



PUBLICIDAD EXTERIOR DE LICORES PERCIBIDA POR MENORES DE EDAD

SILVIA CAROLINA PRADO CHÁVEZ

DIRECCIÓN

JUAN DIEGO LOPEZ MEDINA

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2021

El trabajo de grado “PUBLICIDAD EXTERIOR DE LICORES PERCIBIDA POR MENORES DE EDAD” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTOR

Silvia Carolina Prado Chávez

Estudiante de publicidad universidad católica Luis amigó

Silvia.pradoch@amigo.edu.co

<https://bit.ly/2Zk0kT3>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Juan Diego López Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3DJnMbs>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

El tema de la investigación (*Publicidad exterior de licores percibida por menores de edad*), pretende mostrar que sensaciones o percepciones causa la publicidad exterior de licores en dicha población y la asociación de ella o no relacionada para ser un factor para incitar a su consumo.

Metodológicamente, se realizaron entrevistas bajo un enfoque que los expertos pudieran asociar la publicidad exterior de licores y los menores de edad y sus patrones de comportamiento. Allí se realizó una identificación y descripción de los factores que pueden incidir al consumo de alcohol a temprana edad y la relación publicitaria con este.

Finalmente, se planteó analíticamente, la necesidad de reflexionar sobre la construcción de los hábitos de consumo de la población menor de edad.

Palabras Clave

Menores de edad, publicidad, publicidad exterior, percepción, licores, factores de consumo.

ABSTRACT

The subject of the research, Outdoor advertising of liquor perceived by minors, aims to show what sensations or perceptions cause the outdoor advertising of liquor in this population and the association of it or not related to be a factor to incite to its consumption.

Methodologically, interviews were conducted under an approach that experts could associate outdoor liquor advertising and minors and their behavior patterns. There, an identification and description of the factors that may influence the consumption of alcohol at an early age and the relationship between advertising and this was made.

Finally, the need to reflect on the construction of the consumption habits of the underage population was analytically proposed.

Keywords:

Publicidad exterior de licores percibida por menores de edad.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	5
2	OBJETIVO	6
2.1	Objetivo General	6
2.2	Objetivos Específicos	6
3	DELIMITACIÓN	7
4	JUSTIFICACIÓN	8
5	MARCO TEÓRICO	9
5	Marco normativo	9
5.1	Normativa de bebidas embriagantes a menores de edad en Colombia	9
5.2	Normativa de la publicidad exterior en Medellín	10
5.3	Publicidad	13
5.4	Publicidad exterior ¡Error! Marcador no definido.	
5.5	Publicidad exterior de licores en Antioquia	¡Error! Marcador no definido.
5.6	Impacto de la publicidad exterior	22
5.7	Los menores de edad en relación con la publicidad exterior de licores	26
5.8	El consumo de bebidas embriagantes de menores de edad en Colombia	31
6	METODOLOGÍA	38
6.1	Enfoque	38
6.2	Paradigma	38
6.3	Línea de investigación	39
6.4	Alcance	39
6.5	Tipo de investigación	40
6.6	Población y muestra	40
6.7	Categorías de análisis	40

6.8	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	40
6.9	Procesamiento de datos	42
6.10	Cronograma	43
7	RESULTADOS	45
8	CONCLUSIONES	53
9	RECOMENDACIONES	54
	REFERENCIAS	55
	ANEXOS	58
	Anexo 1. Pagina web: prevención de consumo de alcohol en menores de edad.....	58

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un enorme dispositivo discursivo que, basado en la comunicación persuasiva, pretende que los sujetos incorporen en vida cotidiana, los ideales, imágenes, estilos de vida, y demás bienes que son ofrecidos sistemáticamente por ella. En los últimos años, con la crisis del mercadeo orientado al producto (Levitt), asistimos a un proceso en el cual la publicidad enfoca menos sus esfuerzos en los productos, para centrarse en las experiencias que el usuario tendrá al entrar en contacto con la marca. (Quiceno, Arango pág. 3)

El propósito de este proyecto fue identificar la percepción que surge entre la pieza de publicidad exterior de licores en Medellín (eucoles y vallas) asociados en lo que percibía el menor de edad con base a ella. Por eso, cuando se planteó la investigación sobre los factores que podían llevar a un menor de edad al consumo masivo de licor y los valores presentes en la publicidad exterior, surgió también la necesidad de encontrar la metodología adecuada para responder la pregunta de investigación la cuál es ¿Es la publicidad exterior de licores uno de los factores para que los menores de edad tengan un consumo inadecuado de alcohol? Con base a ello se encontró que podían ser diferentes factores con respecto al consumo de bebidas alcohólicas en los menores de edad, como lo son la publicidad de estas, educación desde casa, factores personales, moda y ocio entre otras.

1 PLANTEAMIENTO

El consumo de alcohol en los menores de edad se ha convertido en una problemática de salud pública, donde día a día este consumo se hace más frecuente en edades tempranas; a pesar de las diversas políticas que se han diseñado, se resalta el bajo impacto en los programas creados para la promoción y prevención de esta problemática. (Romero, Riaño, Mendivelso, 2012 pág.8)

El consumo de alcohol no sólo afecta la condición social de la población, sino que infiere directamente sobre la absorción de varios nutrientes alterando el crecimiento físico y psicológico y desarrollando problemas nutricionales. (Romero, Riaño, Mendivelso, Muñoz, 2012 pág.8)

Según la Corporación nuevos rumbos con una investigación realizada en el año 2021 con su tercer estudio que vinculó a más de 11.550 estudiantes de bachillerato concluyó que Colombia los menores de edad inician el consumo de alcohol a los 13 años (Caracol radio 2021). También *El Observatorio de Drogas en Colombia* reveló que Colombia y Argentina son las naciones en América Latina en donde los menores más consumen bebidas alcohólicas y sustancias psicoactivas. Según el reporte, las mujeres entre 12 a 17 años son quienes consumen el mayor número de alcohol, con un 70 % frente a los hombres de estas mismas edades, con un 68%.

