



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE DERECHO

TITULO

“NECESIDAD DE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN, DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA PROPAGANDA DE LICORES, CIGARRILLOS Y OTROS SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS”

Tesis previa la obtención del título de Abogado.

AUTOR : Gregorio Bernardo Torres Farías

DIRECTOR: Dr. Mg. Felipe Neptali Solano Gutiérrez

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

DR. Mg. FELIPE NEPTALI SOLANO GUTIÉRREZ, DOCENTE DE LA CARRERA DE DERECHO EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

;

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado en forma prolija el presente trabajo de Tesis, intitulado **“NECESIDAD DE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN, DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA PROPAGANDA DE LICORES, CIGARRILLOS Y OTROS SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS”**; de la autoría del postulante: **GREGORIO BERNARDO TORRES FARIÁS**, trabajo que reúne los requisitos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, septiembre de 2014


DR. Mg. FELIPE NEPTALI SOLANO GUTIÉRREZ

Director de Tesis.

AUTORÍA

Yo, Gregorio Bernardo Torres Farias, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:



Autor: Gregorio Bernardo Torres Farias

Cédula: 0912311289

Fecha: Loja, septiembre de 2014

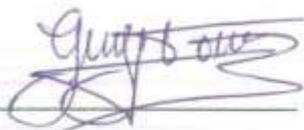
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Gregorio Bernardo Torres Farias, declaro ser autor(a) de la Tesis titulada: **"NECESIDAD DE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN, DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA PROPAGANDA DE LICORES CIGARRILLOS Y OTROS SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS"**; Como requisito para optar al Grado de ABOGADO; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 2 días del mes de septiembre del dos mil catorce. Firma el autor.

FIRMA:



AUTOR: Gregorio Bernardo Torres Farias

CÉDULA: 0912311289

DIRECCIÓN: Guayas, Milagro, vía Carrisal

CORREO ELECTRÓNICO: gregoriotorres1969@gmail.com

TELÉFONOS: 0989276226

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Felipe Neptali Solano Gutiérrez

DIRECTOR DE GRADO: Dr. Augusto Astudillo Ontaneda (PRESIDENTE)

Ab. PhD. Galo Stalin Blacio Aguirre

Dr. Marcelo Armando Costa Cevallos

AGRADECIMIENTO

Con estas líneas expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han apoyado y ayudado en mi trayectoria estudiantil, y concretamente, en la culminación de la presente Tesis de Licenciado y en particular, van dirigidos:

A mi director de la Tesis, Dr. Mg. Felipe Neptali Solano Gutiérrez por el buen trato, el tiempo invertido, su enorme paciencia, su sensatez y pragmatismo con el que ha abordado las distintas etapas de la investigación;

A mis compañeros y compañeras con los que he compartido mi espacio de trabajo, por su apoyo incondicional, su saber ser y saber estar en todos los frentes.

A toda mi familia, que sin escatimar ningún esfuerzo de una u otra manera me apoyaron hasta culminar mi propósito de ser un profesional, e infundirme ánimo, cariño y serenidad para soportar el desgaste físico y mental.

EL POSTULANTE

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico primero a Dios, por ser mi guía, mi Luz, por haberme ayudado y protegido durante todo el tiempo que obtuve mis conocimientos, en esta prestigiosa Universidad Nacional de Loja, a mi querida familia, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, por ser mi Inspiración y mi fuerza para seguir adelante y por su constante apoyo incondicional.

EL POSTULANTE

TABLA DE CONTENIDOS

1. TITULO
2. RESUMEN
 - 2.1. Abstract
3. INTRODUCCIÓN
4. REVISIÓN DE LITERATURA
 - 4.1. Marco conceptual
 - 4.1.1. Influencia de la publicidad sobre los consumidores
 - 4.1.2. Regulación de la Publicidad de bebidas alcohólicas y Cigarillo
 - 4.1.3. Los Jóvenes y la publicidad de bebidas y Tabaco
 - 4.1.4. La mujer en la publicidad de bebidas alcohólica y tabaco
 - 4.1.5. La publicidad
 - 4.2. Marco Doctrinario
 - 4.2.1. Origen y Evolución de la Publicidad
 - 4.2.2. La publicidad Moderna
 - 4.2.3. Identificación de los Mensajes que proyecta la Publicidad
 - 4.2.4. Origen y Evolución del Consumo de Alcohol
 - 4.3. Marco Jurídico
 - 4.3.1. Constitución de la República del Ecuador
 - 4.3.2. Ley Orgánica de Comunicación
 - 4.4. Legislación Comparada
 - 4.4.1. La propaganda de licores y tabaco en la Legislación de Perú

4.4.2. La propaganda de licores y tabaco en la
Legislación de Chile

4.4.3. La Propaganda de licores y tabaco en la
Legislación de Argentina

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales Utilizados

5.2. Métodos

5.3. Procedimientos

5.4. Técnicas

6. RESULTADOS

6.1. Resultado de la Aplicación de las Encuestas

6.2. Resultado de la aplicación de las Entrevistas

7. DISCUSIÓN

7.1. Verificación de Objetivos

7.2. Contrastación de Hipótesis

7.3. Fundamentación Jurídica de la Propuesta

8. CONCLUSIONES

9. RECOMENDACIONES

9.1. Propuesta de Reforma Jurídica

10. BIBLIOGRAFÍA

11. ANEXOS

ÍNDICE

1. TITULO

**“NECESIDAD DE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN,
DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA
PROPAGANDA DE LICORES, CIGARRILLOS Y OTROS
SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS”**

2.- RESUMEN

Los spots publicitarios que diariamente difundidos por los diferentes es uno de los factores de riesgo más influyentes en la instauración de los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y tabaco entre de niños, los adolescentes y jóvenes, de hecho, las tácticas publicitaria de las empresas productoras de diferentes tipos de licores, y tabaqueras que se dedican a la producción y comercialización de estos productos en los últimos años la captación de nuevos consumidores, en particular entre los adolescentes y jóvenes, se trata de unos colectivos estratégicos para la industria alcoholera y tabaquera, que les permite ampliar su base potencial de clientes, a la vez que se aseguran la fidelización hacia estos productos desde edades tempranas.

Como es sabido que algunas drogas son consideradas como de aceptación social como el consumo del tabaco, cerveza, con estos productos se inicia la experimentación temprana con un alto riesgo desde la perspectiva de la prevención de las drogodependencias, puesto que existe una alta probabilidad de que los consumos experimentales de sustancias antes citadas se repitan y acaben convirtiéndose en habituales, es evidente por el momento la existencia de elevados niveles de continuidad en el consumo de tabaco y alcohol, como se desprende del hecho de que se evidencia por los diferentes medios de comunicación que existe un número

considerable de escolares que, habiendo consumido alguna vez en su vida tabaco o alcohol repitieron el uso de estas sustancias en los últimos y se encuentran en proceso de experimento con otro tipo de drogas más fuertes, como la marihuana (canabais), base de cocaína, etc., se podría decir que éstos últimos meses del presente año algunos colegios de Guayaquil se encuentran con vigilancia policial con la finalidad de evitar y erradicar el consumo de drogas.

Desde mi punto de vista y de algunas personas el consumo de tabaco y alcohol entre los adolescentes está estrechamente relacionada con las múltiples estrategias puestas en marcha por las empresas tabaqueras y alcoholeras para promocionar su uso, utilizando a las mujeres bellas en pocas vestimentas con lo cual llaman mucho la atención al hombre en especial al niño, adolescente y joven, para ello invierten ingentes sumas de dinero en la publicidad y el marketing en publicidad y otras estrategias que les permitan atraer a los clientes o posibles consumidores.

Estamos seguros que la producción, distribución y venta de bebidas alcohólicas y tabaco constituyen actividades económicas de primer orden en la cual las empresas y grandes corporaciones trasnacionales compiten por el liderazgo de un mercado con una competencia creciente, por lo que las estrategias publicitarias y los contenidos de la publicidad de estos productos, tienen presente la dimensión

financiera, la capacidad de maniobra de estas industrias, la influencia política y social, es enorme, en la actividad económica que generan.

Existen algunos sectores y empresas interesadas en promocionar la venta de estos productos agricultores, bodegueros, estanqueros, dueños de bares, discotecas y restaurantes, entre los cuales se encuentra la propia industria publicitaria, que depende en gran medida de la promoción de estos productos, que para mantener o ampliar la cuota de mercado la industria tabaquera y alcoholera necesita incorporar todos los años a nuevos consumidores de sus productos, a fin de sustituir a aquellos que deciden abandonar su consumo o porque enferman o fallecen.

La igualdad de género domina en estos momentos en la sociedad ecuatoriana, la variedad de productos como el alcohol y tabaco, cuyo consumo, satisface dichas aspiraciones, el éxito de la publicidad radicó en convertir el consumo de tabaco y alcohol en catalizadores de las aspiraciones de una generación de jóvenes chicos y chicas, para quienes se convirtieron en sinónimo de libertad, trasgresión, igualdad o en la reivindicación de una forma de vida alternativa, no en balde la publicidad ha jugado un papel determinante en la consolidación del imaginario social de los adolescentes y jóvenes ecuatorianos respecto de estas sustancias, sustentado en una serie de asociaciones que vinculan el consumo de alcohol y tabaco con la

noche, la diversión, la amistad, la libertad, el éxito social, la independencia o el placer.

Unas asociaciones que, como podrá comprobarse más adelante, la publicidad refuerza de forma reiterada en sus anuncios que han contribuido a consolidar un entorno social favorable al consumo de estos productos, a los que todavía una gran parte de los ciudadanos atribuyen diversos valores positivos, que creo este ha sido probablemente el mayor éxito de la publicidad del alcohol y el tabaco, que lanza los anuncios de las distintas marcas.

2.1. Abstract

he daily commercials broadcast by the different is one of the most influential risk factors in establishing habits of drinking and snuff among children, adolescents and young people, in fact, the advertising tactics of companies producing different types of liquor and tobacco that are dedicated to the production and marketing of these products in recent years attracting new consumers, particularly among adolescents and young people, it is about strategic groups for the alcohol and tobacco industry allowing them to expand their potential customer base, while loyalty to ensure these products from an early age.

As it is known that some drugs are considered social acceptance and consumption of snuff, beer, these products early experimentation with a high risk starts from the perspective of drug prevention, since there is a high probability that experimental consumption aforementioned substances are repeated and end up as usual, is evident from the moment the existence of high levels of continuity in the consumption of snuff and alcohol, as is evident from the fact that is evidenced by the different media that a considerable number of students who, having spent some time in their life snuff or alcohol repeated use of these substances in the past and are in the process of experiment with other harder drugs such as marijuana (canabais) cocaine base, etc., you could say that the latter months of this year some schools in Guayaquil

are under police surveillance in order to prevent and eradicate drug use.

From my point of view and some people the consumption of snuff and alcohol use among adolescents is closely related to the multiple strategies launched by tobacco companies and distilleries to promote their use, using beautiful women in little clothing with which draw a lot of attention to the special man in child, adolescent and young, for it invest huge sums of money on advertising and marketing advertising and other strategies to attract customers or potential customers.

We are confident that the production, distribution and sale of alcoholic beverages and snuff are in which companies and large multinational corporations vie for leadership of a market with increasing competition prime economic activities. so advertising strategies and advertising content of these products, keep in mind the financial dimension, the maneuverability of these industries, the political and social influence is enormous, the economic activity generated.

There are some sectors and companies interested in promoting the sale of these products farmers, winemakers, tobacconists, owners of bars, clubs and restaurants, among which is the advertising industry itself, which depends heavily on the promotion of these products, which to maintain or increase the market share of the tobacco and alcohol industry needs to incorporate every year new consumers of

their products, in order to replace those who decide to abandon their use or because they become ill or die.

Gender equality dominates right now in Ecuadorian society, the variety of products such as alcohol and snuff, consumption of which satisfies these aspirations, the advertising success lay in converting the consumption of snuff and alcohol catalysts aspirations a generation of young boys and girls, who became synonymous with freedom, transgression, equality or claim an alternative lifestyle, no wonder the advertising has played a key role in strengthening the social imaginary of adolescents and young Ecuadorians on these substances, based on a series of associations that link the consumption of alcohol and snuff with the night, fun, friendship, freedom, social success, independence or pleasure.

Some associations, as verifiable later, advertising reinforces repeatedly on your ads that have helped to consolidate a favorable social environment to consumption of these products, which is still a large part of the citizens attributed several positive values that I think this has probably been the most successful advertising of alcohol and snuff, throwing ads for different brands.

3.- INTRODUCCIÓN

Desde mi punto de vista la publicidad sobre el consumo de drogas es recurrente en las personas que juegan un papel importante para alcanzar una mayor propensión al uso de drogas en especial las consideradas de aceptación social como el cigarrillo y el licor, el consumo de estas drogas en los niños y adolescentes como consecuencia inicial tenemos la deserción escolar, bajo nivel del rendimiento escolar, historias de vida marcadas por la pobreza, la inestabilidad y la violencia, entornos familiares y sociales donde el uso de drogas tienden a ser parte de su entorno, en general, vidas marcadas por la exclusión, el abandono y la vulnerabilidad social, sin embargo y a pesar de aquello, no podemos depositar allí todas las causas del problema no son exclusivos de las poblaciones más desfavorecidas, todo ello se debe a la publicidad que realizan para vender el producto incluso existen promociones en los stands de los centros comerciales.

Toda esta problemática enunciada que son mucha y variada la publicidad que se deben conjugar para que una persona incurra en el consumo y comercialización de tabaco y alcohol dentro de los centros educativos y sus alrededores, y otros tantos para que aquella conducta se torne recurrente; algo similar ocurre con el uso de drogas, con ello se conjugan los dos fenómenos, delito y uso de drogas, por tal razón he propuesto el tema intitulado **“NECESIDA DE**

INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN, DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA PROPAGANDA DE LICORES, CIGARRILLOS Y OTROS SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS”; que es importante porque es un problema socio jurídico de interés social en el que están vinculados el bien jurídico que son quienes consumen las drogas que con tanta facilidad se anuncian por los diferentes medios de comunicación sin exista restricción alguna para hacerlo e incluso para comprar los pueden hacer los niños.

El informe de la investigación se encuentra estructurado de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 144, del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; y, se desglosa de la siguiente forma:

Parte Preliminar consta de: Portada, Certificación del Director, Declaratoria de Autoría, Carta de Autorización, Dedicatoria, Agradecimiento y Tabla de Contenidos.

Parte Introductoria, esta contiene: Título, resumen en castellano e inglés, Introducción

Cuerpo del Informe: a) Revisión de Literatura, esta consigna; b) Marco Teórico, Marco Doctrinario; c) Marco Jurídico, Legislación

Comparada, en la cual se encuentra desarrollada toda la teoría que contempla el trabajo de investigación.

La metodología, está compuesta por los materiales utilizados, que se relaciona con todos los elementos que son utilizados en todo el proceso para la elaboración de la tesis; métodos, procedimientos y técnicas, constituye, se compone de cómo, cuándo y para que se investiga.

Los resultados, están constituidos por la aplicación de las encuestas y entrevistas, comúnmente conocida como la investigación de campo, parte en la que se demuestra con cuadros, gráficos y el análisis de los resultados obtenidos en esta parte del proceso.

La discusión, es la parte en donde se realiza la comprobación de los objetivos generales y específicos, además la contratación de la hipótesis y este sub título culmina con la fundamentación jurídica de la propuesta de reforma legal que planteo.

Por último tenemos las conclusiones, que son un resumen de todo el contenido del informe de investigación, las conclusiones que se relacionan con el tema y las recomendaciones, a continuación está la propuesta jurídica, la bibliografía, anexos y por último el índice.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo a la doctrina y cualquiera que sea la disciplina, como investigador tengo que confrontar el problema que abordo, por ello debo contrastar la literatura, familiarizarme como encontrarla, leerla, asimilarla y escribirla, haciendo anotaciones y registros permanentes de la literatura, lo cual me sirve de recordatorio para citar y preparar las listas de referencia correctamente.

