjudicial para los países expulsores los cuales están perdiendo cada vez más la mano de obra

calificada. Por ende, este fenómeno está originando cambios en lo económico, social, político, cultural.

- Por otro lado, existen varias transformaciones como consecuencia de los diferentes movimientos formados para persuadir las políticas económicas. Empiezan a surgir nuevos grupos sociales que proponen nuevas ideologías cuya práctica implicaría cambios profundos en el modo de producción, patrón de consumo, estilos de vida.
- La homogenización del mundo es también una consecuencia del proceso de globalización, la cual se expresa mediante la uniformidad del consumo, gustos, estilos, maneras de pensar, de sentir, de actuar.
- Las transnacionales tendrán un predominio tan grande que se requerirá de procesos de desregulación, es decir, los Estados Nacionales disminuirán su capacidad de decisión para ser superados por los transnacionales.
- Entre los efectos de la globalización también tenemos el crecimiento de la brecha entre países pobres y ricos, lo que quiere decir una notable desigualdad a nivel mundial.
- La inseguridad laboral debido a las reestructuraciones de los negocios, reducción del personal, aumento del desempleo, todo lo cual ha llevado a una caída de los salarios.

En definitiva, los expertos hablan de tres paradojas: “la economía se globaliza sobre la base de la revolución científico-técnica, pero al mismo tiempo se extiende la pobreza. La democracia se generaliza en el mundo, pero al mismo tiempo crece la corrupción. Triunfa el capital, pero se agudiza el riesgo ambiental que pone en peligro el planeta”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ecuador: su realidad: *Fundación José Peralta*, Artes Gráficas Silva, Quito, 2001, Novena edición.

En cuanto al parámetro que utiliza la Naciones Unidas para medir el desarrollo humano toma en cuenta tres dimensiones: una vida saludable, conocimientos y nivel de vida. Para representar esto se ha tomado tres variables: la esperanza de vida, el logro educacional y el ingreso. De acuerdo a estos parámetros, el desarrollo humano no solo es el crecimiento económico sino que abarca otros aspectos como el desarrollo de la capacidad humana, la cultura etc.. Es decir que se deben tomar en cuenta las necesidades, aspiraciones y opciones de la gente.

### 2.2.2 SITUACION ACTUAL DEL ECUADOR Y SU POBLACION

La situación de pobreza actual es consecuencia de diferentes aspectos como la situación financiera, el fenómeno del Niño, el proceso de dolarización, la baja de los precios del Petróleo y la calidad de la educación. También se puede decir que una de las tantas causas de la pobreza es la deuda pública y privada que ha aumentado cuarenta y ocho veces en tanto que la producción ha aumentado únicamente cinco veces.

La focalización de la riqueza en grupos monopólicos explica la agudización de la pobreza y la crisis social en el país, es así que la sociedad ecuatoriana posee el porcentaje más alto de concentración de riqueza de Latinoamérica<sup>7</sup>. Es decir, por un lado tenemos la mayor concentración de riqueza y por otro lado una generalización masiva de la pobreza reflejada en un dilatado retraso del desarrollo social que en gran parte se debe a la incapacidad de reducir las diferencias presentes en la sociedad y así lograr su realización personal y profesional.

La estructura y el tamaño de la población ha sufrido varios cambios, la tasa de fecundidad está paulatinamente bajando<sup>8</sup>, sin embargo, la población ecuatoriana está compuesta en su casi mayoría por niños y jóvenes. Según estadísticas del INEC (*Instituto de Normalización de Estadísticas y Censos*) el 38.8% es menor de quince años y el 49.6%

---

<sup>7</sup> Citado en: *La juventud del Ecuador a fines de la década de los 90*. Dirección Nacional de la Juventud, Mimeo, 2001.

<sup>8</sup> Idem. Pg. 7.

menor de veinte años. Es decir que durante los siguientes veinticinco años el Ecuador tendrá una preeminencia de población infantil y joven.

Por otro lado, a partir de 1990 no ha sido posible extender los servicios de salud y educación a toda la población, lo que ha estado acompañado de la decreciente calidad de éstos a causa de la caída en la inversión pública. Por lo tanto, la última investigación de medición realizada en 1999 por el INEC, muestra que los ingresos de seis de cada diez ecuatorianos no satisfacen en su totalidad las necesidades de vivienda, educación, salud, alimentación. Es así que decisivamente la pobreza es el mayor obstáculo para asegurar la calidad de vida de los jóvenes y niños.

Este conflicto social y económico pone en peligro a la población más joven del país ya que a consecuencia de esto se incrementa la inserción al trabajo informal de niños y jóvenes, los cuales tienen que enfrentar la violencia, la delincuencia, el desamparo y el poco o inexistente control de sus padres y las autoridades. La población infantil que trabaja lo hace más de ocho horas diarias y en condiciones deterioradas de inseguridad, higiene, en algunas ocasiones sin percibir ningún ingreso, sin seguro social, y por último terminan abandonando la escuela, lo que en un futuro se afrontará con una población poco preparada y con dificultades para la inserción al campo laboral.

Partiendo de una cifra de aproximadamente 808.000 trabajadores infantiles que hay en nuestro país<sup>9</sup> (Datos de Defensa de los niños Internacional), el 43% labora en las calles, el 14% es lustrabotas, el 6% vende periódicos, el 9% está empleado en locales, un 3% se ocupa de talleres, 3% en mecánica, y, por ultimo, un 5% trabaja en el servicio doméstico. Muchos de los menores se acostumbran a trabajar en ambientes no apropiados para ellos, como en zonas de prostitución, construcciones, basureros, o trabajos nocturnos, lo que implica el deterioro tanto de la salud mental como física que pone en riesgo su integridad personal. Y como consecuencia de su temprana inserción al mercado laboral son víctimas de delincuencia, abuso sexual, tráfico de droga, maltrato y prostitución.

Por otro lado, la educación pública ha ido perdido su eficacia y no ha actualizado su metodología y contenidos de acuerdo con los diferentes cambios que se han presentado. Además de su calidad en la oferta y cobertura ya que el nivel de analfabetismo no ha

---

<sup>9</sup> *Fundación José Peralta*: Op. Cit., pg. 99.

logrado tener un decrecimiento importante estando actualmente en el 10%, el cual es un indicador clave para medir el nivel de retraso educativo de la sociedad ecuatoriana. En definitiva la educación ecuatoriana atraviesa una seria crisis que se manifiesta en la falta de infraestructura, maestros mal remunerados, faltas de presupuesto que incurre en paralizaciones permanentes, pero el problema principal es sobre todo de calidad.

La falta de presupuesto constituye un factor importante que incide en la calidad de la educación. La constitución dispone que el 30% del presupuesto se dedique a la educación. Sin embargo, los fondos dedicados a este sector han ido decreciendo. Es decir que los pocos montos destinados a educación y al área social dentro del Presupuesto General del Estado, es uno de los factores que ha precipitado la crisis de la educación. Mientras la tendencia a nivel mundial es elevar la inversión en la educación, pues hay demanda de mano de obra calificada, el Estado ecuatoriano mas bien la reduce, apenas destina el 2.3% del PIB a este sector, lo que representa uno de los niveles más bajos de América Latina.

Es así que “en los últimos veinticinco años podría explicarse la pobreza semiestructural de América Latina por la insuficiente educación que recibieron los jóvenes que ingresaron al mercado de trabajo”<sup>10</sup> Es decir que existe una fuerte asociación entre el nivel de educación y el desarrollo de un país.

Por otro lado, la educación privada se ha caracterizado por ser un sector atractivo por las utilidades que se obtienen. Se han visto cambios coyunturales y superficiales, existiendo problemas de fondo como el bajo control, deficiencia en el contenido educativo, profesores pocos capacitados, intereses económicos, etc.

Otro indicador de la crisis educativa, es la inexistencia de programas extracurriculares que el Estado debería promover para brindar a los niños y jóvenes el desarrollo de capacidades e intereses. Por tal razón uno de los índices más altos de preferencias para la ocupación del tiempo libre es la televisión y muy poca preferencia a la lectura. La televisión en su gran mayoría con programas extranjeros funciona alrededor de ciertos valores como el individualismo, el consumismo, la violencia y la discriminación de todo tipo: racial, sexual, religiosa, etc. Y es ahí donde entra el poder de la comunicación y

---

<sup>10</sup> Informe Social del Ecuador publicado por el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales



la información que constituye también una característica importante de la sociedad actual que se debe analizar y relacionar con el comportamiento y la calidad de vida de los niños y jóvenes.

En las últimas décadas nace la fuerza del lenguaje y la imagen a través del poder de los medios de comunicación, los cuales permiten extender las capacidades de comunicación humana. Si bien este proceso de comunicación genera una nueva visión cultural, el dominio del video y en particular de la televisión, ha modificado el proceso de percepción-abstracción al no producirse el largo paso por una cadena de símbolos, sino que se impone la presencia inmediata de la imagen y por tanto la televisión puede ser la causa que produce la incapacidad de entendimiento del individuo. Esta fuerza comunicacional es controlada por el poder de las transnacionales, con lo cual se ha convertido en una herramienta decisiva para influenciar en la conducta de las grandes masas.

En cuanto a la salud de los jóvenes se ha visto afectada por los hábitos de vida como la violencia social, las diversas frustraciones, acompañada de consumo de alcohol y drogas en tempranas edades. Esto se evidencia si se considera que en el año 1998 los porcentajes más altos de muerte entre los jóvenes corresponden a homicidios, suicidios, accidentes de tránsito, entre otras.<sup>11</sup>

Simultáneamente, la migración en el país afronta serios problemas como consecuencia de la crisis económica de los últimos años lo que se evidencia en los altos índices de emigración. En la última década 551 mil personas han salido del país<sup>12</sup>. Por esta razón, actualmente se ha notado diversos cambios en la estructura familiar y un incremento en su desequilibrio a consecuencia de estos grandes desplazamientos migratorios hacia el extranjero especialmente de la población de las provincias de Azuay y Cañar<sup>13</sup>.

La población se mueve hacia donde hay mayores fuentes de trabajo y mejor remuneradas, es decir, a los países industrializados. Los principales destinos son EEUU, España. El año de mayor migración fue el 1995 en el que se registró la mayor fuga de la población hacia el extranjero y en 1999 debido a la grave crisis económica se vuelve a

---

<sup>11</sup> Véase: OMS: La juventud del Ecuador al fin de la década de los noventa. Quito, 2001.

<sup>12</sup> Según datos del Banco Central en los últimos 10 años

<sup>13</sup> Idem.

repetir esta masiva migración. En el 2000 los emigrantes han enviado cifras<sup>14</sup> comparables con los ingresos producidos por el petróleo.

Los bajos salarios de mano de obra son ventajas competitivas que se ofrecen a los inversionistas extranjeros, manteniendo así el salario mínimo vital por debajo de los demás países latinoamericanos. A pesar de que se esperó que la dolarización fuera a revalorizar el salario según lo propuesto por el gobierno, no se lo hizo, más bien constituyó una reducción del ingreso debido a la internacionalización de los precios de los productos y servicios.

### 2.2.3 HISTORIA DEL ALCOHOL

El alcoholismo en Latinoamérica al igual que en otros continentes que fueron víctimas del coloniaje europeo empieza con la fabricación del alcohol de forma industrial utilizado como arma de dominio y sumisión contra los pueblos primitivos que no conocían de su existencia y sus consecuencias del consumo. Los ejemplos se repiten en la historia cuantas veces se hayan producido invasiones similares y por mencionar solo algunos de los casos históricos, tenemos a los ingleses que usaron el alcohol contra los aborígenes australianos, siendo este particular el mayor problema actual de la población aborigen australiana.

En Estados Unidos las guerras contra los indios eran precedidas por el comercio de alcohol para embrutecerlos. En Latinoamérica la historia no es diferente, cuando los españoles desarrollaron grandes plantaciones de caña de azúcar y fabricaron ron en las islas del Caribe para usarlo contra los indios. En todos los países colonizados por los españoles se usó el alcohol como una forma de pago y de opresión. A esto ayudó la iglesia católica con sus fiestas religiosas.

En el siglo XVI, en el territorio que ocupa hoy en día el Ecuador existía una gran cantidad de población indígena de distintas comunidades, sus sistemas sociales y religiosos eran similares entre ellos pero aún así se respetaban ciertas diferencias entre unas y otras tribus. Si bien es cierto, todas estas comunidades sociales pertenecían al imperio Inca, ellas por si solas eran una amalgama de riqueza cultural. Su sistema de castas sociales trabajaban

---

<sup>14</sup> Según datos del Banco Central: 1.317 millones de dólares.

en colectivo por un bien común, el ser individual generalmente era subrogado a lo que era bueno para la comunidad. En este sistema social el mal llamado "indio" sudamericano había basado su existencia y la de sus antecesores. A la llegada de los conquistadores todas las expresiones y formas que constituían su cultura fueron borradas brutalmente. Empezando por el idioma, luego su religión para terminar finalmente con su cultura. A cambio los conquistadores ofrecieron a los indígenas una alternativa indigna, una droga que aplaque el dolor del vacío creado por el ultraje de su cultura y la imposición de otra, así en los pueblos sudamericanos se usó un sistema de dominación sencillo pero eficaz, creándose el vasallaje, sistema por el cual las familias indias eran eternos deudores del ron recibido para festejar los "priostazgos"<sup>15</sup>. Estas celebraciones tenían la continuidad necesaria durante el año para que el indígena no tenga capacidad de reacción ni de protesta. El alcohol y el catequismo forzoso fueron maneras de dominación y lavado de cerebro que aún hoy se realizan en la mayoría de pueblos y ciudades ecuatorianas.

Para explicar el alcoholismo de los pueblos latinoamericanos hay que entender que destruida la cohesión tribal<sup>16</sup> rica en emociones, se produce una ruptura de identidad en el indígena latinoamericano. El individuo se siente abatido al ver alteradas sus raíces culturales y a su raza como algo inferior. En cambio, la cultura dominante obliga al indígena a asumir como suyos lineamientos extraños, un nuevo Dios y una nueva religión, el sometimiento al patrón y el semi-esclavismo, con lo cual su visión tradicional se rompe y una vez perdidos sus valores es fácil su manipulación. Así el mestizaje y su evolución durante el tiempo es una mezcla de inconformidad, de pobreza de quinientos años, de negación a su propia cultura. Los pueblos indígenas encontraron en el alcohol el sustituto irracional que suple en algo la ansiedad provocada por la injusticia impuesta por los colonos. Los terratenientes mantenían a los indígenas drogados en un estado de alegría aparente en base de alcohol, alcohol que a su vez debía de ser pagado por los indígenas, volviéndose un círculo vicioso de trabajar para tomar.

---

<sup>15</sup> Fiestas a santos católicos

<sup>16</sup> Organización utilizada en América por miles de años

Lo que comenzó como algo deliberado por los conquistadores<sup>17</sup> ha continuado desde la colonia hasta los momentos actuales. No es raro ver en las calles, las dependencias de gobierno, en las empresas privadas la gran influencia que tiene en el comportamiento del individuo el consumo de alcohol; este fenómeno por todos conocido se incrementa los días viernes donde el común denominador es el consumo de licor después del trabajo, a la salida de la universidad o a la salida del colegio. La historia parece repetirse en los rincones ecuatorianos, los hechos son exactamente los mismos, solo que con un cambio de personajes; en vez de indígenas abatidos por la pérdida de su cultura, despojados de lo que creían verdadero, ahora es toda una sociedad modernizada con el mismo problema, falta de identidad, alienación de nuestro pensamiento ante la fuerte cultura norteamericana y por último la creencia de falsos símbolos impuestos por las gigantescas campañas publicitarias a través de los medios de comunicación que bombardean con un sinnúmero de información las mentes vulnerables de los individuos.

#### **2.2.4 POSIBLES CAUSAS DEL ABUSO DE CONSUMO DE ALCOHOL**

Para poder analizar la magnitud de las consecuencias del abuso del consumo de alcohol es necesario analizar ciertos factores que pueden provocar la ingesta de estas bebidas.

Entre las causas específicas que pueden aclarar la tendencia al consumo de alcohol están las costumbres milenarias, de trabajo, de migración, de discriminación y de clase social. En torno a esto se plantea en el Ecuador un esquema que sintetiza las posibles causas y una de estas es la conexión del consumo de alcohol con el proceso socioeconómico, que habla acerca del ambiente laboral y los problemas más frecuentes como la sobreexplotación, estrés, trabajo sin supervisión directa o rutinaria que conlleva a la acción de beber para estimularse.

Existe el llamado consumo simple que se refiere a los problemas relacionados con las malas costumbres alimenticias, es decir, consumo de alcohol con comidas.

---

17 Uso del alcohol como arma de dominación

Y el más frecuente es el alcoholismo de fin de semana que puede ser causado por la imposibilidad de jornadas de reposo adecuadas, mala utilización del tiempo libre, es decir asociación entre el alcohol y recreación.

Otro factor determinante para el consumo de alcohol son las costumbres y tradiciones de nuestro pueblo, vinculadas a los actos ceremoniales, el beber estimulante y el beber compulsivo-embrutecedor.

Un tercer factor que determina la situación de riesgo puede ser el hecho de estar en contacto con productos o expendedores de alcohol y vivir en la desocupación o subocupación.

Por otro lado no se ha podido definir completamente la personalidad alcohólica, sin embargo, existen algunos factores que inducen al consumo de alcohol como:

- Fragilidad afectiva no reflejada y pasiva.
- Aversiones frente a situaciones con carga emotiva
- Contenidos vivenciales disfóricos<sup>18</sup>.
- Sentimientos de soledad y desesperanza.
- Desde la infancia no se muestran propicios ni para el diálogo ni para el encuentro
- Exagerada necesidad de dependencia
- Creencia de que sus proyectos van a ser un fracaso.
- Exaltaciones de tensiones emocionales.
- Posee indiferencia, hastío, aburrimiento.
- Muy poca creatividad en su trabajo.
- Ansiedad habitual que refuerza la necesidad de beber.
- Sentimientos de hostilidad e inseguridad adquiridos en la infancia, entre otros.

Otros expertos en el tema clasifican varias causas en factores como: los factores socioculturales que tienen que ver en parte con la disponibilidad de la bebida alcohólica

---

<sup>18</sup> Término médico que significa desasosiego, inquietud, malestar.

comprobandose que, en lugares de alta producción de alcohol, con varios lugares de venta, se observan las tasas más altas de abuso de alcohol.

También factores ambientales como cambios sociales, influencia de personas o sociedades que son grandes consumidoras, rápido enriquecimiento, modernización acelerada, propaganda indiscriminada, eventos laborales favorables al consumo. Del mismo modo los prejuicios y creencias acerca de los efectos favorables para la salud y el mejor desenvolvimiento del individuo en las relaciones interpersonales son factores de influencia del medio.

Además la tensión social debido a la presencia de ciertos acontecimientos como pobreza, migraciones, problemas en la identidad cultural, ausencia de oportunidades de progreso, ausencia del control familiar.

También se debe tomar en cuenta que los factores psicológicos además de ser causa pueden ser consecuencia para la predisposición de beber como la depresión, excitación maníaca, daño cerebral, entre otras.

Y por último, se puede nombrar otras causas que convierten a la bebida en un proceso circular; como por ejemplo la depresión, cuadros de ansiedad, etc. Es decir algunos individuos, cuando se sienten solos acuden a la bebida, sin embargo la bebida aumenta su soledad y sus frustraciones logrando así que estos sentimientos se agudicen.

#### **2.2.5 ASPECTOS SOCIALES ACERCA DEL CONSUMO DEL ALCOHOL**

El uso del alcohol se ha generalizado en la sociedad; los bares, las discotecas, las calles, los restaurantes y un sinnúmero de lugares se han convertido en sitios de esparcimiento indispensables en la vida cotidiana para compartir y pasar momentos libres de preocupaciones, disiparse y encontrar soluciones a diversos problemas. Esto se confirma ya que el 48.13% de ecuatorianos considera que en una reunión social necesariamente debe haber licor<sup>19</sup>.

En los años sesenta el lugar típico para consumir alcohol era la cantina donde se vendían también comidas típicas. Las mujeres de antes no acudían a este tipo de lugares ya

---

<sup>19</sup> Ver revista *Diners*, marzo, 2001.

que estos se consideraban sitios de hombres. Más tarde, con el apogeo petrolero se produjeron ciertos cambios, entre ellos los hábitos de consumo de alcohol. Aparecieron lugares más adecuados para consumir alcohol y hubo ingreso de otras marcas de bebidas alcohólicas al mercado. Y es desde entonces que las mujeres se fueron uniendo a esta actividad paulatinamente. Sin embargo, el consumo de alcohol en las mujeres adolescentes sigue siendo menor que el de los hombres<sup>20</sup>.

Además de ciertas costumbres ecuatorianas, las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas quieren reforzar la cultura del consumismo de alcohol presentándolas como bebidas que acompañan a las comidas, mientras que la *Organización Mundial de la Salud* define al alcoholismo como la ingestión diaria de alcohol superior a cincuenta gramos en la mujer y a setenta gramos en el hombre. Si se considera que una copa de licor o un combinado tienen aproximadamente cuarenta gramos de alcohol, un cuarto de litro de vino tiene treinta gramos y un cuarto de litro de cerveza quince gramos, podemos ver cuán cerca estamos los ecuatorianos del alcoholismo.

Por otro lado, existen varios mitos del bebedor en la sociedad ecuatoriana, entre ellos esta que el Whisky es bueno para el corazón, el alcohol da calor, el alcohol es afrodisíaco, facilita el éxito de los negocios, desvanece la timidez, todo lo cual vuelve más proclive al individuo a convertirse en un alcohólico.

El expendio de licores es un tema polémico, por lo que en varias ocasiones se ha tratado de prohibir su venta. En los Estados Unidos a principios del siglo XX se impuso una política de represión para la venta de bebidas alcohólicas. Lamentablemente este hecho solo logró el incremento de la demanda, lo que provocó la formación de mafias que manejaban el contrabando y venta clandestina del licor. En el Ecuador se ha visto beneficiado el consumo de alcohol por la proliferación de los establecimientos de venta, los horarios de atención y los días de apertura al público.

Según la revista *Ekos*<sup>21</sup>, el consumo de alcohol se inicia a muy temprana edad, es decir, uno de cada cuatro jóvenes consumió alcohol antes de cumplir los quince años y el 50% antes de cumplir los dieciocho años. Es así como se puede percibir que las bebidas

---

<sup>20</sup> CONSEP: *Primera encuesta nacional sobre consumo de drogas entre los estudiantes*, 1997. pg.8.

<sup>21</sup> Revista *Ekos* # 106, agosto del 2002.

alcohólicas cada vez van ganando más adeptos. Según fuentes del SISE el mayor porcentaje de adolescentes que iniciaron el consumo de alcohol está en la ciudad de Quito entre los individuos de 12 a 14 años. De igual forma se afirma<sup>22</sup> que el consumo de alcohol aumenta constantemente con la edad y está en constante crecimiento, demostrando también que el 53.9% de ellos consumió licor y se emborrachó por lo menos una vez en su vida. Resultado que es preocupante, tomando en cuenta que el consumo temprano del alcohol fomenta las bases para el uso de drogas ilícitas.

Por otro lado, la investigación del CONSEP de 1995 afirma que el 76.4% de la población ecuatoriana consume alcohol y se estableció que el 47% de estos individuos no presenta problemas pero, el 24% podría presentar cierto tipo de conflictos y por último el 29% podría considerarse alcohólico. Por lo tanto, se puede definir que se vive dentro de una cultura alcoholizada, siendo el alcohol el principal personaje de eventos, celebraciones, fines de semana, etc.

Existen evidencias de cambios en la estructura de los hogares debido a la creciente migración de los ecuatorianos al extranjero durante los últimos años, lo cual causa desequilibrio en el orden familiar y por ende afecta el estado emocional de los más jóvenes. Si se sabe también que el 62% de los jóvenes ven a sus padres como figuras de identificación para ellos y que el mayor nivel de consumo de alcohol en los jóvenes se encuentra en aquellos que manifiestan preferencias por los gobernantes, policías y amigos<sup>23</sup> entonces, la inexistencia de los padres en el hogar agravaría el problema de consumo de alcohol ya que los amigos u otras figuras pueden representar una alternativa cuando el proceso identificatorio del individuo no puede estructurarse normalmente con los padres a lo largo de la relación familiar.

Otros resultados que salieron a relucir en la investigación realizada por el CONSEP en el año 1995, aplicada a toda la población de doce a cuarenta y nueve años son los siguientes:

---

<sup>22</sup> CONSEP: Op. Cit.

<sup>23</sup> CONSEP: Op. Cit. año 1997.



- La prevalencia<sup>24</sup> de vida del alcohol no subdivide en varios grupos al consumidor según su frecuencia e intensidad es por eso que no se puede dar una explicación clara del consumo. Pero en forma general y concordando con las anteriores investigaciones la prevalencia de vida del consumo de alcohol de la población ecuatoriana es del 76.4%
- Se afirmó que los hombres inician el consumo de alcohol más temprano que las mujeres, es decir que el inicio de consumo de alcohol para los hombres se ubica en los 16.2 años de edad y para las mujeres en los 17.9 años.
- También se comprobó que de las personas que por lo menos alguna vez han tomado, el ingreso mensual de sus jefes de familia es mayor que de los jefes de familia de las personas que nunca han tomado. Se podría pensar que a mayor ingreso de los jefes de familia, mayor es el consumo de alcohol.
- El mayor porcentaje de personas que consumen alcohol se encuentran en los individuos que trabajan a tiempo completo, con un 88.7%.
- Los mayores niveles de consumo de alcohol se observa en los profesionales, técnicos, en directores y funcionarios públicos, personal administrativo, en trabajadores agrícolas y no agrícolas y en los conductores de vehículos de transporte.
- En cuanto a la ocupación de la población, el mayor porcentaje de personas que consumieron alcohol el último mes de realizada la encuesta, se encuentran en los desocupados y los que trabajan parcialmente. Correspondiendo el menor consumo a los estudiantes y las personas que se dedican a tareas domésticas.

---

<sup>24</sup> Prevalencia se define por el consumo de alcohol.

- De esta investigación hicieron un análisis mediante la aplicación de la escala de depresión<sup>25</sup> la cual indica que a mayor consumo mensual de las personas, mayor número de respuestas relacionadas con la depresión. Es decir que las personas que presentan estados depresivos son más proclives para el consumo de alcohol.
- También se utilizó la escala de alcoholismo<sup>26</sup>, la cual evidencia de que existe una población importante en riesgo de alcoholismo.
- De las personas que se embriagaron en el último mes, el mayor porcentaje corresponde a las que tuvieron problemas de conducta y que repitieron uno o varios años de estudio.

Existen también relaciones establecidas entre variables que definen tópicos interesantes<sup>27</sup>. Así mismo entre los resultados más relevantes de otra investigación desarrollada por el CONSEP<sup>28</sup> se detalla a continuación lo más importante para el estudio en cuestión:

- La información sobre los efectos nocivos de la droga en los estudiantes proviene de la familia principalmente, de los amigos, y de la televisión por último. La labor de los profesores y profesionales es la última alternativa.
- En el medio la persona más apta para tratar acerca del problema de las drogas es el médico o el psicólogo, seguido por el testimonio propio de un ex consumidor de drogas. No consideran apropiado que el problema sea tratado por policías, o por sacerdotes.

---

<sup>25</sup> Escala de depresión llamada ZUNG

<sup>26</sup> Escala de alcoholismo llamada CAGE

<sup>27</sup> ver la tabla (2.1) en los anexos.

<sup>28</sup> CONSEP: Op. Cit. , año 1997.

- El medio mas adecuado para llegar a los estudiantes abstinentes con información acerca de drogas es la televisión y el contacto personal. Mientras que para consumidores son folletos y la radio.
- La gran mayoría de los estudiantes creen trascendental tocar aspectos de drogas y alcohol por medio de cursos de prevención, es decir existe una importante demanda de información y conocimiento acerca del tema. A pesar que los consumidores no le dan mucha importancia.
- La generalidad de los estudiantes consideran que los profesores y padres de familia si deberían participar en estos eventos de prevención a diferencia de los consumidores que rechazan esto.
- Se nota una predisposición de los estudiantes para hablar sobre el tema ya que cerca de la mitad de los estudiantes encuestados aceptarían participar en eventos de prevención de drogas, mientras que los consumidores rechazan esto.

#### **2.2.6 ASPECTOS ECONOMICOS INHERENTES AL CONSUMO DE ALCOHOL**

Hoy por hoy existen muchos países con grandes problemas de consumo de alcohol. Se diseñan estrategias y políticas para prevenir y controlar el abuso del consumo, sin embargo esto denota la existencia de varios intereses y conflictos debido a la importancia de esta sustancia para la economía de un país, como por ejemplo, las fuentes de ingresos generadas por los impuestos<sup>29</sup>, utilidades en las ventas, personas empleadas en la producción, etc. En consecuencia, el alcohol a lo largo de la historia ha generado poder y riquezas tanto para el que lo comercializa como para el Estado.

---

<sup>29</sup>En el caso de Ecuador el ICE, impuesto a consumos especiales.

El alcohol es una droga socialmente aceptada, razón por la cual es la que más se vende en el Ecuador y la que presenta los índices más alarmantes de abuso. Su comercialización es la actividad que más genera ingresos al estado por concepto de impuestos.<sup>30</sup>

El sector de licores es uno de los más dinámicos en la economía ecuatoriana debido a su alto crecimiento de 800% en las exportaciones durante la última década.<sup>31</sup> Este abrupto crecimiento se debe a los precios competitivos del producto nacional y la calidad de dicho producto. Así mismo las exportaciones de alcohol etílico dentro de las exportaciones totales del país representa un 0.6%, porcentaje que ha estado en crecimiento constante.

Por concepto del ICE a la cerveza, el Estado recibió en el año 2000, USD\$ 27.739.500 siendo este el segundo mayor valor recaudado entre los otros productos gravados con el mismo impuesto (Telecomunicaciones, automóviles de lujo, cigarrillos etc.). De igual manera, por concepto del ICE a los productos alcohólicos y al alcohol, el Estado recibió en ese mismo año USD\$ 4.176.500 más los 27.739.500 de la cerveza, lo que suma 31.916.000. Por lo tanto, se puede afirmar que el aporte tributario de las bebidas alcohólicas es mucho más alto que el que genera las telecomunicaciones, que fue aproximadamente de USD\$ 27.771.900 en el año 2000.

En total, entre cervezas y licores en el año 2001 el estado recaudó por impuestos a consumos especiales USD\$ 50'824.300, lo que significa que hubo un incremento del 59% tanto en la producción de alcohol como en la importación de licores..

Por otro lado las importaciones en el Ecuador han tenido etapas muy marcadas tanto de crecimiento como de decrecimiento. Entre 1990 y 1995 fue la fase de mayor desarrollo con un 600% de incremento. Y fue entre 1996 y el 2000 que las importaciones de bebidas alcohólicas descendieron por diversos factores como la devaluación de la moneda, elevación del ICE. Y es así que el mercado decidió cambiar los hábitos de consumo prefiriendo el producto nacional.

En el año 2000 el proceso de dolarización eliminó la devaluación y se recuperan las importaciones. Sin embargo, los precios de los licores importados que se elevaron como efecto de la dolarización no bajaron manteniéndose casi estables. Como consecuencia,

---

<sup>30</sup> Ver gráfico ( 2.2) en ANEXO 3.

<sup>31</sup> En Rev. : *Ekos*, No. 106, agosto 2002, pg. 18.

algunos productores nacionales se favorecieron puesto que el mercado no pudo aceptar el precio del licor importado.

Por tanto, económicamente hablando, el alcohol es un producto importante para la economía ecuatoriana pero por otra parte existen gastos esenciales como hospitalizaciones, servicios de salud por concepto de tratamiento de bebedores o víctimas de bebedores, pérdida de productividad, los costos humanos, que en algunos casos son imposibles de estimar.