De esta manera, para los intereses de este trabajo, en el decreto 120 del 2010, aparecen las leyes para protección al menor Por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol, teniendo su desarrollo legislativo en el artículo segundo de la Ley 124 de 1994 donde las dicta que Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. (Congreso de Colombia, 1994)

Por consiguiente, este trabajo se valió de las entrevistas realizadas a expertos como técnica de investigativa, haciendo un acercamiento al relacionamiento de la publicidad exterior de licores en relacionamiento con el menor de edad bajo este acercamiento algunos autores han planteado que,

Ya que la publicidad y su importante paso sobre las creaciones de estilos de vida, en la formación de actitudes y en la adopción de valores por parte de la sociedad que recibe, constituyendo “un sistema útil de adoctrinamiento ideológico al imponer los valores y estilos de la sociedad contemporánea (Lomas,1997) convirtiéndose en un agente conformador de la cultura y expresiones culturales del primer orden (Sánchez, Megías, 2004)

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Describir cuál es la percepción de la publicidad exterior de licores por parte de los menores de edad en la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos Específicos

- Exponer la percepción que tienen los menores de edad sobre la publicidad exterior de licores en la ciudad de Medellín.
- Conocer los valores relativos al consumo, que perciben los menores de edad a partir de la exposición a publicidad exterior sobre bebidas alcohólicas
- Proponer alternativas y tácticas con respecto a la promoción de bebidas alcohólicas en publicidad exterior que atenúen la afectación en menores de edad.

3 DELIMITACIÓN

- Sujeto y objeto: El sujeto y objeto de investigación será los menores de edad y la publicidad exterior de licores en la ciudad de Medellín.
- Tiempo y escenario: La presente tesis de grado se centra en el marco temporal comprendido como actualidad, el cual, es un margen de un año, teniendo en cuenta los cursos de la línea de trabajo de grado de la Universidad Católica Luis Amigó para los periodos (2021-1, 2021-2).

Referente a las condiciones espaciales, el escenario de la investigación es los espacios exteriores donde se encuentran las publicidades exteriores de licores en la ciudad de Medellín.

4 JUSTIFICACIÓN

Aunque Colombia se ha implementado diferentes normas que buscan regular el consumo de alcohol en la población de menores de edad, la problemática sigue creciendo y los índices de consumo siguen aumentando considerablemente; por lo que sería importante revisar el por qué a pesar de la existencia de una normatividad clara al respecto, esta situación continúa y el panorama no tiene cambios significativos. No sería conveniente seguir creando nuevas leyes, normas y políticas, cuando no existe una supervisión adecuada o un control sobre éstas, que permita evaluar si funcionan o no, si se están cumpliendo o sí por el contrario se deben cambiar, ajustar o modificar. Se deben buscar las herramientas y los mecanismos necesarios para evaluarlas y hacerlas cumplir. Este proyecto propone revisar específicamente las políticas y estrategias implementadas por Colombia y Chile para el control de consumo de alcohol en menores de edad, dentro de un periodo comprendido entre febrero de 1994 y enero de 2011 (Romero, Riaño, Mendivelso, Muñoz 2012 pág.4)