La revisión de la literatura la directamente en el acopio de las fuentes primarias, y como investigador estaba familiarizado con el campo de estudio, poseía información completa sobre los artículos, libros u otros materiales relevantes para mi investigación; antes de iniciar el acopio de la información realice las peticiones correspondientes a las instituciones que posee biblioteca para tener acceso a ellas y hacer uso de material de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, bancos de datos y servicios de información; sin embargo, es poco común que suceda esto porque en la ciudad de esmeraldas de donde provengo se cuenta con un número reducido de centros de acopio bibliográfico, donde muchas veces las colecciones son incompletas o no se encuentran actualizadas y no se dispone de muchos libros y otros documentos.

4.1. Marco Conceptual

El marco conceptual es muy importante porque constituye el proceso de todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación; que a través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y lineamientos para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que llegue a alcanzar.

A lo largo de esta sección daré al lector un claro concepto sobre la necesidad que se considere la prohibición de los anuncios publicitarios de licores y cigarrillos que afectan a la salud y los receptores de esta propaganda son los adolescentes, el marco conceptual además me ayudará a explicar por qué estoy llevando a cabo un proyecto de una manera determinada, también me ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han hecho trabajos similares.

El marco conceptual me ayudo a decidir y a explicar por qué he planteado el presente tema para investigar seguir este este proceso, basándome en las experiencias de los demás, y en lo que a nosotros nos gustaría explorar o descubrir.

4.1.1. Influencia de la publicidad sobre los consumidores

Para la escritora M. García, manifiesta que “En lo esencial la publicidad es un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, un producto, una idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”¹

La publicidad se asocia con el ámbito de lo racional, centrándose en informar de la existencia o disponibilidad de un producto en el mercado, sus características, diferencias con otros productos similares, información que suele ser habitualmente parcial, que no dice nunca toda la verdad, puesto que sólo destaca o informa de aquella parte de la verdad que le interesa, la que es más funcional a su pretensión de inducir la necesidad de comprar un producto; pero la publicidad no solo se queda eso sino que trata de persuadir a los potenciales consumidores, que se asocia con el ámbito de lo emocional, y es sin duda el que mejor define la naturaleza de la creación publicitaria, porque se trata de influir sobre los consumidores creando o modificando sus actitudes, estimulando la apetencia sobre un producto, convenciendo de que su compra servirá para satisfacer sus necesidades emocionales.

¹ GARCÍA, M.- CLAVES DE LA PUBLICIDAD. Editada por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid.- España.-1997.

En los últimos años en que la modernización avanza, la persuasión emocional ha ido adquiriendo un protagonismo creciente en la comunicación publicitaria, en detrimento de los argumentos racionales como el precio o la calidad diferencial de los productos, esto es así porque en gran medida la publicidad no vende productos, sino respuestas y satisfacciones a las necesidades de los consumidores, que se encuentran en los bienes y servicios publicitados.

Como dice el analista español Olins que “En una sociedad como la actual, con una amplísima y cercana oferta de bienes y servicios, la publicidad no trata de contribuir a satisfacer necesidades vitales, sino de alimentar o satisfacer nuestros impulsos emocionales”²

En lo referente a lo citado por el escrito se puede deducir que lo que hace la publicidad es dotar a los productos, a los bienes y servicios que ofrece de significados, de valores positivos de tipo subjetivo, de asociaciones, que son precisamente las que permiten la identificación del público objetivo con ese producto, cuando se anuncia un pantalón vaquero no es simple mente una prenda de vestir, simboliza la juventud, la rebeldía, la libertad y otras muchas asociaciones que provocan que los jóvenes muestren una actitud favorable hacia ese producto.

² OLINS, W. Brand. Las marcas según.- Publicaciones de Tunner.- Madrid.-España.- 2004.

Estas representaciones sociales de un producto o marca son, importantes que el propio producto, algunas marcas han conseguido que los consumidores identifiquen su producto con el éxito social, el prestigio, la calidad, la seguridad, cuando se promociona un cigarrillo malboro, la publicidad está promocionado con un vaquero, etc. Características que pueden o no corresponderse con el producto, pero que los consumidores atribuyen al mismo, condicionando sus decisiones de compra; de esta forma se está captando la persuasión emocional, los procesos de identificación de los productos con las aspiraciones, impulsos emocionales, formas de ser, pensar y sentir del público destinatario de la publicidad, resulta fundamental para vender cualquier bien o servicio, pero es aún más importante, en el caso de las bebidas alcohólicas y el tabaco, dado que el recurso a la persuasión racional es para estimular el deseo de compra de estos productos está liberado el mercado.

Para el analista y publicista Oejo dice que “Conviene tener presente que la manipulación es un elemento inherente a la publicidad, porque ésta no pretende imitar o reproducir la realidad, sino alterarla para hacerla creíble. Y lo hace porque vende gratificaciones, respuestas a las necesidades emocionales de los consumidores”³

³ OEJO, E.- LA CARA OCULTA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.- Ediciones.- Eresma & Celeste.- Madrid.- España.-1998.

Al respecto debo manifestar que la publicidad no solo que informa sino que manipula, por lo es imprescindible cuando la publicidad debe afrontar el reto de vender productos, como el tabaco, de los que una inmensa mayoría de los potenciales consumidores conocen que provoca graves daños para su salud, por ello la necesidad de establecer diferencias con otros productos o fabricantes se limita enormemente, puesto que podría ser contraproducente para el propio anunciante, aquí no vale recurrir al argumento de que una marca de cigarrillos genera una adicción menos intensa o a que produce menos de casos de cáncer de pulmón que la competencia, mencionado anuncio viene impreso en la cajetilla con letras lo bastante grandes para leerlas, sin embarco esto no constituye una medida preventiva para no consumirlo..

Como dice Salvador que “Si se analiza la estrategia de comunicación global seguida por la industria tabaquera, algo que trasciende la propia actividad publicitaria, es posible identificar una serie de elementos recurrentes en la misma”⁴

Creo que conocido que el consumo y adicción al uso del tabaco y los gravísimos daños que su uso afecta a los fumadores y las personas expuestas involuntariamente al humo contaminado por el tabaco, debo resaltar que los beneficios económicos que genera esta

⁴ SALVADOR, T.- POLÍTICAS DE CONTROL DEL TABAQUISMO.- Editor E. Regidor, de la Universidad de Alicante. Murcia.- España.-2003.

industria, de la que dependen unos puestos de trabajo directos, así como la importante participación en los mismos del Estado, la asociación del consumo de tabaco con valores como la libertad y la tolerancia que gozan de un amplísimo respaldo ciudadano, de manera que cualquier restricción al tabaquismo es presentada como una agresión a estos valores sociales universales.

Para los fumadores no importa que los mensajes que lanza la publicidad del tabaco contradigan abiertamente todas las evidencias científicas existentes, lo importante es que consiguen neutralizarlas y proyectar una imagen positiva del producto, así pues, no por absurdo y falso, es posible identificar mensajes que contraponen la enfermedad y la muerte asociada al tabaquismo al disfrute de una vida plena, o que presentan al tabaco como símbolo de la libertad a pesar de tratarse de la droga con mayor potencial adictivo, o que vinculan su consumo con la aventura, la modernidad, el relax y la tranquilidad, el éxito social, la emancipación, la madurez, la seducción y el éxito sexual o que lo presentan como una forma de expresar la igualdad entre hombres y mujeres.

4.1.2. Regulación de la Publicidad de bebidas alcohólicas y Cigarrillos.

Para Sánchez luego de un análisis “Señala que la inversión publicitaria de bebidas alcohólicas y tabaco en medios convencionales

(televisión, cine, radio, prensa, revistas y publicidad exterior) alcanzó en España, durante el año 2003, los 509,1 millones de euros (426,8 millones en bebidas alcohólicas y 82,3 millones en tabaco). Esta cifra supone un incremento del 23,0%, en el caso de las bebidas alcohólicas y del 14,1%, en el del tabaco con respecto a las inversiones realizadas en estos mismos medios en el año 2000 (conjuntamente el incremento de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco fue del 21,5%). Asimismo, el estudio señala que durante 2003 se registraron un total de 490.860 inserciones publicitarias (anuncios) de bebidas alcohólicas y 346.250 de tabaco, en los medios convencionales antes señalados, una cifra que, globalmente, representaba el 9,5% de todas las inserciones publicitarias emitidas en España en esos soportes publicitarios”⁵

El tiempo que se ha realizado propaganda para la distribución y comercialización de los productos nocivos para la salud es imposible describir las estrategias utilizadas por los fabricantes de bebidas alcohólicas y tabaco para estimular el consumo de estos productos sin tomar en consideración el marco legal regulador de este tipo de publicidad, el caso es que hasta la fecha siguen siendo drogas de aceptación social, que no se las considera nocivas, por ello es que se

⁵ SÁNCHEZ, L.- Evolución de la publicidad de bebidas alcohólicas y Tabacos.-Plan Nacional sobre Drogas. Madrid.-España.-2005.

venden y consumen libremente y tienen un mercado poderoso porque están presente en todas fiesta, familiar, institucional y social.

Por el momento existen en nuestro país múltiples normas legales que regulan la publicidad y la promoción de estos productos, estableciendo un importante número de restricciones a estas actividades, en su mayor parte orientadas a evitar que los menores de edad se vean sometidos a su influencia, pero a pesar de tratarse de una actividad fuertemente regulada, que cuenta con importantes restricciones, lo cierto es que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco ha seguido reforzando su presencia a lo largo de los últimos años.

Son varias las razones que explican esta aparente contradicción entre, por un lado, el reforzamiento de las restricciones legales a la publicidad de las bebidas alcohólicas y tabaco y, por otro, la expansión o el reforzamiento de este tipo de publicidad; pero el gran dinamismo que demuestra el sector, capaz de adaptarse con enorme rapidez a los nuevos escenarios legales, de tal manera que compensa rápidamente las restricciones en un determinado medio o soporte con el reforzamiento de su presencia en otros medios, por ejemplo, la prohibición de emitir publicidad del tabaco en televisión provocó un rápido incremento de las inversiones de la industria tabaquera en publicidad exterior, en los medios no convencionales y en el patrocinio

de eventos deportivos, existen prohibiciones para que a los niños no se les venda ninguno de esos productos, sin embargo el tendero lo hace, existe restricciones para que los domingos no se venda ningún tipo de licor, pero resulta que existen muchos accidentes de tránsito por causa del alcohol los fines de semana y en todas partes se encuentra personas en estado etílico.

Como dice Sánchez L, que “La ingente cantidad de dinero que estas industrias destinan a la publicidad de sus productos les permite contrarrestar, en gran medida, el impacto de las restricciones legales. El impulso de la actividad publicitaria del sector es tal que, las inversiones publicitarias de tabaco en medios convencionales se multiplicaron”⁶

Creo que para todas las personas adultas estamos conscientes del sistemático incumplimiento de la normativa en vigor por parte de los fabricantes, son numerosos y reiterados los ejemplos del uso de publicidad encubierta e ilícita por parte de la industria tabaquera y alcoholera, con la que pretenden estimular el consumo de sus productos entre los menores de edad; es porque existe la ausencia de mecanismos de control y sancionadores efectivos, que hagan creíbles las normas legales y fuercen su cumplimiento, debo señalar que son

⁶ SÁNCHEZ, L.-La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.-Publicación.-para la Fundación de las drogodependencias.-Valencia.- España.-2005.

mínimas las infracciones denunciadas y, cuando lo son, las sanciones aplicadas de una cuantía tan reducida que no resultan disuasorias para los fabricantes que incumplen la ley, como ejemplo tenemos en tiempo de elecciones existe prohibición antes y después del evento, sin embargo se puede apreciar cantidades de hombres embriagados.

4.1.3. Los jóvenes y la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Para Megías I., en su análisis menciona que “Los jóvenes constituyen un segmento estratégico para la publicidad, habiendo adquirido en los últimos años un enorme protagonismo en el mercado publicitario, que no se corresponde con su peso social o demográfico. Entre las razones que justifican la importancia atribuida por la publicidad a los jóvenes se incluyen las siguientes”⁷

Los jóvenes en la actualidad constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra y gasto, tienen una gran influencia en las compras que se realizan en los hogares, aunque no se trate de productos específicos o exclusivos para ellos, disponen de una gran cultura publicitaria, estando muy familiarizados con los anuncios y los códigos de comunicación publicitaria, para los jóvenes son claves en los procesos de identificación con una determinada marca, puesto que

⁷ MEGÍAS, I.-Jóvenes y publicidad.- Publicación de la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud de Madrid.-España.-2004.

los anunciantes persiguen fidelizar con su producto a los consumidores desde edades lo más tempranas posibles.

Las empresas licoreras y tabacaleras siempre están innovando los productos, por ello es que para etapa de la juventud existen marcas diferentes, por enunciarlo por la década sesenta existieron los cigarrillos King, Dorado, Briza, etc., al igual que las bebidas alcohólicas también han existido un sin número de marcas con las que identifican cada juventud en la adolescencia puede que se mantenga en la edad adulta y afecte a otros miembros del grupo de iguales o de la familia actual o futura.

Por lo tanto ser joven o sentirse joven se ha convertido en un valor social de referencia, incluso para los adultos, por ello, en la actividad publicitaria es posible observar una presencia recurrente de modelos y códigos de comunicación juveniles, sobre la representación social de lo joven, amplificada por la publicidad, introduce una visión sesgada, que les muestra como personas dinámicas, independientes, guapas, triunfadoras, divertidas, seductoras.

Como lo menciona Doistua, A. que “Una visión que no refleja la pluralidad de las identidades y los estilos de vida de los jóvenes actuales, pero que le resulta de gran utilidad a la publicidad. La

identificación publicitaria con los jóvenes se realiza habitualmente a través de estrategias básicas”⁸

Como se refiere el tratadista que para buscar la identificación a acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. Unos estereotipos que se retroalimentan constantemente con ese forma de publicidad; porque la utilización de estereotipos acerca de lo que supone ser joven en la publicidad, por más que muestran una visión desenfocada de los mismos, tiene una enorme influencia social, para los jóvenes ser y comportarse como se espera que lo hagan resulta clave en los procesos de integración juvenil.

Por ello la consolidación del estereotipo de lo que supone ser joven, en la definición de lo que es normal que hagan o deseen los jóvenes, la publicidad juega un papel determinante, esto es así porque la publicidad homogeniza a los jóvenes y establece los modelos favorecedores de su integración, de ahí que estos estereotipos ejercen una enorme influencia sobre los adolescentes y jóvenes precisamente en un momento como el actual donde muchos de ellos tienen enormes dificultades para establecer sus identidades personales, para llevar estilos de vida propios de forma autónoma,

⁸ DOISTÚA, A. Informe de la investigación del VI Festival Jóvenes.-Editado por la Universidad Antonio de Nebrija.-Madrid.-España.-2003.

para identificar proyectos de vida, en un momento en el cual las institucionales socializadoras tradicionales como la familia, la escuela, la religión, etc. pierden influencia como referentes socializadores, donde no existen modelos familiares o sociales claros a imitar, la publicidad tiene para los jóvenes la enorme ventaja de que les ofrece un modelo en torno al cual identificarse.

Para Rodríguez E. dice que “La influencia del estereotipo juvenil sobre los propios jóvenes es claramente perceptible en el caso de la publicidad de las bebidas alcohólicas y el tabaco, que juega de forma recurrente y chantajista con la identificación con los estereotipos juveniles. Sin duda una de las experiencias o situaciones más amenazantes para los adolescentes y jóvenes es el temor a ser rechazado por sus iguales, a no sentirse aceptado por los demás, a no tener grupo de amigo”⁹

La publicidad de los productos juega con la idea de que los jóvenes que tienen amigos, los que se divierten son los que consumen ciertas bebidas o fuman ciertos cigarrillos, esta es una forma sutil de indicar a los jóvenes que aquellos que no beben alcohol o fuman los raros, los solitarios simplemente no están, no participan, no tienen presencia social, no se muestran o aparecen en ese escaparate social que son

⁹ RODRÍGUEZ, E.-JÓVENES Y RELACIONES GRUPALES.-Publicación de la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción del Instituto de la Juventud de.-Madrid.-España.-2002.

los anuncios, en ciertos casos por no ser parte del grupo que fuman o bene licores, son aislados y dejan de ser amigos.