### **2.2.7 ASPECTOS DE SALUD INDIVIDUAL Y COMUNITARIA VINCULADOS AL CONSUMO DE ALCOHOL**

¿Qué efecto produce el alcohol en el organismo? Como en todas las drogas, el efecto en las células del organismo depende de la concentración que llega a la sangre. En primera instancia se produce una autosatisfacción no crítica del individuo con respecto a sus propias acciones, es decir, el individuo considera que todo lo que él está haciendo está muy bien hecho, lo cual lleva al individuo a despreciar normas de tipo social que habitualmente cumplía, evadiendo el sentido de alarma que deban darle determinadas circunstancias. Este estado es muy satisfactorio para el individuo, es muy agradable y es el punto donde nace el problema de la tendencia a utilizar el alcohol para cambiar el estado de ánimo. En concentraciones mayores se empieza a producir perturbaciones en la coordinación muscular que se manifiesta en distintas formas, hay comúnmente un estado de coma, y por último en concentraciones mayores puede llegar a producirse paralización respiratoria.

Si bien es seguro que el alcoholismo constituye una enfermedad, no se piensa que por la multicausalidad de la misma sea fácil encasillarlo como un fenómeno nosológico, siguiendo parámetros del modelo estrictamente médico.

El alcohol se ha demostrado además que es una droga que produce dependencia física y psíquica, la cual se establece después de un largo proceso multicausal y que da como consecuencia daños a la salud del individuo en su totalidad, es decir, como ser físico, psicológico y social, desestructurando su personalidad y afectando su vida familiar.

Para que se produzca la dependencia psíquica es necesaria una progresiva tolerancia al consumo y que este evidentemente proporcione placer al individuo; esta tolerancia para algunos autores tendría un origen bioquímico, lo cual nos llevaría evidentemente a una raíz de orden genético. Sin embargo, parece muy improbable que la enfermedad se produzca si la ingestión de alcohol no provocare cambios importantes en el humor del individuo.

Cuando el hábito esta ya arraigado hay una imposibilidad para abstenerse de beber y una incapacidad de detenerse cuando ya se ha iniciado, lo cual lleva a la pérdida de la libertad frente al consumo de bebidas alcohólicas. Ningún alcohólico, una vez establecida la enfermedad, podrá decir que beberá solo hasta cierto punto, una vez que haya iniciado su descontrol será total.

Además, si se habla de factores psicopatológicos se puede describir un tipo de bebedor que busca a través de la bebida ocultar vivencias psicopatológicas que no puede tratar cuando está sobrio. O simplemente individuos que buscan alivio a ciertas tensiones.

Entre las definiciones del alcoholismo podemos decir que se refiere a la pérdida de control en la ingesta de alcohol, que lleva a la dependencia psicológica y genera problemas de tipo biológico, psíquicos y sociales.

El valor calórico del alcohol es aprovechado por el hígado debido a que es este el órgano encargado de metabolizarlo. Un hígado adulto y normal puede metabolizar treinta gramos de alcohol en una hora. La rápida expansión del alcohol se dirige al cerebro donde se desempeña como un neurotransmisor.

Cuando se bebe alcohol las acciones del individuo son erráticas, exageradas y torpes. Se considera al alcohol como la droga más dañina no sólo por el número de muertos y enfermos graves que produce, sino por la extensión de los daños que cubren todo el sistema nervioso. El alcohol produce el endurecimiento de la membrana celular con lo que se dificulta el flujo de otras sustancias químicas de una neurona a otra. El alcohólico termina rechazando aún el alimento normal, pues su organismo satisface sus necesidades calóricas con el alcohol.

Un gramo de alcohol produce siete calorías. Pero el efecto grave es el tóxico, el emborrachamiento es un verdadero estado de envenenamiento. La ingestión de tres tragos en dos horas produce una concentración en la sangre suficiente para desinhibir a la persona

y producir la sensación de despreocupación. Cinco bebidas en el lapso de dos horas afectan la actividad motora y la fluidez de los movimientos. El accidente es posible entonces ya que se produce torpeza. Veinticuatro tragos en dos horas pueden llevar al total envenenamiento, según el estado hepático, con muerte por coma alcohólico.

Por otro lado se ha demostrado que el alcoholismo tiene una fuerte tendencia familiar, ya que la incidencia en hermanos o padres de alcohólico es cinco veces superior a la población general.

En un estudio realizado desde 1924 hasta 1947, en que se identificó positivamente los progenitores alcohólicos y cuyos hijos habían sido adoptados por padres no alcohólicos, es decir no había tenido un “aprendizaje familiar de la bebida”, se encontró que en este grupo el alcoholismo era 3.5 mas alto que en el grupo central. Lo cual era significativo estadísticamente. Luego se estudio a los hijos de padres alcohólicos que vivían con ellos y se encontró que su porcentaje de alcoholismo era inferior al grupo anterior. Esto se interpretó en el sentido de que vivir con un alcohólico no es determinante en el apareamiento de la enfermedad, pero si el haber nacido de un padre alcohólico.

Esto se preconizó al observar que poblaciones enteras, como los chinos y japoneses, toleran muy mal al alcohol y entre ellos hay índices muy bajos de alcoholismo; ello hablaría de una “protección natural” contra esta enfermedad, gracias a un mecanismo de intolerancia.

El proceso también tiene que ver con que los cambios de humor (euforia) se produzcan más rápidamente, se elimine el alcohol, sobrevenga una fase depresiva, y este incentive de nuevo a beber al día siguiente, situación muy frecuente desde el punto de vista clínico.

Según estos estudios, y resumiendo, un individuo predispuesto genéticamente a consumir alcohol sería:

- El individuo que tiene mecanismos muy eficaces de desintoxicación y eliminación de la droga.

- El individuo que reacciona muy fuertemente al alcohol, con modificaciones muy importantes del humor.
- El individuo que, combinando los dos factores anteriores, provoca una rápida desaparición de la euforia, que es sustituida por la depresión y que incita de nuevo a beber.

Enoch Gordis, director del Instituto contra el Abuso del alcohol de los Estados Unidos nos indica que se ha determinado que la herencia genética es al menos parte del problema, y se han localizado las zonas en las cuales se encuentran los genes responsables.

Algunos investigadores concluyen que ser hijo de padres alcohólicos no es una causa primaria del alcoholismo, pero que las personas con este gen tienen mayor probabilidad de beber para aliviar los síntomas psicológicos y conductuales de sus trastornos. Adicionalmente, es muy usual que el hijo de una persona alcohólica padezca más tarde esta enfermedad, y no precisamente por que sea hereditario sino porque imitamos los hábitos a las personas más cercanas.

Y por último, también es importante citar cifras referentes a las tasas<sup>32</sup> del año 2001 de alcoholismo en el Ecuador. La tasa total país<sup>33</sup> de incidencia de alcoholismo es de 20.60, la región con la tasa del año 2001 más alarmante de alcoholismo es la región insular con 75.4. Tomando en cuenta que durante el último quinquenio era de cero en la región insular; estos resultados alarmantes demuestran el abrupto crecimiento del abuso de consumo de alcohol.

Sin embargo, en las demás provincias las tasas de incidencia de alcoholismo se mantienen relativamente estables. Las tasas más significativas pertenecen a las provincias de Morona con 91.10, Napo con 97.61, Loja con 50.81, entre otras.

---

<sup>32</sup> Tasas expresadas por mil

<sup>33</sup> Ver gráfico (2.3) en ANEXO No. 3.



### 2.2.8 LINEAMIENTOS DE PREVENCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

En varios países del mundo el brusco aumento de la disponibilidad de bebidas alcohólicas junto con la publicidad, se han encaminado a la par con los cambios económicos y sociales, los cuales han agravado los problemas relacionados con el abuso del alcohol. En estos países lo que se debería hacer es implantar medidas de control y estrategias de prevención, pero sin antes estimar la magnitud del problema y estudiar la población a la que se va a dirigir estos programas de prevención.

En los países donde se ha experimentado cambios socioculturales y económicos y se ha producido el incremento de la producción y consumo del alcohol, la mejor comprensión de estos determinantes podrá ayudar a la aplicación de planes de prevención más eficaces, claro que sin olvidar que las razones de beber no solo se radican en una sociedad y sus diversos cambios, sino también en la personalidad del individuo, estabilidad emocional y la estructura familiar.

La prevención del alcoholismo puede abordarse de varias maneras debido a los numerosos factores involucrados como el alcohol, el bebedor, y el ambiente o medio social donde se consume este.

La *Organización Mundial de la Salud* propuso que los factores sean ordenados en dos grupos: los asociados con la disponibilidad de las bebidas alcohólicas y los relacionados con su demanda. Entre los primeros son importantes la regulación de la producción del comercio, la distribución, el precio, la adquisición y la promoción de las ventas; entre los segundos están las actividades de educación e información que apuntan a reducir la demanda en el público en general, en niños escolares, en mujeres embarazadas, etc.

Otra proposición ha sido que la prevención del alcoholismo debería buscar las metas siguientes:

- Evitar el aumento del consumo *per cápita* en la población.

- Promover prácticas de ingestión moderada o dentro de patrones de temperancia, preservando así los aspectos positivos del etanol.
- Minimizar las consecuencias negativas asociadas con el uso de alcohol.

Todos los factores que se describen pueden dar origen a diversas medidas de control que se detallan a continuación:

Las medidas legislativas que se refieren a la regulación de las condiciones en las cuales las bebidas alcohólicas están disponibles para el consumo, pueden determinar su tipo, la cantidad y ubicación de los locales de expendio. Aunque por si solas estas medidas no garantizan la disminución en la magnitud de los problemas asociados al consumo, si forman parte de un conjunto más amplio de regulaciones que pueden contribuir a tal disminución. Es decir que, si a pesar de que se tomen medidas legales pero no se hagan esfuerzos para contraer la producción mediante una disminución de la demanda, es muy posible que los productores apliquen otras estrategias para contrarrestar dichas disposiciones.

Por otro lado, es posible que se hayan aplicado métodos de educación y enseñanza con conceptos transitorios, que en este caso el productor puede compensar con una publicidad más efectiva. Se ha sugerido que, más que controlar los avisos, debería gravárselos con algún impuesto que desmotive a las empresas comercializadoras, que tienda a aumentar el precio de venta de las bebidas alcohólicas. Desde un punto de vista ético, es importante un control de los contenidos de los mensajes publicitarios, ya que casi todos los avisos asocian el consumo de bebidas alcohólicas con imágenes de status social, apariencia física atractiva, rendimiento deportivo, intelectual e interpersonal, etc., circunstancias que tienden a ejercer diversas influencias no favorables para la prevención.

La educación busca disminuir el interés, deseo o confianza de los individuos y del grupo social hacia la ingestión de bebidas alcohólicas. Como se sabe, la demanda puede tener motivaciones variadas, tales como el placer físico de la ingestión, su asociación con relaciones interpersonales satisfactorias, su rol de agente de diversión o relajamiento

emocional, la ubicación, etc. Las medidas de educación se pueden dirigir a tres objetivos principales:

- Información general acerca del alcohol y sus efectos negativos.
- Manejo de las actitudes, valores y normas relacionadas con el consumo, destacando la conexión entre moderación en la bebida y una vida y un bienestar más apropiados.
- Estudio y eventual intervención en las circunstancias o variables psicosociales asociadas con el consumo más intemperante, esto es, con el bajo nivel socioeconómico, el menor nivel de instrucción formal, con la inactividad o desempleo, con ciertas características psicológicas del consumidor, etc.

En cuanto a los precios de las bebidas alcohólicas está demostrado que el consumo, especialmente el excesivo, se asocia universalmente con este. En diversos países ha sido estudiado que la disminución del precio relativo del alcohol tiene que ver con el aumento tanto del consumo *per cápita* y las consecuencias que esto conlleva.

La producción y disponibilidad de alcohol para la población tiene pocas normas específicas de control, primando ante las autoridades aparentes ventajas productivas, laborales, tributarias, etc.; por otro lado aunque parece aceptarse la relación entre consumo y la ocurrencia de fenómenos negativos tales como accidentes y violencia, mortalidad, etc., no se entrega ingerencia alguna para controlar la accesibilidad de la población para consumirlas.

De acuerdo al enfoque usual de la Salud Pública, la prevención del alcoholismo debe ser integral, esto es, prevención primaria, quiere decir fomento de la salud y protección de riesgos. La prevención secundaria que abarca el diagnóstico y tratamiento precoz por medio de capacitación entre otras. Y por último la prevención terciaria que se refiere a la rehabilitación. Sin embargo, la prevención del alcoholismo es propensa a estancarse en

generalidades debido a que cada país e incluso cada región dentro de un país pueden presentar características peculiares al respecto.

Definitivamente en los programas preventivos se puede encontrar muchas ventajas y de igual manera posibles desventajas. La medida más enérgica sería la prohibición total de la producción y consumo, lamentablemente se ha experimentado que los problemas tienden a aumentar debido a la producción ilegal, contrabando, actividades delictivas, el aumento de los precios de las bebidas, y el deseo y ansiedad de consumir lo prohibido.

La intransigencia de los productores es una barrera enérgica para evitar la implementación de medidas que ayuden a disminuir la disponibilidad de las bebidas. Sin contar el apoyo a nivel gubernamental que podrían tener dicho sector.

Otro agente que se debe tomar en cuenta es la fuerza laboral que depende económicamente del sector licorero y cuyo bienestar y el de su familia está relacionado con las medidas de prohibición para el expendio y consumo de esta sustancia.

Otra restricción que se puede tener para la medida de regulación de la disponibilidad de bebidas alcohólicas son los acuerdos que convienen el libre comercio entre países.

Se afirma también que la reducción de la disponibilidad de bebidas alcohólicas podría provocar un aumento en el consumo de otras drogas.

Por último, las medidas que se tomen para la disminución de la disponibilidad de bebidas alcohólicas, podrían ocasionar el malestar y protesta de la demás población que no abusa del alcohol y que se sentirían afectadas por el aumento de precios o por el control de la distribución.

La efectividad de las medidas para prevenir los problemas relacionados con el abuso del alcohol fue estudiada<sup>34</sup> y los puntos más relevantes se describen a continuación:

Entre las medidas que son probablemente efectivas están el incremento de precio, leyes sobre la edad mínima de consumo, leyes más severas para castigar a los individuos que estén manejando mientras están intoxicados y otras.

Las medidas que pueden ser prometedoras a pesar de que no se ha evidenciado completamente son: los programas de intervención en los trabajadores; programas de

---

<sup>34</sup> Investigación realizada por Chapman y Elinson, en 1991

educación sobre alcohol; programas basados en la comunidad usando los medios masivos de comunicación; regulación de la propaganda de alcohol.

#### 2.2.8.1 LA PREVENCIÓN EN CHILE

En los últimos años se ha avanzado técnicamente en este país pero las evidencias generales tienden a mostrar que los problemas asociados con el consumo de alcohol están siendo aminorados, pese a todos los recursos invertidos en conocer y actuar sobre estos problemas, la realidad de este país parece estar siendo escasamente influida por las acciones sanitarias.

Por otro lado se encuentra dificultad para evaluar la eficacia de actividades preventivas. Por una parte la ingestión de alcohol existe como conducta normal en casi todos los miembros adultos de cualquier grupo social por lo que casi no poseemos diferencias nítidas que nos ayuden a distinguir anticipadamente el beber normal o apropiado del beber anormal y esto puede deberse a la multifactorialidad del problema que se une al prolongado ciclo evolutivo del abuso del alcohol. Los modelos médicos de enfermedad aplicados a la dependencia física del alcohol y orientado a la prevención del alcoholismo son limitados en sus alcances; se carece además de otros parámetros psicosociales suficientemente afinados que los complementen o sustituyan.

Ha sido fundamentado que salud y otros sectores sociales, que deben hacer frente a las consecuencias negativas del beber, prácticamente no tienen ingerencia en el control de la accesibilidad de la población a las bebidas alcohólicas, también fue señalada la necesidad de obtener algún grado de consenso entre los legítimos intereses de los productores de bebidas alcohólicas y los de las áreas fiscales por los diversos tributos derivados del proceso económico asociado con esas, respecto a todos los problemas relacionados con su consumo. Esta situación requiere de una política gubernamental coherente, que armonice tales intereses y criterios.

focuke?

### 2.2.8.2 LA PREVENCIÓN EN ESPAÑA

Se puede empezar diciendo que España es uno de los países con la tasa más alta de consumo de alcohol y por ende sus problemas de salubridad y sociales relacionados con este son muchos.

En vista de los muchos problemas causados por el abuso del alcohol se aplicó una encuesta a la población escolar de catorce a dieciocho años para saber sus diferentes causas y así diseñar en base a estas diversos cursos alternativos de acción. Los principales resultados fueron los siguientes:

- Se ha notado un incremento importante en los últimos años del consumo en el grupo de mujeres más jóvenes (15 a 19 años). Así, por ejemplo, se había incrementado el consumo del 37.7% en 1995 al 50.9% en 1999.
- El consumo en los bebedores habituales ha decrecido mientras que hubo un incremento en los escolares abstemios en el período de 1998-2000.
- El consumo del alcohol está bastante generalizado entre la población juvenil, resultados que fueron corroborados por una encuesta realizada por la *Sociedad española de toxicomanías* en el 2000 que menciona que el 76% de escolares ha consumido alcohol alguna vez.
- El consumo de alcohol se concentra en el fin de semana. Siendo el mayor incremento de consumo de alcohol en la etapa entre 14 y los 15 años. La edad media en la que se consumen por primera vez se sitúa en los 13.6 años y la edad de inicio al consumo continuo semanal a los 14.8 años.
- Las razones del consumo del alcohol que predominan son las de carácter lúdico, es decir gusto por el sabor de la bebida, diversión y el placer. A pesar de esto aparecen nuevas razones como la evasión y la superación de ciertos problemas. Mientras que

una de las razones primordiales para el no consumo de alcohol es la salud, la pérdida de control y los accidentes.

Como consecuencia de la realidad actual del problema del abuso del alcohol expresada en esta investigación, la prevención está basada en una estrategia educativa y en la utilización saludable del ocio por los jóvenes, con una generalización de los programas preventivos a toda la población escolar, superando las actividades aisladas y priorizando los grupos de alto riesgo. Además del escolar, se consideran ámbitos prioritarios de intervención el familiar, el laboral, el comunitario y la comunicación social.

Dentro del ámbito escolar y mediante un convenio entre los Ministerios de Educación, cultura y Deporte; Sanidad y consumo, se están aplicando una serie de programas específicos dirigidos a alumnos de enseñanza primaria y secundaria. Estos programas han llegado a más de 600.000 alumnos, incluyendo también no solo a los alumnos sino también a profesores. Por tanto este programa ha sido evaluado y ha demostrado la alta eficacia de los programas preventivos, reduciendo el acceso de los escolares al alcohol y demorando la edad de inicio del consumo de este.

También se han desarrollado diversos concursos entre escolares, los cuales tienen como objetivo sensibilizar e informar sobre las consecuencias del consumo de drogas y proporcionar a estos alumnos habilidades y recursos para enfrentarse a posibles incitaciones que se les puedan hacer para consumirlas.

En el ámbito comunitario junto con la escuela han sido los lugares donde se ha trabajado más en la prevención cuyos objetivos son la detección precoz y trabajo preventivo con menores en situaciones de vulnerabilidad al consumo, tales como los niños con problemas escolares y familiares, los pertenecientes a barrios y zonas de alta despreocupación social y económica, los hijos de drogodependientes y los menores en situaciones de abandono familiar.

Debido a que existe preocupación social por la aparición de nuevos patrones de consumo de alcohol, se están potenciando las estrategias de generación de alternativas de ocio y tiempo libre, en muchos casos a través de la apertura de centros educativos fuera del horario escolar para el desarrollo de este tipo de actividades.

En el ámbito laboral se centran las estrategias en la sensibilización a través de campañas, la formación de mandos intermedios y la detección precoz y derivación a tratamiento de trabajadores con problemas de dependencia del alcohol y otras drogas. También se han realizado algunas actuaciones de prevención con el apoyo empresarial y sindical.

Respecto a los medios de comunicación, estos son considerados como elementos clave en la generación de valores, actitudes y estereotipos sociales hacia las drogas. Durante los últimos años, el gobierno ha impulsado diversas campañas dirigidas a sensibilizar a la población sobre los aspectos que relacionan la diversión y el consumo de drogas entre los más jóvenes.

En cuanto a los accidentes de tráfico España es uno de los países europeos con mayores tasas de accidentes, los cuales suponen la primera causa de mortalidad entre los jóvenes de quince a veintinueve años.

Entre las estrategias desarrolladas para la reducción del daño por alcohol está el aumento de la edad mínima para beber alcohol, reducción del nivel de alcoholemia permitido para conducir, campañas divulgativas y educativas y además otras que intervienen a través de un control informal como el transporte alternativo, controles de alcoholemia, etc.

También se contempla estrategias para la reducción de daños relacionados con el alcohol desde el punto de vista municipal, es decir los daños que sufre la ciudad por causa del excesivo consumo de alcohol de los jóvenes. Dichas estrategias están basadas en:

- Limitar el acceso al alcohol de los menores y reducir su consumo.
- Fomentar la dispensación responsable de alcohol.
- Velar por el cumplimiento de las leyes de alcohol y tráfico.
- Limitar la densidad de bares o su concentración en áreas de la comunidad.
- Inclusión de bebidas alternativas que no contengan alcohol e incluyéndolas en festejos populares.



Por otro lado, implícitamente las restricciones publicitarias no conllevan una reducción directa en los consumos y problemas relacionados al consumo de alcohol. Sin embargo, está demostrado que las restricciones publicitarias del alcohol tienen algo de eficacia sobre las medidas y campañas tendentes a sensibilizar a la población. Así mismo, se debe disminuir la tolerancia social e incrementar la percepción de riesgo de uso indebido del alcohol por medio de las campañas publicitarias de prevención.

La restricción publicitaria se considera importante para lograr que las campañas de sensibilización ciudadana den resultados positivos, dado que, en aquellos casos en que no se limita la publicidad de las bebidas alcohólicas, la alta permisividad social del consumo de alcohol y la agresividad comercial de la industria productora, dejan sin efecto los programas de sensibilización ciudadana. Por tanto la restricción publicitaria, como las medidas de educación sanitarias deben ser abordadas conjuntamente para conseguir el mayor resultado esperado y que su efectividad pueda ser la más alta.

### **2.2.9 REGULACIONES JURIDICAS**

El objetivo primordial de La ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas es “combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimana de esas actividades”.

Y es el CONSEP la organización que se encarga del cumplimiento y aplicación de esta ley. El CONSEP estará dotado de patrimonio y fondos propios.

El ámbito de esta ley es muy amplio y abarca varios tópicos como el cultivo de plantas, la producción, la posesión y adquisición de estas sustancias y de las materias primas para la elaboración de éstas, la oferta y venta tanto interna como externa de estas sustancias, el almacenamiento y las demás actividades conexas a esta materia.

En el artículo 4 de la presente ley se habla acerca de la prevención y se dice lo siguiente: “Esta ley contempla los mecanismos de prevención del uso indebido y la comercialización de las sustancias sujetas a fiscalización, la investigación y represión de los delitos tipificados en esta ley y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas”.

En el título segundo de la prevención se nombra que las actividades preventivas serán desarrolladas por las instituciones y organismos públicos en aplicación de los programas de prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización<sup>35</sup>.

Acerca de la Educación preventiva el Artículo 20 de esta ley dice, que todos los programas del sistema nacional de educación incluirán enfoques y metodologías pedagógicas que desarrollen una conciencia social orientada a la prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización. Además las autoridades del sistema educativo nacional deberán participar activamente en las campañas de prevención.

De la participación comunitaria el Artículo 25 dice que cualquier evento o acto, sea este cultural, artístico, deportivo o social deberá incluir la transmisión de mensajes que promuevan una vida sana y contribuyan a la erradicación del consumo indebido de sustancias sujetas a fiscalización.

Además, el Artículo 28 prohíbe la producción, circulación y venta de carteles, afiches, adhesivos, prendas de vestir, y cualquier tipo de grabación que sugieran el uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización.

En cuanto a las normas especiales para el alcohol el SRI<sup>36</sup> es el organismo público facultado para establecer diversos mecanismos de control para el cumplimiento de las obligaciones tributarias en relación con el Impuesto a Consumos Especiales<sup>37</sup>.

El Ministerio de Finanzas será el encargado de controlar el grado alcohólico mínimo de los productos.

Por otro lado todos los productos alcohólicos deberán cumplir tanto con las normas sanitarias de calidad establecidas como con la seguridad y registro de marcas.

En cuanto al decomiso, se procederá a este cuando los productos no cumplan con las normas de calidad establecidas y el grado alcohólico señalado para cada producto. Además cuando no se posea con la guía de remisión pertinente, y también cuando no se posea el documento de importación o la factura de los productos importados.

En cuanto a las etiquetas los productores están obligados a utilizar las etiquetas establecidas por el INEN en cuanto a sus normas técnicas y precios fijados.

---

<sup>35</sup> Ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, Artículo 19

<sup>36</sup> Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

<sup>37</sup> Manual legal para el contador, Artículo 83.

Todo producto alcohólico deberá cumplir con las normas sanitarias de calidad, seguridad y registro de marcas exigidas por las leyes. De no ser así, los productos serán decomisados y se impondrán las sanciones correspondientes

La venta para consumo de aguardiente o alcohol sin embotellar y la falsa declaración de volumen o grado alcohólico del producto sujeto al tributo, fuera del límite de tolerancia establecido por el INEN<sup>38</sup> constituye casos de defraudación que serán penalmente sancionados de conformidad con las disposiciones del Código Tributario.

Para los ingenios azucareros la *Ley de Régimen Tributario* obliga remitir trimestralmente al SRI un informe de las entregas de melazas especificando los datos de sus compradores.

## **2.2.10 EL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS**

### **2.2.10.1 ENTORNO Y TENDENCIAS**

El entorno ecuatoriano está consiguiendo estabilidad económica, con una inflación de alrededor del 8%, lo cual implica mayor liquidez en el sector licorero y mejor accesibilidad a créditos empresariales. Sin embargo, la época de elecciones está cerca y como consecuencia se tiene la inestabilidad política y sus derivaciones respectivas.

Se han implementado mayores restricciones publicitarias, lo que hace que las distintas empresas licoreras busquen desarrollar medios alternativos para la difusión de sus productos y marcas.

A pesar de la lenta recuperación económica se estabilizan todas las categorías de bebidas alcohólicas del mercado y empieza un crecimiento moderado.

El efecto de la dolarización en los precios de las materias primas y los productos terminados ecuatorianos ha hecho que las bebidas alcohólicas importadas sean más competitivas en cuanto a precios y de esta manera se incremente el volumen de bebidas alcohólicas importadas, siendo esta una causa para que la industria licorera ecuatoriana

---

<sup>38</sup> Instituto Ecuatoriano de Normalización

reaccione lanzando al mercado productos con bajos precio y realicen mayores esfuerzos en marketing y publicidad.

En cuanto a impuestos y recaudaciones, se ha mejorado el sistema de recaudación fiscal, notándose también un incremento del impuesto a consumos especiales lo cual se reflejara en el alza de los precios de las bebidas.

### 2.2.10.2 PARTICIPACION DE LICORES POR CATEGORÍAS<sup>39</sup>

En la categoría de ron, si se analiza desde el año 2.000 las ventas fueron de 750.000 cajas de nueve litros y su crecimiento en ventas al año 2001 es del 20% con un total de 900.000 mil cajas de nueve litros.

En la categoría de vodka, si se analiza desde el año 2.000 las ventas fueron de 90.000 cajas de nueve litros y su crecimiento en ventas al año 2001 es del 3% con un total de 93.000 cajas de nueve litros.

La categoría de Aguardiente es la más importante debido a que es esta la que se lleva la mayor parte del mercado. Si se analiza desde el año 2.000 las ventas fueron de 4'500.000 cajas de 9 litros y su crecimiento en ventas del año 2001 fue significativo con el 11% con un total de 5'000.000 cajas de 9 litros vendidas.

En la categoría de Whisky, no hubo crecimiento ya que las ventas tanto del año 2000 como del año 2001 fueron de 250.000 cajas de 9 litros.

Entre otros licores en el año 2.000 las ventas fueron de 81.000 cajas de 9 litros y su crecimiento en ventas al año 2001 es aproximadamente del 3% con un total de 83.000 cajas de 9 litros.

Se puede concluir<sup>40</sup> que durante el año 2000 se vendieron en total 5'671.000 cajas de 9 litros de bebidas alcohólicas de producción nacional. Si se compara con las ventas del año 2001 que fueron de 6'326.000 cajas de 9 litros se puede decir que el mercado ha crecido en el 2001 en un 12% aproximadamente.

<sup>39</sup> Ver gráfico (2.4) en ANEXO No. 3

<sup>40</sup> Ver gráfico (2.5) en ANEXOS No. 3

### 2.2.10.3 LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, LAS TECNICAS PSICOLOGICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La publicidad es una herramienta de las estrategias de mercadeo que comunica mensajes preconcebidos con el propósito de generar acciones determinadas en el mercado meta.

La publicidad como la define Barton Cummings<sup>41</sup> es “El método básico de la comunicación de la gente. Una forma de ayudar a que las personas tomen decisiones, Los psicólogos se refieren a algo que ellos llaman la “miseria de la decisión que le impide actuar”. El hombre odia el tener que estar indeciso. Con tantos productos diferentes que compiten por conquistar su atención, la publicidad ayuda a las personas a llegar a la conclusión de qué producto o servicio es el más adecuado para llenar sus necesidades particulares”. Es decir que la publicidad es una herramienta que ayuda a tomar las decisiones por medio de la influencia que ejercen los dueños de los mensajes. Influye los hábitos, manera de pensar, gustos, etc.

En el Ecuador los medios más utilizados para la ejecución de los planes publicitarios de productos de consumo masivo son la televisión y la radio. La televisión combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales a diferencia de la radio la cual emplea el mensaje verbal para llegar a la audiencia

Las empresas productoras y comercializadores de bebidas alcohólicas según su presupuesto, diseñan e implementan planes publicitarios que tienden a cumplir determinadas metas a favor de su marca, pero por tratarse de productos de consumo masivo, los medios más utilizados para su promoción son televisión y radio.

En el Ecuador, el sector empresarial que más invirtió en publicidad de enero a mayo del 2002, sea esto por revista, radio o televisión; es el sector automotriz con cuatro millones ochocientos mil dólares de inversión publicitaria, seguido del sector de Telecomunicaciones con una inversión aproximada de cuatro millones de dólares, le sigue el sector bancario el cual invierte dos millones ochocientos mil dólares, y a continuación el sector de bebidas alcohólicas ocupa también un puesto muy importante siendo este el

---

<sup>41</sup> Cummings, B., en Ferrer, Eulalio, p. 109

cuarto sector que designa mayor presupuesto para la publicidad con dos millones de dólares.

Las marcas de bebidas alcohólicas que más invierten en medios publicitarios<sup>42</sup> son Licor cristal, Trópico, Zhumir, Panita, entre otros. Estos productos se producen en cantidades masivas y su precio es bajo siendo accesible a toda la mayoría de los estratos sociales.

#### 2.2.10.4 REGULACIONES LEGALES

En cuanto a la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas se puede citar los siguientes reglamentos, y prohibiciones:

Según la *Ley de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Televisión* tenemos:

##### Art.49.-

- Los programas que transmitan hasta las veinte y una horas, las estaciones de radiodifusión y televisión, deberán ser aptos para todo público. A partir de esta hora, se sujetarán a las normas legales o reglamentarias que rijan al respecto.

Según la *Constitución Política de la República del Ecuador* tenemos:

##### Sección 4a,

De la salud

##### Art. 43.-(Garantías)

- El Estado promoverá la cultura por la salud y la vida, con énfasis en la educación alimentaria y nutricional de madres y niños, y en la salud sexual y reproductiva, mediante la participación de la sociedad y la colaboración de los medios de comunicación social.

Adoptará programas tendentes a eliminar el alcoholismo y otras toxicomanías.

---

<sup>42</sup> Ver gráfico (2.6) en ANEXO No. 3.

**Sección 10a,**

De la comunicación

**Art. 81.- (Garantías)**

- “Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano”
- “Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación”.

**2.2.11 INFORMACION GENERAL SOBRE PRODUCTOS DE COMPOSICION ALCOHOLICA**

El alcohol se encuentra tanto en las bebidas fermentadas, como en las destiladas. Las bebidas fermentadas no son otra cosa que el resultado de la acción de microorganismos sobre azúcares. La reacción ocurre por la acción de enzimas que se encuentra en levaduras, bastando que un jugo de frutas que contiene azúcar sea dejado en contacto con el aire, caigan sobre el algunas levaduras, para que en ausencia de oxígeno se produzca esta reacción. En la actualidad podríamos decir que las bebidas fermentadas importantes son solamente dos: la cerveza y el vino de uva; el vino de otras frutas tiene menor importancia en cuanto al consumo general.