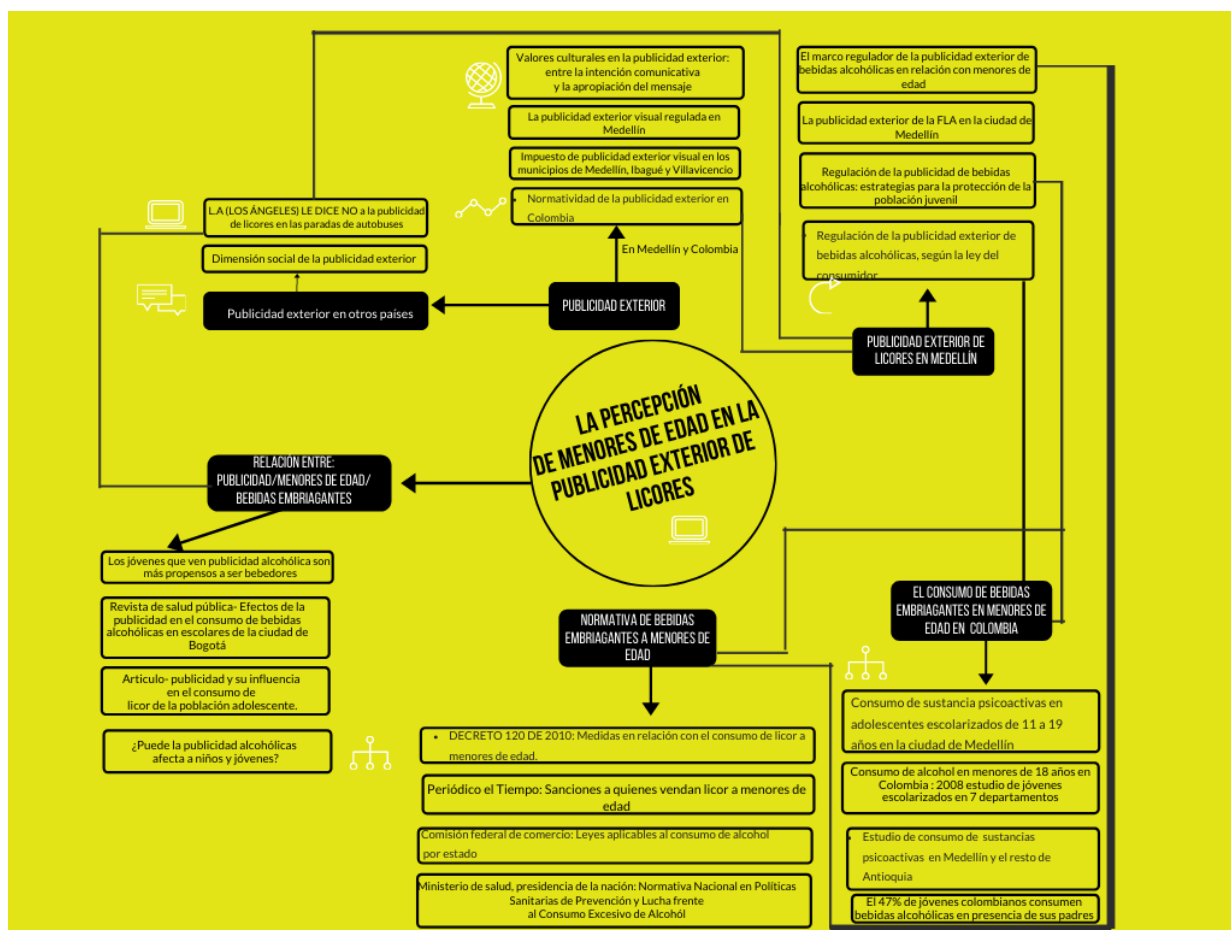
La OPS tiene como argumento que la publicidad se ha caracterizado por ser un medio que influye en los hábitos de consumo y en el desarrollo de patrones de comportamiento y pensamiento de menores de edad y el público en general, la relación entre la publicidad de licores y los hábitos de consumo a temprana edad en los menores de edad se distingue como uno de los principales factores entre otros para que estos empiecen su consumo, en referente a ello según la Organización panamericana de la salud (OPS) en el artículo investigativo llamado; Expertos sostienen que la publicidad del alcohol promueve su consumo nocivo sostienen que;

Aunque los fabricantes de bebidas alcohólicas argumentan que sus anuncios publicitarios están dirigidos únicamente a los consumidores que tienen la edad establecida por ley para comprarlas, las investigaciones indican que la exposición de los menores de edad a los anuncios relacionados con el alcohol ha aumentado en casi 70% en el último decenio, dijo el profesor adjunto David Jernigan, de la Escuela de Salud Pública Bloomberg de la Universidad Johns Hopkins. (OPS, 2021)

En esta investigación se pretende analizar las percepciones que los menores de edad tienen en la publicidad exterior de licores, tratando de comprender más a fondo el efecto de este medio de comunicación en las audiencias en los menores de edad, y delimitar como la publicidad puede influir en ello.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Conceptos.



Mapa conceptual acerca de las percepciones de la publicidad exterior de licores en menores de edad.

Fuente: Prado Chávez, 2021.

Dado que el punto central de este trabajo se situó en identificar cómo es la percepción de menores de edad en la publicidad exterior de licores, surgen las siguientes relaciones conceptuales y necesidades temáticas sobre las cuales profundizar, como; la normativa de bebidas embriagantes a menores de edad en Colombia, la publicidad, la publicidad exterior, normatividad de la publicidad exterior en Medellín, impacto de la publicidad exterior, los menores de edad en relación con la publicidad de licores, el

consumo de bebidas embriagantes de menores de edad en Colombia y cuáles pueden ser los factores por los que toman la decisión de tomar a temprana edad, por último, la relación de la publicidad con los menores de edad y las bebidas embriagantes, es decir, si la publicidad puede ser uno de los ejes influenciadores en el consumo de las bebidas embriagantes en los menores de edad

MARCO NORMATIVO

5.1 Normativa de bebidas embriagantes a menores de edad en Colombia.

Esta investigación parte de conocer las políticas y normativas fundamentales en el tema de consumo de sustancias psicoactivas en los menores de edad en Colombia, los cuales son uno de los elementos principales en el tema, en donde se regulan los deberes, prohibiciones y derechos conforme la Constitución Política de Colombia y los diferentes estatutos, decretos o leyes impartidas por la jurisprudencia.

A continuación, se mencionan aquellas leyes que aplican para el territorio nacional y que deben ser cumplidas por todos los ciudadanos.

En primera medida, se encuentra ley 124 de 1994 febrero-15 (EVA- función pública, Ley 124 de 1994.) en la cual se rigen las normas que garantizan la protección y medidas necesarias para proteger al menor de edad de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y así velar por su integridad.

Desde el (art. 1) hasta el artículo (art. 3) de dicha ley, se mencionan datos fundamentales tomando en cuenta como factores importantes para la investigación:

Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y, así mismo expone en el (art. 2) que el menor que sea hallado consumiendo licor “o en estado de beodez”, deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces, en el siguiente artículo (art. 3) mencionan que toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley. (EVA- función pública, Ley 124 de 1994.)

También, el Código de la Infancia y la Adolescencia vela sobre el interés superior de los niños y adolescentes (art. 8); además, establece que cualquier persona puede exigir que se cumplan y se restablezca los derechos de los menores (art. 11). Según el código, corresponde a la familia, al Estado y a la sociedad la formación de los niños en el ejercicio responsable de sus derechos (art.15) y protegerlos contra el consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas (art. 20, 3). (s.f.).