Aunque las empresas alcoholeras y tabaqueras reiteran que no dirigen su publicidad a la captación de adolescentes y jóvenes, sino a condicionar la preferencias por determinadas marcas por parte de consumidores adultos responsables de su elección, no cabe ninguna duda de que las estrategias de expansión del mercado de bebidas alcohólicas y tabaco han girado en los últimos años en torno a una doble estrategia de captación de nuevos consumidores entre los adolescentes y jóvenes y las mujeres.

El analista Cummings C. menciona que “La industria tabaquera, precisa incorporar todos los años en nuestro país a nuevos fumadores con los cuales sustituirá a los fumadores que van falleciendo o que, simplemente, dejan de fumar, las industrias tabacaleras, por decisión judicial, ponen de relieve su gran interés por comercializar sus productos entre los jóvenes”¹⁰

Este análisis sobre la industria tabacalera es un poco fuerte cuando se refiere al consumo y la conquista de los nuevos adictos en reposición de los que se han muerto por cáncer, los que se encuentran en centros de rehabilitación porque del tabaco han

¹⁰ Cummings, C.P.- (2002). La comercialización del tabaco en la juventud.- Publicación del Departamento de Prevención del Cáncer, Epidemiología y Bioestadística, Instituto del Cáncer Roswell Park, Buffalo, Nueva York, EE.UU.-2002.

pasado al consumo de otras drogas más fuertes, lo que importa para las empresas es tener el mercado, sin importarles la edad desde cuando se inician en el consumo, lo importante para ellos es el ingreso económico.

Para la analista Sánchez L. “Los adolescentes y jóvenes son vistos por estas empresas como una cantera de potenciales nuevos bebedores y fumadores, que presentan la ventaja que pueden estar durante muchísimos años adquiriendo sus productos, si consiguen iniciarlos a su consumo, que pueden trascurrir más de veinte años para que un fumador se plantee de forma seria dejar el tabaco, como han puesto de relieve recientes investigaciones que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco tiene como población destinataria principal a los adolescentes y jóvenes”¹¹

Para mantener el mercado de consumidores fieles a la marca o tipo de producto, los fabricantes de bebidas alcohólicas Inciden sobre bebedores y fumadores ya existentes, tratando de reafirmarles en su elección o provocarles para que cambien de marca, crean un nuevo público, a través de una acción educadora de sus comportamientos y hábitos de consumo, que requiere de inversiones millonarias en campañas publicitarias.

¹¹ SÁNCHEZ, L.-La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.-Publicación.-para la Fundación de las drogodependencias.-Valencia.- España.-2005.

Resulta evidente la influencia que la publicidad tiene en los hábitos de consumo de los adolescentes y jóvenes, a pesar de que un argumento insistentemente utilizado por la industria tabaquera pasa por afirmar que no persigue ampliar su base de consumidores, incorporando al consumo de sus productos a adolescentes y jóvenes, es evidente que la publicidad es un factor muy importante a la hora de condicionar los hábitos de consumo de tabaco de los adolescentes está demostrado que los niños más receptivos a este tipo de publicidad tienen una mayor predisposición a comenzar a fumar.

Existen evidencias de la exposición de los niños y adolescentes a la publicidad del tabaco, como es el hecho de que son capaces de reconocer y nombrar las diferentes marcas de tabaco, lo que presupone, lógicamente, que le prestan atención a los contenidos de este tipo de publicidad, dicho de otro modo, los niños que más conocen y se interesan por la publicidad del tabaco tenían una mayor probabilidad de mostrar actitudes positivas hacia el tabaco.

4.1.4. La mujer y la Publicidad de las bebidas Alcohólicas y tabaco

Para Marcos Juan Carlos dice que “La incorporación de la mujer al mercado laboral supuso un factor determinante en el éxito de los movimientos a favor de la emancipación y la igualdad de las mujeres.

El acceso de la mujer al trabajo y a la educación, el reconocimiento de sus derechos civiles y políticos, supusieron una transformación radical del rol social que tradicionalmente se les había asignado como madres y amas de casa”¹²

En los últimos tiempos existe un protagonismo social de las mujeres hizo que emergiera para los fabricantes de tabaco, primero, y de bebidas alcohólicas, más tarde, un amplia y casi inexplorado mercado femenino, esto con el único de incrementar el volumen de sus ventas, los fabricantes de cigarrillos generalizaron el consumo de tabaco entre las mujeres, estando como protagonistas a las actrices, modelos y mujeres famosas fumando, que insinuaban las aspiraciones de muchas mujeres de emancipación y ruptura con unos roles sociales y culturales, que durante años las situaban en un papel subordinado frente a los hombres.

Todas estas estrategias tiene en un doble mensaje, presentar el consumo de tabaco por parte de las mujeres como un acto liberador como una forma de emancipación, de expresión de la igualdad de las mujeres frente a los hombres y como un símbolo de estilo, de glamour, potenciador del encanto sexual, este doble mensaje, presentando a las mujeres fumadoras como sensuales e independientes ha permanecido de algún modo inalterable desde los

¹² MARCO, R, Juan C.-LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Publicado por la Secretaría de la Unión Sindical de Mujeres.-Madrid España.-2006.

años cincuenta y sesenta, la publicidad supo captar las aspiraciones de muchas mujeres, deseosas de romper con los roles sociales que tradicionalmente venían desempeñando.

Esa nueva imagen de la mujer moderna, triunfadora, independiente, seductora que encarnaban las actrices, modelos, intelectuales, etc., con la que muchas mujeres se sentían identificadas, se vinculó al consumo de tabaco; pero la publicidad lanza a las mujeres un potente mensaje que es consumir cigarrillos hará que te parezcas a esas mujeres modernas, libres y sofisticadas y que tienen éxito social, a las que tanto admiras; pero la otra de aceptación social como lo es la industria alcoholera emitió rápidamente esta misma estrategia, dirigida a captar nuevos consumidores entre las mujeres, basta con analizar el contenido de los anuncios que actualmente emiten los fabricantes de tabaco y bebidas alcohólicas para comprobar como gran parte de ellos focalizan sus mensajes hacia las mujeres, en especial hacia las chicas jóvenes.

4.1.5. Publicidad

En todo caso dice Thompson Iván que “La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones lucrativas y no lucrativas, instituciones del estado y

personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo”¹³

Por ello, manifiesto que es conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado; empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual, para informar, persuadir o recordar a los consumidores acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores, de hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc..

Para poner en marcha una campaña publicitaria es una tarea sacrificada y complicada, a la que hay que prepararla a fondo para

¹³ THOMPSON, Iván.-LA PUBLICIDAD.-13ava.Edición.-Editorialm de Staton William.-California EE.UU.-2005.-Pág.-470.

obtener los efectos esperados, para ello debe existir la buena calidad, debe considerar al público objetivo, tiene que ser atractiva, su mensaje debe estar perfectamente claro, debe apostar por desarrollarse en los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno; y, se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y, ante todo, debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor.

4.2. Marco Doctrinario

El marco doctrinario es el conjunto de principios y criterios de tipo doctrinal y conceptual que como investigador debo asumir porque me, a enfocar el problema de investigación y comprenderlo en toda su magnitud, de manera que encuadre y de esta forma contribuya a encontrar la realidad investigada, logrando un diagnóstico que permita acciones posteriores.

El objetivo del Marco Doctrinal es sustentar teóricamente la investigación, lo que implica analizar y exponer aquellas teorías y sus diversos enfoques, investigaciones y antecedentes que se consideren válidos para profundizar en el estudio además permite ampliar la descripción y análisis del problema de estudio planteado, orienta la organización de datos o hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes e integra la teoría con los demás elementos de la investigación.

4.2.1. Origen y Evolución de la Publicidad

Según el historiador Furones “La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio, desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral, en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data

del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria, hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado, esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media, en Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos”¹⁴

Como podemos darnos cuenta la publicidad es tan antigua como la humanidad misma, porque el historiador hace referencia al año tres mil antes de Cristo, esto es desde que se inició el comercio que se lo hacía mediante el trueque porque no existía moneda, como la

¹⁴ FURONES, M. A.- EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD.-. Editorial.- Salvat.-Barcelona.-España.- 1990

escritura era incipiente o sea muy poco conocida sin embargo se anunciaba mediante los grafitis en los que estaban representados los vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, los panaderos; se puede decir que fue la primera forma de hacer propaganda de los artículos que por la época se vendían o comerciaban; más tarde en Grecia y Romas se utilizaron para la publicidad a los pregoneros que anunciaban la llegada de las embarcaciones de mercancías de consumo cotidiano, ya en la Edad Media surgieron otros medios como el sonido de campanas, cuernos, tambores, gaitas y es así como ha ido evolucionando las comunicaciones y la publicidad.

Sin embargo para Furones menciona que “Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques que se convierten en los primeros periódicos impresos, la imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolidan como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un

considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual”¹⁵

De las observaciones al presente análisis se deduce que en realidad con el invento de la imprenta por parte de Gutenberg, cambia totalmente la forma de hacer publicidad quedando fuera los voceadores, los sonidos de campanas y tambores y otros, porque este invento se podía graficar o dibujar los objetos que se iban a promocionar o a ofertar al consumidor, con este avance surgieron otros como las revistas, es decir que la comunicación se fue ó modernizando poco a poco en especial con la revolución industrial de Estados Unidos e Inglaterra, cambió totalmente la forma de ofrecer los productos al consumidor.

4.2.2. Publicidad Moderna

La acepción que realiza Jesús Hernández sobre “Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir

¹⁵ VARGAS, S, Wilfrido, J.-HISTORIA D LA PUBLICIDAD.-Edición única.-Mérida Venezuela.-2011.

de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas (en 1874 se inventa la impresora), delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse; entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas”¹⁶

Con el surgimiento del cine, la fotografía muchas empresas del país del así como de Europa empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca, este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor, los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes, entre los primero fueron el Colgate y la Coca Cola, a nuestro subcontinente los productos que más se consumían eran los de Estados Unidos, de ahí que la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos,

¹⁶ HERNANDEZ C, Jesús.-LA PUBLICIDAD.-Publicación d la Habana Cuba.-2013.-

este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

Como es de conocimiento general que los Estados Unidos con el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial se volvió muy importante en materia de tecnología por el secuestro de algunos científicos europeos a los cuales dio nacionalidad americana y con ellos inició el descubrimiento de muchos elementos como electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad periódicos y revistas, la publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

Pero el invento más significativo fue la televisión década de los ochenta, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros, y luego con el uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

4.2.3. Identificación con los mensajes que proyecta la publicidad

Para Fernando Obregón, dice que “Al igual que ocurre con el posicionamiento de los jóvenes frente a la publicidad de las bebidas alcohólicas y el tabaco, su identificación con los modelos, mensajes y estilos de vida que muestran los anuncios de estos productos se produce desde una doble perspectiva, individual y colectiva”¹⁷

Desde esta perspectiva existe una escasa identificación con los modelos que muestra la publicidad, porque a uno o ninguno de los miembros del grupo se siente identificado con los modelos o personajes que aparecen en los anuncios, a tal punto que desean hablar, caminar, vestirse con el modelo enunciado en el medio de comunicación porque en el plano individual los adolescentes y jóvenes se sienten identificados con los modelos que presenta la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, tiene que ver con la imagen estereotipada que proyecta de los mismos, una imagen que tiene que ser lo suficientemente vaga o comprensiva como para incluir prácticamente a todos los jóvenes, pero que obviamente no se ajusta a ningún perfil determinado.

¹⁷ LOBEJON Fernando.-HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.-Edición del Departamento de Historia de la Universidad Central de México.-2006.

Yo personalmente no me siento identificado con la estética de estos, pero lo que pienso es que los anuncios buscan una estética estereotipada, una estética general de los jóvenes. Creo que lo que intentan es eso, retratar un estereotipo de joven.

El hecho que no se produzca una identificación individual con los modelos publicitarios que, colectivamente, los adolescentes y jóvenes no se sientan de algún modo partícipes o miembros de esa colectividad juvenil que les muestran los anuncios, se produce por decirlo de algún modo una identificación situacional con el estereotipo que les muestra la publicidad, de tal manera que aunque se saben que no son así, hacen y comparten las mismas cosas con los personajes de los anuncios.

Sin embargo, conocemos que la publicidad manipula la realidad, los adolescentes y jóvenes siempre acaban otorgándole cierto margen de credibilidad, dando verosimilitud a algunos o a parte de los mensajes, muchas personas tímidas se creen lo que dicen los anuncios de alcohol, eso de que si te tomas una copa vas a estar mejor, y más alegre.

4.2.4. Origen y Evolución del Consumo de Licor

Desde tiempos muy remotos el hombre aprendió a fermentar granos y jugos para obtener una sustancia que le provocaba un estado

especial, este estado varía en las diferentes personas de acuerdo a la cantidad ingerida y de acuerdo a las motivaciones de su injerencia, me refiero al estado de intoxicación alcohólica.

Existen reportes escritos del uso de cerveza, vinos y otras bebidas alcohólicas que datan desde 3000 años antes de Cristo. Pero el proceso de destilación aplicado a las bebidas fermentadas se remonta alrededor del año 800 después de Cristo. Este proceso ha permitido la preparación de licores altamente potentes que se consumen actualmente. La influencia del alcohol en la sociedad ha tenido gran peso como factor problemático en la conformación y funcionamiento de la familia, individuo y por ende de la sociedad. La influencia del alcohol se ha visto reflejada en las diferentes esferas de la historia de la sociedad desde tiempos muy remotos.

En su análisis la escritora De Corte Julia, dice que "El consumo del alcohol, ha sido reconocido como un factor de integración social y favorecedor de la convivencia. Esto es, el alcohol es una de las bebidas embriagantes, consumidas con moderación y en los contextos permitidos, reduce la tensión, desinhibe y provoca sensaciones de bienestar. Los bebedores normales disfrutaban de las bebidas por esos efectos placenteros y aprecian diferentes calidades de bebidas, desafortunadamente, proporciones variables de individuos en la población presentan problemas en su salud y en sus

relaciones interpersonales a causa del consumo inmoderado de alcohol”¹⁸

Por supuesto que el alcohol es una de las drogas que por su fácil acceso y poderosa propaganda que recibe, se ha convertido en un verdadero problema social en casi todos los países y en todas las edades a partir de la adolescencia esta droga es empleada por los adolescentes por su bajo precio en el Ecuador, aunque no tenemos estadísticas, existen evidencias de un elevado índice de alcoholismo entre los jóvenes, sin embargo, quizá mucha gente piense que mientras no se convierta en alcohólico típico, las consecuencias de beber frecuentemente y en altas dosis no son tan alarmantes. Pero los estragos del alcohol pueden ser graves y muchos de ellos irreversibles.

El alcoholismo es una enfermedad crónica, progresiva y a menudo mortal; es un trastorno primario y no un síntoma de otras enfermedades o problemas emocionales, que se caracteriza por una dependencia emocional y a veces orgánica del alcohol, y produce un daño cerebral progresivo y finalmente la muerte, para corroborar en la ciudad de Cuenca se dio a conocer de un caso insólito un bebé de dos años era un alcohólico, llegó a ese estado porque su madre trabajaba en una cantina, para que el niño la deje desempeñar su labor le daba de beber cerveza con colada en tetero y el se

¹⁸ DE CORTE O, Julia.-LA BEBIDA ALHÓLICA EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD.-Edición de la Academia de Ciencia y Cultura de México.-2011.

acostumbró a la ese tipo de bebida que luego tenía que comprarle una botella de cerveza y dale como si fuera yogurt, hasta que la denunciaron y se llevaron al bebé a desintoxicarlo en una casa de salud.