Hace mucho tiempo se había descubierto la posibilidad de aumentar la actividad y el contenido de una bebida alcohólica por el procedimiento de destilación y concentración, originándose todas las variedades de aguardientes que provienen del vino o de la cerveza. En general todos estos tienen una proporción bastante alta de alcohol, que oscila entre 40° y 50°, y una onza de cualquiera de estos licores tiene alrededor de 12 g. de alcohol.

El alcohol, desde el punto de vista químico, es una molécula pequeña, muy soluble en el agua, y por consiguiente atraviesa las membranas celulares sin estorbo de ninguna

especie, atravesando la membrana que cubre el tubo digestivo por los llamados poros hidrófilos, sin que se requiera de proceso digestivo alguno para su absorción, pasando a la sangre de inmediato. Pero la superficie de contacto del alcohol en boca, esófago y estómago es pequeño, más aún cuando el estómago tiene contenido alimenticio, por lo cual la cantidad absorbida en estos niveles es escasa, en la práctica, la gran absorción se realiza en el intestino, pues existe una mayor superficie de contacto.

El alcohol es excretado muy lentamente, siendo apenas un 10% lo que sale por el sudor, por la respiración, etc., y por la orina su eliminación es escasa.

El hígado es el órgano encargado de quemar el alcohol y mientras éste cumple con su función esta misma acción está robando un elemento que necesita para otras funciones, y de ahí nace la perturbación del metabolismo que ocasiona la transformación del alcohol, por lo cual podemos afirmar que el hígado, siendo el órgano que libera al organismo de alcohol, lo libera al precio de su propia lesión, sufrimiento que se entiende porque esta gastando las coenzimas que debiera servir para otras reacciones.

#### 2.2.11.1 ETIOLOGIA

Agente Etiológico<sup>43</sup>.- Es el alcohol etílico, el que esta presente en diferentes bebidas con una concentración que varía de acuerdo a si las bebidas son destiladas o fermentadas.

<b>BEBIDA</b>	<b>% ALCOHOL ETILICO</b>
<b>Fermentadas</b>	
Vino	4-12%
Sidra	4-8%
Vinos aperitivos	Hasta el 20%

<sup>43</sup> Estudio de las causas de los efectos en el origen de las enfermedades.



## Destiladas

Anises	40-45%
Aguardientes	40-60%
Whisky	50-60%

### 2.2.11.2 ABSORCION FISIOLOGICA

El alcohol pasa fácilmente a través de todas las membranas del organismo, gracias al proceso de difusión, sin que requiera la formación de ningún cuerpo intermediario. La velocidad de absorción varía con la concentración alcohólica de la bebida, con la cantidad total consumida y con la presencia o ausencia de alimentos en el estómago al momento de ingerir la bebida.

Una vez absorbido dentro del organismo se distribuye a todos los órganos y tejidos, en proporción a su contenido en fluidos y vascularización. Órganos como el riñón, el cerebro y el hígado reciben una cantidad desproporcionada de alcohol por su generoso suministro de sangre.

Un organismo normal metaboliza entre 10 y 15 cc. De alcohol etílico por hora; ello depende por supuesto del peso y la talla, su estado funcional y el tipo de bebida alcohólica.

La orina es la principal vía de eliminación; se elimina íntegro solamente el 2% del alcohol ingerido y no más del 8%, aunque también se lo hace por la saliva, las lágrimas, el sudor y la respiración. Luego, es muy difícil forzar la eliminación.

### 2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS

La difusión indiscriminada y sin control de la publicidad sobre bebidas alcohólicas, sumada a los factores culturales y socio económicos de nuestro medio, hace suponer que esos productos se posicionan de forma indirecta en la mente de los niños comprendidos entre los nueve y doce años de edad, convirtiéndolos en potenciales consumidores. Una forma eficaz de contrarrestar este problema sería la formulación de lineamientos

alternativos de publicidad que apunten a reposicionar esos mismos productos en la mente de ese grupo humano de forma crítica y equilibrada.

## **2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Debido a la inexistencia de investigaciones específicas dirigidas a la población escogida acerca del tema en estudio, se determinó realizar un diseño de investigación mixto. Esto quiere decir que se haga una investigación cualitativa para profundizar y clarificar el problema del consumo de alcohol en los niños; pero también una investigación cuantitativa para lograr representatividad estadística de la información obtenida y de esta manera definir las diferentes causas que llevan al consumo de alcohol y nos permitan evaluar acciones a seguir para contrarrestar el problema.

### **2.4.1 DISEÑO CUALITATIVO**

Se optó por una investigación cualitativa orientadora para profundizar en la situación actual del consumo de bebidas alcohólicas; conocer los posibles factores que determinan el comportamiento del grupo objetivo frente a las bebidas alcohólicas y de esta manera establecer cursos alternativos de acción, orientados a precisar el problema del consumo en los niños y la manera de buscar soluciones a este problema.

### **2.4.2 DISEÑO CUANTITATIVO**

Se desplegó una investigación cuantitativa descriptiva, para llegar a un resultado concluyente acerca del posicionamiento de la bebidas alcohólicas en el grupo investigado y evaluar los cursos alternativos de acción planteados en la investigación cualitativa, además se tomó en esta investigación una muestra representativa, la cual garantizó los resultados para obtener conclusiones objetivas y tomar decisiones bajo un riesgo ya previsto.

### 2.4.3 FUENTES

Debido a que la investigación se realizó independientemente de las organizaciones encargadas de la prevención del consumo de alcohol, no existía información interna alguna que apoye y sirva como base para el desarrollo de éste proyecto. Por tanto se utilizó únicamente fuentes externas primarias de tipo Ad hoc<sup>44</sup> y de esta manera lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. El medio de recolección de la información Ad hoc estuvo basado en el método de la comunicación verbal ya que este proporcionaba mayor versatilidad en la búsqueda de la información requerida. En algunos casos el procedimiento fue directo y estructurado si se habla de las encuestas y, en otros casos, como las entrevistas a expertos y grupos focales, el procedimiento fue inestructurado directo.

También se utilizaron diversas fuentes externas secundarias para la conformación del marco teórico, entre ellas estuvieron textos, datos, literaturas, teorías, publicaciones de diferentes empresas u organizaciones que poseían información concerniente al tema en estudio. Fue importante considerar esta información antes de empezar la investigación cuantitativa debido a que, se pudo definir y delimitar la investigación, así como también, se analizó estudios antes realizados como parte complementaria para diseñar, plantear y evaluar posibles soluciones.

#### 3.4.3.1 FUENTES PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La recopilación de la información cualitativa tanto para el marco teórico como para los grupos focales y entrevistas a expertos, se obtuvo mediante la visita a centros, organizaciones, escuelas o entidades relacionadas con la prevención de las bebidas alcohólicas.

---

<sup>44</sup> Información que se levanta para cumplir un fin específico de una investigación.

<b>Entidades u Organizaciones Visitadas</b>	<b>Conformación de</b>
Organización Mundial de la Salud	Marco teórico
Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas	Marco teórico
Ministerio de Salud Pública	Marco teórico
Instituto de Estadísticas y Censos	Marco teórico
Servicio de Rentas Internas	Marco teórico
Ministerio de Educación	Marco teórico
Fundación Nuestros Jóvenes	Marco teórico
Fundación Rehabilitación y vida	Marco teórico
Escuela Particular Mixta Mydes – Quito	Grupos Focales
Escuela Fiscal Mixta -Quito	Grupos Focales
Dr. Jack Laufer	Entrevista a experto
Dr. Carlos Santa María	Entrevista a experto
Dr. Eddie Mosler	Entrevista a experto

#### **2.4.3.2 FUENTES PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

La información cuantitativa se pudo recabar en fuentes indistintas, ya que se visitó diversos lugares donde la población en estudio se encontraba desenvolviéndose de forma libre y espontánea, es decir sin ningún tipo de presión o control que pueda sesgar la información que se quería obtener.

- Centro Comercial Iñaquito
- Centro Comercial El Jardín
- Centro Comercial Quicentro Shopping
- Centro Comercial El Recreo
- Parque la Carolina
- Parque Metropolitano
- Centros Vacacionales

## **2.4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

### **2.4.4.1 INSTRUMENTOS CUALITATIVOS**

Como instrumento de recolección cualitativo orientador se eligió el grupo focal, cuya forma de recolección de información directa e inestructurada permitió por un lado topar con toda libertad el tema de estudio al igual que profundizar en información desconocida. La dinámica de grupo mediante preguntas abiertas y cerradas planteadas indistintamente al grupo, admitió que se conciba el efecto en cadena de opiniones, experiencias y comentarios concernientes al tema propuesto, por lo cual se logró la apertura y participación de todos los integrantes.

Debido a la complejidad y multicausalidad del tema en estudio, se seleccionó también como instrumento de recolección de datos las entrevistas a expertos ya sea por experiencias vividas o por haber desempeñado trabajos en programas de prevención y tratamientos de rehabilitación. Los individuos estudiados se encontraron frente a una entrevista personal no estructurada orientada al análisis profundo de tópicos relacionados al consumo de bebidas alcohólicas lo que nos permitió aprovechar sus conocimientos. Además esta herramienta permitió la interacción entre el entrevistado y el entrevistador enriqueciendo mucho más la entrevista.

### **2.4.4.2 INSTRUMENTOS CUANTITAVOS**

Se escogió el método de la encuesta personal no auto suministrada, ya que mediante la comunicación interactiva entre encuestador y encuestado en la aplicación del cuestionario se pudo dar énfasis y comprensión al sentido de cada pregunta. Por lo delicado del tema fue difícil recoger información de la muestra poblacional (niños de 9-12 años), pero a pesar de esto se logró obtener datos en su mayoría confiables.

## 2.4.5 TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO

### 2.4.5.1 PROCESO MUESTRAL

Para definir la población objeto de los grupos focales se estableció que los integrantes deberían cumplir con atributos tales como ser niños entre nueve a doce años y ser parte del sistema formal de educación. La muestra se categorizó en dos grupos, cuidando que los integrantes de cada uno de grupos encuestados tengan una situación socioeconómica homogénea.

- a) Escuela Particular del Norte
- b) Escuela Fiscal del Sur

El primero estuvo conformado por ocho individuos entre niños y niñas de la edad ya mencionada y pertenecientes a una escuela mixta particular. El segundo grupo estuvo conformado igualmente por siete individuos entre niños y niñas que pertenecían a una escuela mixta fiscal. De esta manera se pudo comparar las diversas opiniones según el nivel socioeconómico entre dichos grupos. Se utilizó el muestreo determinístico selectivo para la conformación de los mencionados grupos, ya que se tomó en cuenta algunas razones de apreciación como la conducta, comportamiento y desenvolvimiento de los individuos para poder obtener el efecto en cadena de opiniones y comentarios acerca del tema. La duración aproximada de los trabajos con los grupos focales fue de dos horas.

Por otro lado, los individuos que conformaron las entrevistas a expertos fueron escogidos por medio de un muestreo también determinístico pero de juicio o criterio, ya que los participantes tenían que cumplir con ciertas particularidades, como tener mucha experiencia en el campo de prevención y/o rehabilitación, haber participado en algún tipo de investigación relativa al tema en estudio o haber pasado por una experiencia de alcoholismo.

#### 2.4.5.2 REPORTE

Se realizaron dos grupos focales y tres entrevistas a expertos en el tema de investigación y prevención de abuso de alcohol. Los resultados se detallan a continuación.

##### 2.4.5.2.1 INFORME PRIMER GRUPO FOCAL

El grupo focal se llevó a cabo el día 26 de Junio del 2002 en las instalaciones del Colegio Particular Mixto *Mydes*, con la participación de los estudiantes de quinto, sexto y séptimo grado de básica. El grupo escogido lo conformaron cuatro niños y cuatro niñas cuyas edades variaban entre los 9 y los 12 años. La reunión duró cerca de dos horas y fue realizada en un ambiente neutro, es decir, un entorno lejos de las influencias y control de los maestros y demás compañeros, para de esta manera motivar la libre expresión de los niños acerca de este tema delicado.

En general el grupo mantiene que: tomar licor es malo, aún así al preguntárseles si tomarían o se emborracharían alguna vez la respuesta fue positiva. También se observó que marcan claras diferencias entre los estados de borrachera. Así consideran que el estar *happy* no es del todo malo y lo relacionan a circunstancias divertidas, tanto que indican que los padres pueden llegar a ser más “felices”, “cariñosos”, “generosos” cuando se encuentran en ese estado. En cambio, cuando uno menciona la palabra borracho no consideran que sea el mismo estado que *happy* asociándolo con la autodestrucción, la tontería, el absurdo, la violencia, etc.

El grupo en su totalidad ha tenido experiencias con el licor. Todos han consumido alguna vez, generalmente en reuniones familiares y pocas han sido las veces en que el licor ha sido suministrado por los padres sino más bien por un elemento externo al núcleo familiar, pudiendo ser tíos, cuñados, primos, etc.

También se pudo observar que los niños que mantienen alguna relación de amistad con otros niños ligeramente mayores (uno o dos años) se encuentran ante situaciones en las que el alcohol está presente. También se comprobó que en las reuniones y fiestas de los

niños entrevistados existe el consumo de alcohol; sin embargo no se presentan niveles excesivos.

*Zhumir* fue la marca más nombrada por el grupo. Le siguieron *Panita* y *Trópico*. La Cerveza *Pilsener* también fue reconocida entre los primeros lugares, notándose que debido a la cotidianidad del consumo, está considerada por el grupo en estudio como una “cola” para adultos.

El grupo desconocía exactamente los precios de las bebidas alcohólicas y también se habló acerca del fácil acceso para comprarlo en las tiendas y licorerías, ya que en ocasiones anteriores lo habían hecho sin que se presente ningún tipo de control y restricciones.

Los medios por los cuales más presencian publicidad de bebidas alcohólicas son principalmente la televisión y radio. El grupo asocia los comerciales de televisión con gente joven, feliz y *happy*, es decir jóvenes de dieciocho a veinticinco años bailando en discotecas o tomando en la playa alrededor de una fogata.

#### 2.4.5.2 INFORME SEGUNDO GRUPO FOCAL

Este grupo focal se realizó el día 28 de Junio del 2002 en las instalaciones del Escuela Fiscal Mixta *Luluncoto*, con la participación de los estudiantes de quinto, sexto y séptimo grado de básica. El grupo fue de cuatro niños y tres niñas cuyas edades variaban entre los nueve y los doce años. La reunión duró cerca de una hora y fue realizada en el parque de dicha institución.

Se mostraron opiniones similares entre el grupo con respecto al consumo de alcohol. Los niños y las niñas en general comentaron que el consumo de alcohol si bien es malo para la salud lo consideran algo normal para la diversión dentro de eventos sociales. Las actividades donde existe consumo de alcohol las definen como esparcimiento, alegría, etc. Seis de siete niños escucha habitualmente conversar a sus familiares acerca de experiencias jocosas cuando consumieron alcohol. Además siempre escuchan comentarios de orgullo por haber “aguantado toda la noche sin parar de beber”



Los niños se familiarizan con el termino *happy*, definiéndolo como el estado de alegría y apertura a ciertas cosas que no se hacen cuando se está en estado normal.

Cinco de los siete niños han presenciado el consumo de alcohol habitual en el hogar ya sea en reuniones de la familia o cuando el papá lo hace de forma independiente.

Seis niños, entre cuatro niños y dos niñas ya han tenido su primer contacto con el alcohol, sin embargo no han llegado al estado *happy*. Lo hicieron por curiosidad y frente a este acontecimiento se sintieron dentro de una aventura y una experiencia que nunca olvidarán.

Tres de ellos encontraron la bebida alcohólica en la casa y lo consumieron en una reunión social. Los tres niños restantes lo consiguieron en la tienda sin tener problema alguno en su compra.

Los comerciales de televisión de bebidas alcohólicas les llaman mucho la atención. Por el estado de ánimo, fiesta, amigos. Otro factor importante para ellos es la música que contagia el ánimo y el deseo de beber por la curiosidad de los efectos.

Las marcas más conocidas por ellos fueron *Trópico*, *Zhumir* y *Panita limón*. Tanto en la radio como en la televisión han visto sus comerciales.

Frente a la pregunta de que si consumirían bebidas alcohólicas, ellos en su mayoría contestaron que si, pero cuando lleguen a su mayoría de edad.

Ningún niño ha recibido información formal acerca de los diversos daños que puede causar el consumo de alcohol, sí afirmaron que el consumo de alcohol es malo para la salud, en su mayoría es por lo efectos del *chuchaqui* que sufren sus familiares al día siguiente.

#### 2.4.5.2.3 INFORME DE LA PRIMERA ENTREVISTA

Se entrevistó al Señor Eddie Mosller miembro de “Alcohólicos Anónimos” por más de 35 años como persona abstinentes en el consumo de bebidas alcohólicas. Además de su propia experiencia se dedica a la prevención del abuso del consumo de alcohol en diferentes colegios.

Quotes

La entrevista filmada en su totalidad, se llevo a cabo el 05 de julio del presente año, en las instalaciones de su Fundación y se recavó la siguiente información:

El consumo de las bebidas alcohólicas es consecuencia de un sinnúmero de factores, los cuales empiezan dentro del núcleo familiar y terminan en la sociedad, las leyes, costumbres y creencias, por esta razón las medidas de prevención deben ser diversas y empezar en el hogar.

Es así que los primeros años de vida de un niño, es la etapa de captación del entorno, por lo tanto es la actitud de los padres, maestros y la sociedad en general la que debe ayudar a construir una sólida autoestima y seguridad en el niño. El niño debe tener una buena formación emocional y espiritual, entonces mientras el niño no posea esto más pronto entrará en contacto con el alcohol.

La frecuencia y habitualidad de consumir alcohol en los eventos y reuniones familiares hace que el niño piense en su normal y fácil accesibilidad al consumo del alcohol. La publicidad es otro medio que influencia al niño en forma directa debido a su exposición continua. El niño lo va percibiendo como algo normal y parte de su entorno el cual esta disponible en cualquier momento.

Los padres deben transmitir a sus hijos valores, ideales y sobre todo seguridad emocional, que permita pensar que el consumo de alcohol no significa felicidad, sino más bien que la felicidad se la puede encontrar en una actitud positiva frente a la vida y los seres queridos.

Por otro lado la Organización Mundial de la Salud define al alcoholismo como una enfermedad física-mental y de conducta, la cual se caracteriza por la compulsión para consumir alcohol después de la primera dosis. También la podemos definir como una obsesión por el alcohol frente a la creencia que se puede controlar la cantidad que se va ingerir. Es una enfermedad incurable y que se trata con la abstinencia total. Es una enfermedad que produce un cambio de conducta como la irresponsabilidad, lagunas mentales, pérdida del equilibrio emocional. La persona que no es alcohólica tiene la capacidad de elegir el momento, la bebida, y la cantidad de alcohol que va ingerir. Escoge a las personas con las cuales va a tomar.

No es la cantidad ni la frecuencia del consumo de alcohol lo que determina si la persona es o no alcohólica, sino más bien es lo que le sucede a la persona cuando toma lo que va a determinar si existe esta enfermedad. Las personas pueden tomar todos los días, pero si no presentan los síntomas de alcoholismo no es alcohólico.

Cuando la persona sufre de alcoholismo la bebida se convierte en una droga que su organismo necesita más no en una bebida de placer.

Existe en este país y en muchos una predisposición a tomar en exceso alcohol. En el país más del 90% de personas mayores de edad han consumido alcohol y de estos el 10% de ellos se convierten en alcohólicos.

El problema lo puede resolver la unión comunitaria y la concientización de la misma, acerca del problema de abuso del alcohol. Y por tanto que sean todos partícipes del cumplimiento de las leyes restrictivas del consumo de alcohol en menores de edad.

No se debe prohibir el consumo del alcohol ya que mientras haya prohibición habrá más deseo por el consumo. Adicionalmente se sabe que la industria licorera es una gran fuente de ingresos para el país.

La publicidad se debe restringir tanto en cantidad como en horarios de exposición tanto televisiva como de radio.

En conclusión, el aspecto de la prevención no debe ser algo aislado, más bien tiene que ser una prevención integral orientada a informar no solo a los estudiantes sino también a los maestros y padres de familia, así como a la comunidad barrial.

#### **2.4.5.2.4 INFORME DE LA SEGUNDA ENTREVISTA**

La entrevista se llevó a cabo en las afueras de las instalaciones de la Fundación Rehabilitación y Vida, el 18 de julio del 2002 y estuvo conformada por el Doctor Carlos Santa María, personaje reconocido en el ámbito de la rehabilitación, es un Psicólogo Clínico, con veinticinco años de experiencia en este campo. Además de trabajar conjuntamente con el club de leones para desarrollar estrategias de prevención dirigidas a estudiantes de educación secundaria.

A continuación se detalla lo más sobresaliente e importante del tema en discusión:

El alcohol es un depresor del sistema nervioso central. Es una bebida que tiene como consecuencia el alcoholismo. Esta es una enfermedad física, mental y social que afecta tanto a la familia así como a la sociedad. Esta enfermedad se puede identificar por sus varios síntomas como la pérdida de control, lagunas mentales, consecuencias negativas por el exceso de beber, obsesión y necesidad por la bebida, negación de la enfermedad, tratar de ocultar la situación y culpar a otros.

Para la reducción de la demanda se debe desarrollar e implementar varios programas de prevención que informen a la comunidad acerca de los efectos tóxicos del alcohol. Sin embargo existe una falta de presupuesto y apoyo económico por parte del gobierno, entonces lo que se podría hacer es utilizar materiales sencillos, talleres, vivencias, charlas, juegos de grupo, controlar el tiempo libre de los jóvenes “Debemos utilizar lo que tenemos a la mano”.

El entorno esta invadido por campañas publicitarias, es así como la influencia televisiva de la publicidad de bebidas alcohólicas hace parecer que esta es una bebida normal y de diversión. Por otro lado no hay evento que no se acompañe con la bebida. El niño vive y crece con estas experiencias y en su mente se va relacionando el entusiasmo con la bebida alcohólica. Más nadie se ha preocupado por mostrar lo que pasa después de beber; el sentimiento de culpa, olvidarse de lo que se hizo la noche anterior, el malestar por el exceso del consumo, etc. Entonces la familia tiene que dar las herramientas suficientes para que el niño sepa que el entusiasmo no viene en una botella.

La niñez es una etapa donde el individuo empieza a identificarse con valores sociales y familiares y es justamente ahí cuando él observa el consumo y el abuso del alcohol. Es por eso que muchos niños empiezan ya a tener contacto con la bebida a los doce años como consecuencia del aprendizaje de estos valores y de conductas del entorno.

Los niños toman por lo que toman toda la gente mayor, por curiosidad. Ellos se preguntan por qué los adultos dedican tanto tiempo al consumo de bebidas alcohólicas, por qué todos sus pensamientos de diversión y esparcimiento están relacionados con estas. Curiosidad que se identifica con los roles que después quieren desempeñar.

En conclusión, son los padres no los preventólogos los que pueden tener mas influencia sobre el niño y cumplir su rol de educadores prácticos y no con hipocresías.

#### 2.4.5.2.5 INFORME DE LA TERCERA ENTREVISTA

Jack Lafer, en este caso el protagonista de la entrevista, es un personaje con mucha experiencia en el ámbito de la investigación acerca de drogas y alcohol. Preside la Fundación llamada *Nuestros Jóvenes* con más de veinte años de práctica en el campo.

“Para hacer prevención y tratamiento se necesita un buen modelo y conocimiento del problema que solamente lo puede brindar la investigación”.

La prevención está ligada a la psicología, que es un campo bastante trizado con un sin número de teorías diferentes, es por eso que para hacer prevención se necesita observar el acontecimiento específico que interesa, entrar en la dinámica del fenómeno y definir sus causalidades.

Se debe tener en cuenta que existe una importante diferencia entre el uso y abuso, debido a que existen personas que pueden consumir alcohol pero no presentan síntomas de abuso. Se debe entender que no todas las relaciones con el consumo de alcohol son patológicas.

El ser humano evoluciona, se estructura, crece y lo hace bajo la influencia del exterior, el individuo puede tener un papá que toma y probablemente lo imitará, sus amigos toman alcohol probablemente él también lo imitará, pero lo más importante es la construcción interna del sujeto, es decir, si éste va a ser fuerte o débil frente a situaciones externas.

El riesgo está en su historia, es decir, todo lo que su vida le ha dejado como producto de la interacción con la familia y la sociedad.

Existe un momento en el cual se adquiere mayor autonomía, dinero y por ende la posibilidad de acercarse a las bebidas alcohólicas es mayor. Es cuando pasa algo importante, si el individuo siente y estructura una relación intensa con el alcohol, si siente que logra vivir ciertas cosas y situaciones más positivamente otorgándole un sentido importante al alcohol, si sienten que la relación con el alcohol significa olvidarse de los problemas y crea una forma de paréntesis en su vida, esto significará una continua repetición de esta experiencia durante toda su vida.

El alcohol tiene dos momentos, uno de ellos es la euforia y si el individuo logra vivir esas sensaciones y aumenta la ingestión estas características desaparecerán y vendrá la depresión. Los individuos que logran conectarse de manera positiva con el consumo de alcohol, es decir, que necesitan consumir alcohol para sentir euforia, agilidad, son personas que están bajo riesgo. Los individuos que son felices, que se siente seguros de sí mismo, son personas que no atribuirán importancia alguna a los efectos del consumo de alcohol.

Por otro lado, se debe comprender por qué es importante consumir alcohol para aquel individuo, qué es lo que busca cada vez que se conecta con el alcohol.

En cuanto a la disponibilidad de bebidas alcohólicas, el alcohol está a libre disposición y las leyes no constituyen un impedimento para la compra de éste, sin embargo, no todo el mundo está tomando. Se puede decir que la disponibilidad del alcohol es un aspecto negativo pero no es un factor determinante.

Para contrarrestar el excesivo consumo de alcohol se han realizado campañas en todos los países, pero no han sido eficaces, por lo que la prevención se encuentra en una etapa tendiente a ser más exacta y entender mejor el fenómeno. El sentido de la prevención no debe conformarse únicamente con la información de los efectos nocivos que causa el abuso del consumo de alcohol, sino más bien centrarse en el auto conocimiento del individuo con sus debilidades y fortalezas.

En el Ecuador los discursos oficiales de prevención forman parte de una realidad pobre en este ámbito debido a sus varias teorías ineficientes y de escasa práctica.

Si se habla de prevención de drogas hay que tomar en cuenta varias divisiones y una de ellas es el alcohol de lo cual nunca se habla. Otra división pertenece a las drogas ilícitas, la cual se lleva toda la atención de los organismos de control y del estado. Es decir que la prevención solo se hace con relación a drogas ilícitas más no con el alcohol y cuando se lo llega a hacer se lo hace sin eficacia. "Hablan del alcohol y no se preocupan de mi, de mi deseo, de lo que pasa en mi interior". Inmediatamente se entra en la complejidad del ser humano, sus miedos, traumas, esto no se puede tratar con la información pero si orientar hacia un mejor afrontamiento de los problemas.

La prevención del consumo de alcohol en Ecuador se ha cumplido únicamente con la frase impresa en las etiquetas de las botellas de bebidas alcohólicas “El consumo excesivo de alcohol perjudica a usted y a su familia”

En prevención el primer movimiento ha sido la información para enumerar los daños causados por el alcohol, y no ha estado orientada para ayudar y fortalecer la autoestima y la felicidad del individuo. Pero, ¿cómo un grupo de personas puede hacer que cada uno de los individuos sea feliz? Esto solo se logra por medio de un cambio total de cultura, valores, conductas, etc.

La prevención integral se ha transformado por completo. Ha sido sinónimo de revolución total. Los preventólogos discuten entre dos modelos: lo informativo, que no es suficiente y lo utópico que no es posible.

#### 2.4.5.3 ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- Los primeros años de vida de un niño son una etapa de adaptación al entorno por medio de la retroalimentación que le brinda éste, por tal razón el beber alcohol para los niños en su mayoría es algo normal y permisible, ya que se desenvuelven en un medio donde el alcohol es una bebida de diversión y relajación para adultos.
- Los niños consideran que el consumo de alcohol es malo, no obstante esta opinión no es resultado de charlas familiares o escolares, más bien es producto de los malestares que sufren las personas después de haber consumido alcohol. Es decir los conocimientos acerca de la bebida se originan empíricamente más no por preocupación de la familia y el entorno en general de fomentar en el niño ideales, valores, estabilidad emocional, etc.
- El ejemplo de los padres es un factor importante ya que en torno a ellos giran los hijos y se identifican con lo que son y lo que hacen. Los niños afirman que si los padres lo hacen, está permitido.

- Los niños que mantienen relaciones con amigos más grandes presencian el consumo de alcohol y a pesar de que esto no es un factor determinante puede ayudar a fomentar ciertos valores que serán después un reflejo de sus acciones futuras.
- Los niños que consumieron alcohol en su mayoría lo hicieron por curiosidad despertada por el ejemplo de los padres, la sociedad, las hazañas que pueden contar después a sus amigos, los efectos que proporciona el alcohol en su primera etapa, el estar *happy*, término que la mayoría de los niños reconocen como un estado de alegría y diversión. Sin embargo, hay que considerar cómo se estructuró la relación con el alcohol, qué sentido le otorgó el niño al consumo ya que no todos los casos de contacto con el alcohol son peligrosos.
- A pesar de que existen leyes de control para la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas, el tiempo libre empleado en este medio por los niños permite que la influencia de la publicidad sea captada por ellos, siendo así, los niños conocen algunas marcas de bebidas alcohólicas, sus diferentes productos y el mensaje lo asocian con fiestas, playa, amigos, diversión, aventura, simpatía, lamentablemente no existen campañas que contrarresten este tipo de actividades y demuestren el lado negativo del beber alcohol.
- La disponibilidad del alcohol es también un factor que puede incrementar el problema ya que se notó que la mayoría de los niños que habían consumido alcohol lo consiguieron en sus casas o lo compraron en la tienda. En definitiva, se puede hablar que el niño tiene libre capacidad para adquirir la bebida, sin embargo, no todos los niños han tenido ya contacto con el alcohol y es ahí donde trabajan los valores y el ejemplo que los padres den a sus hijos; la estabilidad emocional que genera el hogar y el medio.



## **2.4.6 TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **2.4.6.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACION OBJETO**

Igualmente que para el proceso de investigación cualitativa, la población objeto a la cual se le aplicaría la investigación cuantitativa debía estar conformada por individuos que cumplan con ciertos atributos tales como ser niños entre nueve a doce años y que sean parte del sistema formal de educación.

### **2.4.6.2 ELABORACIÓN DEL MARCO MUESTRAL**

Se tuvieron varias limitaciones para el diseño muestral, una de estas fue que la mayoría de escuelas se encontraban en período de vacaciones, por tanto el lugar más lógico pero no más idóneo para acentuar la encuesta eran los hogares, sin embargo, se desechó esta alternativa debido a que el costo era muy alto, el tiempo era limitado y finalmente el lugar no era propicio para obtener este tipo de información, debido a factores del entorno que podían influenciar y sesgar la libre expresión del entrevistado.

### **2.4.6.3 DISEÑO MUESTRAL**

Por lo mencionado anteriormente, se acordó un muestreo por conglomerado, tomando en cuenta los lugares donde se agrupaban los niños para la ocupación de su tiempo libre como parques, centros vacacionales y centros comerciales. Se definieron entonces tres conglomerados de los cuales se escogió las unidades de análisis.

Tomando en cuenta que la población superaba los 5.000 elementos<sup>45</sup> se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas<sup>46</sup>. Se definió un error probabilístico del cinco por ciento, un coeficiente de confianza del 95.5 equivalente a dos desviaciones estándar y 0.25 de varianza máxima debido a la inexistencia de sondeos previos en esta área específica de

---

<sup>45</sup> Población total: 111.288 niños inscritos en el sistema formal de educación. (Departamento de Estadísticas del Ministerio de Educación)

<sup>46</sup> Ver la fórmula y el cálculo de la muestra en el ANEXO No. 1.

investigación que puedan minimizar de alguna manera el nivel de desconocimiento acerca del tema.