Por consiguiente, según la ley de 2016 (Julio 29) Artículo 38 dicta que:

El Código de Policía contempla sanciones económicas para quienes permitan, auspicien, toleren, induzcan o permitan el ingreso de los niños y adolescentes a lugares donde se realicen actividades de diversión destinadas al consumo de bebidas alcohólicas (art. 38, 1, e), así como a quienes les faciliten, distribuyan, ofrezcan o comercialicen este tipo de bebidas (art. 38, 5, b). (Ley 1098 de 2006-ICBF)

Las anteriores son algunas de las leyes, que permiten identificar algunas normativas que tiene Colombia en cuanto a la promoción de salud y prevención del consumo de sustancias psicoactivas en los menores de edad.

Previamente, la normativa parte de brindar mecanismos que avalen la integridad de los menores de edad y que los cuidados cumplan con ello, pero como punto crítico para ello se requiere una mayor responsabilidad persuasiva y social desde diferentes enfoques, por ejemplo; desde el ámbito personal porque los menores pueden tomar decisiones de ingerir licor por voluntad propia y el familiar puesto puede que no ejerzan una responsabilidad debida con los menores y desde la normativa exigir que se cumplan dichas normas para garantizar que se cumplan los requerimientos estipulados en algunas normas ya que,

Según Angélica María Claro, directora de Incidencia de "Red PaPaz" señaló que lo estipulado en la Ley 124 de 1994 que habla de un curso de prevención del alcoholismo en caso tal de que algún menor sea hallado consumiendo licor "o en estado de beodez", deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Angélica manifiesta que esto no se cumple y que el curso nunca ha existido y recalca que la sanción pedagógica nunca se ha implementado sistemáticamente y no se ha dado la articulación institucional necesaria".(Vélez, 2018)

5.2 Normativa de la publicidad exterior en Medellín.

Según el decreto N. 4 de 2016 en el (art. 2) de conformidad con lo definido en los (art. 1) y (art. 15) de la Ley 140 de 1994, define la publicidad exterior como medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas (Alcaldía de Medellín decreto N° 4 de 2016, pág. 3)

Por consiguiente, bajos los parámetros de la ciudad de Medellín respecto a la publicidad exterior visual.

El Concejo Municipal facultó a la Administración para ajustar mediante Decreto, en el término de seis meses las disposiciones sobre publicidad exterior visual y avisos publicitarios, con el fin de adecuarlas al nuevo marco normativo del ordenamiento territorial y articularlas a la política pública de aprovechamiento económico del Espacio Público. Su dimensión deberá ser igual o mayor a ocho (8 m²) metros cuadrados y se denomina valla publicitaria (Alcaldía de Medellín, decreto N°4 de 2016, pág.9).

Conforme a las normas generales de la publicidad exterior visual en el (art. 5), rige como características obligatorias de dicha publicidad. (Mediante el Acuerdo Municipal 050 de 2015) (Alcaldía de Medellín, decreto N° 4 de 2016, pág.9). También se establecen algunas normas como;

La publicidad exterior visual no deberá emplear lenguaje o imágenes que inciten a la violencia contra personas o grupos, por razón de su género, raza, orientación sexual o identidad cultural, ni que atenten contra sus derechos constitucionales, tampoco deberán contener lenguaje o imágenes que atenten contra la moral pública, el orden público, ni constituir actos de competencia desleal. (Alcaldía de Medellín, decreto N° 4 de 2016, pág. 5)

El decreto 120 del 2010, manifiesta que,

Tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad. Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. La advertencia debe ser clara e inteligible (Alcaldía de Medellín, decreto N° 4 de 2016, pág. 17)

Del contenido de la normativa de la publicidad exterior en la ciudad de Medellín se puede deducir que la alcaldía de Medellín ha intentado establecer medidas para persuadir al público a la regulación de bebidas alcohólicas en la publicidad de la ciudad de Medellín y recalcar que dichas publicidades de bebidas alcohólicas debe implementar mecanismos de advertencia que los menores de edad han de tener en cuenta y la sociedad para su consumo y direccionar al cumplimiento de los principios, valores y fines establecidos por la normativa.

Según el decreto N. 4 de 2016 en el (art. 2) de conformidad con lo definido en los (art. 1) y (art. 15) de la Ley 140 de 1994, define la publicidad exterior como medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas (Alcaldía de Medellín decreto N° 4 de 2016, pág. 3)

Cabe estipular que en Colombia cada municipio establece su propia normativa y regulaciones que se aplican de manera local y específica en la publicidad exterior, ya que no es una ley nacional, puesto a que cada alcaldía se mantiene en la norma y se actualizan o se ajustan según los cambios urbanos que se estipulan en cada municipio.

Por consiguiente, bajos los parámetros de la ciudad de Medellín respecto a la publicidad exterior visual.

El Concejo Municipal facultó a la Administración para ajustar mediante Decreto, en el término de seis meses las disposiciones sobre publicidad exterior visual y avisos publicitarios, con el fin de adecuarlas al nuevo marco normativo del ordenamiento territorial y articularlas a la política pública de aprovechamiento económico del Espacio Público. Su dimensión deberá ser igual o mayor a ocho (8 m²) metros cuadrados y se denomina valla publicitaria (Alcaldía de Medellín, decreto N° 4 de 2016, pág.9).