Desde este punto de vista al parecer el alcoholismo afecta más a los varones adultos, pero está aumentando su incidencia entre las mujeres y los jóvenes, el consumo y los problemas derivados del alcohol están aumentando en todo el país, como se ha visto por los medios televisivos que en Quito, Guayaquil y otras ciudades que la policía detiene a estudiantes en estado etílico en lugares clandestinos.

El alcohol se está considerando cada vez más como una droga que modifica el estado de ánimo, y menos como una parte de la alimentación, una costumbre social o un rito religioso, la química del alcohol le permite afectar a casi todo tipo de célula en el cuerpo, incluyendo aquellas en el sistema nervioso central, en el cerebro, el alcohol interactúa con centros responsables del placer y de otras sensaciones deseables; después de una exposición prolongada al alcohol, el cerebro se adapta a los cambios que produce el alcohol y se vuelve dependiente de él, el alcohol domina sus pensamientos, emociones y acciones.

4.3. Marco Jurídico

La doctrina o filosofía jurídica básica y fundamental es la que orientó mi trabajo científico jurídico, en la elaboración del proyecto y de la tesis porque es el fundamento y el cimiento necesario para que tenga el carácter científico y además constituya la garantía que no marchó a ciegas en mi investigación, sino que voy con paso seguro en el campo de la investigación jurídica, con la finalidad que se cumplan los presupuestos planteados de la parte jurídica.

4.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La constitución de la República del Ecuador.-en el Título II.-De los derechos.-Capítulo 2do.-Derechos del buen vivir.-Sección Tercera.- Art.-19, Segundo Inciso, determina que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a (...), la toxicomanía y todo aquello que atente contra los derechos”¹⁹

De acuerdo al precepto constitucional taxativamente prohíbe la emisión y el patrocinio de los productos tóxicos y como el tabaco y el licor son productos que entran en esta clasificación, así como toda clase de publicidad y promoción de los mismos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la

¹⁹ CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM”.-Quito Ecuador.-2009.-Art. 19

sociedad de la información, excepto en las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco, las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado, siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad, ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados con productos del tabaco con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco prohíbe, a pesar que existe la veda para que los medios de comunicación se inhiban de publicar estos productos, no lo hace porque es buen mercado para los medios y las empresas que se dedican al comercio de éstos productos que afectan a la sociedad en su conjunto

4.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley orgánica de Comunicación, en el Art. 67, prohíbe la difusión de “la violencia, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, el odio racial o religioso”²⁰

A este respecto la Ley Orgánica de Comunicación, no es bien explícita en cuanto a la prohibición y regulación de la publicidad de bebidas

²⁰ LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN.-CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES.-Quito Ecuador.-2014.-Art. 67

alcohólicas y tabaco, porque las empresas televisivas, radiales, escritas entre otras, lo que hacen es cumplir con el contrato de publicidad sin darse cuenta que cierta publicidad afecta a los adolescentes y los jóvenes, en especial la que relaciona al consumo de drogas consideradas de consumo moderado o comúnmente denominadas de aceptación social, por lo que es necesario se reforme la presente ley.

4.4. Legislación Comparada

4.4.1. La propaganda de licores y tabaco en la Legislación de Perú

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL PERU

PUBLICIDAD CIGARRILLOS Y TABACO

“Artículo 1.- Aplicación complementaria: Las normas éticas que se indican a continuación complementan las recomendaciones generales de este Código y, obviamente, no excluyen el cumplimiento de las exigencias de la legislación específica

Artículo 2°.- Definición Bebidas Alcohólicas: Para los efectos de la ética publicitaria se considera como bebida alcohólica toda aquella clasificada como tal por las normas y reglamentos que autorizan su comercialización. En general se consideran bebidas alcohólicas aquellas con más de 1.2% de contenido de alcohol por volumen. Esta Directiva, sin embargo, establece una distinción entre tres tipos de bebidas:

1. Las normalmente consumidas durante las comidas, por ello llamadas “de mesa” (Cervezas y Vinos);

2. las bebidas alcohólicas producto de la fermentación, destilación, rectificación o por mezclas y generalmente servidas en dosis y,

3. Las llamadas "coolers", "álcopops", "ready to drink", "malternatives" y productos semejantes a ellos en que la bebida se presenta mezclada con agua, jugos o bebidas gaseosas.

Artículo 3°.- Restricciones: La publicidad de bebidas alcohólicas, definida en los términos del artículo anterior, está sujeta a:

3.1. Regla general: Deberá ser estructurada con la finalidad principal de difundir la marca del producto y sus características de manera socialmente responsable. Es aconsejable que el respectivo slogan no haga uso de ningún recurso en su enunciado que estimule el consumo.

3.2. Protección de niños y adolescentes: No será dirigida a niños y adolescentes por el deber ético de proteger ese público. Adoptará la interpretación más restrictiva para todas las normas dispuestas en este capítulo. Por ello: 1. No deben figurar niños ni adolescentes, de cualquier manera, en los anuncios; cualquier persona que aparezca en ellos deberá ser y parecer mayor de 21 (veintiún) años de edad; 2. Los anuncios no deberán favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores; 3. Deberán evitar la explotación del erotismo; 4. No deberán usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil, tales como animales

"humanizados", muñecos o animaciones que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición; 5. No contendrán escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto;

3.3. El planeamiento de los medios tendrá en consideración que el anuncio se destina a público adulto, debiendo, por tanto, reflejar las restricciones técnica y éticamente recomendables. Así, los anuncios deberán ser colocados en programas, publicaciones o "Web sites" dirigidos predominantemente a mayores de edad.

3.4. Consumo responsable: La publicidad no deberá inducir, de cualquier forma, al consumo abusivo e irresponsable de bebidas alcohólicas. Así los anuncios, 1. No deben hacer del consumo del producto un desafío ni tampoco menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben; 2. No deben dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos; 3. No deben usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal; referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, desde que no haya implicaciones conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción; 4. No deben asociar positivamente el consumo del producto con la conducción de vehículos; 5. No deben alentar el consumo en situaciones impropias, ilegales, peligrosas o socialmente

condenables; 6. No asociarán los productos al desempeño de cualquier actividad profesional; 7. No asociarán los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional; 8. No se utilizarán imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual;

3.5. Cláusula de advertencia: Todo anuncio, cualquiera que sea el medio empleado para su transmisión, contendrá una "cláusula de advertencia" según la legislación pertinente. La misma será visible y enunciada de forma legible y destacada. Deberá; 1. En Radio ser insertada antes de final del mensaje publicitario; 2. En TV, inclusive por suscripción y en Cine ser insertada inmediatamente antes del final del mensaje publicitario. La misma regla se aplicará a los mensajes publicitarios transmitidos en teatros, casas de espectáculos y semejantes; 3. En periódicos, revistas y cualquier otro medio impreso, paneles y carteles, y "pop up" de Internet debe ser incluida en el anuncio.

Art. 4. En videos transmitidos por Internet observar las mismas indicaciones que para la TV;

5. En los envases y rótulos indicar que la venta y el consumo del producto son sólo para mayores de 18 años.

3.6. Estarán exentos de la inserción de la "cláusula de advertencia" los formatos abajo especificados que no contengan un llamado al

consumo del producto; 1. La publicidad estática en estadios, gimnasios y otras arenas deportivas en las que solamente podrán identificar el producto, su marca y slogan; 2. La simple expresión de la marca, su slogan o la exposición del producto que se utiliza en vehículos de competencia como soporte.

3.7. Medios exteriores y similares: Por alcanzar todas las edades, sin posibilidad técnica de segmentación, los mensajes de bebidas alcohólicas vehiculadas y medios exteriores, sean "outdoors", paneles electrónicos, "back & front lights", paneles en edificaciones, vehículos de transporte colectivo y semejantes, cualesquiera que sean los medios de comunicación y/o soporte empleados, no promoverán el consumo excesivo e irresponsable del producto y no incluirán imágenes en las que se visualice el consumo del producto, manteniendo la necesidad de incluir la "cláusula de advertencia".

3.8. Comercio: Siempre que mencione un producto cuya publicidad es regida por esta Directiva, el anuncio suscrito por el minorista, importador, distribuidor, mayorista, bar, restaurante y semejantes estará sujeto a las normas aquí previstas, especialmente las contenidas en el punto 3.7

3.9. Punto de venta: La publicidad en puntos de venta deberá ser estructurada de forma de no influenciar niños y adolescentes y contendrá la advertencia de que el producto se destina exclusivamente a público adulto, con un llamado al consumo

moderado. Los equipos de servicio, como mesas, sillas, refrigeradores, luminosos, etc., están exentos de las cláusulas de advertencia, desde que no contengan un llamado al consumo.

3.10. Campañas de responsabilidad social: El CONAR apoya las iniciativas destinadas a reforzar la prohibición de consumo por menores, así como aquellas que promuevan conductas socialmente responsables”²¹

ANÁLISIS

En este país los anuncios de bebidas alcohólicas y de tabacos pueden difundirse sin que esta insinúe el consumo en los jóvenes y adolescentes, además los anuncios no deberán favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores, está totalmente prohibido que se utilice los eslogan de los productos lesivos para salud en vehículos que son uso público u otros lugares en los cuales puedan los adolescentes y jóvenes pueda apreciarlos; por lo tanto la publicidad en puntos de venta deberá ser estructurada de forma de no influenciar en niños y adolescentes y contendrá la advertencia de que el producto se destina exclusivamente a público adulto, con un llamado al consumo moderado; de acuerdo a esto

²¹ CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL PERÚ.- 2006

podemos estar seguros que en el vecino país ya existe la restricción sobre la propaganda de licores y taba..

4.4.2. La propaganda de licores y tabaco en la Legislación de Costa Rica

REGLAMENTO DE REGULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO EN COSTA RICA

“ARTÍCULO 3.- Licencia municipal para comercialización de bebidas con contenido alcohólico:- La comercialización al detalle de bebidas con contenido alcohólico requiere licencia de la municipalidad del cantón donde se ubique el negocio. La licencia que otorguen las municipalidades para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico se denominará “licencia de expendio de bebidas con contenido alcohólico” y no constituye un activo, por lo que no se puede vender, canjear, arrendar, transferir, traspasar ni enajenar en forma alguna.

Se otorgará a personas físicas o jurídicas que la soliciten para utilizarla en el establecimiento que se pretende explotar. Si este cambia de ubicación, de nombre o de dueño y, en el caso de las personas jurídicas, si la composición de su capital social es

modificada en más de un cincuenta por ciento (50%) o si se da alguna otra variación en dicho capital que modifique las personas físicas o jurídicas que ejercen el control de la sociedad, se requerirá una nueva licencia para la venta de bebidas con contenido alcohólico. Para obtener una nueva licencia, la persona física o jurídica debe comunicarlo a la municipalidad otorgante en un plazo de cinco días hábiles a partir del conocimiento del cambio de las circunstancias antes indicadas, so pena de perder la licencia.

Las personas jurídicas a las cuales se les otorgue la licencia deberán presentar cada dos años, en el mes de octubre, una declaración jurada bajo fe de juramento de su capital accionario a la municipalidad respectiva.

La municipalidad determinará y otorgará las licencias en cada cantón para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, que se autorizarán en cada una de las poblaciones de su circunscripción, lo cual será reglamentado por el concejo municipal mediante acuerdo de mayoría calificada del total de sus miembros, atendiendo los siguientes criterios:

A lo dispuesto en el respectivo plan regulador vigente o, en su caso, a la norma que rija en su lugar.

A la normativa sobre uso de suelo aplicable.

A criterios de conveniencia, racionalidad, proporcionalidad, razonabilidad, interés superior del menor, riesgo social y desarrollo equilibrado del cantón, así como al respeto de la libertad de comercio y del derecho a la salud; para ello, las municipalidades podrán contar con la colaboración del Ministerio de Salud y del Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia.

En el caso de las licencias tipo B, solo se podrá otorgar una licencia por cada trescientos habitantes como máximo. Para obtener una nueva licencia se deberán cumplir todos los requisitos establecidos en el artículo 8 de esta ley.

ARTÍCULO 4.- Tipos de licencias: La municipalidad otorgará las licencias de comercialización de bebidas con contenido alcohólico en su cantón, de acuerdo con los siguientes parámetros: **Licencia clase A:** habilitan únicamente para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, en envases cerrados para llevar y sin que se puedan consumir dentro del establecimiento. En este tipo de licencias la venta de bebidas con contenido alcohólico será la actividad comercial principal del establecimiento. **Licencia clase B:** habilitan la venta de bebidas con contenido alcohólico en envase abierto y/o cerrado para ser consumidas dentro del establecimiento. En este tipo

de licencias la venta de bebidas con contenido alcohólico será la actividad comercial principal del establecimiento. La licencia clase B se clasifica en: **Licencia clase B1:** cantinas, bares y tabernas sin actividad de baile; **Licencia clase B2:** salones de baile, discotecas, clubes nocturnos y cabarés con actividad de baile. **Licencia clase C:** habilitan únicamente la comercialización de bebidas con contenido alcohólico al detalle, en envase abierto, servidas y para el consumo, junto con alimentos dentro del establecimiento. En este tipo de licencias la venta de bebidas con contenido alcohólico será la actividad comercial secundaria del establecimiento; **Licencia clase D:** habilitan únicamente para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico al detalle, en envase cerrado para llevar y sin que se pueda consumir dentro del establecimiento. En este tipo de licencias la venta de licor será la actividad comercial secundaria del establecimiento. Habrá dos clases de sublicencias, así: **Licencia clase D1:** minisúper; **Licencia clase D2:** supermercados.

Queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas en establecimientos que se dediquen al expendio de abarrotes, salvo lo indicado en las licencias clase D1 y clase D2. **Licencia clase E:** la municipalidad respectiva podrá otorgar licencias clase E a las actividades y empresas declaradas de interés turístico por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), conforme a los requisitos establecidos por esta ley, la cual habilitará únicamente para la comercialización de bebidas con

contenido alcohólico al detalle, servidas o en envase abierto, previamente conocido y aprobado por la municipalidad respectiva: **Clase E1:** a las empresas de hospedaje declaradas de interés turístico por el ICT. **Clase E1 a:** empresas de hospedaje con menos de quince habitaciones; **Clase E1 b:** empresas de hospedaje con quince o más habitaciones; **Clase E2:** a las marinas y atracaderos declarados de interés turístico por el ICT; **Clase E3:** a las empresas gastronómicas declaradas de interés turístico por el ICT; **Clase E4:** a los centros de diversión nocturna declarados de interés turístico por el ICT; **Clase E5:** a las actividades temáticas declaradas de interés turístico por el ICT y que cuenten con la aprobación del concejo municipal.

En cantones con concentración de actividad turística, la municipalidad, previo acuerdo del concejo municipal, podrá demarcar zonas comerciales en las que otorgará licencia de clase E a restaurantes y bares declarados de interés turístico por el ICT. La definición de los parámetros para la calificación de cantones de concentración turística será definida con fundamento en lo dispuesto en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico emitido por el ICT y el plan regulador del municipio respectivo que cuente con uno autorizado o, en su defecto, con la norma por la que se rige.

Cada municipalidad reglamentará, de conformidad con su Ley de Patentes Comerciales, las condiciones, los requisitos y las restricciones que deben cumplir los establecimientos de acuerdo con su actividad comercial principal.

ARTÍCULO 5.- Vigencia de las licencias: Toda licencia de comercialización de bebidas con contenido alcohólico tendrá una vigencia de cinco años, prorrogable de forma automática por períodos iguales, siempre y cuando los licenciatarios cumplan todos los requisitos legales establecidos al momento de otorgar la prórroga y se encuentren al día en el pago de todas sus obligaciones con la municipalidad respectiva.