Para calcular la muestra se tomó en cuenta la pregunta número quince por ser la más significativa e importante dentro del cuestionario. Esta se refiere a la prevalencia de vida del consumo de alcohol en los individuos encuestados. Se entiende como prevalencia al consumo confesado, más no al consumo real, ya que pueden haber individuos dentro de la muestra que acepten haber consumido y también puede haber individuos que no lo acepten a pesar de que si hayan consumido alcohol<sup>47</sup>. Entonces el consumo real es igual al consumo confesado más el consumo negado. Lamentablemente en la investigación solo se puede saber el consumo confesado que siempre va a ser menor que el real. Es por eso que esta investigación no ofrecerá un panorama totalmente exacto acerca del problema, sino únicamente se presentará una perspectiva cercana a la situación real.

#### 2.4.6.4 ELABORACION DEL CUESTIONARIO

La elaboración del cuestionario se realizó con la contribución de profesores de la *Universidad de las Américas*, así como también el criterio de los investigadores y de esta manera satisfacer los objetivos específicos que se plantearon en la investigación.

En el cuestionario<sup>48</sup> existen tres bloques de preguntas bien marcados, cuya estructura van de lo general hacia lo específico, es decir, se dirige hacia la información de mayor interés. El primer bloque describe los datos personales y de identificación del encuestado, edad, tipo de escuela, grado académico culminado, sexo, situación familiar. La segunda parte se refiere a preguntas de opinión acerca del consumo de alcohol, quehacer del tiempo libre, relaciones con el consumo de alcohol tanto del individuo como de sus amigos y familiares. El último determina el conocimiento de marcas de alcohol y los medios por cuales se obtuvo esta información.

---

<sup>47</sup> Según procedimientos de investigación establecidos por el CONSEP en 1995.

<sup>48</sup> Ver cuestionario en el ANEXO No. 2.

#### 2.4.6.5 CORRECCIONES

Se realizó una prueba piloto mediante un muestreo selectivo a dieciocho niños para corregir errores sistemáticos y validar el cuestionario, tomando en cuenta algunos aspectos como la comprensión de ciertas preguntas tanto por el encuestado como por el encuestador, la capacidad de retroalimentación del encuestador hacia el encuestado, análisis de resultados de las preguntas abiertas, tiempo promedio de duración de la encuesta, e inserción de otras preguntas orientadas a aclarar el panorama real del problema en estudio.

Según el *pretest* realizado, las unidades de análisis son muy difíciles de manejar por su propia naturaleza (niños de 9 a 12 años), debido a la distracción inmediata y desviación del tema, poco tiempo de atención otorgado para la encuesta, pereza de escribir opiniones o comentarios largos, timidez y temor a las represalias, entre otras. Es por esto que el cuestionario está conformado solamente por preguntas cerradas de opción múltiple, es decir alternativas exhaustivas y mutuamente excluyentes que ayudan a una fácil y rápida contestación, así como también la imposibilidad a la no respuesta.

#### 2.4.6.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

En el procesamiento de datos se encontró encuestas defectuosas tal es así que alrededor de veintiuna de estas fueron eliminadas. Posteriormente el proceso de ingreso de datos se lo realizó manualmente con la ayuda de Microsoft Excel. Se utilizaron varias tablas y gráficos para el mejor entendimiento de los resultados como tortas, barras, entre otros.

#### 2.4.6.7 TABULACIÓN DE DATOS<sup>49</sup>

- De la muestra, el 33% de los niños encuestados pertenecen a escuelas públicas, el 43% a escuelas privadas y finalmente el 25% a la opción otras, que se refiere a escuelas fisco misionales y municipales.

---

<sup>49</sup> ver gráficos del (2.7 al 2.31) en ANEXO No. 3

- De los niños entrevistados el 76% pertenece a escuelas mixtas, el 13% a escuelas femeninas y el 11% a masculinas.
- El 78% de los niños entrevistados pertenecen a escuelas con régimen matutino y el 22% al régimen vespertino.
- El 28% de los niños acabaron el cuarto grado, el 35% quinto grado y el 38% el sexto grado.
- De los niños entrevistados el 28% tiene nueve años, el 33% tiene diez años, el 36% tiene once años y el 4% tiene doce años.
- De la muestra el 53% es de sexo femenino y el 47% es de sexo masculino.
- La situación familiar de los encuestados se define de la siguiente manera: El 64% de los niños tienen padres casados, el 22% de los niños tienen padres divorciados, el 11% de los niños tienen padres separados y el 3% pertenece a la opción “otros” que se refiere a los niños que tienen padres viudos, unidos o sin padres.

A continuación se detallan las preguntas del segundo y tercer bloque con sus respectivos resultados.

### **¿Qué haces en tu tiempo libre?**

La alternativa con porcentaje mayor fue ver televisión con un 51%, es decir, la mayoría del tiempo los niños ven televisión. El 36% corresponde a hacer deportes, el 8% a pasar con los amigos, mientras que solamente el 5% de los niños pasan con sus padres en su tiempo libre.

**¿Qué piensas acerca del consumo de bebidas alcohólicas?**

Esta pregunta pretende entender superficialmente la opinión de los niños acerca del consumo de las bebidas alcohólicas, para después relacionarla con el consumo de alcohol si es que lo hubiera.

El mayor porcentaje fue el 71% que se refiere a que el consumo de alcohol es muy malo, el 29% opina que simplemente es malo. No hay opiniones acerca de que el consumo de alcohol es bueno o muy bueno.

**¿Cuándo hay una fiesta en tu casa, que toman en mayor cantidad las personas mayores?**

Esta pregunta pretende entender el entorno y las influencias que se pueden producir en una familia a causa del usual consumo de alcohol en todo evento social.

El 72% de los hogares donde viven los niños consumen alcohol cuando hay fiestas o cualquier evento social.

**Nombra una persona líder para ti, dentro de la familia.**

Esta pregunta pretende identificar al individuo más importante para el niño y su relación actual con el alcohol, ya que el niño probablemente lo imitará en sus futuros años.

El 38% de los niños encuestados respondieron que el papá representaba un líder para ellos. Mientras que el 35% de los niños encuestados optaron por la mamá, siguiéndole los hermanos con 22% y por último los abuelos con el 3% y otros con el 2%.

**¿Qué tan seguido has visto borracho a tu líder familiar?**

Esta pregunta busca definir la frecuencia de consumo de alcohol del líder familiar escogido por el niño en la pregunta anterior.

El 65% de los niños encuestados han visto a su líder familiar borracho solo en fiestas. El 17% todos los fines de semana, el 17% nunca y el 1% todos los días.

### **¿Cómo te has sentido en aquellas ocasiones?**

Esta pregunta pretende descubrir cómo se sintió el niño frente a esta situación. El 36% de los niños entrevistados respondió que se sintió triste en aquellas ocasiones, el 22% lo tomo como algo normal, el 20% se sintió avergonzado, 12% atemorizado y por último el 10% manifestó sentirse divertido.

### **¿Has consumido alguna vez alcohol y a que edad lo hiciste?**

Esta pregunta investiga la prevalencia de vida del consumo de alcohol en la muestra.

El 55% de los niños encuestados han tomado alcohol por lo menos una vez en su vida.

### **¿Cuántas veces has consumido alcohol?**

Esta pregunta busca saber si el niño tiene ya habitualidad con el consumo de alcohol.

El 57% de los niños encuestados han tomado alcohol de una a tres veces. El 40% lo ha hecho de cuatro a siete veces y, por último, más de siete veces el 3%.

### **Cuando consumiste alcohol ¿Por qué lo hiciste?**

Esta pregunta pretende saber las motivaciones que condujeron al niño para iniciar un contacto con la bebida alcohólica.

El 46% de los niños encuestados tomaron alcohol por la influencia de alguien. El 28% tomó alcohol por curiosidad, el 20% tomó por que piensa que ya es grande y por

último el 6% optó por la alternativa “otros” que se refiere a pasar divertido, por que los grandes también lo hacen o por iniciativa propia, o por olvidarse de ciertas cosas.

**¿Te has sentido *happy* alguna vez, por consumir bebidas alcohólicas?**

Esta pregunta se refiere al estado intermedio de borrachera, es decir el momento en que el individuo siente euforia, agilidad, etc.

El 36% de los niños entrevistados respondieron afirmativamente.

**¿Has consumido bebidas alcohólicas en este último mes?**

Esta pregunta busca precisar la prevalencia de consumo de alcohol en el último mes antes de haberse realizado la encuesta.

El 17% de los niños encuestados respondieron afirmativamente.

**¿Cómo obtuviste la bebida alcohólica?**

Esta pregunta busca definir los medios más accesibles para conseguir alcohol para el niño.

El 36% de los encuestados manifiesta que la bebida alcohólica que consumieron la compraron ellos mismos. El 30% optó por la alternativa “un amigo la compro”, el 28% la consiguieron en la casa y por último el 6% de la alternativa “otros”.

**¿Cómo te parece el sabor de las bebidas alcohólicas?**

Esta pregunta busca una posible causa y relación entre otras variables acerca del por qué del consumo de las bebidas alcohólicas.

El 45% de los niños encuestados afirmaron que el sabor de la bebida es regular, el 27% opina que el sabor de la bebida es bueno y el 26% opina que las bebidas alcohólicas tienen mal sabor.

### **¿Tienes amigos que consumen bebidas alcohólicas a menudo?**

También como la anterior pregunta, esta trata de encontrar posibles causas o influencias para la ingesta de alcohol.

El 46% de los niños encuestados tienen amigos que consumen alcohol. Mientras que el 54% no lo tiene.

### **¿Qué marcas de bebidas se te viene a la cabeza ahora?**

La primera marca que se le viene a la cabeza de los niños cuando mencionamos bebidas alcohólicas es *Trópico* con un 38%, con un 30% es *Zhumir*, *Cerveza Pilsener* con un 25% y por último *Biela* con un 7%.

### **¿En dónde te informaste de ellas?**

El porcentaje más alto se lo llevó la televisión con un 56%, la radio con un 26% y por último la exposición en la tienda el 18%.

### **¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales de las bebidas alcohólicas?**

Esta pregunta pretende saber con que actividad, individuo o sentimiento se identifican los niños cuando ven un comercial de bebidas alcohólicas.

El 32% de los niños entrevistados les atrae ver como se sienten los chicos (as) en un comercial de bebidas alcohólicas. El 27% respondió que les gusta como se ven los chicos (as) en los comerciales de bebidas alcohólicas. La música que se escucha en estos



comerciales también tiene un porcentaje importante que es el 25%. Y por último, lo que hacen los chicos (as) en estos comerciales se llevó el 16%.

#### **2.4.6.8 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA<sup>50</sup>**

##### **2.4.6.8.1 OCUPACION DEL TIEMPO LIBRE**

- Los niños que estudian en escuelas públicas son los que menos ven televisión en su tiempo libre con un 42%, mientras que los niños que más ocupan su tiempo libre para ver televisión se ubican en las escuelas fisco misionales y municipales. Entre las niñas tiene mayor porcentaje la alternativa de ver televisión.
- Los niños que pertenecen a hogares no bien estructurados como padres divorciados, en un 56% ven la televisión en su tiempo libre. Mientras que los niños que tienen padres viudos, o no tienen padres pasan con los amigos en un 30%.
- De los niños encuestados los de nueve años ven más televisión. Los niños de doce años en su mayoría pasan con sus amigos. Mientras que los más pequeños de nueve años optan por pasar con sus padres.

##### **2.4.6.8.1 OPINION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

- La totalidad de los niños que tomaron alcohol piensan que el consumo de alcohol es malo o muy malo.

---

<sup>50</sup> Ver gráficos (2.32 al 2.55) en ANEXO No. 3.

- El mayor porcentaje de niños que piensan que tomar bebidas alcohólicas es malo, se encuentra en los de doce años con un 40%, sin embargo el 67% de los niños de esta edad han consumido alcohol por lo menos una vez en su vida.
- El 59% y 56% respectivamente de los niños que tienen padres divorciados y separados piensan que el consumo de alcohol es muy malo, sin embargo, en su gran mayoría han consumido alcohol.

#### **2.4.6.8.2 BEBIDAS QUE MÁS TOMAN EN LAS FIESTAS LAS PERSONAS MAYORES**

- El 94% de los niños que consumen alcohol, respondieron que cuando hay fiesta en sus casas lo que más toman las personas mayores es licor.
- Se nota que el mayor porcentaje de niños que ven tomar más alcohol que otras bebidas en eventos sociales son los que pertenecen a escuelas privadas.
- El 77% de los niños que viven con padres casados son los que más han presenciado el consumo de alcohol en fiestas y reuniones sociales.

#### **2.4.6.8.3 LIDERES FAMILIARES**

- El 34% de los niños que consumen alcohol, cuando han visto a su líder familiar borracho se han sentido normal. Y el 28%, se ha sentido triste.
- El 47% de los niños que consumen alcohol, ha visto a su líder familiar borracho solo en fiestas.
- Para los niños de once y doce años, el líder familiar que se llevó mayor porcentaje fue el hermano (a) con un 39% y 40% respectivamente.

- El 40% de los niños de padres viudos, sin padres o unidos cuando su líder familiar consume alcohol se sienten contentos.
- El 32% de los niños con padres divorciados aseguran que su líder familiar consume alcohol todos los fines de semana y el 70% de los niños con padres casados aseguran que su líder familiar consume alcohol solo en fiestas.

#### **2.4.6.8.4 CONSUMO DE ALCOHOL Y EDAD**

- La mayoría de los niños entre nueve y doce años han tenido ya contacto con el alcohol puesto que el 55% de ellos respondieron afirmativamente.
- El 72% de los niños de padres divorciados y el 73% de los niños de padres separados han consumido alcohol.
- Entre los niños de doce años existe el mayor porcentaje de prevalencia de vida de consumo de alcohol con un 67%. Su primer contacto con el alcohol en la mayoría de niños se inicio a los diez años con un 56%. Igualmente la prevalencia del último mes de realizada la encuesta tiene su mayor porcentaje en los niños de doce años.
- El 49% de los niños con padres divorciados tuvieron el primer contacto con el alcohol a los once años. Y se mantiene algo similar con los niños de padres separados que su primer contacto de alcohol fue a los diez años.
- De los niños que consumieron alcohol el 73% y el 59% de nueve y diez años respectivamente lo hicieron de una hasta tres veces.
- El 60% de los niños de padres viudos, unidos, o sin padres han consumido alcohol de cuatro a siete veces. Mientras que un 20% de estos niños lo ha hecho más de siete veces.

- Entre los niños de doce años que consumieron alcohol el motivo de por qué lo hicieron recayó en mayor porcentaje en la alternativa otros que se refiere a iniciativa propia, los adultos también lo hacen porque querían sentirse mejor.
- El 58% de los niños de padres separados tomaron alcohol por influencia de algún individuo.
- De los niños que consumieron bebidas alcohólicas el último mes de aplicada la encuesta, el 42% son hijos de padres separados.

#### **2.4.6.8.5 ACCESIBILIDAD A LA BEBIDA**

- Con la edad, la forma de acceder al alcohol va cambiando, es así como a los diez años el 42% de estos niños el alcohol que consumieron lo encontraron en la casa. El 44% de los niños que tienen once años consiguieron el alcohol por medio de un amigo y por último a los doce años el 50% de los niños entrevistados lo consiguió directamente en la tienda o licorería.
- Por otro lado el 41% de los niños de escuelas públicas consiguen las bebidas alcohólicas dentro de la casa.
- La forma de acceder a la bebida cambia de acuerdo al sexo, la bebida que consumió el 51% de las niñas se consiguió en la casa, mientras que la bebida que consumió el 68% de los niños fue comprada por ellos.
- El 82% de los niños con padres separados compraron la bebida alcohólica ellos mismo.

#### **2.4.6.8.6 ESTADO *HAPPY* POR CONSUMIR ALCOHOL**

- El 68% de los niños de escuelas vespertinas al ingerir alcohol han llegado al estado *happy*. Igualmente el 40% de los niños de estas escuelas han consumido alcohol en el último mes de realizada la encuesta. Sin embargo, opinan que el sabor de la bebida alcohólica es mala. También el 30% de los niños de estas escuelas han comprado alcohol por sus propios medios.
- A los doce años el 70% de los niños encuestados ya se han sentido *happy* por consumir bebidas alcohólicas.
- Más niños varones han llegado al estado *happy* que las niñas mujeres. Es decir que el 59% de niños varones se han sentido *happy* por consumir bebidas alcohólicas.
- El 52% de los niños de padres divorciados se sintieron *happy* por consumir bebidas alcohólicas, el 73% de niños con padres separados y el 100% de niños con padres viudos, unidos, o sin padres, también se sintieron *happy*.

#### **2.4.6.8.7 SABOR DE LA BEBIDA**

- Un 30% de los niños de doce años opinan que el sabor de la bebida alcohólica es muy bueno.
- El 33% de los niños varones opinan que la bebida tiene buen sabor.

#### **2.4.6.8.8 AMIGOS QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

- El 74% de los niños que consumen alcohol, tienen amigos que también consumen alcohol a menudo.

- A los doce años el 73% de los niños tienen amigos que consumen bebidas alcohólicas.
- Entre los niños que tienen amigos que consumen alcohol el 55% pertenece a escuelas privadas y el 65% a escuelas vespertinas.
- El 74% de los niños con padres divorciados, tienen amigos que consumen bebidas alcohólicas.

#### **2.4.6.8.9 LO QUE MÁS GUSTA DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

- Las opiniones de los niños que ven comerciales de las bebidas alcohólicas son variadas, por ejemplo, el 36% de los niños de escuelas municipales les gusta la música. El 41% de los niños de escuelas privadas les gusta como se ven los chicos (as) y por último el 52% de los niños que pertenecen a escuelas privadas les gusta como se sienten los chicos (as).
- El 56% de los niños que consumen alcohol, lo que más les gusta de los comerciales de bebidas alcohólicas es como se sienten los chicos o chicas en estos.
- El 77% de los niños que consumen alcohol, se informaron acerca de las bebidas alcohólicas en la televisión.

## CONCLUSIONES

- La opinión general de los niños acerca del consumo de alcohol asevera que este es malo, pero tal afirmación no deja de formar parte de los juicios de valor y comentarios superficiales que la sociedad les ha transmitido, por tanto esta definición no provocará la abstinencia del individuo ya que según la investigación la mayoría de niños han tenido ya algún contacto con el alcohol.
- Los niños asocian el consumo de licor con situaciones en las que sus padres o líderes familiares están presentes. Se pudo comprobar que el 71 % de los niños encuestados han visto el consumo de alcohol generalizado dentro del ambiente familiar; también el 65% de los niños respondieron haber visto a sus líderes familiares emborracharse en fiestas. Estos grupos han establecido dos criterios importantes: el uno se refiere a un sentimiento de normalidad frente al consumo excesivo de alcohol; el otro a una situación vergonzante para ellos. Por tanto, se observa que unos niños aceptan el consumo de alcohol como parte sus costumbres familiares; y otros no lo aceptan. Esta situación puede generar inestabilidad emocional en el niño, lo que también puede ser un factor para emprender contacto con el alcohol.
- La televisión aparece como la alternativa más destacada para ocupar el tiempo libre de los niños, lo que los convierte en personajes susceptibles a la publicidad de bebidas alcohólicas. De la misma manera, sostenemos que la televisión es el medio más idóneo para comunicar una campaña de prevención, siempre que esa campaña sea un proceso integral orientado a ejercer control en el bebedor, en el ambiente y en la producción del alcohol.
- Los cambios en las estructuras familiares debido a las migraciones causan una crisis en la estabilidad emocional de los niños, los cuales en su mayoría ven a sus padres y

madres como líderes. Ante la ausencia de éstos se produce un vacío que se convierte en una necesidad que puede saciarse con el consumo de alcohol inducido por la publicidad.

- Se pudo observar que la facilidad para obtener bebidas alcohólicas tiene algún tipo de relación con la edad, es decir, a los diez años el niño consigue el licor en la casa, a los once años el alcohol lo consiguen por medio de un amigo y finalmente a los doce años los niños van a la tienda y lo compran. A pesar de que las leyes prohíben el expendio de licor a menores de edad, ni las autoridades ni la comunidad ejercen ningún tipo de control, dándole más importancia a los intereses económicos que a los valores morales de este grupo social.
- Los cambios socioeconómicos, la influencia del entorno familiar, social y los medios de comunicación han hecho que cada vez sea más temprana la edad de los individuos en el consumo de alcohol. Es así que, de los niños encuestados, la mayoría inicia el consumo a partir de los once años.
- Entonces evitar el contacto con el alcohol en los niños resulta bastante improbable. El 36 % de los niños encuestados llegaron a sentirse *happy*, término asociado con la etapa intermedia de la borrachera, es decir, que experimentaron la euforia, agilidad y extroversión con sus amigos, sin embargo, no se puede afirmar que esto significará la identificación positiva del niño con los efectos del alcohol, pero si dejará marcada la experiencia que se repetirá si el niño no tiene los suficientes respaldos emocionales para desechar esta alternativa.
- En definitiva, todos son factores que pueden influenciar al niño, ya que vivimos en una sociedad donde el consumo de alcohol esta generalizado y forma parte de costumbres, creencias y hábitos que son transmitidos y aceptados en el círculo familiar. Pero lo que va a determinar el consumo excesivo es la forma como el



individuo estructura su relación con el alcohol, es decir, si el individuo se siente a gusto con los efectos del alcohol se está hablando de un individuo en riesgo.

- Categóricamente existen varias razones por las cuales se observa una indiferencia de parte del Estado, de la comunidad y del sector empresarial para solucionar este problema. La razón más importante es de carácter económico, ya que el alcohol es uno de los productos que genera los más altos ingresos al Estado por concepto de impuestos, es un negocio particular que mueve mucho capital, sin excluir las fuentes de trabajo que brinda a la sociedad. Se debe considerar también que si no hubiera el exceso del consumo de alcohol, las entidades receptoras de donaciones extranjeras que se encargan de la rehabilitación de alcohólicos no recibirían sustanciales ingresos.
- El problema del abuso en el consumo del alcohol no solo es un tema de salubridad pública, es un dilema social y económico, que afecta al individuo, la familia y la sociedad. Como hemos visto, sus factores determinantes son múltiples y están dispersos en diversas áreas, por lo que la prevención se vuelve una necesidad para contribuir a la solución de un problema que desaparecerá cuando se produzcan cambios estructurales y no solo coyunturales en toda la sociedad.
- Las respuestas dadas a las siguientes preguntas por los niños encuestados que consumieron alcohol: 9) ¿Que piensas del consumo de alcohol?; 10) Cuando hay una fiesta en tu casa ¿qué toman en mayor cantidad las personas mayores?; 12) ¿Qué tan seguido has visto borracho a tu líder familiar?; 23) ¿En dónde te informaste de ellas?; 24) ¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales televisivos de bebidas alcohólicas? nos parecen que son las más representativas para demostrar en que grado se encuentran posicionadas en la mente de los niños las bebidas alcohólicas y su consumo, con lo cual creemos se confirma la hipótesis que ha guiado la presente investigación..

## RECOMENDACIONES

- En la Ley de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes, no se encontró nada relacionado respecto a la prevención, control de la producción o comercialización de bebidas alcohólicas, ya que todos los programas y restricciones están dirigidos al consumo de drogas ilícitas, sin tomar en cuenta que el excesivo consumo de alcohol causa perjuicio social e incluso puede fomentar el consumo de otras drogas. Es tarea del Estado implantar leyes que restrinjan la disponibilidad de bebida alcohólicas; que desarrollen medidas en pro del bienestar de los niños y jóvenes, que aseguren el crecimiento sano y libre de influencias publicitarias negativas.
- Los programas de prevención deben de ser integrales y prolongados en el tiempo, basados en investigaciones dirigidas a acontecimientos específicos para definir sus causalidades. En el Ecuador nos hemos conformado con las clásicas actividades de prevención del Ministerio de Salud Pública que por medio de mensajes como “El abuso de alcohol produce daños a usted y su familia” dicen poco y no resuelven nada. Estos mensajes pierden su eficacia ya que en ellos se prioriza el impacto publicitario del producto y se minimiza la acción preventiva. Así se cumple con el discurso oficial de la prevención, pero nadie trabaja para que cada individuo evite el alcohol y afronte sus problemas.
- Si bien se realizó una investigación completa para determinar el consumo de alcohol en la población escogida, esta solo es una fotografía, la cual solo permitirá analizar la situación actual, adquiriendo su invalidez con el paso del tiempo de no implementarse campañas sostenidas para corregir el problema. Es decir, no se puede desarrollar estrategias únicas y rígidas porque las reacciones del sector licorero y otros intereses frente a campañas de prevención anularían los resultados esperados.
- La creación de actividades extracurriculares que ofrezcan a la niñez y juventud alternativas sanas, que ayuden a reforzar su autoestima, el conocimiento de sus

debilidades y fortalezas harán que las actuales generaciones transmitan nuevos valores a la sociedad.

- La concientización de la comunidad, entendida como el conjunto de actores sociales, es un elemento importante para poder implantar y ejercer un plan de prevención. Sin la ingerencia de esta en la solución, serán pocas las actividades que se puedan realizar.
- <sup>✓</sup> Grabar la emisión de la publicidad de bebidas alcohólicas para aminorar su presencia en los medios masivos de comunicación. 7
- Promulgar nuevas leyes y perfeccionar las existentes para restringir la accesibilidad al consumo.

Costos

## CAPITULO III

# LINEAMIENTOS DE REPOSICIONAMIENTO DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN NIÑOS

### 3.1 LA PREVENCION Y EL POR QUE DEL REPOSICIONAMIENTO

El problema del consumo de alcohol no solo afecta a los individuos que abusan de éste, si no también al sector infantil que se ve amenazado por las influencias del entorno; este grupo humano se encuentra en un proceso de desarrollo y búsqueda de identidad, proceso mental de continua comparación entre el propio pensamiento y lo que ve, entonces, la identidad será producto de las diferentes relaciones que pueda tener el niño con sus padres, hermanos, líderes políticos, ídolos de la televisión, valores de la sociedad, etc.

La alteración social del consumo de alcohol exige el planteamiento de dos vías de acción que pueden ser prevención o tratamiento. A priori, se puede afirmar que mejor será la prevención que el tratamiento de cualquier vicio adictivo en cuanto a salud e inversión económica se refiere.

La prevención es una actividad que puede evitar las enfermedades y el uso indebido de drogas. La *Organización Panamericana de la Salud* definió a la prevención de la salud como “todas las acciones emprendidas para obtener mejores condiciones de salud personal y colectiva en el contexto de su vida cotidiana”.

La prevención es integral y conlleva acciones en varios sectores de la sociedad, en donde se ven involucrados distintos actores sociales tales como grupos ciudadanos, el Estado, las Instituciones, el gobierno, etc.

Dentro de la prevención, nosotros como investigadores preocupados del problema encontramos la posibilidad de generar una estrategia comunicacional que no apunte a suprimir el consumo de alcohol directamente, porque en la práctica no es posible, según nuestras conclusiones, sino a generar un nuevo posicionamiento en la mente de los niños

que los prepare para decidir con criterio equilibrado, llegado el momento, sobre el consumo de licor.

Se busca generar el nuevo posicionamiento debido a que el consumo de licor en la gente no está sujeto a algún tipo de variable exacta. Las causas por las cuales un individuo toma son diferentes a las de otro.

Si bien es cierto en la investigación concluimos que hay grupos de mayor riesgo, como por ejemplo, niños de padres que consumen licor habitualmente, o que tienen amigos que consumen licor, no son estos los motivos que intervienen directamente en el consumo de alcohol, se debe considerar éstos y una mezcla de factores que giran alrededor del niño, para explicarlo.

En la investigación se pudo ver que entre las preguntas que demuestran el posicionamiento actual en los niños de nueve a doce años están las relacionadas con el consumo (¿Qué piensas acerca del consumo de bebidas alcohólicas?), con las costumbres de su entorno (Cuándo hay fiesta en tu casa ¿qué toman en mayor cantidad las personas mayores?), con la influencia de sus figuras paradigmáticas (¿Qué tan seguido has visto borracho a tu líder familiar?), con la influencia de los medios masivos de comunicación (¿En dónde te informaste de ellas? o ¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales de bebidas alcohólicas?), con la valoración emocional del consumo en sus líderes (¿Cómo te has sentido en aquellas ocasiones?).

Los niños conocen que la ingesta de licor tiene efectos negativos en la salud, factor que debe ser aprovechado, desde nuestra óptica, para elevar la autoestima del niño e incentivar la necesidad de sentirse bien sin necesidad de alcohol, sin dañar su salud y su vida, no prohibiendo, sino asociando el licor a viejas generaciones con hábitos y costumbres diferentes de las suyas, efectos negativos, alteraciones de la salud, problemas familiares, alteraciones de la personalidad, etc.

### 3.2 JUSTIFICACION DE LA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca se entiende como la fijación de un producto, servicio o genérico en la mente del consumidor. El posicionamiento se genera a través de acciones de mercadeo.

Una de las estrategias de mercadeo con mayor impacto es la publicidad a través de medios masivos.

Los medios de comunicación masiva, televisión y radio se encuentran en la mayoría de hogares ecuatorianos. Estos medios ingresan a través de su programación a las casas, donde los canales y radios se esfuerzan por captar la audiencia de los siempre deseosos televidentes y radio escuchas por nueva programación.

Según la investigación, el 51% de niños encuestados prefieren ver televisión en su tiempo libre, en consecuencia, es lógico afirmar que el medio de mayor influencia en los niños es la televisión.

La televisión como herramienta de comunicación vende productos (programas) para los distintos mercados considerando su temática y horarios. Los niños tienen varias horas de programación infantil. Así la programación dedicada al segmento “niños” transmite pautajes<sup>51</sup> de confites, materiales escolares, juguetes, etc, pero los niños también tienen acceso a programaciones que no están destinadas directamente a los intereses de este grupo objetivo y es en esas programaciones donde tienen acceso a publicidad “peligrosa” para su formación.

La audiencia es medible gracias al servicio de la empresa *Ibope*, organización privada e independiente que se encarga de estudiar la audiencia de la televisión en hogares precontratados a través de un sistema de *people meters*, sistema de muestreo inferible a la población y que utilizan la mayoría de canales para fijar el precio de su pauta comercial para sus clientes dependiendo del *rating*<sup>52</sup> alcanzado por su programación. Resulta difícil generalizar la audiencia promedio por parte del mercado de niños en los horarios infantiles debido a que las mediciones son diarias y la información es reservada para uso de canales,

---

<sup>51</sup> Transmisión de comerciales pagados

<sup>52</sup> Índice que mide la audiencia

agencias de publicidad y clientes que pagan por esta información. Sin embargo, expertos en el tema señalan que en el segmento “niños” se puede asegurar un promedio de audiencia diario significativo dependiendo de la programación.

El 77% de niños que han consumido alcohol aseguran haberse informado de bebidas alcohólicas a través de la televisión. Este conocimiento llegó a ellos por medio de comerciales, auspicios en programas, menciones y hasta por películas. Todas estas acciones informativas no tuvieron la intención de llegar a la mente de los niños directamente pero, sin embargo, esta información, genera un posicionamiento.

Este posicionamiento indirecto más el entorno familiar y social del niño que autoriza el consumo de alcohol para adultos, convierte al niño en un potencial consumidor de alcohol.

Sabemos que la televisión es el medio masivo preferente por nuestro mercado objetivo y que una campaña o estrategia para conseguir mayor alcance e impacto en la mente de los niños debería ser dirigida a través de este canal comunicativo.

Proponemos realizar una campaña comunicacional que cambie el posicionamiento actual en una actitud crítica y equilibrada por parte de los niños hacia el consumo de alcohol.

### **3.3 LINEAMIENTOS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA**

#### **3.3.1 OBJETIVOS**

- Diseñar lineamientos de una campaña comunicacional de prevención del consumo de alcohol, la cual intentará cambiar el posicionamiento actual en los niños de la ciudad de Quito.

#### **3.3.2 LINEAMIENTOS COMUNICACIONALES**

Basados en las conclusiones de la investigación proponemos como lineamientos básicos de una campaña comunicacional los siguientes puntos:

- Fijar en la mente del niño que el consumo de alcohol es para gente adulta, y que no es para gente de su generación.
- Aumentar la autoestima del niño y brindarle herramientas psicológicas de fortaleza interna.
- Establecer en la mente de los niños la necesidad de apoyo mutuo frente a situaciones de riesgo
- Generar en la percepción de los niños de forma clara y directa las verdaderas consecuencias del estado *happy*, entendido como el momento *chévere* de la borrachera, mostrando las consecuencias de la libación en exceso asociándolo con situaciones burlescas y denigrantes de personas en estado de ebriedad.