El decreto 120 del 2010, manifiesta que “Tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad. Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

La advertencia debe ser clara e inteligible” (Alcaldía de Medellín, decreto N° 4 de 2016, pág. 17)

Del contenido de la normativa de la publicidad exterior en la ciudad de Medellín se puede deducir que la alcaldía de Medellín ha intentado establecer medidas para persuadir al público a la regulación de bebidas alcohólicas en la publicidad de la ciudad de Medellín y recalcar que dichas publicidades de bebidas alcohólicas debe implementar mecanismos de advertencia que los menores de edad han de tener en cuenta y la sociedad para su consumo y direccionar al cumplimiento de los principios, valores y fines establecidos por la normativa.

5.3 PUBLICIDAD

El concepto la publicidad, ha tenido un enfoque desde diferentes perspectivas y teorías según algunos autores, por ejemplo:

¿Qué es la publicidad?

El término publicidad es definido por la (Real Academia Española, 2014) como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. La misma fuente, también cita el siguiente concepto como, (1) divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Los autores O’Guinn, Allen y Semenik en su libro llamado (publicidad) afirman que;

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir O’Guinn, Allen, & Semenik, 1998, (Pág. 6)

Ahora bien, los autores desde esta perspectiva plantean una teoría sobre el concepto de publicidad como comunicación persuasiva, por ende, identifican tal concepto como medio de comunicación masivo.

Debido al impacto e influencia que tiende a poseer sobre las personas ya que es algo que se ve en muchas partes, con la finalidad de comunicar, incentivar y convencer al público designado y objetivamente informar de un determinado producto o servicio, Mientras, que en el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., referencian la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (2014 Pág. 282)

Francesco Alberoni (1964) consideró que la publicidad puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de «modernización» de la sociedad. Permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, e incluso que superen la inicial desconfianza psicológica hacia éstos. (Francesco 2007, pág. 153)

Cabe sintetizar que la publicidad es uno de los medios de los que sirve al anunciante para la colocación y promoción de sus productos en el mercado, a medida que los medios y la tecnología han evolucionado la publicidad como medio de impacto indispensable para su difusión, ya que la publicidad realiza una importante labor en la sociedad y, a su vez, las personas pueden documentar y ver a través de ella como mediador en su día a día, Por eso, la postura de Alberoni actualmente está activa en La publicidad

contribuyendo a la admisión del cambio social y a la «modernización» en cuanto a los usos y prácticas de las personas, por su parte, Ronald Berman (1981) en esta línea afirma que;

La publicidad pone voz a la tecnología porque además de ser inventada tiene que ser comunicada. El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología. (Codeluppi, 2007, pág. 153)

Con base a uno de los componentes que se tiene como parte de la investigación que es la percepción que se tiene de la publicidad, se establece que como se ha comentado, todos los esfuerzos de las empresas en materia publicitaria pueden no servir para nada si la publicidad no es percibida por el receptor. La percepción es un proceso que se lleva a cabo en tres fases: una primera de sensación, una posterior de organización y una interpretación final. (Dirección publicitaria, 2008, pág. 54)

“La sensación es un mecanismo filosófico por el cual nuestros órganos sensoriales registran los estímulos externos” (Dubois y Rovira 1998, pág.47)

No todos los estímulos recibidos son registrados. Las personas nos defendemos de la avalancha de informaciones adoptando una actitud defensiva, es decir, tenemos una atención y retención selectiva. Por este principio ignoramos la mayoría de los estímulos para concentrarnos sólo en aquellos que por algún motivo nos interesan. El resto son, en principio, ignorados. Por ejemplo, tras la necesidad de estar comunicado con otras personas se halla el deseo de tener un teléfono móvil y tras éste, la búsqueda de información sobre posibles marcas y prestaciones. En este caso concreto, se buscará activamente la publicidad de las diferentes marcas y existirá mucha sensibilidad a cualquier información relativa a esta categoría de producto. Por una parte, la publicidad tiene una dimensión informativa, pues mediante argumentos, eslóganes y distintos mensajes va transmitiendo información sobre un producto o marca (Rodríguez, Suarez, Vázquez pág. 54)

Gracias a esta dimensión las personas que reciben los estímulos aprenden y forman sus creencias y sus opiniones. Por otra parte, la dimensión persuasiva influye en los sentimientos, la preferencia y las evaluaciones que hacen las personas del producto o marca. El mensaje debe activar un comportamiento, y para esto se juega con el lenguaje y las imágenes, entre otros códigos. Se puede persuadir apelando a la razón o bien a las emociones, e incluso se habla de una persuasión inconsciente, mediante la denominada publicidad subliminal. (Rodríguez, Suarez, Vázquez, pág. 54)

5.4 Publicidad exterior

En la literatura especializada de marketing, la publicidad exterior (*outdoor advertising*) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo.

Pero, bajo su concepto surgen varios acuerdos y oposiciones con respecto a su efectividad y productividad frente al enfoque conceptual de diferentes autores, por ejemplo; para Whitehill y Tinkham, “La publicidad exterior” ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar al público de manera masiva (1990) Mientras que para Young, la publicidad exterior, en mayor grado que los demás medios publicitarios, tiene la particularidad de ser un medio que a

pesar de estar expuesto de manera constante, muchas veces no es visto o simplemente es ignorado por los consumidores “Young, 1984 citado por Torres y Muñoz (s.f. 5)”

Pues bien, dentro de las perspectivas de estudio y análisis del concepto que se tiene frente a la publicidad exterior entre los anteriores autores, coinciden en que la publicidad exterior es la publicidad que más alcance y exposición suele tener, para la agencia de marketing Alpha publicidad exterior referencian que,

La publicidad exterior, junto con el cine, encabezan la lista de inversiones para este 2021. Lo hace con un crecimiento de hasta un 20%, según los datos presentados en el informe “*Global Advertising Trends report: The State of the Industry 2021*” (Alpha publicidad exterior, 2021)

por ello, esto puede llevar a que la publicidad exterior posea una ventaja frente a otro tipo de publicidades ya que es un medio expuesto y concurrido que puede ser captado por varios espectadores consciente o inconscientemente, pero para Young, (1984) uno de los autores, la principal dificultad que aborda frente a la publicidad exterior y sustenta que se pueda presentar la particularidad de ser un medio que a pesar de estar expuesto de manera constante podría no ser visto o simplemente ignorado por parte de los transeúntes y aquí se puede hallar una contradicción referente al punto crítico de lo que plantean Whitehill y Tinkham, 1990.