ARTÍCULO 6.- Revocación de licencias: Siguiendo el debido proceso, conforme a lo que establecen el Código Municipal y la Ley General de la Administración Pública, la municipalidad podrá revocar la licencia para comercialización de bebidas con contenido alcohólico, en los siguientes casos: a) Muerte o renuncia de su titular, disolución, quiebra o insolvencia judicialmente declaradas; b) Falta de explotación comercial por más de seis meses sin causa justificada; c) Falta de pago de los derechos trimestrales por la licencia, después de haber sido aplicada la suspensión establecida en el artículo 10 de esta ley. Para estos efectos, se aplicará lo dispuesto en el artículo 81 bis del Código Municipal.

Cuando los responsables o encargados de los negocios toleren conductas ilegales, violencia dentro de sus establecimientos, o bien, se dediquen a título personal o por interpuesta persona a actividades distintas de aquellas para las cuales solicitaron su licencia para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico.

Cuando los licenciarios incurran en las infracciones establecidas, de conformidad con lo dispuesto en el capítulo IV o violen disposiciones, prohibiciones y requisitos establecidos en esta ley y el Código Municipal.

ARTÍCULO 7.- Licencias temporales: La municipalidad, previo acuerdo del concejo municipal, podrá otorgar licencias temporales para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico los días en que se realicen fiestas cívicas, populares, patronales, turnos, ferias y afines. El pago de derechos por las licencias temporales será reglamentado por cada municipalidad. Los puestos que se instalen deben estar ubicados únicamente en el área demarcada para celebrar los festejos por la municipalidad respectiva.

Las licencias temporales no se otorgarán, en ningún caso, para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico dentro de los centros educativos, instalaciones donde se realicen actividades religiosas que cuenten con el permiso de funcionamiento

correspondiente, centros infantiles de nutrición ni en los centros deportivos, estadios, gimnasios y en los lugares donde se desarrollen actividades deportivas, mientras se efectúa el espectáculo deportivo.

ARTÍCULO 8.- Requisitos: Para ser adjudicatario de una licencia para expendio de bebidas con contenido alcohólico se deberán cumplir los siguientes requisitos: a) Las personas físicas deberán ser mayores de edad, con plena capacidad cognoscitiva y volitiva. Las personas jurídicas deberán acreditar su existencia, vigencia, representación legal y la composición de su capital accionario; c) Demostrar ser el propietario, poseedor, usufructuario o titular de un contrato de arrendamiento o de comodato de un local comercial apto para la actividad que va a desempeñar, o bien, contar con lote y planos aprobados por la municipalidad para la construcción del establecimiento donde se usará la licencia y contar con el pago correspondiente del permiso de construcción; d) Acreditar, mediante permiso sanitario de funcionamiento, que el local donde se expendrán las bebidas cumple las condiciones requeridas por el Ministerio de Salud; e) En caso de las licencias clase C, demostrar que el local cuenta con cocina debidamente equipada, además de mesas, vajilla y cubertería, y que el menú de comidas cuenta con al menos diez opciones alimenticias disponibles para el público, durante todo el horario de apertura del negocio; f) Estar al día en todas las obligaciones municipales, tanto en las materiales como formales, así

como con la póliza de riesgos laborales y las obligaciones con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) y Asignaciones Familiares.

En los negocios que hayan recibido su licencia antes de estar contruidos, esta entrará en vigencia al contar con el permiso sanitario de funcionamiento.

ARTÍCULO 9.- Prohibiciones:

a)No se podrá otorgar ni autorizar el uso de licencias clases A y B a negocios que se encuentren en zonas demarcadas como de uso residencial o conforme a lo que establece el plan regulador o la norma por la que se rige; tampoco a negocios que se encuentren a una distancia mínima de cuatrocientos metros de centros educativos públicos o privados, centros infantiles de nutrición, instalaciones donde se realicen actividades religiosas que cuenten con el permiso correspondiente de funcionamiento, centros de atención para adultos mayores, hospitales, clínicas .

b) No se podrá otorgar ni autorizar el uso de licencias clases C a negocios que se encuentren en zonas demarcadas como de uso residencial o conforme a lo que establece el plan regulador o la norma por la que se rige, tampoco a negocios que se encuentren a una distancia mínima de cien metros de centros educativos públicos o

privados, centros infantiles de nutrición, instalaciones donde se realicen actividades religiosas que cuenten con el permiso de funcionamiento correspondiente, centros de atención para adultos mayores, hospitales, clínicas.

c) El uso de licencias clase A, B y C no estará sujeto a límites de distancia alguno, cuando los locales respectivos se encuentren ubicados en centros comerciales;

d) En los establecimientos que comercialicen bebidas con contenido alcohólico estará prohibido que laboren menores de edad;

e) En los establecimientos que funcionen con licencia clase B y E4 estará prohibido el ingreso y la permanencia de menores de edad;

f) Se prohíbe la comercialización y el consumo de bebidas con contenido alcohólico en vías públicas y sitios públicos, salvo en los lugares donde se estén realizando fiestas cívicas, populares, patronales, turnos, ferias y afines autorizados por la municipalidad respectiva; la salvedad se circunscribe al área de la comunidad donde se realiza la actividad, la cual será debidamente demarcada por la municipalidad;

g) Se prohíbe la comercialización o el otorgamiento gratuito de bebidas con contenido alcohólico a menores de edad, a personas con limitaciones cognoscitivas y volitivas, a personas en evidente estado de ebriedad y a personas que estén perturbando el orden público;

h) Se prohíbe la comercialización de bebidas con contenido alcohólico dentro de escuelas o colegios, instalaciones donde se realicen actividades religiosas que cuenten con el permiso correspondiente de funcionamiento y centros infantiles de nutrición.

i) Se prohíbe la comercialización de bebidas con contenido alcohólico en estadios, gimnasios, centros deportivos y en los lugares donde se desarrollen actividades deportivas, mientras se efectúa el espectáculo deportivo.

j) Se prohíbe la comercialización de bebidas con contenido alcohólico en casas de habitación.

k) Se prohíbe la comercialización de bebidas con contenido alcohólico fuera de los horarios establecidos en el artículo 11 de la presente ley.

l) Queda prohibida la venta, el canje, el arrendamiento, la transferencia, el traspaso y cualquier forma de enajenación o transacción de licencias, entre el licenciado directo y terceros, sean los licenciados de naturaleza física o jurídica.

ARTÍCULO 11.- Horarios: Se establecen los siguientes horarios para la venta de bebidas con contenido alcohólico al detalle:

Los establecimientos que exploten licencias clase A podrán comercializar bebidas con contenido alcohólico entre las 11:00 horas y hasta las 0 horas.

Los establecimientos que exploten licencias clase B1 y B2 podrán comercializar bebidas con contenido alcohólico como se establece seguidamente:

La licencia clase B1: solo podrán vender bebidas con contenido alcohólico entre las 11:00 horas y las 0 horas.

La licencia clase B2: solo podrán vender bebidas con contenido alcohólico entre las 16:00 horas y las 2:30 horas.

Los establecimientos que exploten licencias clase C podrán comercializar bebidas con contenido alcohólico entre las 11:00 horas y hasta las 2:30 horas del siguiente día con contenido alcohólico de las 8:00 horas hasta las 0 horas; Los establecimientos que exploten licencias clase E no tendrán limitaciones de horario para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico.

Los establecimientos autorizados deben mostrar en un lugar visible el tipo de licencia que poseen y el horario autorizado para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico.

ARTÍCULO 12.- Publicidad comercial: El Ministerio de Salud tendrá a su cargo la regulación y el control de todo tipo de publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, efectuadas por cualquier medio de comunicación a título gratuito o mediante pago. Todo control se realizará de previo a la divulgación de la publicidad.

Se prohíbe la utilización de marcas o nombres de bebidas con contenido alcohólico en publicidad, como rotulación de uniformes, medios de transporte utilizados para competencias y artículos deportivos de todo equipo, asociación, federación y liga deportiva, así como en actividades recreativas o culturales dirigidas a menores de edad.

CAPÍTULO III.- CONSUMO

ARTÍCULO 13.- Edad mínima para el consumo: La edad mínima para el consumo de bebidas con contenido alcohólico será de dieciocho años cumplidos.

Los expendedores de bebidas con contenido alcohólico deberán solicitar la cédula de identificación u otro documento público oficial cuando tengan dudas con respecto a la edad de la persona, a fin de cumplir con la prohibición del expendio, a título oneroso o el otorgamiento gratuito, de bebidas con contenido alcohólico a personas menores de edad.

CAPÍTULO IV.- SANCIONES ADMINISTRATIVAS

ARTÍCULO 14.- Sanciones relativas al uso de la licencia

Será sancionado con una multa de entre uno y diez salarios base quien:

Exceda las limitaciones de comercialización de la licencia permanente o licencia temporal con que opere. Comercialice bebidas con contenido alcohólico fuera de los horarios establecidos para su licencia.

Venda, canjee, arriende, transfiera, enajene, traspase o subarriende de forma alguna la licencia o por cualquier medio permita su utilización indebida por terceros en contravención de lo dispuesto en el artículo 3 de esta ley”²²

²² REGLAMNTO DE REGULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO EN COSTA RICA

ANÁLISIS

En este país existen un sin número de regulaciones para la publicación, comercialización de bebidas alcohólicas y tabaco entre las más importantes tenemos que existe autorización para quienes se dediquen a la venta licores, la licencia será únicamente para ese producto, está totalmente prohibido que las tiendas de abarrotes o que expenden productos de primera necesidad tengan bebidas alcohólica o tabacos en su perchas para la venta, el Ministerio de salud el organismo encargado de controlar que esto se cumpla; así mismo está prohibido que las tiendas de expendio de las bebidas se encuentren ubicados en lugares residenciales, cerca de establecimientos educativos de todos los niveles y quienes incumplan todas estas disposiciones son fuertemente sancionados y suspendida la licencia para la venta.

4.4.3. La propaganda de licores y tabaco en la Legislación de Venezuela

LEY SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN EN VENEZUELA

ARTÍCULO 115. MULTAS ADMINISTRATIVAS A INFRACCIONES MUY GRAVES PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE DIVULGACIÓN

El Instituto Nacional de Radio y Televisión sancionará con multa de hasta treinta mil (30000) Unidades Tributarias, al prestador de servicios de divulgación que:

1. Difunda publicidad de Cigarrillos y demás productos derivados del tabaco, infringiendo lo previsto en el numeral 1 del artículo 60 de esta Ley.
2. Difunda publicidad de bebidas alcohólicas, infringiendo lo previsto en el numeral 2 del artículo 60 de esta Ley.
3. Difunda publicidad de medicamentos, alimentos, bebidas, cosméticos y demás productos que no hayan sido autorizados previamente por el órgano competente en materia de salud, cuando tal autorización sea requerida por ley o reglamento, infringiendo lo previsto en el numeral 3 del artículo 60 de esta Ley..
4. Difunda publicidad de servicios profesionales prestados por personas que carezcan de los títulos académicos correspondientes, cuando tal título sea requerido de conformidad con la ley, infringiendo lo previsto en el numeral 4 del artículo 60 de esta Ley.
5. Difunda publicidad que disuada a la audiencia de recurrir a un consejo médico calificado, infringiendo lo previsto en el numeral 5 del artículo 60 de esta Ley.

6. Difunda publicidad de productos o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida en forma temporal o permanente por las autoridades competentes, por motivos de salud pública, de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes, infringiendo lo previsto en el numeral 6 del artículo 60 de esta Ley.

7. Difunda contenidos que promuevan, apologicen o inciten el odio o la violencia física, psicológica o sexual contra las personas, especialmente hacia las mujeres, niños, niñas, adolescentes, ancianas y ancianos.

8. Difunda contenidos que apologicen la violencia o agresión como una solución fácil o apropiada a los problemas o conflictos humanos.

9. Difunda contenidos que promuevan, apologicen o inciten a la discriminación hacia personas o grupos por razones de raza y color, origen nacional y étnico, idioma, religión, culto, edad, género, orientación sexual, estado civil, origen y condición social, posición económica, aspecto físico, condición de salud, discapacidad, nacimiento, ideas, pensamientos u opiniones políticas o de cualquier otra índole, así como por cualquier otra condición de las personas.

10. Difunda contenidos que promuevan, apologicen o inciten al incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, siempre que no constituya delito.

11. Difunda contenidos que promuevan, apologicen o inciten al irrespeto a las instituciones y autoridades legítimas, tales como: Diputados y Diputadas de la Asamblea Nacional, Presidente o Presidenta de la República, Vicepresidente o Vicepresidenta de la República, Ministros o Ministras, Magistrados o Magistradas del Tribunal Supremo de Justicia, Fiscal General de la República, Defensor o Defensora del Pueblo, Contralor o Contralora, General de la República, máximas autoridades del Consejo Nacional Electoral y la Fuerza Armada Nacional, sin perjuicio del ejercicio legítimo de derecho a libertad de expresión y opinión, dentro de los límites establecidos en la Constitución, en los tratados internacionales ratificados por la República y en la ley.

12. Difunda contenidos que impidan u obstaculicen la acción de los órganos de seguridad ciudadana y del poder judicial que sea necesaria para garantizar el derecho a la vida, la salud o la integridad personal de las personas.

13. Difunda contenidos que promuevan o apologicen el consumo del alcohol o de productos derivados del tabaco.

14. Difunda contenidos que promuevan o apologicen el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

15. Difunda contenidos que promuevan o apologicen la práctica compulsiva de los juegos de envite y azar.

16. Difunda contenidos anónimos.

17. Difunda datos, informaciones o imágenes de niños, niñas y adolescentes que lesionen su honor o reputación o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar, infringiendo lo previsto en la Ley Orgánica para la Protección de Niños y Adolescentes.

18. Difunda datos, informaciones o imágenes de niños, niñas y adolescentes que permitan identificarlos, directa o indirectamente, cuando presuntamente sean sujetos activos o pasivos de hechos punibles o cuando hayan sido declarados como tales mediante sentencia judicial, salvo autorización judicial fundada en razones de seguridad y orden público, infringiendo lo previsto en la Ley Orgánica para la Protección de Niños y Adolescentes.

19. Difunda datos, informaciones o imágenes de niños, niñas y adolescentes contra su voluntad o la de sus padres, representantes o responsables, infringiendo lo previsto en la Ley Orgánica para la Protección de Niños y Adolescentes.

20. No cumpla con la obligación de brindar espacios gratuitos y obligatorios al Estado, en la forma y condiciones previstas en el artículo 42 de esta Ley.

ANÁLISIS

En este país al igual que los anteriores citados tienen leyes que protegen la salud, prohibiendo la publicación en los diferentes medios como radio, televisión, periódicos, revistas y otros medios impresos la publicación de bebidas, cigarrillos y otros que son lesivos para la salud, para hacerlo deben tener la autorización de la autoridad competente, de contravenir la disposiciones que prevé esta ley sobre, serán sancionados ejemplarizadora con la finalidad de crear escarmiento, que van desde la suspensión del permiso para funcionar el medio hasta la privación de la libertad.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Los materiales utilizados

Los materiales utilizados coadyuvaron a la estructura misma del informe de la tesis, como son la computadora, los libros y leyes enunciadas de la siguiente manera: Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicaciones y varios libros de doctrina relacionado con el tema, material didáctico de oficina como hojas de papel bond, esferográficos, computadora, impresora, Internet los mismos que sirvieron como elementos para la elaboración y desarrollo del marco conceptual, jurídico y doctrinario; además para el estudio de la legislación comparada, finalmente me ha servido para entender mucho más a fondo la problemática investigada y para estructurar el informe final de tesis.

5.2. Métodos

La aplicación de un método, es para obtener aplicaciones similares pero no siempre ocurre que la aplicación metodológica obtenga los resultados apetecibles, sin embargo se posibilita tener el orden y la lógica interna, para poder detectar los errores del proceso o resultado requerido, pero no siempre se procediera con una progresión lógica disponiendo los elementos de cierto modo, no sabríamos con certeza si los resultados obtenidos procedían de nuestra aplicación o del azar.