### **3.4 BRECHA COMUNICACIONAL**

#### **POSICIONAMIENTO ACTUAL**

El licor es una bebida social que las personas consumen para sentirse bien, sin que importen sus consecuencias negativas.

#### **POSICIONAMIENTO DESEADO**

El licor es una bebida social que no es necesaria para sentirse bien.

### **3.4 ¿COMO CONSEGUIRLO?**

Utilizando imágenes audiovisuales que seguirán los parámetros establecidos según el *brief*<sup>53</sup> creativo.

---

<sup>53</sup> Síntesis básica del producto a promocionar.



### 3.4.1 BREAf CREATIVO

#### **Mercado meta**

Niños y niñas de la ciudad de Quito

#### **Mercados Relacionados**

- Padres
- Educadores
- Autoridades
- Tenderos
- Expendedores
- Mayoristas

#### **¿Qué queremos que los niños sientan?**

- Los niños deben sentir que son parte de una nueva generación que no necesita del licor para solucionar sus problemas.
- La generación de niños y adolescentes tienen nuevas formas de encontrar alegría y paz verdadera.
- La generación de niños y adolescentes no quieren ser parte de la generación anterior.

### **Herramientas comunicacionales necesarias**

- Un *spot*<sup>54</sup> de televisión piloto, en la cual se indique los planteamientos de la campaña de forma clara y directa
- Elaboración de piezas impresas para colocación en puntos de venta y consumo

### **Guías de Ejecución**

- El *spot* no debe presentar al alcohol como algo malo directamente
- El comercial debe destacar la fortaleza que se tiene de ser un niño de la nueva generación
- El *spot* debe crear un ícono gestual que sea capaz de transmitir fácilmente de niño en niño una imagen que los identifique con una nueva actitud, una nueva vida, una nueva tendencia, una nueva generación.
- El *spot* debe estar alineado con conceptos positivos y divertidos

### **Elementos obligatorios**

- Logotipo de campaña
- Icono gestual de identificación de campaña
- Tratamiento audiovisual moderno y fresco
- Logotipos de organizaciones que apoyan la campaña

### **Medios necesarios**

- La televisión
- Canales de distribución a puntos de consumo.

---

<sup>54</sup> Video comunicacional de corta duración

## BIBLIOGRAFÍA

Fundación José Peralta: *Ecuador: su realidad*, Gráficas Silva , Quito, 2001, novena edición.

Orozco J., Arturo: *Investigación de Mercados Concepto y Práctica*, Grupo Editorial Norma S.A. , Bogota, 1999.

Stanton, Etzel, Walker: *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, México, 2000, undécima edición.

Aguilar Z., Enrique: *La Farmacología en el Ecuador Factores de Riesgo*, Imprenta Composer- FOCET, Quito, 1992, primera edición.

Organización Panamericana de la Salud: *Manual de Comunicación Social para Programas de Salud*, Mimeo, Washington, 1992.

Rodríguez, Martha: *La Publicidad y los cigarrillos*, Cuaderno número seis, Panamá, 1995.

Consejo Nacional de Población: *La televisión y los niños*, Mimeo, México, 1980.

Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes: *Estrategia Ecuatoriana en: Revista Técnico Institucional*, Quito, 1999.

Trastornos adictivos. Órgano oficial de la Sociedad española de toxicomanías: *El consumo abusivo de alcohol en la población juvenil española*. Madrid, 2002, volumen 4.

Aguilar Z., Enrique: *Alcoholismo en el Ecuador*, Ministerio de Salud Pública, Boletín Especial, Quito, 1986.

Ministerio de Salud Pública, Boletín informativo: *Número de casos y tasas de incidencia anual de alcoholismo según provincias y regiones. 1994-2001*. Quito, MSP, 2002.

Hurtado, Julio: *En el medio de los medios*, segunda parte. Montevideo, s/e, s/a.

Andrade, Pompeyo: *Redes neuronales en Latinoamérica*. Tesis doctoral, Quito, Mimeo, s/a.

CONSEP: *Segunda encuesta nacional, Ecuador, 1995*, Quito, CONSEP, 1995.

*Ley sobre sustancias estupefacientes y psicotrópicas*, Número 523, Registro oficial, septiembre 17, 1990.

*Constitución política de la república del Ecuador*, Edit. Corporación de estudios y publicaciones, Quito, 2001.

Leyes: Telecomunicaciones, Radiodifusión y Televisión, Edit. Corporación de estudios y publicaciones, Quito, 2001.

**Cultura alcohólica** en: rev. *Diners*: Trujillo Ernesto y González, Margarita, Quito, marzo, 2000.

**Licores: éxito que embriaga** en: rev. *Ekos*, Quito, agosto 2002, No. 106.

OMS: *La juventud del Ecuador al fin de la década de los 90*, Quito, 2001.

Donas Burak, Solum: Marco epidemiológico conceptual de la salud integral del adolescente, OMS, Costa Rica, 1996.

SRI: Resumen de la recaudación del servicio de rentas internas período enero-dic. 2001.

SRI: Resumen de la recaudación del servicio de rentas internas período enero-dic. 2000

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**FORMULA DE LA**  
**MUESTRA**

ANEXO 1

1. FORMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{c/c^2 s^2}{E_p^2}$$

$$400 = \frac{4 (0,25)}{(0,05)^2}$$

**ANEXO 2**  
**EL CUESTIONARIO**



## ANEXO 2

### 2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

#### I. DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombre del encuestador-----

Dirección -----Teléfono -----

No. de encuesta

Lugar -----Hora-----

#### II. IDENTIFICACION DEL ENCUESTADO

##### 1. Tipo de escuela

1. Público  2. Privado  3. Otro (especifica) -----

##### 2. Jornada de estudio

1. Matutina  2. Vespertina

##### 3. Tipo de escuela según género

1. Masculino  2. Femenino  3. Mixto

##### 4. Año de estudio concluido

1. Cuarto  2. Quinto  3. Sexto

##### 5. Edad

Años cumplidos

##### 6. Sexo del encuestado

1. Femenino  2. Masculino

##### 7. ¿Cuál es el estado civil de tus padres?

1. Casados   
2. Divorciados   
3. Separados   
4. Otros

#### III. SOLICITUD DE COLABORACION

Somos estudiantes de la Universidad de Las Américas y estamos realizando nuestro trabajo de terminación de estudios superiores acerca del "Consumo de bebidas alcohólicas", es por eso que solicitamos tu colaboración y sinceridad en la respuesta de estas preguntas.

#### IV. CUERPO DE LA ENCUESTA

##### 8. ¿Qué haces en tu tiempo libre?

1. Hacer deporte   
2. Ver televisión   
3. Pasar con los amigos   
4. Pasar con los padres   
5. Otro (especifica)
-

9. ¿Qué piensas acerca del consumo de bebidas alcohólicas?

Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo

10. ¿Cuándo hay una fiesta en tu casa, que toman en mayor cantidad las personas mayores?

1. Agua
  2. Cerveza
  3. licor
  4. Cola
  5. Otro (especifica)
- 

11. Nombra una persona líder para ti, dentro de la familia:

1. Papá
  2. Mamá
  3. Hermano (a)
  4. Abuelos
  5. Otro (especifica)
- 

12. ¿Qué tan seguido has visto borracho a tu líder familiar? \*(Referirse solo a la primera alternativa de la pregunta anterior)

Todos los fines de semana	Solo en fiestas	Todos los días	Nunca

13. ¿Cómo te has sentido en aquellas ocasiones? \*(Respecto a la pregunta anterior)

Divertido	Normal	Triste	avergonzado	atemorizado	Otro (especifica)

14. ¿Has consumido alguna vez alcohol y a que edad lo hiciste?

Si  edad   
 No

\*(Pasar a las preguntas # 15-16-17-18-19-20 si respondió **SI** en la pregunta # 14, si respondió **NO** pasar a la pregunta # 21)

**15. ¿Cuántas veces has consumido alcohol?**

- 1. 1-3 veces
- 2. 4-7 veces
- 3. Más de 7 veces

**16. Cuando consumiste alcohol ¿Por qué lo hiciste?**

Curiosidad	Alguien te dijo que lo hicieras	Por que ya eres grande	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. ¿Te has sentido *happy* alguna vez, por consumir bebidas alcohólicas?**

Si  No

**18. ¿Has consumido bebidas alcohólicas en este último mes?**

Si  No

**19. ¿Cómo obtuviste la bebida alcohólica?**

- 1. Tú compraste
  - 2. Un amigo compro
  - 4. Había en tu casa
  - 5. Otro (especifica)
- 

**20. ¿Cómo te parece el sabor de las bebidas alcohólicas?**

Muy mal sabor	Mal sabor	Regular sabor	Buen sabor	Muy buen sabor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. ¿Tienes amigos que consumen bebidas alcohólicas a menudo?**

Si  No

**22. ¿Qué marcas de bebidas se te viene a la cabeza ahora?**

- 1. Trópico
  - 2. Zhumir
  - 3. Pilsener
  - 4. Biela
  - 5. Otra (especifica)
- 

**23. ¿En dónde te informaste de ellas?**

- 1. Radio
  - 2. Televisión
  - 3. Exposición en la tienda
  - 4. Otra (especifica)
-

**24. ¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales de las bebidas alcohólicas?**

1. La música

2. Como se ven los chicos (as)

3. Como se sienten los chicos (as)

4. Lo que hacen los chicos (as)

5. Otro (especifica)

---


# **ANEXO 3**

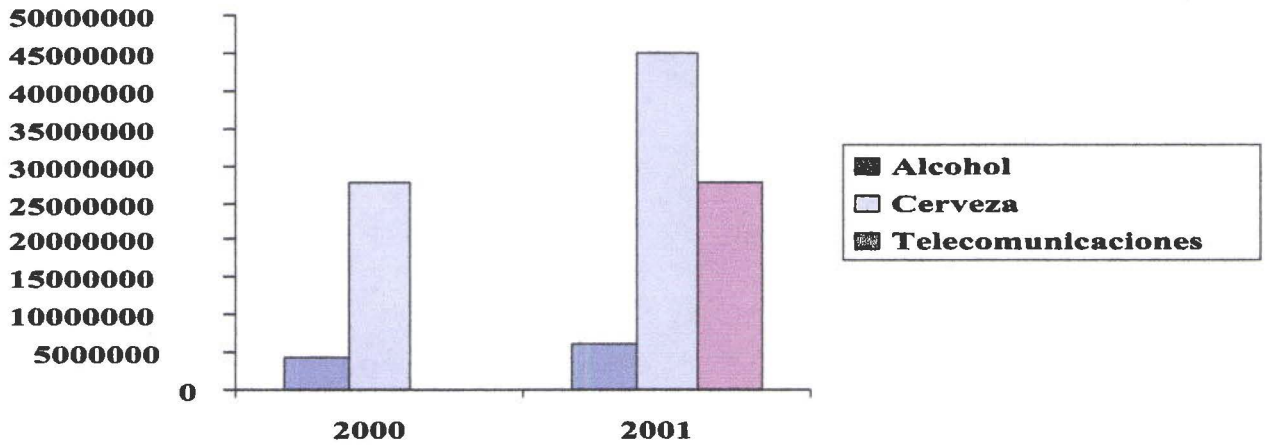
# **GRAFICOS**

**2.1 RELACIONES MÁS RELEVANTES ENTRE FRECUENCIA DE CONSUMO  
DE ALCOHOL Y OTRAS VARIABLES  
(INVESTIGACIÓN DEL CONSEP)**

	Una vez por mes
<b>Problemas Escolares</b>	
Conducta	58%
<b>Figura Dominante</b>	
Padre	51,20%
<b>Dependencia e Independencia en el hogar</b>	
Juntos pero necesito más espacio	56,30%
<b>Satisfecho con la ayuda que recibe de sus padres</b>	
Generalmente	52,50%
<b>Siente que su familia le quiere lo suficiente</b>	
Nunca	54,30%
<b>Reacción a prohibición de los padres</b>	
Lo hace a escondidas	52,60%
<b>Actitud de los padres ante desobediencia</b>	
Reprimen verbalmente	51,70%
<b>En la niñez y adolescencia estuvo metido en problemas</b>	
Casi siempre	54,80%
<b>Prevalencia de cualquier droga ilícita</b>	
Si consume	79,50%

\*Se muestra solamente los porcentajes más importantes con la alternativa respectiva.

## RECAUDACION ICE CERVEZA-ALCOHOL TELECOMUNICACIONES

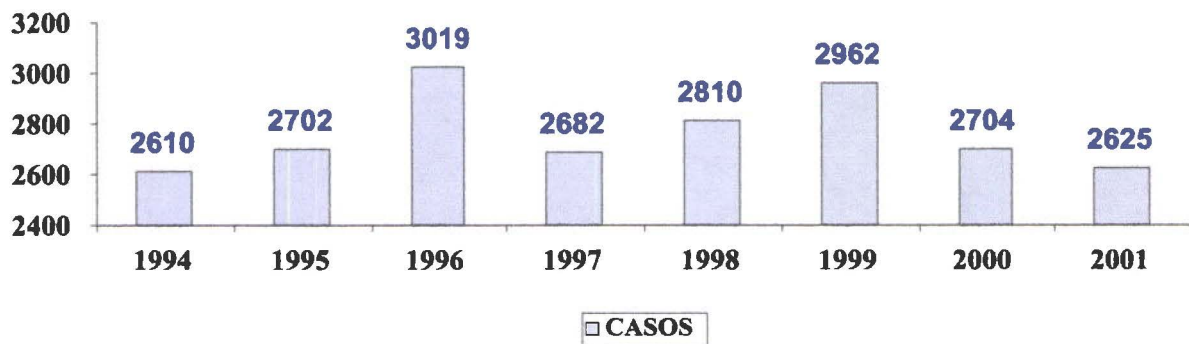


Elaborado: Autores

RECAUDACIÓN ICE - ALCOHOL, CERVEZA - TELECOMUNICACIONES		
	2000	2001
Alcohol	4176500	6014918
Cerveza	27739500	44809400
Telecomunicaciones	0	27771900

GRAFICO 2,2

## TENDENCIA DE ALCOHOLISMO SEGUN CASOS EN EL ECUADOR



Elaborado: Autores

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CASOS	2610	2702	3019	2682	2810	2962	2704	2625
TASAS	23.26	23.58	25.81	22.47	23.08	23.73	21.39	20.6

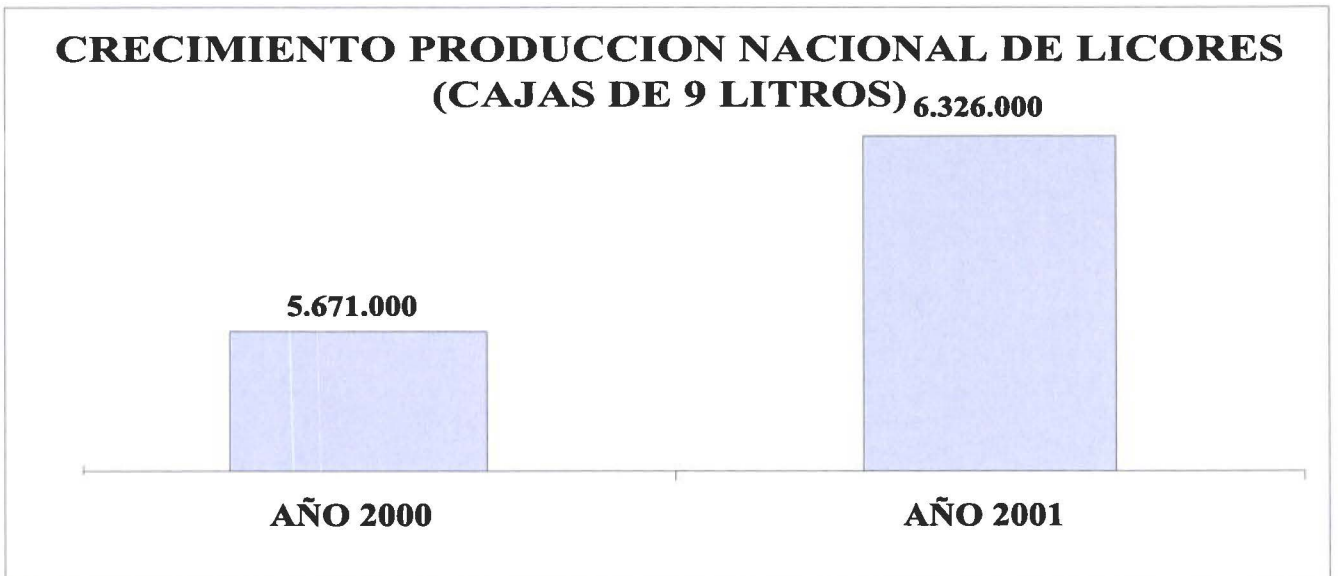
GRAFICO 2,3



Elaborado: Autores

PARTICIPACION POR CATEGORIA (Cajas de 9 litros)		
	2000	2001
Ron	750.000	900.000
Whisky	250.000	250.000
Vodka	90.000	93.000
Aguardiente	4.500.000	5.000.000

GRAFICO 2,4



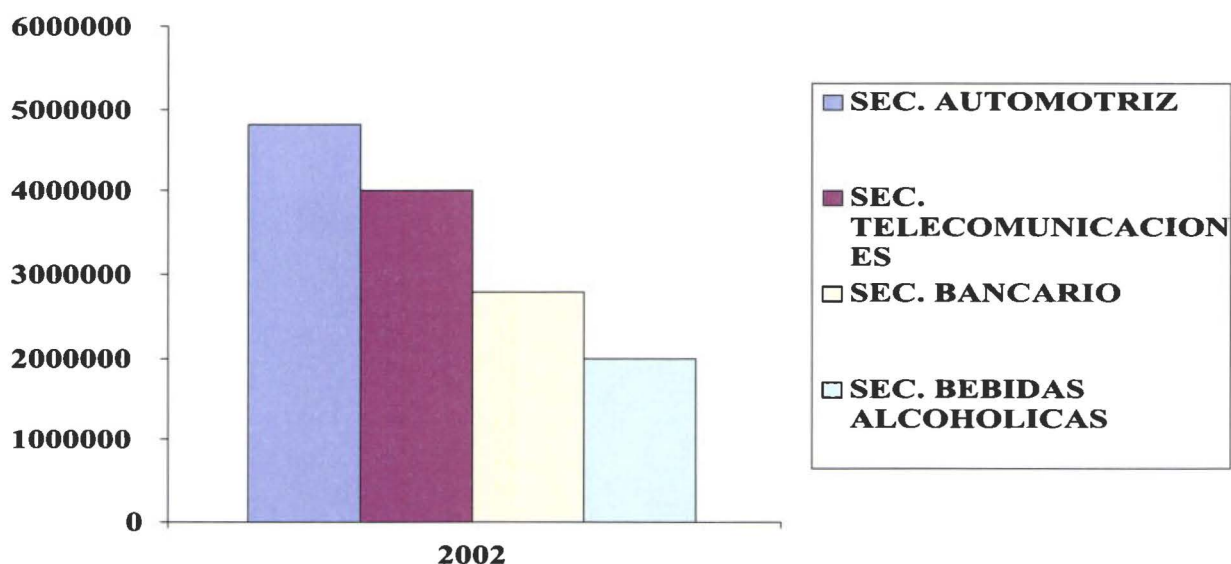
Elaborado: Autores

AÑO 2000	AÑO 2001
5.671.000	6.326.000

GRAFICO 2,5



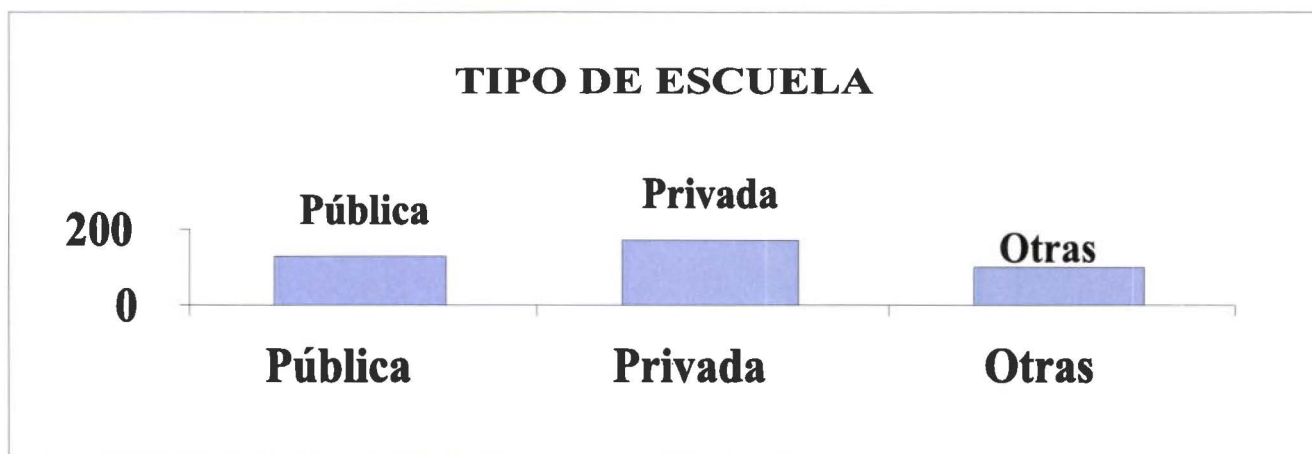
## INVERSION PUBLICITARIA ENE-MAY 2002



Elaborado: Autores

INVERSION PUBLICITARIA ENE-MAY 2002	
	2002
SEC. AUTOMOTRIZ	4800000
SEC. TELECOMUNICACIONES	4000000
SEC. BANCARIO	2800000
SEC. BEBIDAS ALCOHOLICAS	2000000

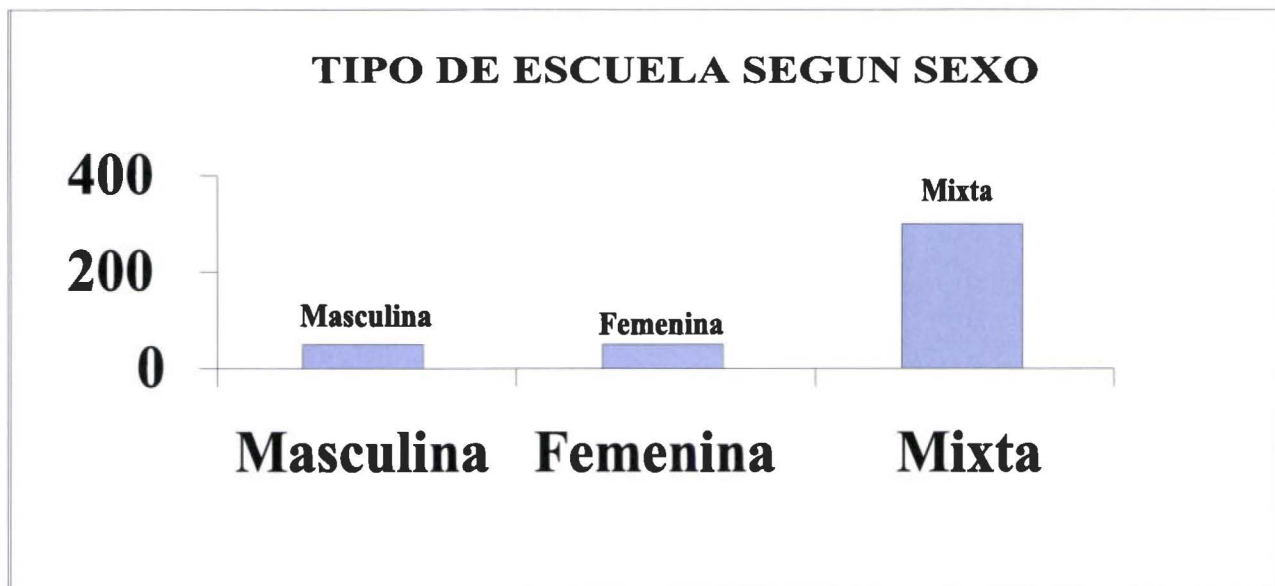
**GRAFICO 2,6**



Elaborado: Autores

TIPO DE ESCUELA		
DATOS	VALORES	PORCENTAJE
Pública	132	33%
Privada	170	43%
Otras	98	25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

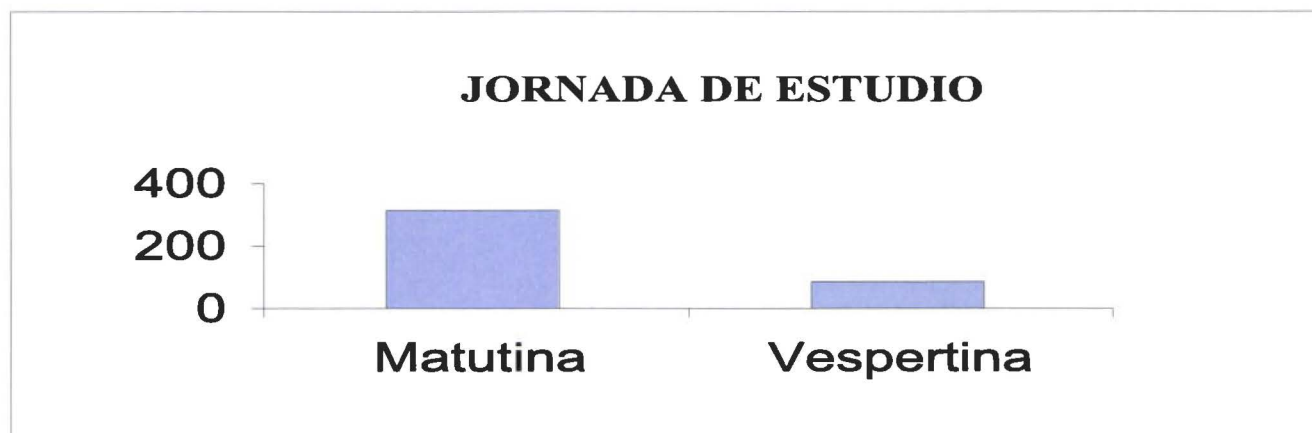
**GRAFICO 2,7**



Elaborado: Autores

TIPO DE ESCUELA SEGÚN SEXO			
Masculina		45	11%
Femenina		53	13%
Mixta		302	76%
Total		400	100%

**GRAFICO 2,8**



Elaborado: Autores

JORNADA DE ESTUDIO			
Matutina		311	78%
Vespertina		89	22%
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO 2,9**

## AÑOS DE ESTUDIO CONCLUIDOS

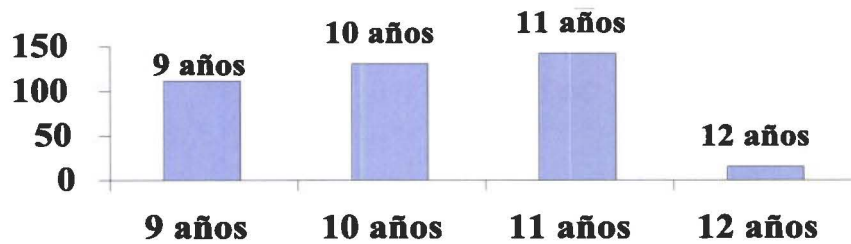


Elaborado: Autores

AÑO DE ESTUDIO CONCLUIDO		
	DATOS VALORES	PORCENTAJES
Cuarto	110	28%
Quinto	140	35%
Sexto	150	38%
Total	400	100%

GRAFICO 2,10

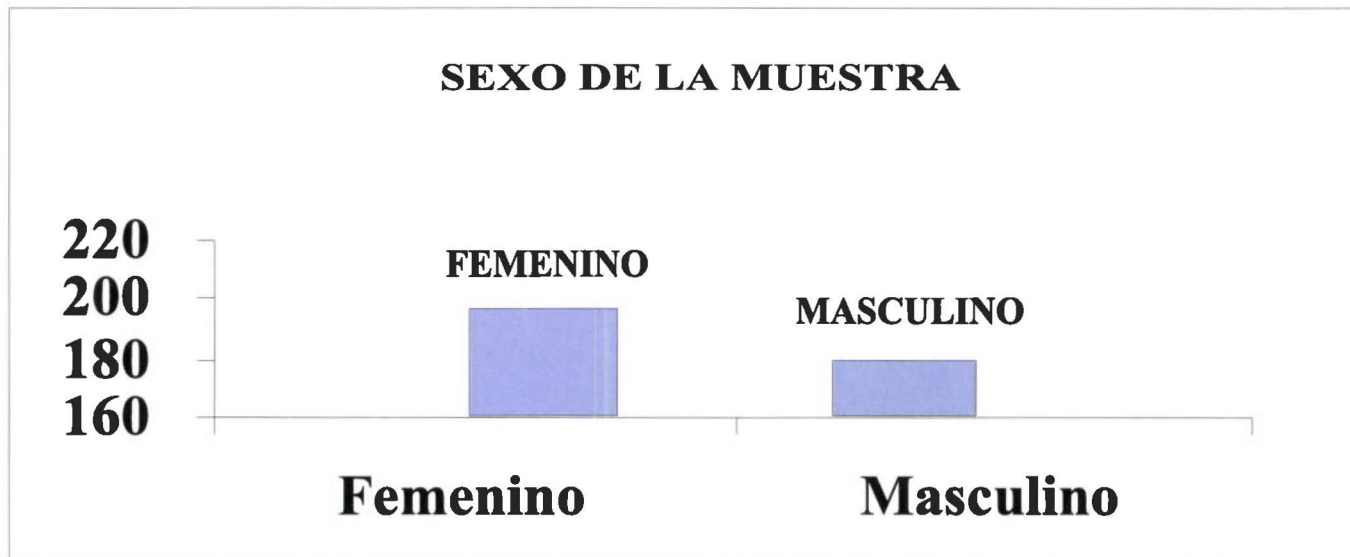
## EDAD - AÑOS CUMPLIDOS



Elaborado: Autores

EDAD AÑOS CUMPLIDOS		
	DATOS VALORES	PORCENTAJES
9 años	112	28%
10 años	131	33%
11 años	142	36%
12 años	15	4%

GRAFICO 2,11



Elaborado: Autores

SEXO		
DATOS	VALORES	PORCENTAJES
Femenino	213	53%
Masculino	187	47%
Total	400	100%

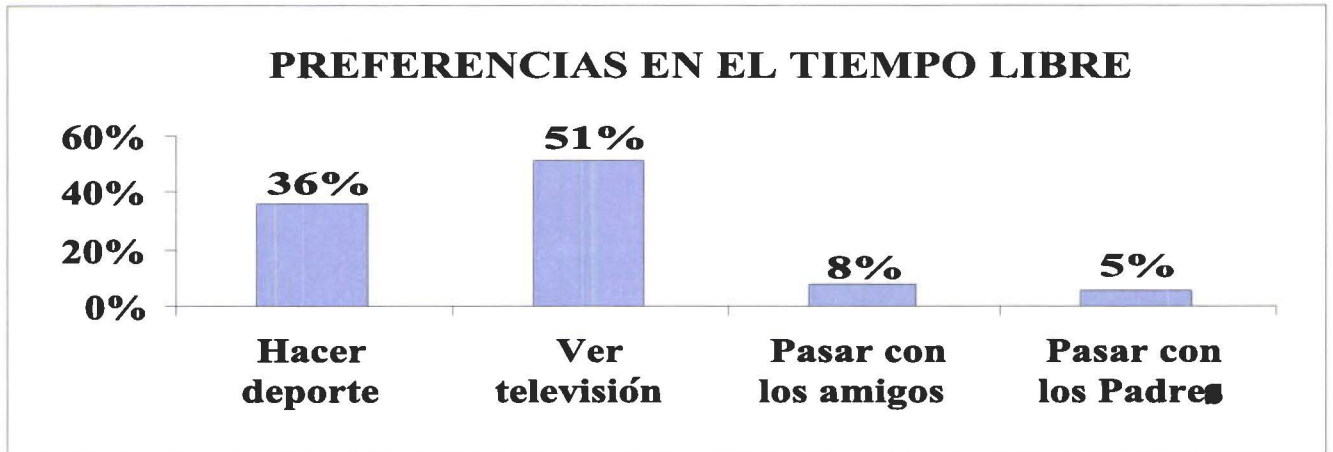
GRAFICO 2,12



Elaborado: Autores

ESTADO CIVIL DE LOS PADRES		
DATOS	VALORES	PORCENTAJES
1. Casados	257	64%
2. Divorciados	88	22%
3. Separados	45	11%
4. Otro	10	3%
TOTAL	400	100%