La publicidad exterior ha experimentado un crecimiento importante en casi todo el mundo, debido a la cada vez mayor incorporación de nuevos soportes publicitarios, como son por ejemplo los automóviles particulares y las personas que llevan adherida a su cuerpo avisos publicitarios. (Torres y Muñoz, p. 4).

Del anterior planteamiento podemos inferir que la publicidad exterior es uno de los tipos de publicidades existentes que puede ser más efectivas actualmente debido a que el público o espectador puede ser un receptor pasivo de información y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario.

5.5 Publicidad exterior de licores en Antioquia.

Se entiende por publicidad exterior la publicidad exhibida en espacios públicos abiertos, esto es, en calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas urbanas e interurbanas, mediante vallas, paneles, señales y otros variados soportes de publicidad exterior -se puede decir que lo son todos aquéllos en los que es posible exhibir publicidad en lugares públicos abiertos-, que va dirigida a un público indeterminado e indiscriminado, por lo tanto, también a menores de edad. (Fernandez, Pag.17)

En Antioquia y como tal en la ciudad de Medellín se analiza mucha publicidad exterior de licores en junio del año 2012 en el artículo de investigación llamado Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje donde se realizó un estudio de los valores de la publicidad exterior de la ciudad de Medellín referenciaron que,

Las marcas de publicidad exterior que más se realizaba en la ciudad de Medellín para la fecha eran águila, pilsen, cerveza Redd’s y club Colombia. (Quiceno, Arango pág.30)

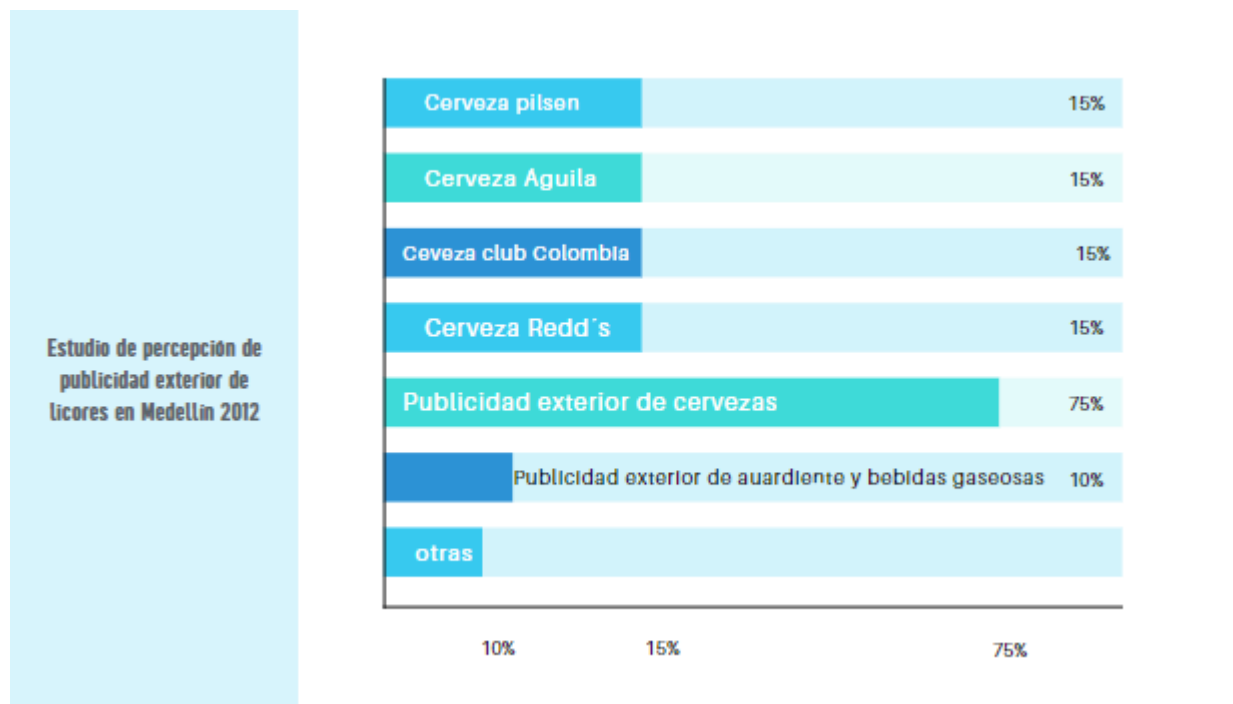
En la categoría bebidas de la publicidad exterior se asemejaron las piezas publicitarias a los valores movilizados fueron amistad, distinción y familia. Las bebidas alcohólicas se asumen como un vehículo de encuentro con las personas más cercanas emocionalmente entre quienes analizaron las piezas de esta investigación; la familia, seguida de los amigos es el referente emocional más importante cuando se trata de relajarse y hacer una pausa en la cotidianidad. La bebida está asociada al diálogo, que es un factor de consolidación de la familia y la amistad, valores que también aparece en la categoría Vivienda.