Durante el proceso del presente trabajo de investigación utilice el método científico que ha sido el instrumento más adecuado que me permitió llegar al conocimiento desarrollo, ejecución y dar posibles soluciones a la problemática planteada, mediante la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva; a través de procesos lógicos requeridos, es por ello que en la presente investigación hice uso de algunos métodos y técnicas del método científico como el método inductivo, deductivo, descriptivo, la observación, el análisis y la síntesis.

Utilice el método inductivo desde la recolección de la información partiendo de los principios particulares, en virtud de la necesidad del planteamiento del problema, descomponiéndolo en sus elementos principales y a través de la síntesis llegué a conclusiones generales, el método deductivo que me permitió obtener información general para llegar a casos específicos los mismos que me ayudaron a la elaboración de la propuesta jurídica; por otra parte utilicé el método descriptivo, para presentar mediante cuadros y gráficos el problema tal y como se presenta en la realidad objetiva.

5.3. Procedimientos

Para la recolección de datos, fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas que me permitan manipular de mejor manera la presentación; además hice uso de bibliotecas, personales, particulares y de diferentes instituciones, además del internet para

recopilar y clasificar la información de acuerdo al contenido e importancia.

Durante la recolección de la información de campo, por la naturaleza de la investigación utilicé la encuesta, la misma que fue aplicada a treinta personas entre profesionales del Derecho y particulares, quienes manifiestan sus opiniones sobre la necesidad que exista la prohibición de la publicación de propaganda por los diferentes medios de comunicación las bebidas alcohólicas y cigarrillos, la entrevista, que la realice a tres profesionales de la Unidad Judicial y reconocidos juristas de ciudad de donde provengo, quienes expusieron sus opiniones respecto del problema planteado.

Para concretar los resultados obtenidos, los mismos que están representados en cuadros estadísticos y a través del método hipotético-deductivo me sirvió para contrastar la hipótesis y verificar los objetivos planteados; posteriormente me sirvieron de sustento para elaborar las conclusiones y recomendaciones, así como de la propuesta jurídica en pos de dar solución al problema planteado.

Luego de concluido el sustento y fundamento teórico del trabajo de investigación, seguidamente presento el desarrollo del trabajo de campo en todas sus dimensiones, de análisis, síntesis y representación de resultados, que reflejan la opinión de profesionales del Derecho, posiciones que fundamentan el vacío legal para la solución del problema de la propaganda de bebidas alcohólicas y

cigarrillos por diferentes medios de comunicación por la trascendencia jurídica y social, del tema desarrollado.

5.4. Técnicas.

Para la elaboración de la parte teórica me auxilié principalmente de la técnica del fichaje, que consistió en la elaboración de fichas nemotécnicas y bibliográficas, las mismas que me permitieron recopilar la información apropiada para fundamentar adecuadamente la parte teórica del presente trabajo investigativo.

En lo que se refiere a las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación de campo, empleé la técnica de la encuesta, la entrevista y fueron aplicadas de manera directa es decir acudí a la Unidad Judicial, consultorios jurídicos y el apoyo de personas particulares, el formulario aplicado constó de cinco preguntas; y la entrevista la realice con la colaboración de tres prestigiosos Juristas, todos los profesionales desarrollan sus labores en la Unidad Judicial de donde provengo

Los criterios y sugerencias de los profesionales requeridos, sustentan la importancia y trascendencia jurídica y social del tema planteado, y obtenidos los resultados, realicé la comparación con los referentes teóricos y empíricos, así como la bibliográfica que fue realizada con el propósito de elaborar las conclusiones, recomendaciones y principalmente en la culminación del trabajo de investigación a formular la propuesta de reforma; y de esta manera desarrollar lo

planificado en el proyecto de investigación y además cumplir con la guía que para el efecto consta en la página virtual de la Universidad Nacional de Loja, en la Modalidad de Estudios a Distancia.

6. RESULTADOS

De acuerdo al planteamiento en la metodología del proyecto de tesis previo a optar el título de Abogado, debidamente aprobado, y con la finalidad de obtener la información efectiva y oportuna de la población investigada; Utilicé como técnicas: la encuesta contenida en cinco interrogantes que fueron dirigidas a treinta personas: entre ellos a Abogados en libre ejercicio profesional y personas particulares, de la misma forma apliqué dos entrevistas que constan de cuatro preguntas dirigidas a Jueces, estas inquietudes me permitieron obtener información valiosa sobre el problema planteado.

Las encuestas y entrevistas están elaboradas basándose en los objetivos e hipótesis del proyecto de tesis de abogado y que una vez interpretadas y analizadas, podré determinar si se cumplen con los objetivos planteados y la contrastación de la hipótesis.

6.1. Resultados de Aplicación de las Encuestas

De acuerdo al planteamiento en la metodología del proyecto de tesis previo a optar el título de Abogado, debidamente aprobado, y con la finalidad de obtener la información efectiva y oportuna de la población investigada; Utilicé como técnicas: la encuesta contenida en seis interrogantes que fueron dirigidas a treinta personas: entre

ellos a Abogados en libre ejercicio profesional y la colaboración de personas particulares, de la misma forma apliqué dos entrevistas que constan de cuatro preguntas dirigidas a Jueces, estas inquietudes me permitieron obtener información valiosa sobre el problema planteado.

Las encuestas y entrevistas están elaboradas basándose en los objetivos e hipótesis del proyecto de tesis de abogado y que una vez interpretadas y analizadas, podré determinar si se cumplen con los objetivos planteados y la contrastación de la hipótesis.

Primera Pregunta

¿Considera usted que la Ley de Comunicación, adolece de insuficiencia jurídica al no considerar en la normativa disposiciones que restrinjan la difusión de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 1

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados y persona particulares
AUTOR; Gregorio Bernardo Torres Farías



INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 90%, que son 27 personas creen que existen insuficiencia jurídica en la Ley Orgánica de Comunicación; pero 10%, que representan a 3 personas, manifiestan que no existe ninguna insuficiencia jurídica en la Ley citada.

ANÁLISIS

En forma mayoritaria los encuestados contestan que la Ley Orgánica de Comunicación, existe insuficiencia jurídica, porque existen algunas falencias al no existir disposiciones que prohíba y sancione la publicación de bebidas alcohólicas incluidas las de moderación alcohólica y cigarrillos, porque un solo la ingesta de un vaso de cerveza, esta sobre el límite permitido, por ello es que los accidentes de tránsito son muchos ocurridos por conducir en estado etílico, lo cual tiene los mismo efectos que cualquier otro licor, sin embargo a ello la propaganda de la cerveza sigue publicándose por los medios

de difusión pública por falta de normativa; por otra parte tenemos la otra parte de los encuestados que no creen que la tenga falencias legales, porque ha sido socializada con todos los medios de difusión.

De mi parte considero que la bebida que se hace propaganda por ser de tipo moderado, pero al ingerirla causa los mismos efectos que otras bebidas que tienen alcohol y los mismos es el consumo del tabaco, aparentemente no causa efectos sobre el organismo sin embargo las dos son de tipo adictivas si el consumidor no se controla o se crea leyes que restrinjan su consumo, cosa que al momento la ley antes citada ley adolece de cierta insuficiencia jurídica que prohíba la promoción de estos productos nocivos para la salud.

Segunda Pregunta

¿Está usted de acuerdo que se publique por los diferentes medios audiovisuales y escritos el consumo de licores y cigarrillos?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 2

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	5	16,7%
NO	25	83,3%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados y persona particulares
AUTOR; Gregorio Bernardo Torres Farías



INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados 5, personas que dan el 16,7%, están de acuerdo que se debe promocionar las bebidas alcohólicas y el tabaco por los diferentes medios de comunicación; pero 25 encuestados que son el 83,3%, no están de acuerdo que se publicite este tipo de productos en beneficio de la colectividad.

ANÁLISIS

La encuesta fue realizada a diferentes personas, entre ellos expendedores de estos productos y están de acuerdo que se deben promocionar por todos los medios que están al alcance para que se amplíe el mercado y de esta forma obtener los réditos económicos deseados; pero la mayoría de los encuestados no están de acuerdo que se publique o que promocione este tipo de drogas porque los que más asimilan son los adolescentes y jóvenes que en muchos casos ya se han iniciado en el consumo.

Por lo expuesto por los encuestados, estoy de acuerdo que los medios de comunicación deben de inhibirse de promocionar o hacer publicidad de las drogas consideradas de tolerancia porque son dañinas al igual que las otras que existen en el mercado y que son con las que inician los adolescentes y jóvenes la drogadicción por dos razones la una porque se las puede obtener con facilidad porque su comercialización no está prohibida y la otra razón es porque son económicas que con el dinero que los padres les dan para el pasaje y el lonche compran los tabacos o el licor.

Tercera Pregunta

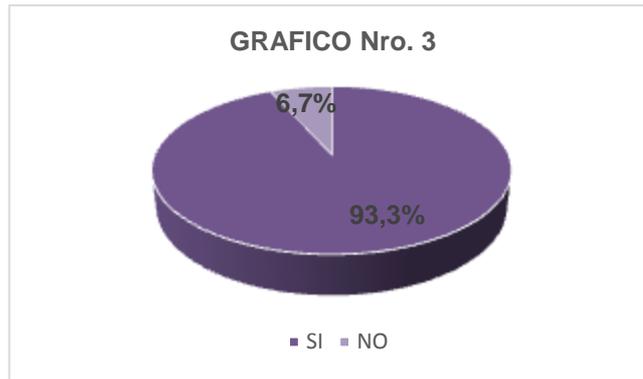
¿Estima usted que la propaganda de consumo de bebidas alcohólicas y el dispendio de cigarrillos, constituye un problema social porque influye en niños y adolescentes?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 3

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	28	93,3%
NO	2	6,7%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados y persona particulares
AUTOR; Gregorio Bernardo Torres Farías



INTERPRETACIÓN

El 93,3%, que corresponde a 28 personas, creen que el consumo de las drogas si constituye un problema social; pero el 6,7%, que corresponde a 2 personas, considera que el consumo una cerveza o el fumar un tabaco no causa inconveniente para la sociedad.

ANÁLISIS

El consumo de drogas cualquiera que esta sea, causa muchos problemas primero para la familia quien se vuelve un adicto, porque termina con su personalidad, con su honor, con la salud y con la vida de los familiares, primero porque la adicción y la falta de dinero para obtener la droga lo convierte en un delincuente y estos actos son un problema social, aunque algunos mencionan que ingerir una cerveza o fumarse un tabaco no constituye o no causan ningún problema a nadie.

La verdad de todo esto es que la propaganda de algunas bebidas con contenido de alcohol o un tabaco, son captadas por los niños, adolescentes y jóvenes los cuales no tiene formada su personalidad y muchos de ellos desean ser iguales a los que salen en la propaganda en el caso de los hombres, lo mismo ocurre con las mujeres adolescentes quieren atraer a los hombres fumando o ingiriendo una bebida con alto contenido de alcohol, que poco a poco se convierte en una adicción y se vuelve un problema

Cuarta Pregunta

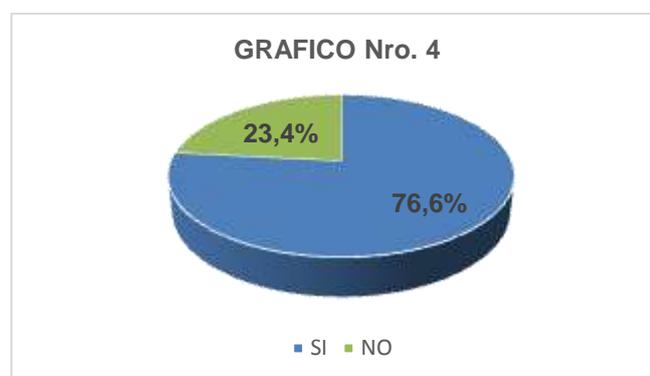
¿Considera usted que el aumento del consumo de licor y cigarrillos en los niños y adolescentes se debe a la oferta que realizan los diferentes medios publicitarios?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 4

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	23	76,6%
NO	7	23,4%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados y persona particulares
AUTOR; Gregorio Bernardo Torres Farías



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta 23 encuestados que representan el 76,6%, creen que el aumento del consumo de licor y tabacos en los adolescentes se debe a la publicidad; pero 7 de los encuestados que son el 23,4%, creen los medios publicitarios no inciden en el consumo de drogas.

ANÁLISIS

Mayoritariamente los encuestados manifiestan el aumento del consumo drogas si se debe a la publicación que realizan los diferentes medios de publicación porque los jóvenes creen que si consumen bebidas alcohólicas o fuman un tabaco son hombres al igual que las mujeres y complementan teniendo sexo siendo adolescentes, todo esto por la influencia de la televisión, la radio, revistas y otros medios publicitarios.

Estoy de acuerdo con la exposición de los encuestados, que publicidad es una mala influencia para los menores de edad pero aun cuando se publica artículos que son nocivos para la salud, los cuales no deben consumirse, sin embargo todo lo prohibido llama la atención en toda persona pero la curiosidad es más grande en los pequeños que de alguna manera desean experimentar y ser como los y las modelos de los anuncios.

Quinta Pregunta

¿Estima usted necesario que se reforme la Ley de Comunicación incorporando en su normativa disposiciones que sancionen la publicación de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 5

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	26	86,6%
NO	4	13,4%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados y persona particulares
AUTOR: Gregorio Bernardo Torres Farías



INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados 26, que corresponde el 86,6%, dicen que se debe reformar la Ley Orgánica de Comunicación; los 4 encuestados que dan un porcentaje del 13,4%, manifiestan que no se debe reformar la citada Ley.

ANÁLISIS

Al respecto estoy con la mayoría de los encuestados, que es necesario que se reforme la presente ley con la finalidad que se prohíba o se limite la publicación de bebidas alcohólicas y tabacos por los medios de comunicación, con la finalidad de evitar el consumo en los adolescentes y jóvenes, porque la actual ley no es explícita sobre la prohibición de estos anuncios.

Es importante que se reforme la mencionada ley para que se restrinja la propaganda de la venta de licores y tabacos, o si es que se la hace sea en la última hora primeras del día porque en este horario los niños, adolescentes y jóvenes se encuentran durmiendo, creo que sería un horario adecuado para esta publicación y de esta forma evitaríamos que los menores vean las imágenes.

6.2. Resultados de Aplicación de las Entrevistas

Primer Entrevistado

Primera Pregunta

¿Considera usted que la Ley de Comunicación, adolece de insuficiencia jurídica al no considerar en la normativa disposiciones que restrinjan la difusión de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

Respuesta

Desde mi punto de vista profesional creo que la Ley Orgánica de Comunicación existen algunas falencias en especial las que se relaciona a la falta de prohibición de promocionar al público las drogas.

Creo que al no existir ley que prohíba y sancione la libre publicación de las drogas consideradas de uso moderado, que tienen los mismos efectos que otras, cada día tendremos más consumidores entre adolescentes y jóvenes que se convierte en una tradición si mis padres iniciaron a temprana edad a drogarse yo lo puedo hacer; esto es lo que no se debe permitir que continúe, para ello es necesario disponer de una buena herramienta de trabajo y no partir que se influya en los adolescentes el consumo de drogas.

Segunda Pregunta

¿Cree usted que el consumo de bebidas alcohólicas en los adolescentes se debe a la propaganda y a la facilidad para adquirirlos sin ninguna restricción?

Respuesta

La Televisión y otros medios de difusión de imágenes es el más apropiado para emitir la propaganda de todo tipo de productos y que

son captados por los adolescentes en especial las drogas de moderación que son fáciles de adquirirlas.

Las bebidas alcohólicas los tabacos los encontramos de toda tienda de abarrotes encontramos grandes afiches con mujeres exuberantes tomándose un vaso de cerveza u otro licor, acompañada de un tabaco y le expenden a cualquier persona sin límite de edad y a ello se debe que es común encontrar estudiantes adolescentes entre hombres y mujeres por ciertos parques de la ciudad ingiriendo licores, esto se debe al fácil acceso a ellos y a la ilustración propagandística.