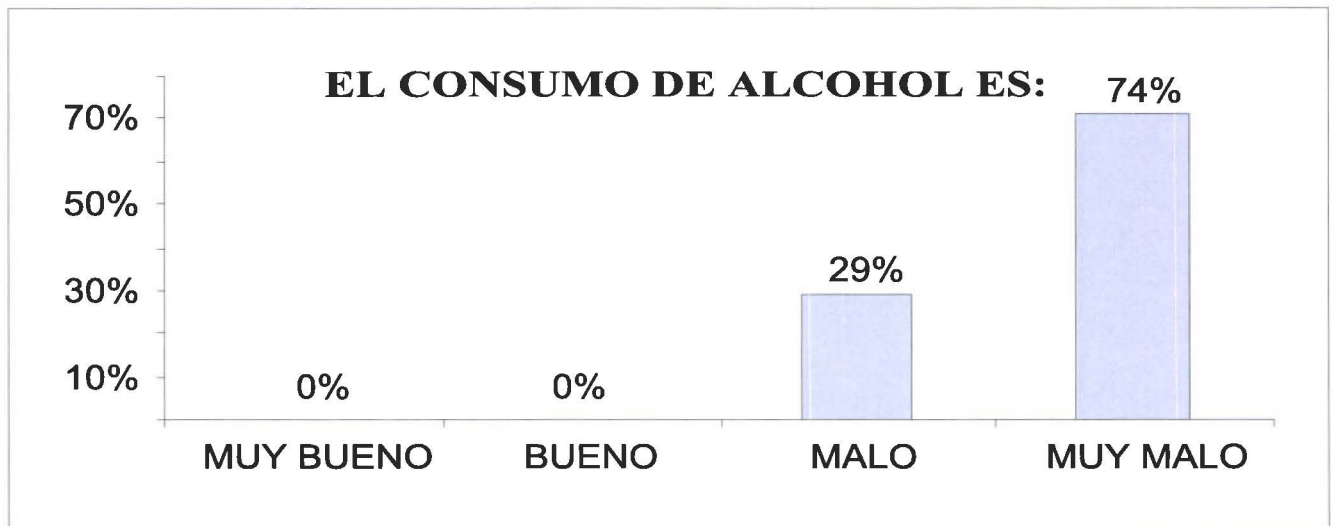
GRAFICO 2,13



Elaborado: Autores

PREFERENCIAS EN EL TIEMPO LIBRE		
DATOS	PORCENTAJES	VALORES
Hacer deporte	36%	145
Ver televisión	51%	205
Pasar con los amigos	8%	30
Pasar con los Padres	5%	20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

GRAFICO 2.14



Elaborado: Autores

EL CONSUMO DE ALCOHOL ES?		
DATOS	PORCENTAJES	VALORES
MUY BUENO	0%	0
BUENO	0%	0
MALO	29%	116
MUY MALO	74%	284
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

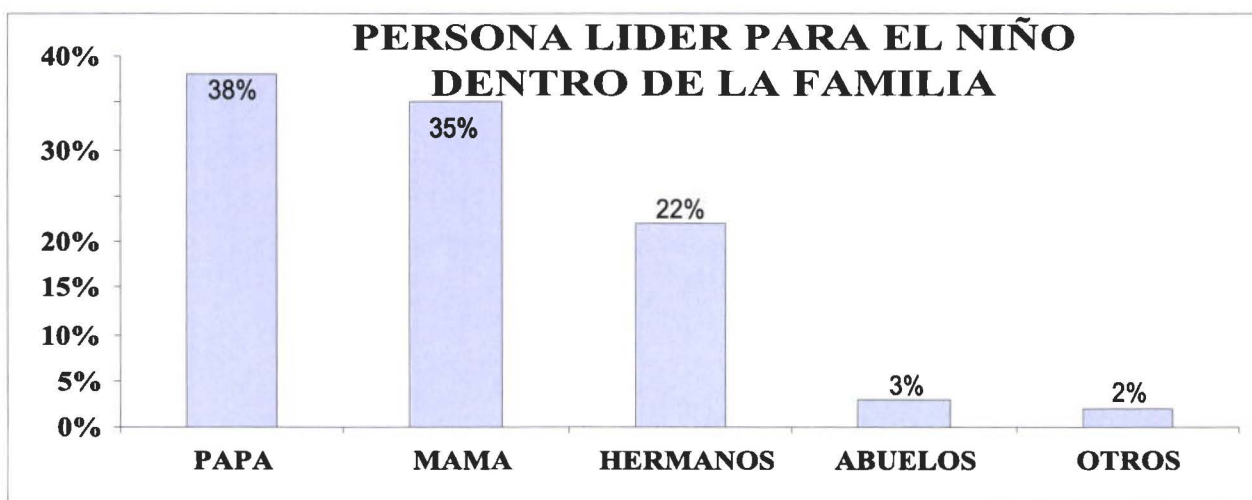
GRAFICO 2.15



Elaborado: Autores

BEBIDA QUE MAS TOMAN LAS PERSONAS MAYORES EN LA CASA CUANDO HAY FIESTA		
DATOS	PORCENTAJE	VALORES
Agua	2%	8
Cerveza	9%	36
Licor	72%	288
Cola	14%	56
Otros	3%	12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

GRAFICO 2.16

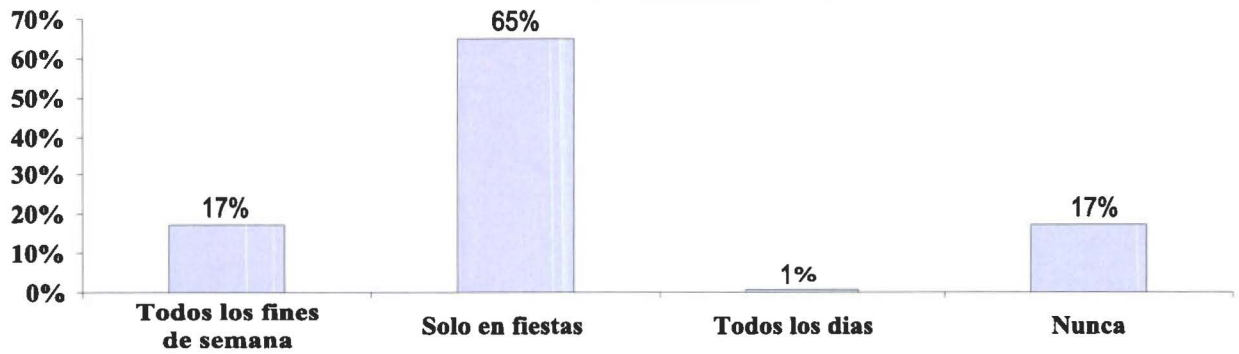


Elaborado: Autores

PERSONA LIDER PARA EL NIÑO DENTRO DE LA FAMILIA		
DATOS	PORCENTAJES	VALORES
PAPA	38%	152
MAMA	35%	140
HERMANOS	22%	88
ABUELOS	3%	12
OTROS	2%	8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

GRAFICO 2.17

### QUE TAN SEGUIDO HAS VISTO A TU LIDER FAMILIAR BORRACHO

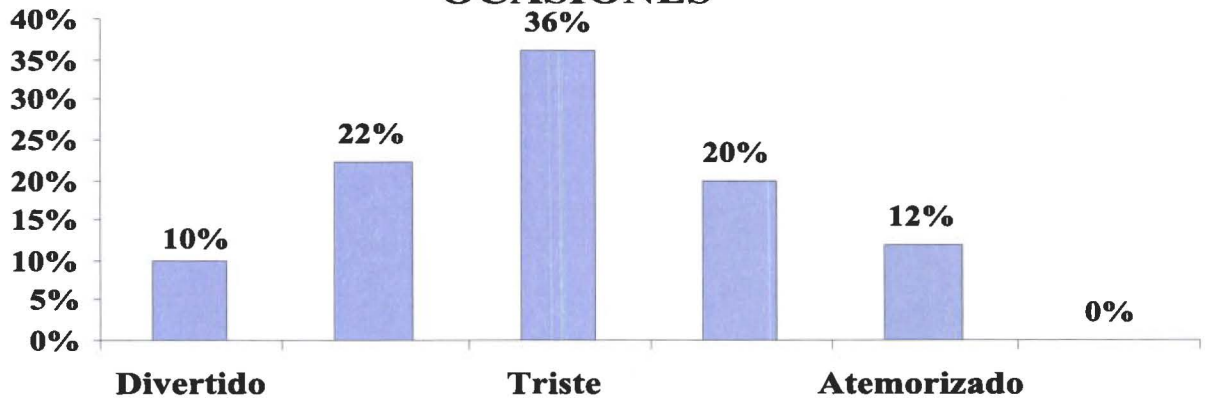


Elaborado: Autores

T. los fines de semana	Solo en fiestas	Todos los dias	Nunca	TOTAL
17%	65%	1%	17%	100%
68	260	4	68	400

GRAFICO 2.18

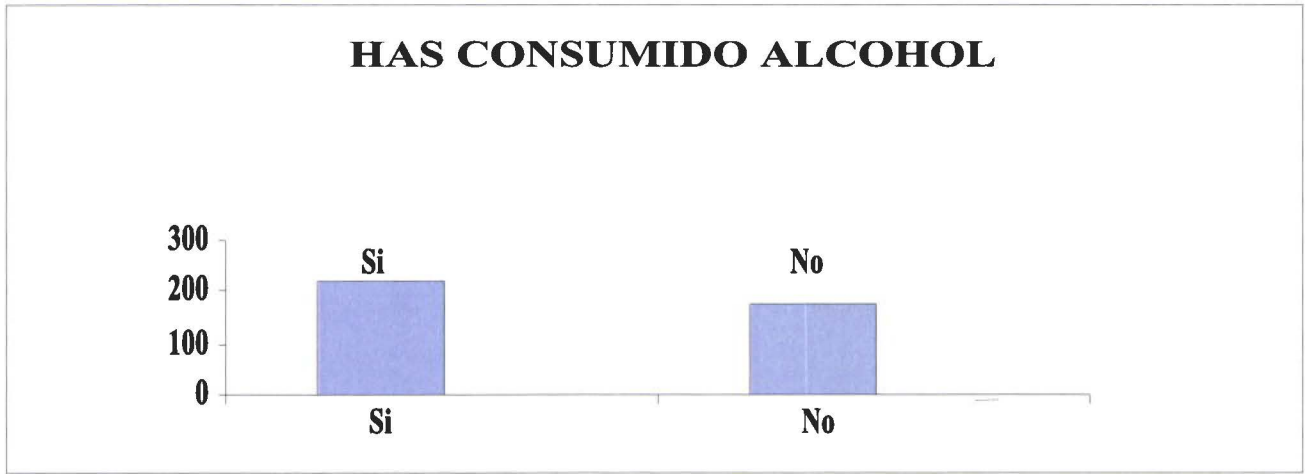
### COMO TE HAS SENTIDO EN AQUELLAS OCASIONES



Elaborado: Autores

COMO TE HAS SENTIDO EN AQUELLAS OCASIONES						
Divertido	Normal	Triste	Avergonzado	Atemorizado	Otra (especifica)	TOTAL
10%	22%	36%	20%	12%	0%	100%
40	88	144	80	48	0	400

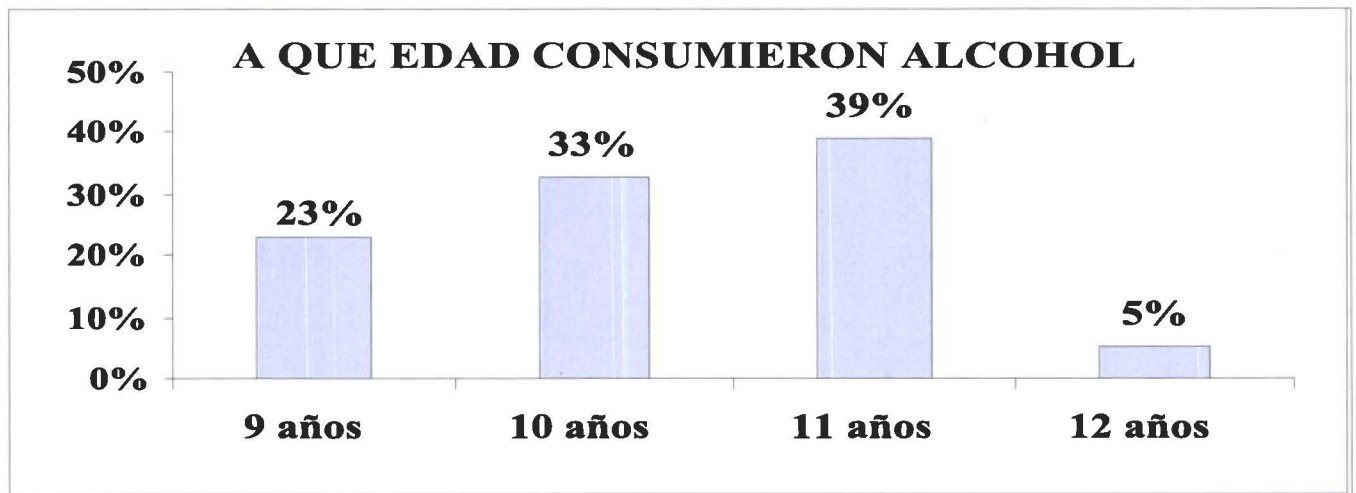
GRAFICO 2.19



Elaborado: Autores

HAS CONSUMIERON ALCOHOL	
DATOS	PORCENTAJES
Si	55%
No	45%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,20

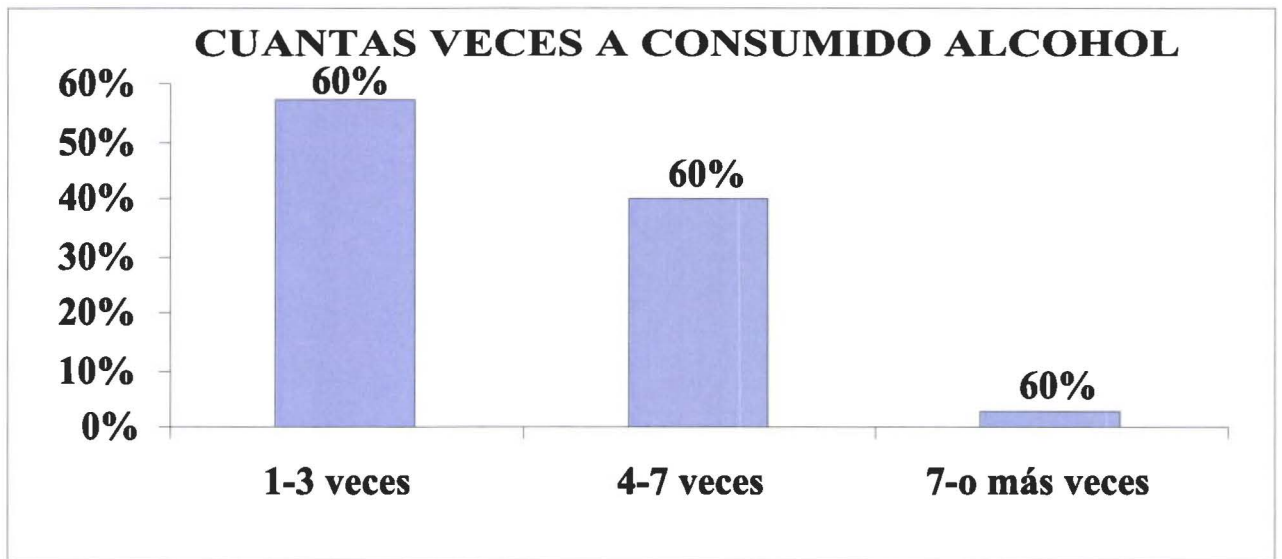


Elaborado: Autores

A QUE EDAD CONSUMIERON ALCOHOL	
DATOS	PORCENTAJES
9 años	23%
10 años	33%
11 años	39%
12 años	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,21





Elaborado: Autores

CUANTAS VECES A CONSUMIDO ALCOHOL	
DATOS	PORCENTAJES
1-3 veces	57%
4-7 veces	40%
7-o más veces	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,22

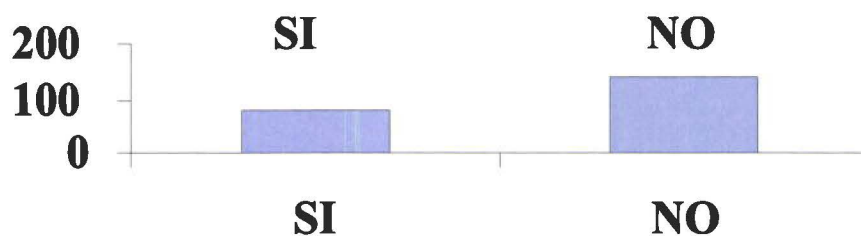


Elaborado: Autores

PORQUE LO HA PROBADO				
Curiosidad	Alguien te dijo que lo hicieras	Por que ya eres grande	Otra	TOTAL
28%	46%	20%	6%	100%
62	101	44	13	220

GRAFICO 2,23

### TE HAS SENTIDO "HAPPY" ALGUNA VEZ, POR CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS

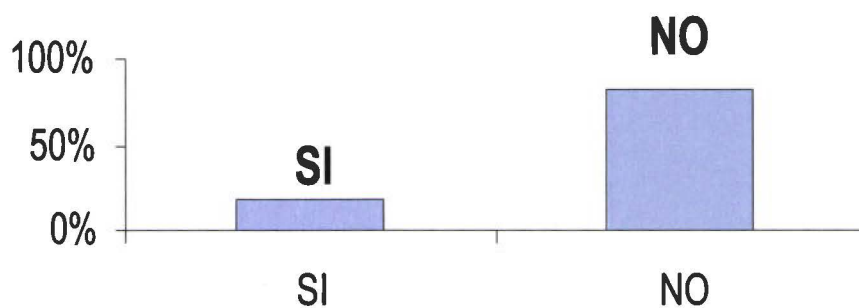


Elaborado: Autores

TE HAS SENTIDO "HAPPY" ALGUNA VEZ, POR CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS?	
DATOS	PORCENTAJES
SI	36%
NO	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,24

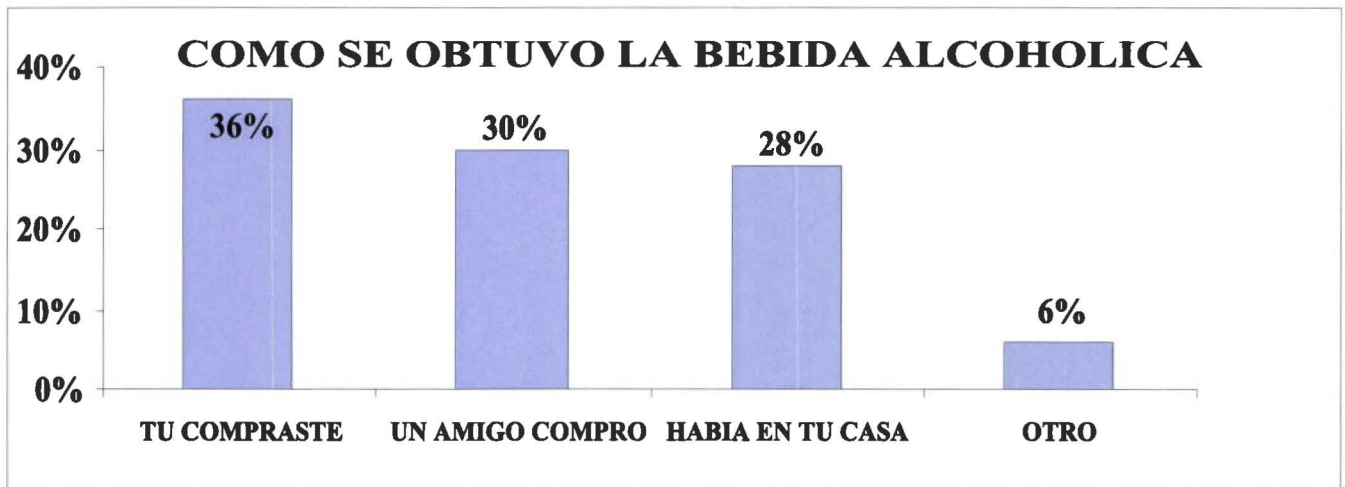
### A CONSUMIDO ALCOHOL EN EL ULTIMO MES



Elaborado: Autores

CONSUMO DE ALCOHOL EN ESTE ULTIMO MES	
DATOS	PORCENTAJE
SI	17%
NO	83%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

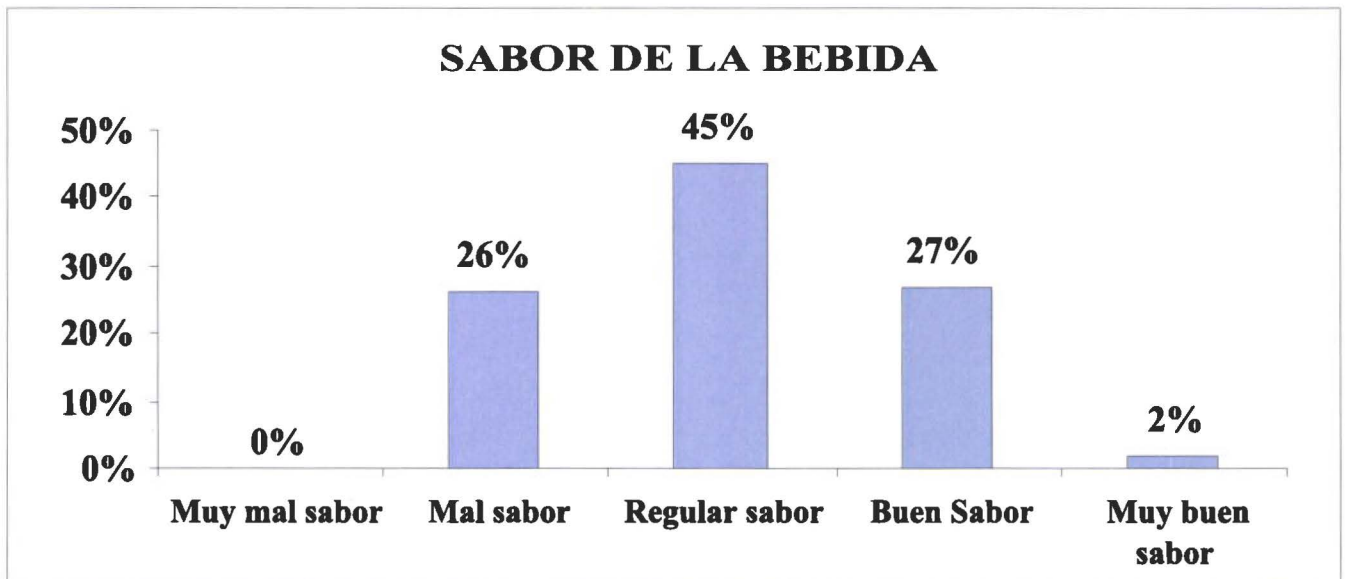
GRAFICO 2,25



Elaborado: Autores

COMO SE OBTUVO LA BEBIDA ALCOHOLICA			
DATOS	PORCENTAJE	VALORES	
TU COMPRASTE	36%		79
UN AMIGO COMPRO	30%		66
HABIA EN TU CASA	28%		62
OTRO	6%		13
TOTAL	100%		220

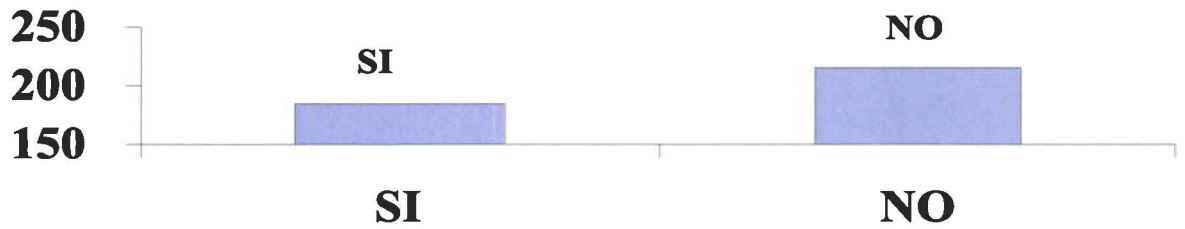
GRAFICO 2,26



SABOR DE LA BEBIDA					
Muy mal sabor	Mal sabor	Regular sabor	Buen Sabor	Muy buen sabor	Total
0%	26%	45%	27%	2%	100%
0	57	99	59	4	220

GRAFICO 2,27

## TIENES AMIGOS QUE CONSUMAN ALCOHOL

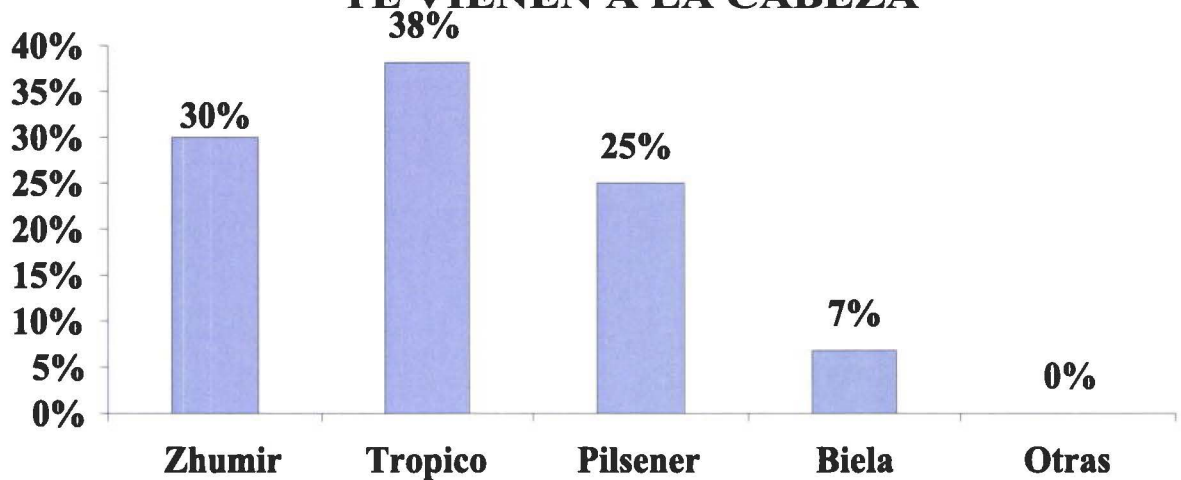


Elaborado: Autores

TIENEN AMIGOS QUE CONSUMAN ALCOHOL	
DATOS	PORCENTAJES
SI	46%
NO	54%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,28

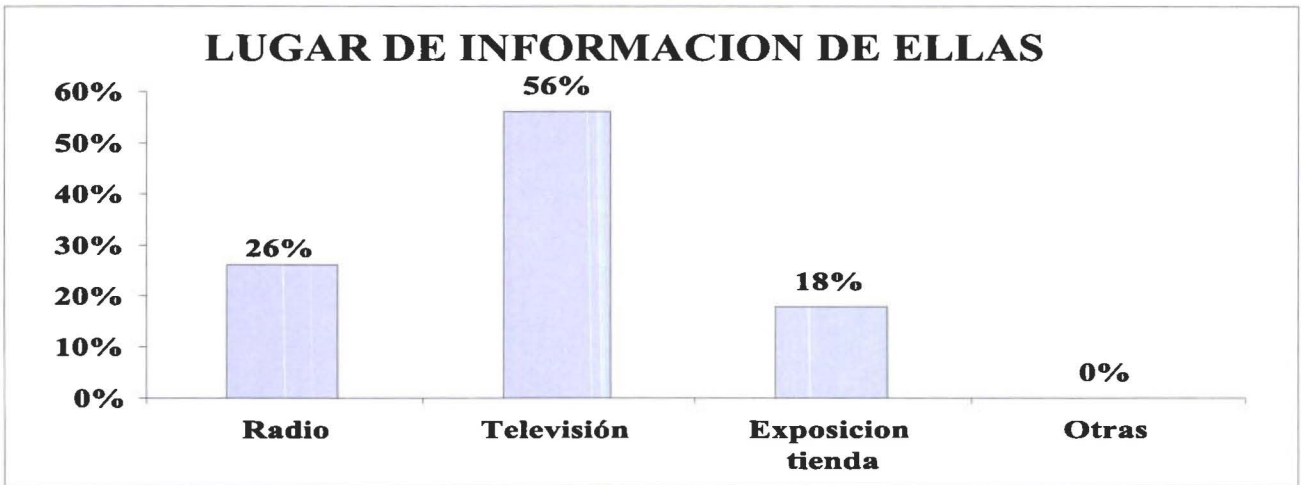
## QUE MARCAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS TE VIENEN A LA CABEZA



Elaborado: Autores

QUE MARCAS DE BEBIDAS SE TE VIENEN A LA CABEZA	
Zhumir	30%
Tropico	38%
Pilsener	25%
Biela	7%
Otras	0%

GRAFICO 2,29



Elaborado: Autores

LUGAR DE INFORMACION DE ELLAS	
DATOS	PORCENTAJE
Radio	26%
Televisión	56%
Exposición tienda	18%
Otras	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,30

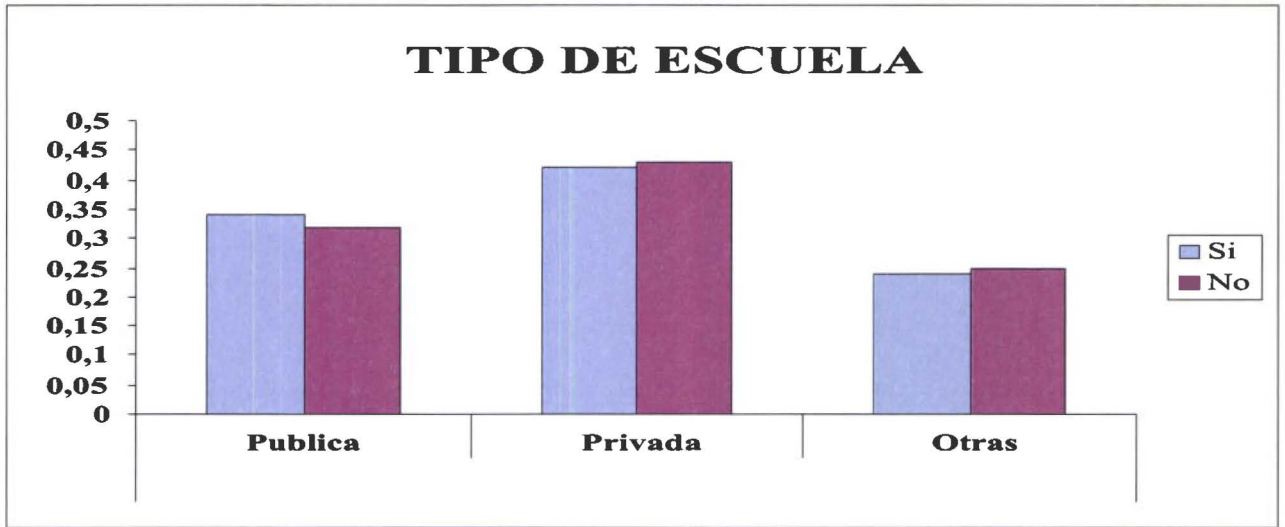


Elaborado: Autores

LO QUE MAS GUSTA DE LOS COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	
DATOS	PORCENTAJE
La música	25%
Cómo se ven los chicos(as)	27%
Cómo se sienten los chicos(as)	32%
Lo que hacen los chicos(as)	16%
Otros	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 2,31