En tanto que la bebida es considerada por los participantes de esta investigación como el elemento en torno al cual se propicia y consolida la amistad. Por su parte la distinción opera como la asociación del estatus que da la bebida a quien la consume, así como la identificación de ésta con la amistad, ya que el producto está relacionado por los usuarios con la amistad. Como ya se mencionó anteriormente, familia y amistad son valores fundamentales para los jóvenes de esta región del país. En la medida en que las piezas de las categorías bebidas y vivienda apelan a estos valores, la apropiación que se hace de estos mensajes es altamente positiva. (Quiceno, Arango pág.30)

Con respecto a las marcas que más pautaban en publicidad exterior los autores plantearon estos hallazgos,

En la categoría bebidas hubo menos consenso en cuanto a la marca, pero no a la bebida. De tal forma, el 15% eligió la marca de cerveza Pilsen, otro 15% eligió la marca de cerveza Águila, otro 15% eligió la marca de cerveza Club Colombia y otro 15% escogió la marca de cerveza Redd's; pero el 75% de los participantes eligió las piezas que tenían publicidad de cerveza y dejó de lado aquellas que contenían publicidad de aguardiente o bebidas gaseosas. Así, bebida es sinónimo de encuentro para los jóvenes participantes en los grupos de discusión; un elemento que está presente en el ámbito social, familiar y de ocio en ellos. Por lo tanto, *bebida* es sinónimo de encuentro. (Quiceno, Arango pág.30)

Figura 1. Euco ron Medellín añejo.



Fuente: Quiceno, 2012.

Los extremos del eje de valoración de las categorías son: *fino y barato, formal e informal*. Para el primer caso, el extremo *barato* está con la cerveza Pilsen y el extremo caro está asociado con el güisqui; en el segundo eje, el extremo *informal* es reunión con amigos, compañeros de estudios y trabajo; mientras que el extremo *formal* está asociado con la familia. Según esto, la bebida de encuentro con amigos y compañeros de estudio y/o trabajo es la cerveza, generalmente en reuniones informales, mientras que el aguardiente es la bebida que acompaña los momentos familiares, cuya connotación es básicamente formal, es decir, rituales con mayor codificación social como primeras comuniones, matrimonios y graduaciones. (Quiceno, Arango pág.30)

Como se observa en las figuras 2, 3, 4, 5 y 6 la publicidad exterior puede obtener un gran impacto visual y ser muy llamativa pero más que todo en la figura 5.

Figura 2. Euco ron Medellín añejo.



Fuente: Fotografía de Prado Chávez, 2021.

Figura 3. Eurol cerveza pilsen.



Fuente: Fotografía de Prado Chávez, 2021.

Figura 4. Valla interna metro de Medellín.



Valla interna metro de Medellín estación poblado.

Fuente: fábrica de licores de Antioquia, 2019.

Figura 5. Valla externa



Fuente: Hercas publicidad exterior, Medellín, 2019.

Figura 6. Valla externa aguardiente antioqueño



Fuente: fábrica de licores de Antioquia, 2019.

5.6 Impacto de la publicidad exterior.

En esta línea, diversos autores plantean que la publicidad exterior ejerce un gran impacto visual perceptivo donde sus mensajes pueden llegar a ser captados inmediatamente por los usuarios, también la publicidad exterior tiene algunas características como, la Información, persuasión y que se objetiva principalmente a lograr la recordación o captación inmediata de la marca o producto designado para así lograr la venta y promoción de servicio o producto, proponiendo información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores.

En el artículo llamado publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra (Torres y Muñoz) plantean que además de su gran cobertura, la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor.

“De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional de recordación y motivación de compra. (Torres, Muñoz 2006 Pág. 4)

Se reconoce que lo fundamentado por Torres y Muñoz hace referencia al gran impacto y percepción que puede tender a tener la publicidad exterior, Por lo tanto, se debe enunciar que:

En la actualidad se observa cómo los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir; de allí que, la publicidad exterior no escapa de esta premisa. también se hace un paréntesis en relacionan la publicidad exterior y sus elementos publicitarios en los que se destaca el color que en su función comunicativa debe ejercer, según Tena Parera, llamar la atención, mantener el mensaje, transmitir información y emociones. Además, debe reunir unas cualidades en cuanto a su estructuración. (Vera 2010, pág.151,159)

Esta estructuración consta como primero de mantener equilibrio, mostrar los elementos dominantes y regresivos y establecer una jerarquía ordenada y compleja. Se señala además que los niños son extremadamente sensibles a estímulos como la música, el color, las imágenes en las cuales se pone de manifiesto el éxito social del niño a través del consumo del producto (Hierro Rincón, 2006 pág.63).

Por lo tanto, nos encontramos con una publicidad que más que argumental es sugestiva e insinuante, en la que se combinan símbolos intencionales, mediante la representación del producto, sus funciones y cualidades, y símbolos interpretativos, en los que va a influir la cultura y la estética, provocando reacciones afectivas en el receptor. (Breva, Balado, 2009, pág.6)

Una de las ventajas que propone la publicidad exterior es que puede estar expuesta durante todo el día, de forma que se pueda apreciar adecuadamente, el que la publicidad esté siempre en un determinado lugar, puede permitir impactar de forma repetitiva a fin de que se puede generar en la persona un recuerdo de esta. Posteriormente en cuanto a ciertas opiniones anteriores convergen que la publicidad exterior para llegar a un umbral de atención por sus receptores requiere no solo de un mensaje creativo sino de impactar por medio del tamaño de sus anuncios y la visibilidad del mensaje.