Tercera Pregunta

¿Considera usted que se debe limitar o restringir a los medios de difusión la publicación de licores y cigarrillos que son nocivos para la salud en especial para los adolescentes?

Respuesta

Modificando la ley, se puede normar y regular de mejor manera la propaganda de licores y tabaco a los medios de comunicación que se dedican a este tipo de labores en calidad la empresa.

Pienso que la limitación de la publicación por televisión, periódicos, revistas, radio el consumo de drogas moderadas o aceptación social en sí, no sería la solución completa, también se debería optar la educación en los hogares porque el consumo de alcohol y fumar cigarrillos es en parte hereditario y peor aún si los consumidores vienen de hogares desorganizados en el cual el padre o la madre adolece de ésta enfermedad adquirida socialmente, digo esto porque la venden libremente sin ninguna restricción.

Cuarta Pregunta

¿Estima usted necesario que se reforme la Ley de Comunicación incorporando en su normativa disposiciones que sancionen la publicación de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

Respuesta

Como administrador de justicia creo necesario que se reforme la Ley Orgánica de Comunicación incorporando en la normativa disposiciones con las que se pueda limitar la propaganda de venta de drogas en forma pública.

La reforma a la Ley, es algo importante para la administración de justicia, ya que con ella se puede solucionar de alguna forma el gran

consumo de drogas como moderadas las consuman los menores de edad, porque ellos son de alguna manera los perjudicados y terminan sus vidas al convertirse en drogodependientes.

Segundo Entrevistado

Primera Pregunta

¿Considera usted que la Ley de Comunicación, adolece de insuficiencia jurídica al no considerar en la normativa disposiciones que restrinjan la difusión de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

Respuesta

La presente ley desde que estuvo en proceso ya se habían detectado las falencias que existían y que no fueron corregidas en su momento y a ello se debe que no se la puede aplicar en ciertos casos.

La cuestión de elaboración de las leyes para nadie es desconocido que el proceso es tortuoso, porque no se aplica los principios jurídicos, sino que están de por medio los ajustes políticos tratando que las leyes favorezcan a cierto grupo o personales que manejan el poder político y el económico, no es cierto que las leyes tiene el carácter social, solo existe apariencia.

Segunda Pregunta

¿Cree usted que el consumo de bebidas alcohólicas en los adolescentes se debe a la propaganda y a la facilidad para adquirirlos sin ninguna restricción?

Respuesta

El consumo de drogas de moderación se debe a dos factores; que existe el libre mercado para conseguirlas, otra razón que son económicas y como es lógico con el apoyo de la propaganda.

Como manifiesta el entrevistado, que tiene toda la razón, que la cuestión del consumo de drogas se a muchos factores entre los más comunes tenemos la propaganda, libre que cualquiera puede acceder a ellos, lo económicos que son para adquirirlos, la influencia de la sociedad para que los consuman, ya que además de lo expuesto se los ofrece en cualquier reunión social y familiar en donde se brinda con vino y se les ofrece a los niños por su bajo contenido de alcohol, pero es un inicio a drogarse.

Tercera Preguntar

¿Considera usted que se debe limitar o restringir a los medios de difusión la publicación de licores y cigarrillos que son nocivos para la salud en especial para los adolescentes?

Respuesta

Lo pertinente sería que se establezca limitaciones, porque las empresas de comunicación son comerciales y sobreviven de todo tipo de anuncios y prohibir este tipo de propaganda sería negarles el derecho al trabajo.

Para esta autoridad de justicia, cree los anuncios publicitarios deben regularse, es decir que pueden hacer propaganda en horarios en la que los niños, adolescentes y jóvenes, se encuentran descansando, lo cual sería una de las formas de evitar la ilustración que se emite sobre el consumo de drogas, la otra sería no vendiendo a menores de edad, de esta forma se estaría colaborando en la disminución del consumo de drogas moderadas en los adolescentes.

Cuarta Pregunta

¿Estima usted necesario que se reforme la Ley de Comunicación incorporando en su normativa disposiciones que sancionen la publicación de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

Respuesta

El jurista responde a esta pregunta, que la citada ley debe reformarse, no en el sentido de persecución a los medios de comunicación sino

con la finalidad de corregir errores de forma que permitan solucionar los problemas de las personas.

Creo que para todas las sociedades el problema de la creación de las leyes trae cierta incertidumbre porque no están de acuerdo con las reformas y hacen la publicidad que lo que hacen y aprueban los Asambleístas son normas de sometimiento como los comentarios que realizaron sobre la presente Ley Orgánica de Comunicación que la consideran una mordaza para los supuestos periodistas, sin embargo a ello entro en vigencia con ciertas falencias que deben ser corregidas para el bienestar de la sociedad ecuatoriana.

7. DISCUSIÓN

7.1. Verificación de Objetivos

Para el desarrollo de la presente investigación formulé un objetivo general y tres objetivos específicos con la finalidad de demostrar que la falta de normativa en la Ley Orgánica de Comunicación, que limite a los medios de comunicación la publicación del consumo de drogas consideradas moderadas que influye el consumo en los menores de edad.

Objetivo General.

"Realizar un estudio jurídico, crítico y doctrinario a cerca de la falta de normatividad en la Ley Orgánica de Comunicación, en lo relacionado a la propaganda de licores y cigarrillos, en los diferentes medios publicitarios que afectan a la colectividad en su conjunto"

El objetivo general plantado se ha cumplido en todo el desarrollo de la tesis, en especial en la parte la revisión de la literatura para ello se realizó el acopio una amplia información teórica, detallada en el Marco Teórico Conceptual, y a la vez se realizó un análisis jurídico, crítico y doctrinario referente a la Ley Orgánica de Comunicación en lo relacionado al vacío legal que existe sobre la falta de limitación de la publicación de bebidas alcohólicas y el consumo de cigarrillos en los adolescentes y jóvenes.

Objetivos específicos.

"Demostrar la insuficiencia normativa de que adolece la Ley Orgánica de Comunicación, al no contemplar en su normativa disposiciones que prohíban y sancionen la publicación y/o propaganda de productos nocivos para la salud"

El presente objetivo se verifica con los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta en la cual la mayoría de los encuestados consideran que existe falta de normativa en la presente al existir disposiciones que regulen la difusión de bebidas alcohólicas y tabacos considerados de consumo moderado, que causan perjuicio a los adolescentes y jóvenes que los consumen, también se cumple con algunos de los conceptos y en el desarrollo del marco doctrinario en donde demuestro que no está regulado en la ley de la materia correspondiente, lo que sí es verdad que existe la difusión de la propaganda forma abierta para todo público.

"Revisar la bibliografía especializada acerca de las normas que existen y de qué forma prohibir y sancionar la publicación de los productos nocivos para salud, como el licor, los cigarrillos y otros".

Este objetivo se verifica por medio de los resultados obtenidos en la tercera y cuarta pregunta, porque la mayoría de los encuestados consideran que se debe limitar a los medios de comunicación la

publicación de bebidas alcohólicas y cigarrillos que en cierto modo afectan a los adolescentes porque los induce al consumo, por lo que es necesario se limite su promoción; además que la falta de la misma, para que se norme, no el consumo sino la promoción de estos productos que son nocivos para la salud de todas las personas que consumen en especial los adolescentes.

“Proponer un proyecto de Reforma a la Ley Orgánica de Comunicación, incorporando disposiciones que prohíban y sancionen la publicación de los productos antes señalados”

Este objetivo se cumple porque la mayoría de los encuestados y entrevistados de la quinta y cuarta pregunta respectivamente, están de acuerdo que se debe reformar la Ley Orgánica de Comunicación, incorporando en su normativa que regule la publicación del consumo de drogas moderadas o conocidas vulgarmente de aceptación social lo cual pueden ser consumidas libremente por cualquier persona, en la cual se incluyen los menores de edad por la cual facilita el ingreso a formar parte del gran ejército de consumidores.

7.2. Contrastación de Hipótesis

Con el propósito de la contrastación de las hipótesis, procederé a transcribirlas:

“La falta de normatividad en la Ley Orgánica de Comunicaciones, que prohíba y sancione a los medios de difusión publicitaria (televisión, prensa, radio), los productos de consumo delicado y que afectan a la salud, como el licor y los cigarrillos”

Dentro de la presente tesis, he realizado un amplio estudio relacionado a la falta de normativa que regule a los medios de comunicación las publicaciones que se relacione con el consumo de bebidas que tienen alcohol y de cigarrillos de las empresas multinacionales que se dedican a esta actividad; de igual forma con las respuestas obtenidas en las preguntas 1 y 5 de la encuesta y pregunta 1 y 4 de la entrevista se logró tener una comprobación más efectiva que acredita que la falta de disposiciones en la ley permite evadir a las empresas la responsabilidad sin ningún tipo de control porque al no existir restricción del comercio de drogas, esto cada día se convierte en un negocio lucrativo, pero así mismo el consumo aumenta y la sociedad se degrada por el consumo de las drogas el cual se debe evitar mediante la reforma de la ley vigente.

7.3. Fundamentación Jurídica de la Propuesta de Reforma Legal

Como dice el escritor Brito Ancelto que la propaganda de productos nocivos para la salud “Son cualquier sustancia, sea terapéutica o no

que, introducida en el organismo, será capaz de modificar una o varias de sus funciones, hay drogas legales e ilegales. Las ilegales son las que son penalizadas por la ley, tales como la marihuana, cocaína, éxtasis, etc. Las legales son las que se pueden comprar en diferentes negocios, son las que puede prescribir un doctor, cotidianamente conocidas como remedios, y también entran en la categoría el cigarrillo y el alcohol por su capacidad de modificar las funciones del organismo y por tener un gran poder adictivo”²³

En nuestro país predomina el consumo de las drogas lícitas frente a las ilícitas y, a pesar de haber restricción de edad para la compra de estos productos, hablando específicamente del alcohol y el cigarrillo, no son suficientes para disminuir el consumo , estas drogas generan adicción y pueden causar que una persona se vuelva drogodependiente, es decir que tenga una necesidad imperiosa de conseguir droga, a esto se puede sumar la tendencia a aumentar la dosis para sentir los mismos efectos que al inicio y hasta la dependencia física y/o psíquica de la sustancia, ello se da porque todos estos productos se los encuentra en la tienda de la esquina, sin ninguna restricción, aunque existen expresas disposiciones para los tenderos la prohibición de vender a los menores de edad.

²³ BRITO, Ancelto.-EL DESAFIO DE LAS DROGAS.-Editorial sudamericana.-Buenos Aires Argentina.-1989.

Otra cosa muy importante que debemos tener y prestar especial atención a la publicidad de productos que pueden ser dañinos para los consumidores y sus implicaciones éticas, por las repercusiones de dichos productos en los individuos y la sociedad, de igual forma, la legislación recoge en parte estas preocupaciones de los especialistas la sociedad respecto a ciertos productos peligrosos para la salud o integridad de los consumidores y usuarios.

Para el analista jurídico Breawster Arthur, define a los anuncios de productos prohibidos, como toda “Forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”²⁴

Las personas para quienes va dirigido el mensaje transmitido o la publicidad por cualquier medio, son conocidos como destinatarios, como aquellos que son engañados por las grandes empresas comerciales, quienes son inducidos a consumir productos que no satisfacen sus necesidades al cien por ciento, contradiciendo de esta manera el propio mensaje publicitario; la mayoría de las veces el destinatario es consciente del engaño que producen las grandes empresas, pero aun así, lo siguen, y lo

²⁴ BREWSTER Arthur J.-INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.-Editorial Continental.-2da. Edición.-Buenos Aires Argentina.-1993.-Pág.-526.

seguimos consumiendo, puede ser por la reputación que lograron ganarse estas empresas a lo largo de su existencia, lo que haga que la gente no deje de consumir determinados productos como la cerveza, tiene un mínimo del alcohol sin embargo la persona se embriaga hasta perder el conocimiento, como se puede ver los anuncios los vemos en las camisetas de los deportistas.

De ahí que la ética publicitaria es un asunto complejo que ha merecido diversas y contradictorias consideraciones porque forma parte de la comunicación persuasoria, cuyo objeto principal es orientar la actitud de los receptores hacia la adquisición de productos del mercado, y debido a que la publicidad está siempre en esa zona límite de persuasión y coerción en relación con la libertad, unos la denigran diciendo que se asemeja a la demagogia pero con efectos muy convincentes en todos los consumidores de los dos sexos y de edades que van desde los doce años.

El señor Ferreas M. Antonio, que “Tanto la industria del tabaco como la de bebidas alcohólicas aseguran que la publicidad que hacen de sus productos es para mantener y aumentar el consumo entre las personas adultas y ya consumidoras”²⁵

Por tanto, las expectativas objetivas del consumidor son tomadas en consideración y le dan mayor importancia, es por esto, que los

²⁵ FERREAS M, Antonio.-EL LEGUAJE DE LA PUBLICIDAD.-Editorial Arcos libro.-Buenos Aires Argentina.-2004.-Pág.- 68.

fabricantes de tabaco que etiquetan sus paquetes con las advertencias sobre los daños para la salud obligatorias desde hace años que pueden suponer, han ganado los múltiples pleitos que les han presentado por causar enfermedades a los usuarios, algunos consumidores consideran que esta advertencia no incluye el riesgo de adicción, en realidad las personas afectadas nunca han presentado queja alguna, las instituciones de salud pública han demandado a las compañías fabricantes de tabaco, por grandes sumas de dinero, las cuales siempre se han defendido y no existe sanción ni económica ni penal.

Desde mi perspectiva, la corrección o incorrección de estos anuncios, las implicaciones y posibles soluciones deben salir desde el estado e instituciones de salud que les compete directamente, porque la enfermedad del cáncer es producto del consumo del cigarrillo, por ello es que deben de considerarse los efecto beneficiosos y perjudiciales que producen las acciones, y las implicaciones para todos los demás y para la sociedad en general.

Para Breuster Arthur, dice que “La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar algún producto, es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los otros seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas y la necesidad de difundir, porque se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a los consumidores

para que compren un producto o hagan uso de un servicio determinado”²⁶

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas ahora, en la actualidad, su auge y uso cobran mayor importancia, gracias a los medios de comunicación hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, a donde vayamos siempre veremos carteles o anuncios publicitarios, viajando en el automóvil podemos ver vallas publicitarias en las calles y a la vez escuchar en la radio avisos publicitarios, propagandas de algún producto al leer un periódico o una revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos anuncios y hasta podemos hacer compras utilizando este medio.

La publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también para crear una fantasía en las personas comunes; en las mujeres porque estas tienen el deseo de convertirse en las bellas y esbeltas mujeres que salen en los anuncios y se forman una idea o modelo equivocado de mujer perfecta, los hombres enfocan toda su atención a estas hermosas mujeres que aparecen en los anuncios deseando que las mujeres comunes y corrientes de su alrededor se conviertan en ellas. Distorsionando así

²⁶ BREWSTER Arthur J.-INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.-Editorial Continental.-2da. Edición.-Buenos Aires Argentina.-1993.-Pág.-536

el verdadero propósito del anuncio, o de la propaganda que es el de vender un producto.

Empíricamente, conozco que los consumidores han clasificado a las drogas en dos grandes grupos, como son las duras o blandas, aunque esta clasificación, la primera, provoca alteración psíquica y física del adicto, entre los más utilizados es el alcohol; y entre la denominada blanda, tenemos el tabaco, que estimula el sistema nervioso y deseo de alimentarse.

Claro está que esta clasificación no coincide con las drogas legales e ilegales, ya que observemos que el alcohol es una droga dura pero no ilegal, y en muchos países la marihuana no es permitida a pesar de ser clasificada como droga blanda.