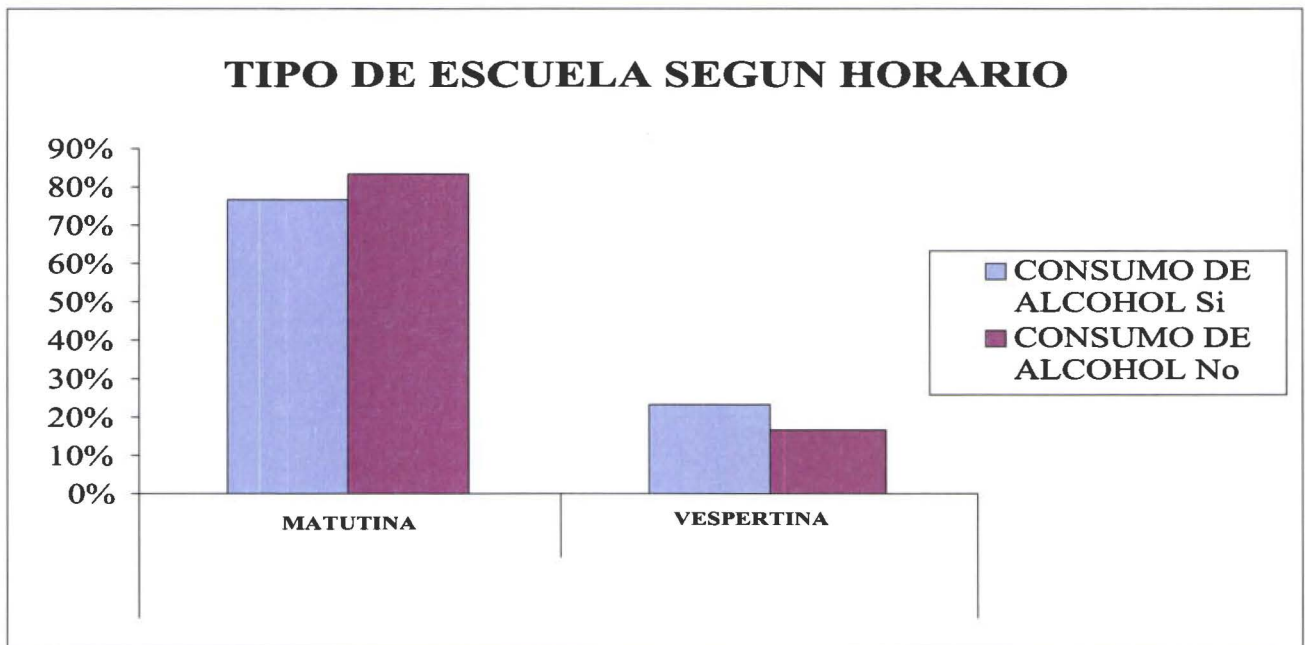
**RELACION DE LA  
VARIABLE  
“CONSUMO DE  
ALCOHOL” CON  
OTRAS VARIABLES**



Elaborado: Antares

		TIPO DE ESCUELA		
		Publica	Privada	Otras
CONSUMO DE ALCOHOL	Si	0,34	0,42	0,24
	No	0,32	0,43	0,25

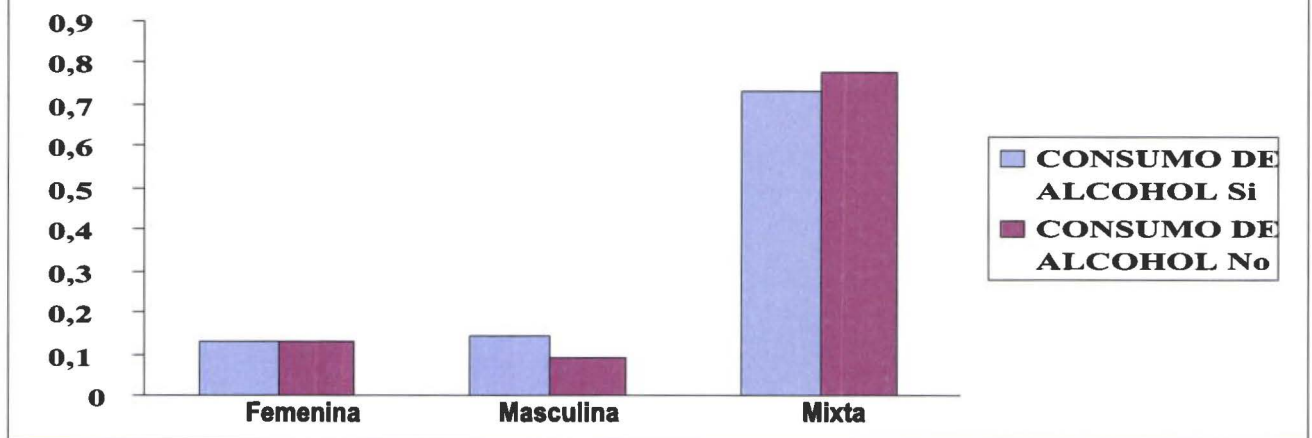
GRAFICO 2,32



		TIPO DE ESCUELA SEGÚN HORARIO	
		MATUTINA	VESPERTINA
CONSUMO DE ALCOHOL	Si	77%	23%
	No	83%	17%

GRAFICO 2,33

## TIPO DE ESCUELA SEGUN GENERO

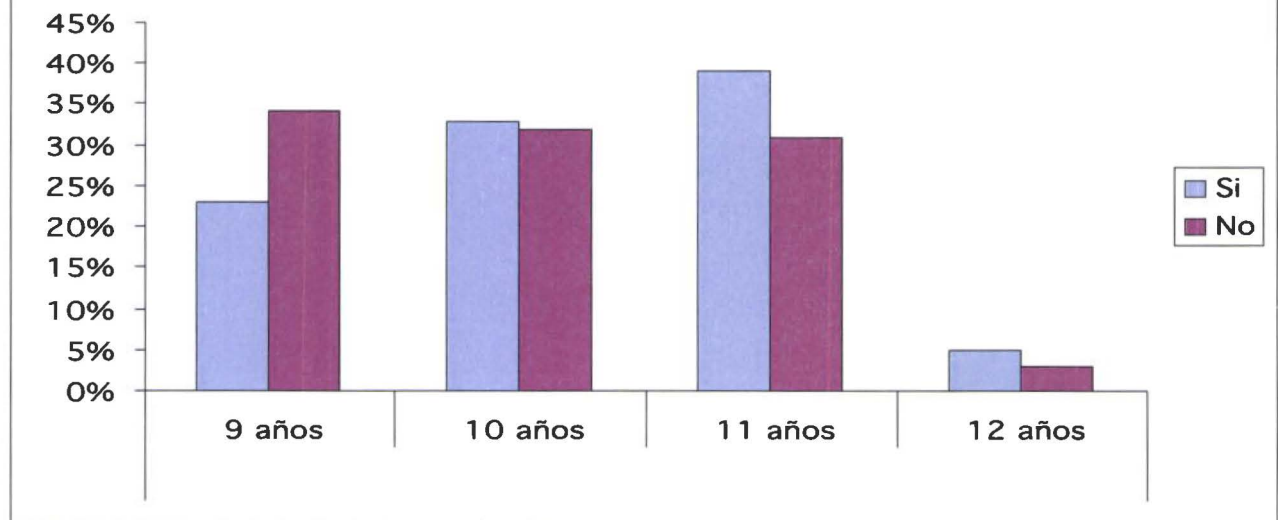


Elaborado: Autores

		TIPO DE ESCUELA SEGÚN GENERO		
		Femenina	Masculina	Mixta
CONSUMO DE ALCOHOL	Si	0,13	0,14	0,73
	No	0,13	0,09	0,78

**GRAFICO 2,34**

## EDAD DEL ENCUESTADO

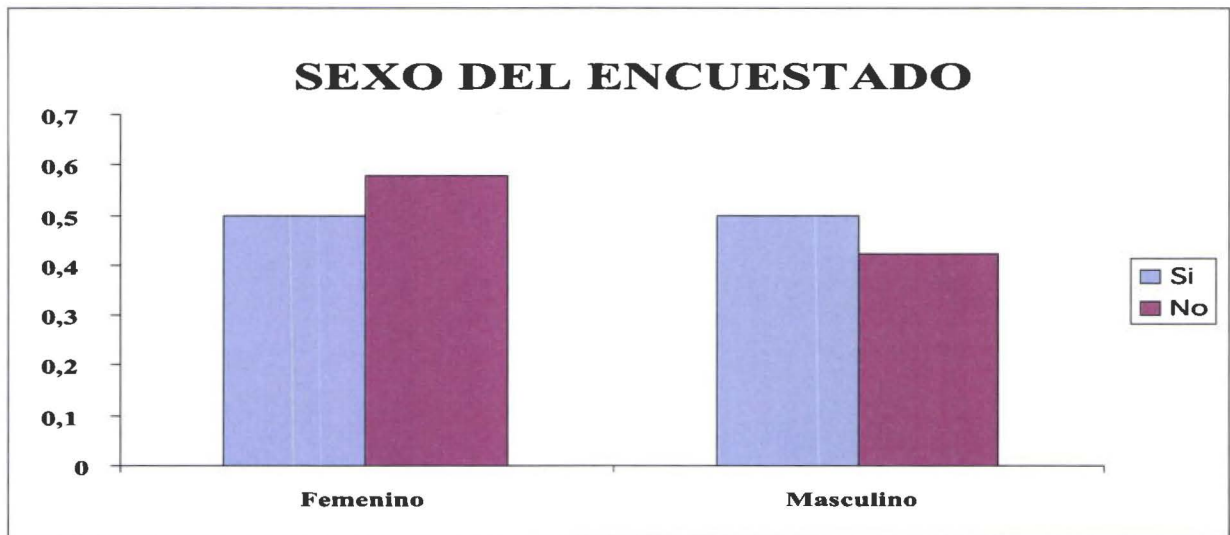


Elaborado: Autores

		EDAD DEL ENCUESTADO			
		9 años	10 años	11 años	12 años
CONSUMO DE ALCOHOL	Si	23%	33%	39%	5%
	No	34%	32%	31%	3%

**GRAFICO 2,35**

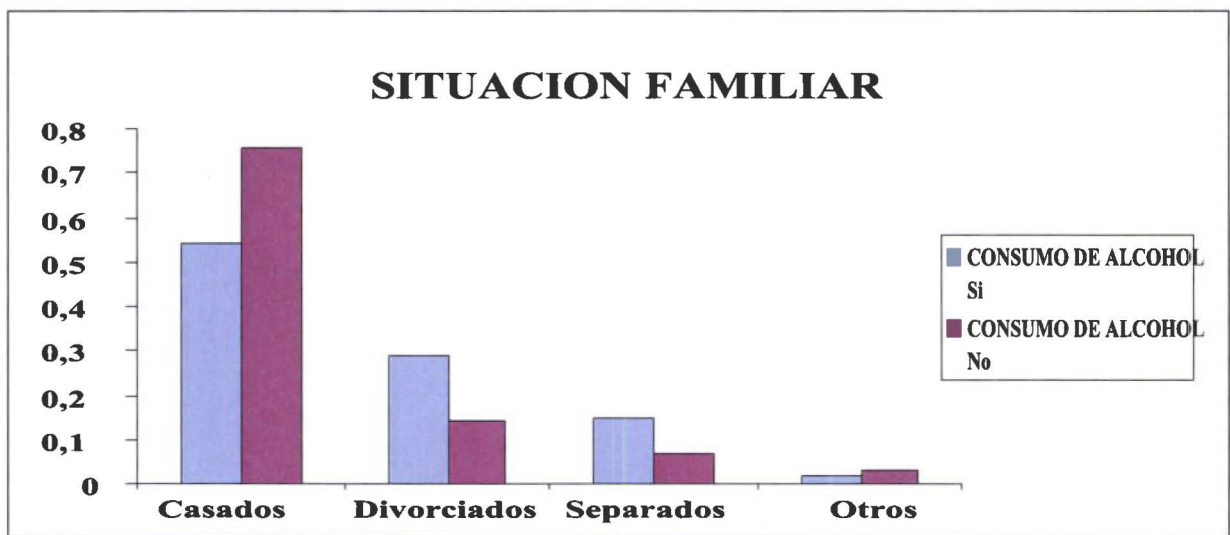




Elaborado: Autores

		SEXO DEL ENCUESTADO	
		Femenino	Masculino
CONSUMO DE ALCOHOL	Si	0,5	0,5
	No	0,58	0,42

GRAFICO 2,36

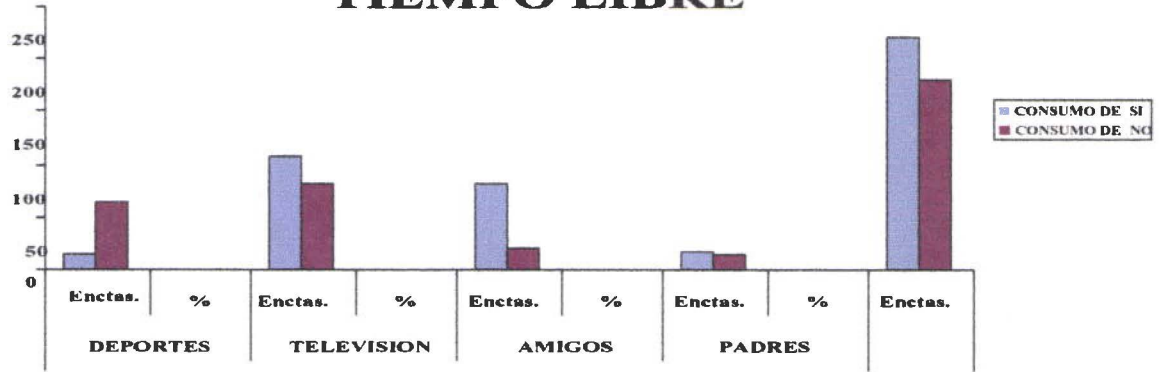


Elaborado: Autores

		SITUACION FAMILIAR			
		Casados	Divorciados	Separados	Otros
CONSUMO DE ALCOHOL	Si	0,54	0,29	0,15	0,02
	No	0,76	0,14	0,07	0,03

GRAFICO 2,37

## QUE PREFIERES HACER EN TU TIEMPO LIBRE

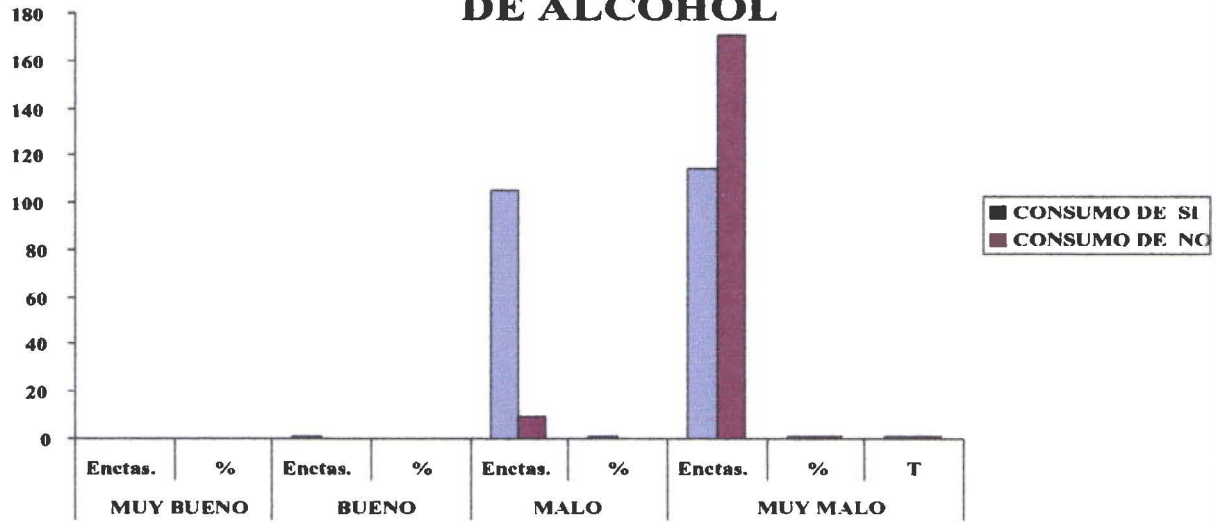


Elaborado: Autores

	QUE PREFIERES HACER EN TU TIEMPO LIBRE								
	DEPORTES		TELEVISION		AMIGOS		PADRES		TOTAL
	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	Encas.
Si	15	7%	108	49%	81	37%	16	7%	220
No	64	36%	82	46%	19	11%	15	8%	180

GRAFICO 2,38

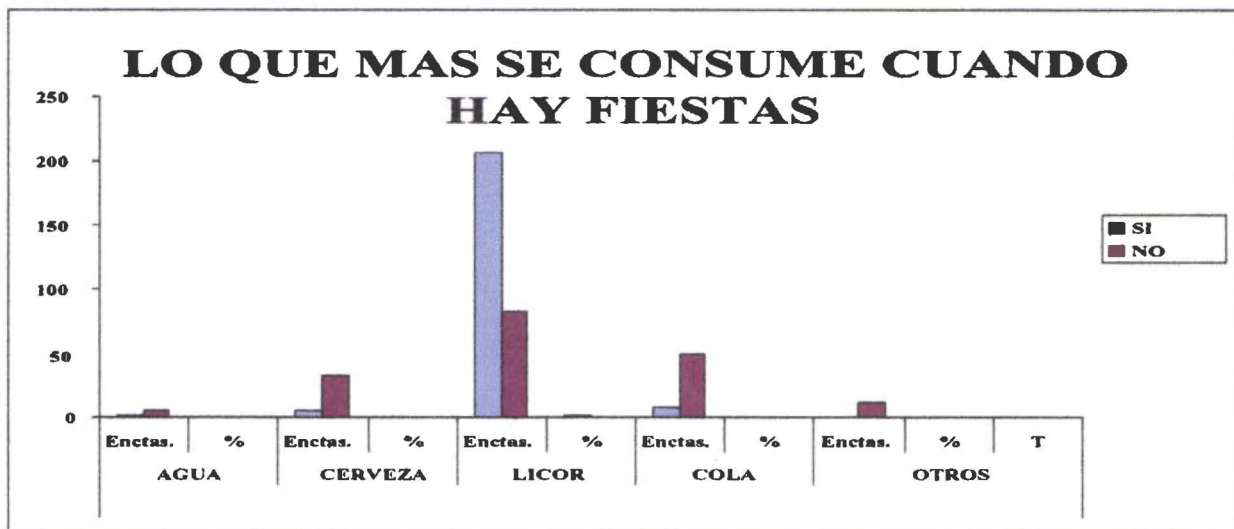
## QUE PIENSAS ACERCA DEL CONSUMO DE ALCOHOL



Elaborado: Autores

		QUE PIENSAS ACERCA DEL CONSUMO DE ALCOHOL									
		180	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO					
		220	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	T
CONSUMO DE	SI		0	0%	1	0%	105	48%	114	52%	55%
ALCOHOL	NO		0	0%	0	0%	9	5%	171	95%	45%

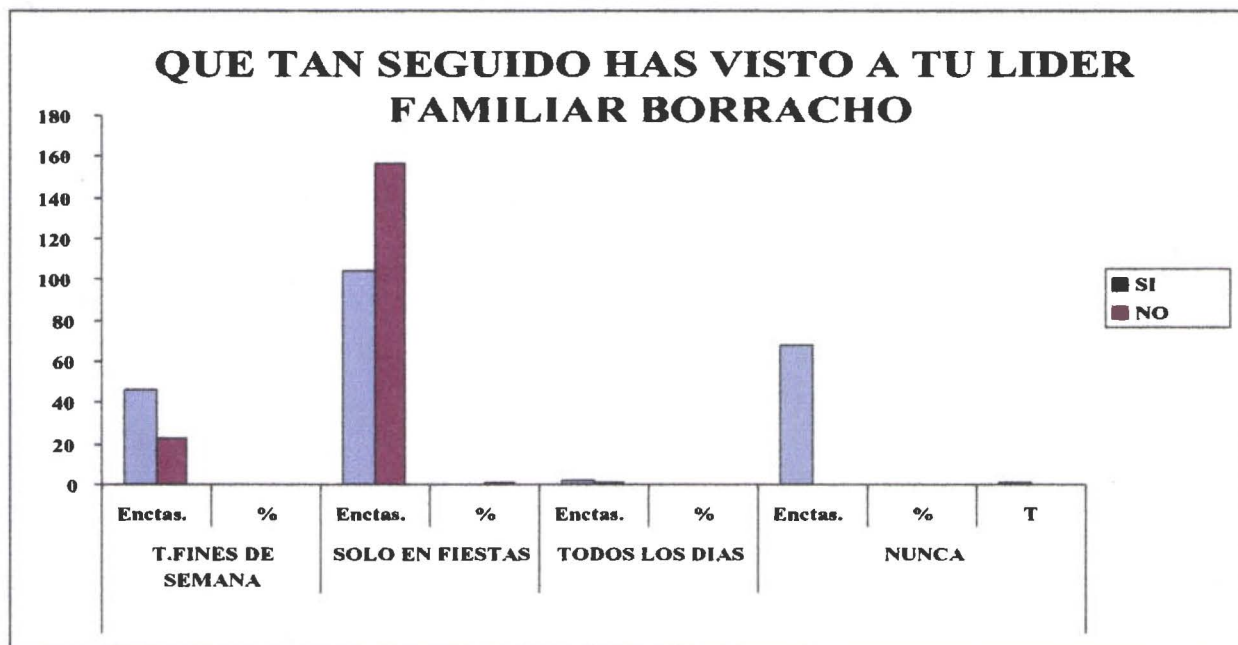
GRAFICO 2,39



Elaborado: Antares

LO QUE MÁS CONSUMEN CUANDO HAY FIESTAS											
	AGUA		CERVEZA		LICOR		COLA		OTROS		T
	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	T
SI	1	0%	5	2%	206	94%	8	4%	0	0%	55%
No	5	3%	32	18%	82	46%	49	27%	12	7%	45%

GRAFICO 2,40



Elaborado: Antares

QUE TAN SEGUIDO HAS VISTO A TU LIDER FAMILIAR BORRACHO									
	T.FINES DE SEMANA		SOLO EN FIESTAS		TODOS LOS DIAS		NUNCA		T
	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	T
SI	46	21%	104	47%	2	1%	68	31%	55%
No	23	13%	156	87%	1	1%	0	0%	45%

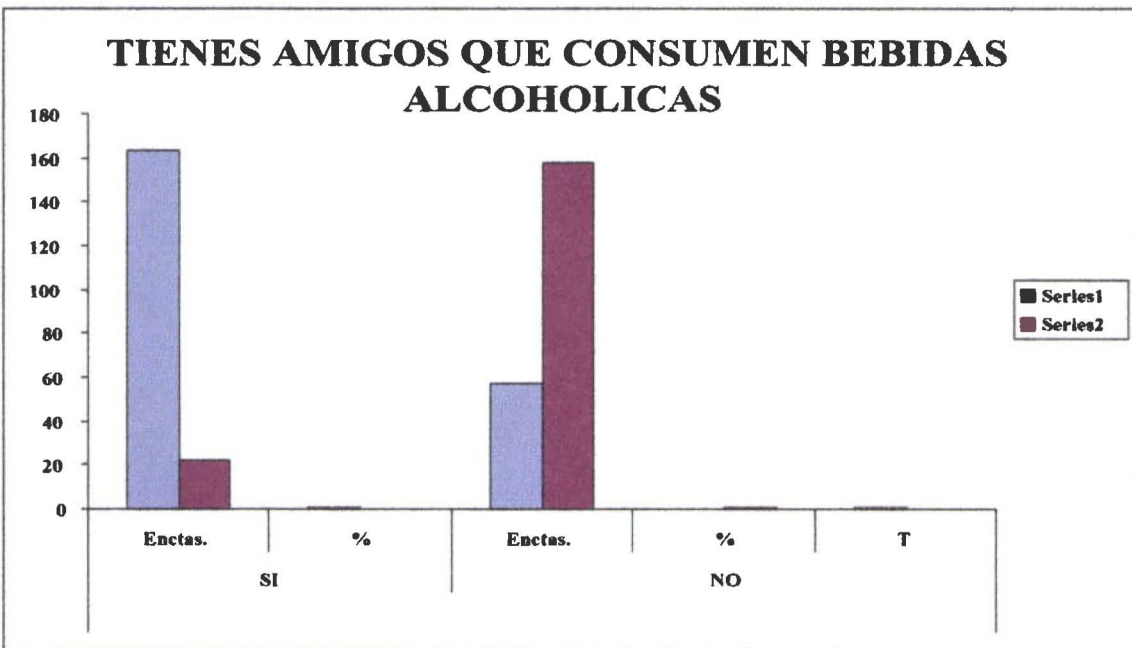
GRAFICO 2,41



Elaborado: Autores

		COMO TE HAS SENTIDO EN AQUELLAS OCASIONES										
		DIVERTIDO		NORMAL		TRISTE		AVERGONZADO		ATEMORIZADO		T
		Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	
SI		32	15%	74	34%	61	28%	20	9%	33	15%	55%
No		9	5%	12	7%	82	46%	59	33%	18	10%	45%

GRAFICO 2,42

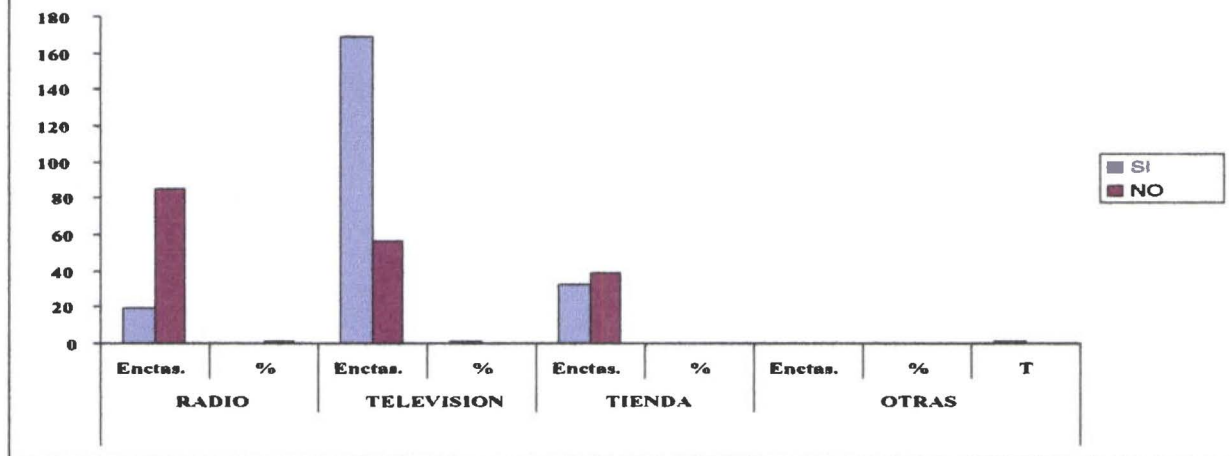


Elaborado: Autores

		TIENES AMIGOS QUE CONSUMEN A MENUDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS									
		SI				NO				T	
		Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%	Enctas.	%		
SI		163	74%	57	26%					55%	
No		22	12%	158	88%					45%	

GRAFICO 2,43

## EN DONDE TE INFORMASTE DE ELLAS

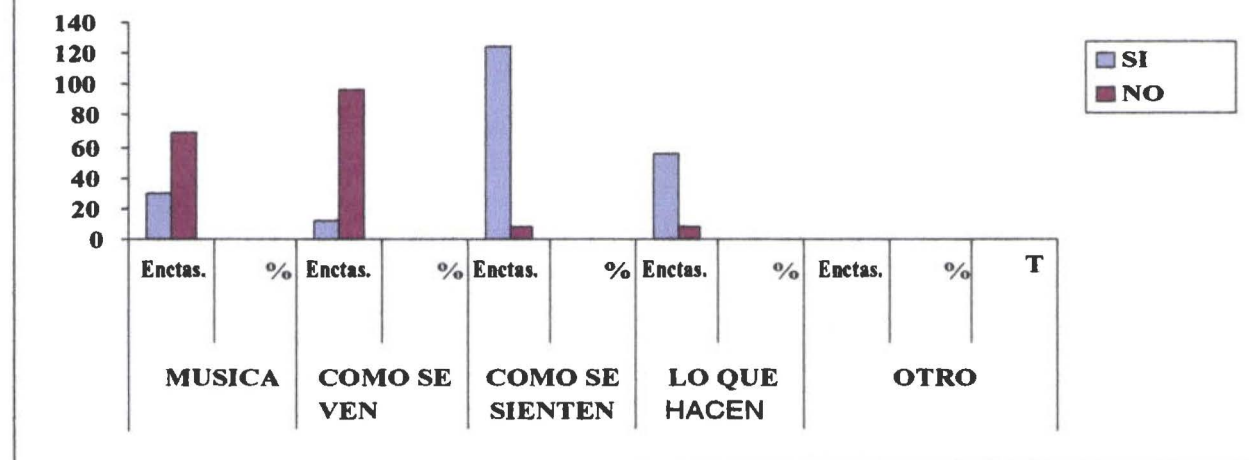


Elaborado: Autores

EN DONDE TE INFORMASTE DE ELLAS									
	RADIO		TELEVISION		TIENDA		OTRAS		T
	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	
SI	19	9%	169	77%	32	15%	0	0%	55%
No	85	47%	56	31%	39	22%	0	0%	45%

GRAFICO 2,44

## QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE LOS COMERCIALES T.V. DE BEBIDAS ALCOHOLICAS



Elaborado: Autores

QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE LOS COMERCIALES T.V. DE BEBIDAS ALC.											
	MUSICA		COMO SE VEN LOS CHICOS		COMO SE SIENTEN LOS CHICOS		LO QUE HACEN		OTRO		T
	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	Encas.	%	
SI	29	13%	11	5%	124	56%	56	25%	0	0%	55%
No	69	38%	96	53%	7	4%	8	4%	0	0%	45%

GRAFICO 2,45

# **ANEXO 4**

# **TABULACION**

PREGUNTA	ALTERNATIVA	TIPO DE ESCUELA. PUBLICA O PRIVADA									% T.	T.E. Encntas.
		Publico			Privada			Otras				
		Encntas.	%	Total %	Encntas.	%	Total %	Encntas.	%	Total %		
		132			170			98				
9. ¿Qué haces en tu tiempo libre?	Hacer deportes	30	23%	8%	31	18%	8%	18	18%	5%	20%	79
	Ver television	55	42%	14%	84	49%	21%	51	52%	13%	48%	190
	Pasar con los amigos	35	27%	9%	43	25%	11%	22	22%	6%	25%	100
	Pasar con los padres	12	9%	3%	12	7%	3%	7	7%	2%	8%	31
10. ¿Qué piensas acerca del consumo de B.A. ?	Muy bueno	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	Bueno	0	0%	0%	0	0%	0%	1	1%	0%	0%	1
	Malo	43	33%	11%	41	24%	10%	30	31%	8%	29%	114
	Muy Malo	89	67%	22%	129	76%	32%	67	68%	17%	71%	285
11. ¿Lo que mas toman cuando hay fiesta en casa	Agua	1	1%	0%	2	1%	1%	3	3%	1%	2%	6
	Cerveza	12	9%	3%	17	10%	4%	8	8%	2%	9%	37
	Licor	90	68%	23%	141	83%	35%	57	58%	14%	72%	288
	Cola	24	18%	6%	10	6%	3%	23	23%	6%	14%	57
	Otros	5	4%	1%	0	0%	0%	7	7%	2%	3%	12
12. Líderes familiares para el encuestado	Papa	42	32%	11%	75	44%	19%	33	34%	8%	38%	150
	Mama	44	33%	11%	58	34%	15%	38	39%	10%	35%	140
	Hermanos	37	28%	9%	30	18%	8%	22	22%	6%	22%	89
	Abuelos	5	4%	1%	5	3%	1%	3	3%	1%	3%	13
	Otros	4	3%	1%	2	1%	1%	2	2%	1%	2%	8
13. ¿Qué tan seguido has visto a tu lider familiar consumiendo alcohol?	Todos los fines de semana	27	20%	7%	25	15%	6%	17	17%	4%	17%	69
	Solo en fiestas	82	62%	21%	112	66%	28%	66	67%	17%	65%	260
	Todos los dias	2	2%	1%	1	1%	0%	0	0%	0%	1%	3
	Nunca	21	16%	5%	32	19%	8%	15	15%	4%	17%	68
14. ¿Cómo te has sentido en aquellas ocasiones?	Divertido	12	9%	3%	19	11%	5%	10	10%	3%	10%	41
	Normal	29	22%	7%	33	19%	8%	24	24%	6%	22%	86
	Triste	45	34%	11%	64	38%	16%	34	35%	9%	36%	143
	Avergonzado	28	21%	7%	36	21%	9%	15	15%	4%	20%	79
	Atemorizado	18	14%	5%	18	11%	5%	15	15%	4%	13%	51
	Otros	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
15. ¿Has consumido alcohol y a qué edad?	Si	75	57%	19%	92	54%	23%	53	54%	13%	55%	220
	No	57	43%	14%	78	46%	20%	45	46%	11%	45%	180
	9 años	17	23%	8%	22	24%	10%	12	23%	5%	23%	51
	10 años	24	32%	11%	26	28%	12%	23	43%	10%	33%	73
	11 años	31	41%	14%	40	43%	18%	15	28%	7%	39%	86
	12 años	3	4%	1%	4	4%	2%	3	6%	1%	5%	10
16. ¿Cuántas veces has consumido alcohol?	1-3 veces	39	52%	18%	55	60%	25%	31	58%	14%	57%	125
	4-7 veces	33	44%	15%	35	38%	16%	19	36%	9%	40%	87
	7 o mas veces	3	4%	1%	2	2%	1%	3	6%	1%	4%	8
17. ¿Cuándo consumiste alcohol por que lo hiciste?	Curiosidad	23	31%	10%	23	25%	10%	15	28%	7%	28%	61
	Alguien te dijo que lo hiciera	35	47%	16%	41	45%	19%	26	49%	12%	46%	102
	Por que ya eres grande	12	16%	5%	22	24%	10%	9	17%	4%	20%	43
	Otra	5	7%	2%	6	7%	3%	3	6%	1%	6%	14

PREGUNTA	ALTERNATIVA	TIPO DE ESCUELA SEGÚN HORARIO						% T.	T.E. Enctas.
		Matutina			Vespertina				
		Enctas.	%	Total %	Enctas.	%	Total %		
9. ¿Qué haces en tu tiempo libre?		311			89				
	Hacer deportes	67	22%	17%	12	13%	3%	20%	79
	Ver television	149	48%	37%	41	46%	10%	48%	190
	Pasar con los amigos	77	25%	19%	23	26%	6%	25%	100
	Pasar con los padres	18	6%	5%	13	15%	3%	8%	31
10. ¿Qué piensas acerca del consumo de B.A. ?	Muy bueno	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	Bueno	0	0%	0%	1	1%	0%	0%	1
	Malo	96	31%	24%	18	20%	5%	29%	114
	Muy Malo	215	69%	54%	70	79%	18%	71%	285
11. ¿Lo que mas toman cuando hay fiesta en casa	Agua	5	2%	1%	1	1%	0%	2%	6
	Cerveza	29	9%	7%	8	9%	2%	9%	37
	Licor	226	73%	57%	62	70%	16%	72%	288
	Cola	43	14%	11%	14	16%	4%	14%	57
	Otros	8	3%	2%	4	4%	1%	3%	12
12. Líderes familiares para el encuestado	Papa	122	39%	31%	28	31%	7%	38%	150
	Mama	113	36%	28%	27	30%	7%	35%	140
	Hermanos	71	23%	18%	18	20%	5%	22%	89
	Abuelos	4	1%	1%	9	10%	2%	3%	13
	Otros	1	0%	0%	7	8%	2%	2%	8
13. ¿Qué tan seguido has visto a tu lider familiar consumiendo alcohol?	Todos los fines de semana	51	16%	13%	18	20%	5%	17%	69
	Solo en fiestas	214	69%	54%	46	52%	12%	65%	260
	Todos los dias	1	0%	0%	2	2%	1%	1%	3
	Nunca	45	14%	11%	23	26%	6%	17%	68
14. ¿Cómo te has sentido en aquellas ocasiones?	Divertido	29	9%	7%	12	13%	3%	10%	41
	Normal	59	19%	15%	27	30%	7%	22%	86
	Triste	116	37%	29%	27	30%	7%	36%	143
	Avergonzado	71	23%	18%	8	9%	2%	20%	79
	Atemorizado	36	12%	9%	15	17%	4%	13%	51
	Otros	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
15. ¿Has consumido alcohol y a qué edad?	Si	170	55%	77%	50	56%	23%	100%	220
	No	150	48%	68%	30	34%	14%	82%	180
	9 años	37	22%	17%	14	28%	6%	23%	51
	10 años	55	32%	25%	18	36%	8%	33%	73
	11 años	71	42%	32%	15	30%	7%	39%	86
	12 años	7	4%	3%	3	6%	1%	5%	10
16. ¿Cuántas veces has consumido alcohol?	1-3 veces	93	55%	42%	32	64%	15%	57%	125
	4-7 veces	72	42%	33%	15	30%	7%	40%	87
	7 o mas veces	5	3%	2%	3	6%	1%	4%	8
17. ¿Cuándo consumiste alcohol por que lo hiciste?	Curiosidad	48	28%	22%	13	26%	6%	28%	61
	Alguien te dijo que lo hiciera	82	48%	37%	20	40%	9%	46%	102
	Por que ya eres grande	31	18%	14%	12	24%	5%	20%	43
	Otra	9	5%	4%	5	10%	2%	6%	14







PREGUNTA	ALTERNATIVA	SEGÚN EDAD												% T.	T.E. Encas.			
		9 años			10 años			11 años			12 años							
		Encas.	%	Total%	Encas.	%	Total%	Encas.	%	Total%	Encas.	%	Total%					
9. ¿Qué haces en tu tiempo libre?	Hacer deportes	21	19%	5%	131	25	19%	6%	142	30	21%	8%	15	3	20%	1%	20%	79
	Ver television	57	51%	14%		62	47%	16%		65	46%	16%		6	40%	2%	48%	190
	Pasar con los amigos	19	17%	5%		34	26%	9%		42	30%	11%		5	33%	1%	25%	100
	Pasar con los padres	15	13%	4%		10	8%	3%		5	4%	1%		1	7%	0%	8%	31
10. ¿Qué piensas acerca del consumo de B.A. ?	Muy bueno	0	0%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%	0%	0
	Bueno	0	0%	0%		1	1%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%	0%	1
	Malo	32	29%	8%		40	31%	10%		36	25%	9%		6	40%	2%	29%	114
	Muy Malo	80	71%	20%		90	69%	23%		106	75%	27%		9	60%	2%	71%	285
11. ¿Lo que mas toman cuando hay fiesta en casa	Agua	3	3%	1%		0	0%	0%		2	1%	1%		1	7%	0%	2%	6
	Cerveza	4	4%	1%		16	12%	4%		15	11%	4%		2	13%	1%	9%	37
	Licor	77	69%	19%		94	72%	24%		107	75%	27%		10	67%	3%	72%	288
	Cola	23	21%	6%		16	12%	4%		17	12%	4%		1	7%	0%	14%	57
	Otros	5	4%	1%		5	4%	1%		1	1%	0%		1	7%	0%	3%	12
12. Líderes familiares para el encuestado	Papa	52	46%	13%		51	39%	13%		43	30%	11%		4	27%	1%	38%	150
	Mama	47	42%	12%		49	37%	12%		41	29%	10%		3	20%	1%	35%	140
	Hermanos	7	6%	2%		21	16%	5%		55	39%	14%		6	40%	2%	22%	89
	Abuelos	2	2%	1%		9	7%	2%		2	1%	1%		0	0%	0%	3%	13
	Otros	4	4%	1%		1	1%	0%		1	1%	0%		2	13%	1%	2%	8
13. ¿Qué tan seguido has visto a tu lider familiar consumiendo alcohol?	Todos los fines de semana	19	17%	5%		21	16%	5%		27	19%	7%		2	13%	1%	17%	69
	Solo en fiestas	70	63%	18%		88	67%	22%		92	65%	23%		10	67%	3%	65%	260
	Todos los dias	2	2%	1%		0	0%	0%		0	0%	0%		1	7%	0%	1%	3
	Nunca	21	19%	5%		22	17%	6%		23	16%	6%		2	13%	1%	17%	68
14. ¿Cómo te has sentido en aquellas ocasiones?	Divertido	9	8%	2%		13	10%	3%		16	11%	4%		3	20%	1%	10%	41
	Normal	27	24%	7%		29	22%	7%		25	18%	6%		5	33%	1%	22%	86
	Triste	45	40%	11%		49	37%	12%		45	32%	11%		4	27%	1%	36%	143
	Avergonzado	18	16%	5%		24	18%	6%		36	25%	9%		1	7%	0%	20%	79
	Atemorizado	13	12%	3%		16	12%	4%		20	14%	5%		2	13%	1%	13%	51
	Otros	0	0%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%	0%	0
15. ¿Has consumido alcohol y a qué edad?	Si	51	46%	23%		73	56%	33%		86	61%	39%		10	67%	5%	55%	220
	No	61	54%	28%		58	44%	26%		56	39%	25%		5	33%	2%	45%	180
	9 años	51	100%	23%		-	0%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%	23%	51
	10 años	0	0%	0%		73	100%	33%		0	0%	0%		0	0%	0%	33%	73
	11 años	0	0%	0%		0	0%	0%		86	100%	39%		0	0%	0%	39%	86
	12 años	0	0%	0%		0	0%	0%		0	0%	0%		10	100%	5%	5%	10
16. ¿Cuántas veces has consumido alcohol?	1-3 veces	37	73%	17%		43	59%	20%		40	47%	18%		5	50%	2%	57%	125
	4-7 veces	13	25%	6%		28	38%	13%		42	49%	19%		4	40%	2%	40%	87
	7 o mas veces	1	2%	0%		2	3%	1%		4	5%	2%		1	10%	0%	4%	8
17. ¿Cuándo consumiste alcohol por que lo hiciste?	Curiosidad	16	31%	7%		20	27%	9%		22	26%	10%		3	30%	1%	28%	61
	Alguien te dijo que lo hiciera:	23	45%	10%		36	49%	16%		42	49%	19%		1	10%	0%	46%	102
	Por que ya eres grande	10	20%	5%		13	18%	6%		16	19%	7%		4	40%	2%	20%	43
	Otra	2	4%	1%		4	5%	2%		6	7%	3%		2	20%	1%	6%	14

**ESTADO CIVIL DE LOS PADRES**

PREGUNTA	ALTERNATIVA	Casados			Divorciados			Separados			Otros			% T.	T.E. Encentas.
		Encentas.	%	Total %	Encentas.	%	Total %	Encentas.	%	Total %	Encentas.	%	Total %		
		257			88			45			10				
9. Que haces en tu tiempo libre	Hacer deportes	55	21%	14%	16	18%	4%	7	16%	2%	1	10%	0%	20%	79
	Ver television	115	45%	29%	49	56%	12%	22	49%	6%	4	40%	1%	48%	190
	Pasar con los amigos	65	25%	16%	20	23%	5%	12	27%	3%	3	30%	1%	25%	100
	Pasar con los padres	22	9%	6%	3	3%	1%	4	9%	1%	2	20%	1%	8%	31
10. Que piensas acerca del consumo de B.A.	Muy bueno	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	Bueno	1	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	1
	Malo	55	21%	14%	36	41%	9%	20	44%	5%	3	30%	1%	29%	114
	Muy Malo	201	78%	50%	52	59%	13%	25	56%	6%	7	70%	2%	71%	285
11. Lo que mas toman cuando hay fiesta en casa	Agua	2	1%	1%	0	0%	0%	4	9%	1%	0	0%	0%	2%	6
	Cerveza	22	9%	6%	9	10%	2%	5	11%	1%	1	10%	0%	9%	37
	Licor	197	77%	49%	55	63%	14%	29	64%	7%	7	70%	2%	72%	288
	Cola	29	11%	7%	21	24%	5%	5	11%	1%	2	20%	1%	14%	57
	Otros	7	3%	2%	3	3%	1%	2	4%	1%	0	0%	0%	3%	12
12. Lideres familiares para el encuestado	Papa	134	52%	34%	9	10%	2%	7	16%	2%	0	0%	0%	38%	150
	Mama	67	26%	17%	51	58%	13%	22	49%	6%	0	0%	0%	35%	140
	Hermanos	55	21%	14%	21	24%	5%	13	29%	3%	0	0%	0%	22%	89
	Abuelos	1	0%	0%	3	3%	1%	3	7%	1%	6	60%	2%	3%	13
	Otros	0	0%	0%	4	5%	1%	0	0%	0%	4	40%	1%	2%	8
13. Que tan seguido has visto a tu lider familiar consumiendo alcohol	Todos los fines de semana	27	11%	7%	28	32%	7%	12	27%	3%	2	20%	1%	17%	69
	Solo en fiestas	179	70%	45%	47	53%	12%	28	62%	7%	6	60%	2%	65%	260
	Todos los dias	1	0%	0%	1	1%	0%	1	2%	0%	0	0%	0%	1%	3
	Nunca	50	19%	13%	12	14%	3%	4	9%	1%	2	20%	1%	17%	68
14. Como te has sentido en aquellas ocasiones	Divertido	28	11%	7%	9	10%	2%	0	0%	0%	4	40%	1%	10%	41
	Normal	52	20%	13%	22	25%	6%	11	24%	3%	1	10%	0%	22%	86
	Triste	116	45%	29%	19	22%	5%	6	13%	2%	2	20%	1%	36%	143
	Avergonzado	40	16%	10%	19	22%	5%	17	38%	4%	3	30%	1%	20%	79
	Atemorizado	21	8%	5%	19	22%	5%	11	24%	3%	0	0%	0%	13%	51
	Otros	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
15. Has consumido alcohol y a que edad	Si	119	46%	54%	63	72%	29%	33	73%	15%	5	50%	2%	55%	220
	No	138	54%	63%	25	28%	11%	12	27%	5%	5	50%	2%	45%	180
	9 años	29	24%	13%	15	24%	7%	6	18%	3%	1	20%	0%	23%	51
	10 años	41	34%	19%	14	22%	6%	16	48%	7%	2	2%	1%	33%	73
	11 años	46	39%	21%	31	49%	14%	9	27%	4%	0	0%	0%	39%	86
	12 años	3	3%	1%	3	5%	1%	2	6%	1%	2	1%	1%	5%	10
16. Cuantas veces has consumido alcohol	1-3 veces	78	66%	35%	26	41%	12%	20	61%	9%	1	20%	0%	57%	125
	4-7 veces	39	33%	18%	34	54%	15%	11	33%	5%	3	60%	1%	40%	87
	7 o mas veces	2	2%	1%	3	5%	1%	2	6%	1%	1	20%	0%	4%	8
17. Cuando consumiste alcohol por que lo hiciste	Curiosidad	37	31%	17%	14	22%	6%	9	27%	4%	1	20%	0%	28%	61
	Alguien te dijo que lo hiciera	49	41%	22%	32	51%	15%	19	58%	9%	2	40%	1%	46%	102
	Por que ya eres grande	28	24%	13%	13	21%	6%	1	3%	0%	1	20%	0%	20%	43
	Otra	5	4%	2%	4	6%	2%	4	12%	2%	1	20%	0%	6%	14

PREGUNTA	ALTERNATIVA	TIPO DE ESCUELA. PUBLICA O PRIVADA										% T.	T.E. Enctas.
		Publico			Privada			Otras					
		Enctas.	%	Total %	Enctas.	%	Total %	Enctas.	%	Total %			
18. Te has sentido happy por consumir B.A.	Si	24	32%	11%	37	40%	17%	18	34%	8%	36%	79	
	No	51	68%	23%	55	60%	25%	35	66%	16%	64%	141	
19. Has consumido B.A. en este ultimo mes	Si	9	12%	4%	17	18%	8%	11	21%	5%	17%	37	
	No	66	88%	30%	75	82%	34%	42	79%	19%	83%	183	
20. Cómo obtuviste la bebida alcoholica?	Tu compraste	18	24%	8%	48	52%	22%	13	25%	6%	36%	79	
	Un amigo compro	23	31%	10%	26	28%	12%	16	30%	7%	30%	65	
	Había en tu casa	31	41%	14%	15	16%	7%	15	28%	7%	28%	61	
	Otro	3	4%	1%	3	3%	1%	9	17%	4%	7%	15	
	Muy mal sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	
21. Como te parece el sabor de las B.A.	Mal sabor	14	19%	6%	26	28%	12%	18	34%	8%	26%	58	
	Regular sabor	39	52%	18%	37	40%	17%	23	43%	10%	45%	99	
	Buen Sabor	22	29%	10%	26	28%	12%	11	21%	5%	27%	59	
	Muy buen sabor	0	0%	0%	3	3%	1%	1	2%	0%	2%	4	
22. Tienes amigos que consumen a menudo B.A	Si	55	42%	14%	93	55%	23%	37	38%	9%	46%	185	
	No	77	58%	19%	77	45%	19%	61	62%	15%	54%	215	
23. Que marcas de bebidas se te vienen a la cabeza ahora	Tropico	68	52%	17%	36	21%	9%	15	15%	4%	30%	119	
	Zhumir	35	27%	9%	79	46%	20%	38	39%	10%	38%	152	
	Pilsener	29	22%	7%	45	26%	11%	26	27%	7%	25%	100	
	Biela	0	0%	0%	10	6%	3%	19	19%	5%	7%	29	
	Radio	41	31%	10%	47	28%	12%	16	16%	4%	26%	104	
24. En dónde te informaste de ellas ?	Television	76	58%	19%	94	55%	24%	55	56%	14%	56%	225	
	Exposicion en la tienda	15	11%	4%	29	17%	7%	27	28%	7%	18%	71	
	Otras	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	
	La musica	28	21%	7%	35	21%	9%	35	36%	9%	25%	98	
25. Que es lo que mas te gusta de los comerciales B.A.	Como se ven los chicos	25	19%	6%	69	41%	17%	13	13%	3%	27%	107	
	Como se siente los chicos	69	52%	17%	51	30%	13%	11	11%	3%	33%	131	
	Lo que hacen los chicos	10	8%	3%	15	9%	4%	39	40%	10%	16%	64	
	Otro	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	

PREGUNTA	ALTERNATIVA	TIPO DE ESCUELA SEGÚN HORARIO							% T.	T.E. Enctas.
		Matutina			Vespertina					
		Enctas.	%	Total %	Enctas.	%	Total %			
18. Te has sentido happy por consumir B.A.	Si	45	26%	20%	34	68%	15%	36%	79	
	No	125	74%	57%	16	32%	7%	64%	141	
19. Has consumido B.A. en este ultimo mes	Si	17	10%	8%	20	40%	9%	17%	37	
	No	153	90%	70%	30	60%	14%	83%	183	
20. Cómo obtuviste la bebida alcoholica?	Tu compraste	64	38%	29%	15	30%	7%	36%	79	
	Un amigo compro	47	28%	21%	18	36%	8%	30%	65	
	Había en tu casa	49	29%	22%	12	24%	5%	28%	61	
	Otro	10	6%	5%	5	10%	2%	7%	15	
	Muy mal sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	
21. Como te parece el sabor de las B.A.	Mal sabor	41	24%	19%	17	34%	8%	26%	58	
	Regular sabor	79	46%	36%	20	40%	9%	45%	99	
	Buen Sabor	50	29%	23%	9	18%	4%	27%	59	
	Muy buen sabor	0	0%	0%	4	8%	2%	2%	4	
	Si	127	41%	32%	58	65%	15%	46%	185	
22. Tienes amigos que consumen a menudo B.A	No	184	59%	46%	31	35%	8%	54%	215	
	Tropico	72	23%	18%	47	53%	12%	30%	119	
23. Que marcas de bebidas se te vienen a la cabeza ahora	Zhumir	115	37%	29%	37	42%	9%	38%	152	
	Pilsener	95	31%	24%	5	6%	1%	25%	100	
	Biela	29	9%	7%	0	0%	0%	7%	29	
	Radio	79	25%	20%	25	28%	6%	26%	104	
	Television	168	54%	42%	57	64%	14%	56%	225	
24. En dónde te informaste de ellas ?	Exposicion en la tienda	64	21%	16%	7	8%	2%	18%	71	
	Otras	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	
	La musica	37	12%	9%	61	69%	15%	25%	98	
	Como se ven los chicos	89	29%	22%	18	20%	5%	27%	107	
	Como se siente los chicos	124	40%	31%	7	8%	2%	33%	131	
25. Que es lo que mas te gusta de los comerciales B.A.	Lo que hacen los chicos	61	20%	15%	3	3%	1%	16%	64	
	Otro	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	

**TIPO DE ESCUELA SEGÚN GENERO**

PREGUNTA	ALTERNATIVA	Femenina			Masculina			Mixta			% T.	T.E. Encentas.
		Encentas.	%	Total%	Encentas.	%	Total%	Encentas.	%	Total%		
18. Te has sentido happy por consumir B.A.	Si	6	21%	3%	18	60%	8%	55	34%	25%	36%	79
	No	23	79%	10%	12	40%	5%	106	66%	48%	64%	141
19. Has consumido B.A. en este ultimo mes	Si	4	14%	2%	9	30%	4%	24	15%	11%	17%	37
	No	25	86%	11%	21	70%	10%	137	85%	62%	83%	183
20. Cómo obtuviste la bebida alcoholica?	Tu compraste	4	14%	2%	11	37%	5%	64	40%	29%	36%	79
	Un amigo compro	6	21%	3%	16	53%	7%	43	27%	20%	30%	65
	Había en tu casa	13	45%	6%	3	10%	1%	45	28%	20%	28%	61
	Otro	6	21%	3%	0	0%	0%	9	6%	4%	7%	15
	Muy mal sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
21. Como te parece el sabor de las B.A.	Mal sabor	21	72%	10%	0	0%	0%	37	23%	17%	26%	58
	Regular sabor	6	21%	3%	15	50%	7%	78	48%	35%	45%	99
	Buen Sabor	2	7%	1%	11	37%	5%	46	29%	21%	27%	59
	Muy buen sabor	0	0%	0%	4	13%	2%	0	0%	0%	2%	4
	Si	11	21%	3%	18	40%	5%	156	52%	39%	46%	185
22. Tienes amigos que consumen a menudo B.A	No	42	79%	11%	27	60%	7%	146	48%	37%	54%	215
	Tropico	19	36%	5%	9	20%	2%	91	30%	23%	30%	119
23. Que marcas de bebidas se te vienen a la cabeza ahora	Zhumir	21	40%	5%	16	36%	4%	115	38%	29%	38%	152
	Pilsener	8	15%	2%	16	36%	4%	76	25%	19%	25%	100
	Biela	5	9%	1%	4	9%	1%	20	7%	5%	7%	29
	Radio	16	30%	4%	15	33%	4%	73	24%	18%	26%	104
	Television	24	45%	6%	27	60%	7%	174	58%	44%	56%	225
24. En dónde te informaste de ellas ?	Exposicion en la tienda	13	25%	3%	3	7%	1%	55	18%	14%	18%	71
	Otras	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	La musica	18	34%	5%	9	20%	2%	71	24%	18%	25%	98
	Como se ven los chicos	6	11%	2%	17	38%	4%	84	28%	21%	27%	107
	Como se siente los chicos	12	23%	3%	19	42%	5%	100	33%	25%	33%	131
25. Que es lo que mas te gusta de los comerciales B.A.	Lo que hacen los chicos	17	32%	4%	0	0%	0%	47	16%	12%	16%	64
	Otro	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0

PREGUNTA	ALTERNATIVA	SEGÚN EDAD													
		9 años			10 años			11 años			12 años			% T.	T.E.
		Enctas.	%	Total%	Enctas.	%	Total%	Enctas.	%	Total%	Enctas.	%	Total%		
18. Te has sentido happy por consumir B.A.	Si	7	14%	3%	13	18%	6%	52	60%	24%	7	70%	3%	36%	79
	No	44	86%	20%	60	82%	27%	34	40%	15%	3	30%	1%	64%	141
19. Has consumido B.A. en este ultimo mes	Si	2	4%	1%	8	11%	4%	21	24%	10%	6	60%	3%	17%	37
	No	49	96%	22%	65	89%	30%	65	76%	30%	4	40%	2%	83%	183
20. Cómo obtuviste la bebida alcoholica?	Tu compraste	14	27%	6%	26	36%	12%	34	40%	15%	5	50%	2%	36%	79
	Un amigo compro	8	16%	4%	16	22%	7%	38	44%	17%	3	30%	1%	30%	65
	Había en tu casa	14	27%	6%	31	42%	14%	14	16%	6%	2	20%	1%	28%	61
	Otro	15	29%	7%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	7%	15
21. Como te parece el sabor de las B.A.	Muy mal sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	Mal sabor	26	51%	12%	16	22%	7%	15	17%	7%	1	10%	0%	26%	58
	Regular sabor	16	31%	7%	36	49%	16%	43	50%	20%	4	40%	2%	45%	99
	Buen Sabor	9	18%	4%	21	29%	10%	27	31%	12%	2	20%	1%	27%	59
	Muy buen sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	1	1%	0%	3	30%	1%	2%	4
22. Tienes amigos que consumen a menudo B.A	Si	24	21%	6%	62	47%	16%	88	62%	22%	11	73%	3%	46%	185
	No	88	79%	22%	69	53%	17%	54	38%	14%	4	27%	1%	54%	215
	Tropico	13	12%	3%	47	36%	12%	54	38%	14%	5	33%	1%	30%	119
23. Que marcas de bebidas se te vienen a la cabeza ahora	Zhumir	53	47%	13%	44	34%	11%	52	37%	13%	3	20%	1%	38%	152
	Pilsener	41	37%	10%	40	31%	10%	19	13%	5%	0	0%	0%	25%	100
	Biela	5	4%	1%	0	0%	0%	17	12%	4%	7	47%	2%	7%	29
24. En dónde te informaste de ellas ?	Radio	18	16%	5%	39	30%	10%	45	32%	11%	2	13%	1%	26%	104
	Television	74	66%	19%	66	50%	17%	72	51%	18%	13	87%	3%	56%	225
	Exposicion en la tienda	20	18%	5%	26	20%	7%	25	18%	6%	0	0%	0%	18%	71
	Otras	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
25. Que es lo que mas te gusta de los comerciales B.A.	La musica	17	15%	4%	39	30%	10%	35	25%	9%	7	47%	2%	25%	98
	Como se ven los chicos/	43	38%	11%	27	21%	7%	34	24%	9%	3	20%	1%	27%	107
	Como se siente los chicos/	18	16%	5%	56	43%	14%	55	39%	14%	2	13%	1%	33%	131
	Lo que hacen los chicos/	34	30%	9%	9	7%	2%	18	13%	5%	3	20%	1%	16%	64
	Otro	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0



PREGUNTA	ALTERNATIVA	ESTADO CIVIL DE LOS PADRES													
		Casados			Divorciados			Separados			Otros			% T.	T.E.
		Encntas.	%	Total %	Encntas.	%	Total %	Encntas.	%	Total %	Encntas.	%	Total %		Encntas.
18. Te has sentido happy por consumir B.A.	Si	17	14%	8%	33	52%	15%	24	73%	11%	5	100%	2%	36%	79
	No	102	86%	46%	30	48%	14%	9	27%	4%	0	0%	0%	64%	141
19. Has consumido B.A. en este ultimo mes	Si	2	2%	1%	16	25%	7%	14	42%	6%	5	100%	2%	17%	37
	No	117	98%	53%	47	75%	21%	19	58%	9%	0	0%	0%	83%	183
20. Cómo obtuviste la bebida alcoholica?	Tu compraste	18	15%	8%	31	49%	14%	27	82%	12%	3	60%	1%	36%	79
	Un amigo compro	51	43%	23%	9	14%	4%	4	12%	2%	1	20%	0%	30%	65
	Había en tu casa	35	29%	16%	23	37%	10%	2	6%	1%	1	20%	0%	28%	61
	Otro	15	13%	7%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	7%	15
	Muy mal sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	Mal sabor	29	24%	13%	9	14%	4%	18	55%	8%	2	40%	1%	26%	58
21. Como te parece el sabor de las B.A.	Regular sabor	46	39%	21%	36	57%	16%	14	42%	6%	3	60%	1%	45%	99
	Buen Sabor	43	36%	20%	16	25%	7%	0	0%	0%	0	0%	0%	27%	59
	Muy buen sabor	1	1%	0%	2	3%	1%	1	3%	0%	0	0%	0%	2%	4
	Si	95	37%	24%	65	74%	16%	22	49%	6%	3	30%	1%	46%	185
22. Tienes amigos que consumen a menudo B.A	No	162	63%	41%	23	26%	6%	23	51%	6%	7	70%	2%	54%	215
	Tropico	77	30%	19%	26	30%	7%	13	29%	3%	3	30%	1%	30%	119
	Zhumir	83	32%	21%	39	44%	10%	24	53%	6%	6	60%	2%	38%	152
	Pilsener	70	27%	18%	23	26%	6%	7	16%	2%	0	0%	0%	25%	100
	Biela	27	11%	7%	0	0%	0%	1	2%	0%	1	10%	0%	7%	29
	Radio	46	18%	12%	27	31%	7%	27	60%	7%	4	40%	1%	26%	104
24. En dónde te informaste de ellas ?	Television	152	59%	38%	59	67%	15%	9	20%	2%	5	50%	1%	56%	225
	Exposicion en la tienda	59	23%	15%	2	2%	1%	9	20%	2%	1	10%	0%	18%	71
	Otras	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0
	La musica	57	22%	14%	24	27%	6%	8	18%	2%	9	90%	2%	25%	98
	Como se ven los chicos/	54	21%	14%	39	44%	10%	13	29%	3%	1	10%	0%	27%	107
25. Que es lo que mas te gusta de los comerciales B.A.	Como se siente los chicos/	99	39%	25%	11	13%	3%	21	47%	5%	0	0%	0%	33%	131
	Lo que hacen los chicos/	47	18%	12%	14	16%	4%	3	7%	1%	0	0%	0%	16%	64
	Otro	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0

PREGUNTA	ALTERNATIVA	SEXO										
		Femenino			Masculino			Otras			% T.	T.E.
		Enctas.	%	Total %	Enctas.	%	Total	Enctas.	%	Total %		Enctas.
18. Te has sentido happy por consumir B.A.	Si	14	13%	6%	65	59%	30%	40	364%	10%	36%	79
	No	95	87%	43%	46	41%	21%	41	373%	10%	64%	141
19. Has consumido B.A. en este ultimo mes	Si	8	7%	4%	29	26%	13%	42	382%	11%	17%	37
	No	101	93%	46%	82	74%	37%	43	391%	11%	83%	183
20. Cómo obtuviste la bebida alcoholica?	Tu compraste	4	4%	2%	75	68%	34%	44	400%	11%	36%	79
	Un amigo compro	36	33%	16%	29	26%	13%	45	409%	11%	30%	65
	Había en tu casa	56	51%	25%	5	5%	2%	46	418%	12%	28%	61
	Otro	13	12%	6%	2	2%	1%	47	427%	12%	7%	15
	Muy mal sabor	0	0%	0%	0	0%	0%	48	436%	12%	0%	0
21. Como te parece el sabor de las B.A.	Mal sabor	51	47%	23%	7	6%	3%	49	445%	12%	26%	58
	Regular sabor	36	33%	16%	63	57%	29%	50	455%	13%	45%	99
	Buen Sabor	22	20%	10%	37	33%	17%	51	464%	13%	27%	59
	Muy buen sabor	0	0%	0%	4	4%	2%	52	473%	13%	2%	4
22. Tienes amigos que consumen a menudo B.A	Si	47	22%	12%	138	74%	35%	53	482%	13%	46%	185
	No	166	78%	42%	49	26%	12%	54	491%	14%	54%	215
23. Que marcas de bebidas se te vienen a la cabeza ahora	Tropico	58	27%	15%	61	33%	15%	55	500%	14%	30%	119
	Zhumir	103	48%	26%	49	26%	12%	56	509%	14%	38%	152
	Pilsener	32	15%	8%	68	36%	17%	57	518%	14%	25%	100
	Biela	20	9%	5%	9	5%	2%	58	527%	15%	7%	29
	Radio	61	29%	15%	43	23%	11%	59	536%	15%	26%	104
24. En dónde te informaste de ellas ?	Television	102	48%	26%	123	66%	31%	60	545%	15%	56%	225
	Exposicion en la tienda	50	23%	13%	21	11%	5%	61	555%	15%	18%	71
	Otras	0	0%	0%	0	0%	0%	62	564%	16%	0%	0
	La musica	62	29%	16%	36	19%	9%	0	0%	0%	25%	98
25. Que es lo que mas te gusta de los comerciales B.A.	Como se ven los chicos	74	35%	19%	33	18%	8%	0	0%	0%	27%	107
	Como se siente los chicos	51	24%	13%	80	43%	20%	0	0%	0%	33%	131
	Lo que hacen los chicos	26	12%	7%	38	20%	10%	0	0%	0%	16%	64
	Otro	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0%	0