Sintetizando estoy seguro que todos de alguna manera consumimos drogas involuntariamente, lo que no significa que seamos drogadictos, lo hacemos sin caer en esta enfermedad, cuando el médico nos prescribe un medicamento tomamos un vasito de vino, pero si no lo hacemos de modo habitual y sin que el médico nos haya recomendado los remedios o tomamos alcohol en cantidades siempre adquiriendo dependencia, ya podemos hablar de un problema o enfermedad, que puede ser causado por la crisis de la adolescencia sin la contención familiar suficiente; pérdidas familiares, baja

autoestima, maltrato familiar, necesidad de aceptación por parte del grupo al que se desea pertenecer, necesidad de tener nuevas experiencias, debido a que nada le conforma, falta de información sobre los riesgos.

La constitución de la República del Ecuador.-en el Título II.-De los derechos.-Capítulo 2do.-Derechos del buen vivir.-Sección Tercera.- Art.-19, Segundo Inciso, determina que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a (...), la toxicomanía y todo aquello que atente contra los derechos”²⁷

El final del siglo XX e inicios del XXI, nos encontramos viendo una cultura de la propaganda de todo tipo de productos y en especial los que se relacionan con las drogas de aceptación social, desde la mañana cuando tomamos cafeína, al desayuno, hasta la noche, en que podemos relajarnos al volver a la casa, con un aperitivo alcohólico, o un inductor del sueño con un somnífero, recetado por el médico, estamos utilizando diferentes sustancias, que afectan sobre el sistema nervioso central, para enfrentar estas peripecias de la cotidianidad, muchos además se activan a medida que transcurre el día, aspirando nicotina de cigarrillo.

²⁷ CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM”.-Quito Ecuador.-2009.-Art. 19

Según el precepto constitucional está prohibida la publicación de productos que inciten a la toxicomanía, sin embargo a ello existe grandes anuncios de cigarrillos y cerveza en todas las tiendas de abarrotes, a más de las publicitarias por la prensa, la radio, la televisión, los deportistas en sus vestimentas, porque apoyan económica a los clubs deportivos; además que las drogas han estado presentes en todas las culturas y en todas las épocas, hoy son más las personas que consumen drogas hay más cantidad y hay más facilidades para conseguirlas, porque es un negocio rentable; por lo es imperioso que se debe considerar alguna alternativa en las leyes que correspondan prohibir su difusión.

La Ley orgánica de Comunicación, en el Art. 67, prohíbe la difusión de “la violencia, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, el odio racial o religioso”²⁸

De acuerdo a lo expuesto en el presente artículo de la citada ley, no se refiere a la prohibición de la publicación de propaganda de productos que son nocivos para la salud como el alcohol, los cigarrillos y otros y otros que son nocivos para la salud, por lo que considero que es importante que este tipo de inducción al consumo de drogas se sancione a través de la presente ley.

²⁸ LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN.-CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES.-Quito Ecuador.-2014.-Art. 67

8. CONCLUSIONES

Que, las estrategias publicitarias de los fabricantes de bebidas alcohólicas y tabaco tienen entre sus prioridades la captación de adolescentes y mujeres jóvenes.

Que, la publicidad tiene una enorme influencia en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y tabaco por parte de los adolescentes y jóvenes, por la cual toman la decisión de iniciarse en el consumo de estos productos.

Que, existen numerosas evidencias que confirman que la publicidad de estos productos impacta sobre los adolescentes y que, además, potencia un mayor consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, en los adolescentes de pocos años que identifican sin dificultad muchas de las marcas de tabaco y alcohol, habiéndose constatado que el conocimiento de estos productos y marcas se correlaciona con mayor incidencia del consumo de tabaco y alcohol entre esta población.

Que, el objetivo de los anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco dirigidos a los jóvenes permite establecer una asociación entre los valores sociales de los jóvenes que consideran como importantes o positivos la acción de fumar tabaco o tomar bebidas alcohólicas.

Que, la legislación como la nuestra no prohíbe taxativamente que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco sea dirigida a promover el consumo de estos productos a los menores de edad, lo cierto es que muchos fabricantes siguen focalizando sus mensajes publicitarios en los adolescentes.

Que, los fabricantes de bebidas alcohólicas y tabaco utilizan diversas formas de publicidad ilícita. Entre éstas destacan el uso de otros productos asociados a la marca y la inclusión de publicidad encubierta de estos productos en series televisivas y películas dirigidas a los jóvenes.

Que, gran parte de la publicidad que formalmente se dirige a un público adulto impacta sobre los adolescentes, que visualizan los anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco que aparecen en soportes exteriores, prensa, revistas, películas, series televisivas o eventos deportivos, etc. por parte de los menores de edad.

Que, la legislación actualmente en vigencia, permite diversas formas de publicidad, que no protegen el derecho de los menores a no recibir mensajes publicitarios que estimulen o potencien sus deseos de consumir estos productos.

9. RECOMENDACIONES

Que, se prepare un proyecto de estrategia nacional para reducir el uso nocivo del alcohol y el consumo del tabaco basado en las evidencias disponibles incorporando en las normativas pertinentes, teniendo en cuenta los elementos, religiosos y culturales, y las prioridades nacionales de la salud pública.

Que, colaboren los profesionales de la salud, las organizaciones no gubernamentales y los operadores económicos, el Estado sobre el modo en que podrían contribuir a la reducción del uso nocivo del alcohol y del tabaco.

Que, la Asamblea Nacional debe reformar la Ley Orgánica de Comunicaciones, incorporando en su normativa disposiciones que obligue a los empresarios de los medios de comunicación, televisados, de audio, escritos, etc., que se limiten a promocionar las bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco en horas pico.

Que, la Función Judicial debe capacitar a las autoridades que administran justicia para que apliquen con el rigor de la ley a las empresas publicitarias que inducen a los menores a utilizar o consumir drogas consideradas como moderadas.

Que, los organismos de justicia, legislen y analicen las falencias que adolece la legislación de comunicaciones en lo relacionado a la libre publicación de la propaganda mediante mensajes sobre el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Que, los centros de educación superior concientice a los estudiantes de las especialidades, que cuando se conviertan en empresarios de las comunicaciones respeten el derecho de los adolescentes y jóvenes eviten publicar o promocionar todo lo que se refiera consumo de drogas.

9.1. Propuesta de Reforma Jurídica

ASAMBLEA NACIONAL

CONSIDERANDO:

Que, es necesario adecuar el sistema jurídico ecuatoriano, de acuerdo a los actuales requerimientos de la sociedad para solucionar los problemas sociales.

Que, en la Legislación de Comunicaciones de nuestro país, existen falencias legales como la prohibición de publicar el consumo de bebidas alcohólicas y consumo de cigarrillos.

Que, los aspectos fundamentales de la política comunicacional, tiene relación con la falta de normativa en la Ley Orgánica de Comunicación al no reconocer la publicación y promoción del consumo de drogas consideradas de consumo moderado.

Que, es necesario la reforma a la Ley Orgánica de Comunicación, incorporando, disposiciones que regulen a los medios de comunicación las publicaciones de contenidos sobre el consumo de drogas que afectan directamente a los adolescentes y jóvenes.

En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 120, numeral 6, de la Constitución de la República del Ecuador, expide la siguiente.

LEY REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art.1.- En el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación, sustitúyase el inciso segundo del mencionado artículo por el siguiente: Se prohíbe todo tipo de publicidad en los medios de comunicación sean estos radiales, televisados o impresos en periódicos, revistas o folletos de propaganda que promocióne el consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos, sustancias psicotrópicas y otros que sean nocivos para la salud humana.

Art. 2, la presente Ley reformatoria al Código de Ejecución de Penas y Rehabilitación Social, entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, a los... días del mes de....., del 2014.

f).....

Presidente

f).....

Secretario

10. BIBLIOGRAFÍA

BRITO, ANCELTO.-EL DESAFIO DE LAS DROGAS.-EDITORIAL SUDAMERICANA.-BUENOS AIRES ARGENTINA.-1989.

BREWSTER ARTHUR J.-INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.- EDITORIAL CONTINENTAL.-2DA. EDICIÓN.-BUENOS AIRES ARGENTINA.-1993.-

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL PERÚ.- 2006

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM”.-QUITO ECUADOR.-2009.-ART. 19

CUMMINGS, C.P.- LA COMERCIALIZACIÓN DEL TABACO EN LA JUVENTUD.- PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER, EPIDEMIOLOGÍA Y BIOESTADÍSTICA, INSTITUTO DEL CÁNCER ROSWELL PARK, BUFFALO, NUEVA YORK, EE.UU.-2002.

DE CORTE O, JULIA.-LA BEBIDA ALHÓLICA EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD.-EDICIÓN DE LA ACADEMIA DE CIENCIA Y CULTURA DE MÉXICO.-2011.

DOISTÚA, A. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN DEL VI FESTIVAL JÓVENES.-EDITADO POR LA UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA.-MADRID.-ESPAÑA.-2003.

BREWSTER ARTHUR J.-INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.- EDITORIAL CONTINENTAL.-2DA. EDICIÓN.-BUENOS AIRES ARGENTINA.-1993

FURONES, M. A.- EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD.-. EDITORIAL.- SALVAT.-BARCELONA.-ESPAÑA.- 1990

FEREAS M, ANTONIO.-EL LEGUAJE DE LA PUBLICIDAD.- EDITORIAL ARCOS LIBRO.-BUENOS AIRES ARGENTINA.-2004.

GARCÍA, M.- CLAVES DE LA PUBLICIDAD. EDITADA POR LA ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING. MADRID.-ESPAÑA.-1997.

HERNANDEZ C, JESÚS.-LA PUBLICIDAD.-PUBLICACIÓN D LA HABANA CUBA.-2013.-

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN.-CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES.-QUITO ECUADOR.-2014.-ART. 67

LOBEJON FERNANDO.-HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.-EDICIÓN DEL DEPARTAMENTO DE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE MÉXICO.-2006.

MARCO, R, JUAN C.-LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-PUBLICADO POR LA SECRETARÍA DE LA UNIÓN SINDICAL DE MUJERES.-MADRID ESPAÑA.-2006.

MEGÍAS, I.-JÓVENES Y PUBLICIDAD.- PUBLICACIÓN DE LA FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN E INSTITUTO DE LA JUVENTUD DE MADRID.-ESPAÑA.-2004.

OLINS, W. BRAND. LAS MARCAS SEGÚN.- PUBLICACIONES DE TUNNER.- MADRID.-ESPAÑA.- 2004.

OEJO, E.- LA CARA OCULTA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.- EDICIONES.- ERESMA & CELESTE.- MADRID.- ESPAÑA.-1998.

REGLAMNTO DE REGULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO EN COSTA RICA

RODRÍGUEZ, E.-JÓVENES Y RELACIONES GRUPALES.- PUBLICACIÓN DE LA FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN DEL INSTITUTO DE LA JUVENTUD DE.-MADRID.- ESPAÑA.-2002.

SALVADOR, T.- POLÍTICAS DE CONTROL DEL TABAQUISMO.-
EDITOR E. REGIDOR, DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.
MURCIA.-ESPAÑA.-2003.

SÁNCHEZ, L.- EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS Y TABACOS.-PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS.
MADRID.-ESPAÑA.- 2005.

THOMPSON, IVÁN.-LA PUBLICIDAD.-13AVA.EDICIÓN.-
EDITYORIALM DE STATON WILLIAM.-CALIFORNIA EE.UU.-2005.

VARGAS, S, WILFRIDO, J.-HISTORIA D LA PUBLICIDAD.-EDICIÓN
ÚNICA.-MÉRIDA VENEZUELA.-2011.

11. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE DERECHO

Con la finalidad de sustentar el trabajo de investigación de la tesis intitulada **“NECESIDA DE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN, DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA PROPAGANDA DE LICORES, CIGARRILLOS Y OTROS SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS”**, para lo cual solicito muy comedidamente se digne colaborar contestando las preguntas de la siguiente **ENCUESTA**, por lo que le antelo mis debidos agradecimientos de consideración y estima.

Primera Pregunta

¿Considera usted que la Ley de Comunicación, adolece de insuficiencia jurídica al no considerar en la normativa disposiciones que restrinjan la difusión de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

SI () NO ()

Segunda Pregunta

¿Está usted de acuerdo que se publique por los diferentes medios audiovisuales y escritos el consumo de licores y cigarrillos?

SI () NO ()

Tercera Pregunta

¿Estima usted que la propaganda de consumo de bebidas alcohólicas y el dispendio de cigarrillos, constituye un problema social porque influye en niños y adolescentes?

SI () NO ()

Cuarta Pregunta

¿Considera usted que el aumento del consumo de licor y cigarrillos n los niños y adolescentes se debe a la oferta que realizan los diferentes medios publicitarios?

SI () NO ()

Quinta Pregunta

¿Estima usted necesario que se reforme la Ley de Comunicación incorporando en su normativa disposiciones que sancionen la publicación de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

SI () NO ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE DERECHO

Con la finalidad de sustentar el trabajo de investigación de la tesis intitulada **“NECESIDA DE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN, DISPOSICIONES QUE RESTRINJA Y SANCIONE LA PROPAGANDA DE LICORES, CIGARRILLOS Y OTROS SIMILARES EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS”**, para lo cual solicito muy comedidamente se digne colaborar contestando las preguntas de la siguiente **ENTREVISTA**, por lo que le antelo mis debidos agradecimientos de consideración y estima.

Primera Pregunta

¿Considera usted que la Ley de Comunicación, adolece de insuficiencia jurídica al no considerar en la normativa disposiciones que restrinjan la difusión de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

.....

Segunda Pregunta

¿Cree usted que el consumo de bebidas alcohólicas en los adolescentes se debe a la propaganda y a la facilidad para adquirirlos sin ninguna restricción?

.....

Tercera Pregunta

¿Considera usted que se debe limitar o restringir a los medios de difusión la publicación de licores y cigarrillos que son nocivos para la salud en especial para los adolescentes?

.....

Cuarta Pregunta

¿Estima usted necesario que se reforme la Ley de Comunicación incorporando en su normativa disposiciones que sancionen la publicación de bebidas alcohólicas y cigarrillos?

.....

ÍNDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARATORIA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TALA DE CONTENIDOS	VII
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
2.1. Abstract	6
3. INTRODUCCIÓN	9
4. REVISIÓN DE LITERATURA	12
4.1. Marco conceptual	13
4.1.1. Influencia de la Publicidad sobre los consumidores	14
4.1.2. Regulación de la Publicidad de las bebidas alcohólicas y cigarrillos	18
4.1.3. Los Jóvenes y la Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco	22
4.1.4. La mujer y la publicidad de las bebidas alcohólicas y tabaco	28
4.1.5. La Publicidad	30
4.2. Marco Doctrinario	33
4.2.1. Origen y Evolución de la Publicidad	33
4.2.2. Publicidad Moderna	36

4.2.3. Identificación de los Mensajes que proyecta la publicidad	39
4.2.4. Origen y evolución del consumo de Licor	40
4.3. Marco Jurídico	44
4.3.1. Constitución de la República del Ecuador	44
4.3.2. Ley Orgánica de Comunicación	45
4.4. Legislación Comparada	47
4.4.1. La propaganda de Licores y tabaco en la Legislación de Perú	47
4.4.2. La propaganda de Licores y tabaco en la Legislación de Costa Rica	53
4.4.3. La Propaganda Licores y Tabaco en la Legislación de Venezuela	67
5. MATERIALES Y MÉTODOS	73
5.1. Materiales Utilizados	73
5.2. Métodos	73
5.3. Procedimientos	74
5.4. Técnicas	76
6. RESULTADOS	78
6.1. Resultado de la Aplicación de las Encuestas	78
6.2. Resultado de la aplicación de las Entrevistas	88
7. DISCUSIÓN	96
7.1. Verificación de Objetivos	96
7.2. Contrastación de Hipótesis	98
7.3. Fundamentación Jurídica de la Propuesta	99

8.	CONCLUSIONES	108
9.	RECOMENDACIONES	110
9.1.	Propuesta de Reforma Jurídica	112
10.	BIBLIOGRAFÍA	114
11.	ANEXOS	118
	ÍNDICE	122