Christian Vergara, Autor del artículo llamado; Publicidad exterior: menos intuición y más certeza en la revista P&M, referencia que, un estudio realizado en Bogotá por GroupM descubrió que el tiempo que emplea una persona en observar un aviso de publicidad exterior es en promedio menos de un segundo, exactamente 0,8 segundos. Así el factor tiempo, sin lugar a duda, determina el foco de la estrategia que debe tener un anunciante cuando piensa en un formato exterior. Los colores, las formas llamativas y los textos cortos son los elementos que resultan más fáciles de leer para un transeúnte. (P&M revista, Autor at Christian Vergara, 2013) por lo mismo, es importante deducir e integrar las ideas de conexión existente que surgen entre los conceptos que se derivan con base a lo que un individuo puede percibir respecto a los contenidos visuales de la publicidad exterior, para la “Enciclopedia Ilumina Siglo XXI, 2012” ,El poder publicitario se desprende del mensaje visual, el cual tiene una gran connotación informativa e interpretativa, alusiva a “la gran percepción del entorno y la formación del pensamiento, ya que los patrones visuales permiten el proceso del 80% de la información que llega del exterior al cerebro” (2012 pág. 4)

Estas citas coinciden y nos permiten entender el gran impacto que pueden influir los elementos visuales que pueden ser incorporados en la publicidad exterior como estrategia para impactar al público, donde la imagen puede ser el componente principal para ser recordada y lograr esa percepción y alcance al que se quiere llegar con el consumidor reflejando la asociación de ella con su memoria.

Luis Fernando Rico, CEO de Mindmetriks, firma dedicada al análisis de mediciones biométricas realizadas a usuarios y consumidores mantiene una postura referente al siguiente razonamiento,

“el cerebro usa los ojos para distraerse y por eso, capta con facilidad la publicidad exterior; algo diferente ocurre con la publicidad que se impone —el caso de los comerciales de televisión—, porque cuando usted se sienta a ver un programa de televisión, quiere solamente ver el programa, no quiere ver la publicidad. Esa es una gran diferencia frente a la actitud que tiene el cerebro” el mismo artículo en la revista P&M afirma que, con el ánimo de demostrar qué tan efectiva resulta esa actitud activa del cerebro, que lo lleva la búsqueda constante de información, se desarrolló la herramienta *Eye tracking*. Se trata de unos lentes especiales que permiten realizar un seguimiento visual para identificar lo que los consumidores están observando. Así se puede determinar con certeza si durante los desplazamientos, las personas realmente fijan su mirada en las vallas o anuncios publicitarios exteriores. (Publicidad exterior: menos intuición y más certeza -Revista P&M, 2013)

En los últimos años, el segmento infantil se ha convertido en un público potencial de consumo. La publicidad se ha dado cuenta de esto y ha intentado llegarle por medio de los anuncios publicitarios televisivos en las franjas infantiles. Esta situación ha generado algunas inquietudes con respecto a la influencia de estos mensajes en los comportamientos de este público. Los niños son curiosos y receptivos, pero no poseen la suficiente madurez para asimilar los contenidos de forma correcta. Por tanto, el mensaje publicitario puede ser interpretado por un menor de forma muy diferente que por un adulto. (Muñoz, Ortiz 2019, pág.15)

Para Kenning y Plasman (2005) la finalidad de este tipo de herramienta es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro transforman la información captada del mundo externo y la traduce por medio del sistema nervioso a una cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro, es decir, la transmisión de la información. El neuromarketing investiga cómo responde el cerebro humano frente a los estímulos en el comportamiento del consumidor, al elegir una marca, al comprar algún producto o al interpretar los mensajes que recibe del exterior, uno de los principales objetivos que da a entender el neuromarketing es el conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro. (Osore, 2015)

De acuerdo con las referencias anteriores se infiere que el neuromarketing busca reconocer y explorar los niveles de atención, emociones y la memoria de los usuarios o consumidores al recibir estímulos de una marca se determinando que este tipo de disciplina busca comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior.

¿Pero cómo puede influir el neuromarketing en la publicidad exterior?

El hecho de que estemos más alerta en espacios exteriores significa que nuestros cerebros y sistemas nerviosos están trabajando más activamente en espacios abiertos, Esto implica que absorbemos más información y estímulos (como los publicitarios) cuando estamos en el exterior, Por su parte, Rob Ellis plantea que el crecimiento del uso de smartphones no le resta audiencia a la publicidad exterior, sino que la complementa, haciendo que el usuario sea capaz de responder más rápidamente a través de su dispositivo, a ese *call to action* que representa la publicidad exterior. (Ellis, 2017) ¿Pero puede ser los medios comunicacionales incentivar a un niño a su decisión de desarrollo y consumo? Por otra parte, según (Viñes, 2008)

aborda que, los niños se desarrollan en determinado ambiente, cultura o sociedad y esto marca algunas pautas importantes en los conocimientos adquiridos y en cómo se desenvuelven dentro de una sociedad,

“según investigaciones sobre el comportamiento de los niños consumidores, se afirmó, que según su edad y madurez, los niños son más o menos susceptibles a factores ambientales, como los medios de comunicación y el grupo de iguales y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores” (Viñes, 2008).

“En efecto, según Mishel (1996) la observación es el primer paso del aprendizaje de los niños acerca de comportamientos de género que se alcanzan alrededor de los siete años. Esta capacidad los ayuda a entender las creencias y normas culturales (Quintero, 2015, Pág. 4)

Sin embargo, el comportamiento de una persona adulta es totalmente diferente a la de un niño y por ende su cerebro su juicio de valor, y entendimiento de los diferentes contextos. Se ha comprobado científicamente que los niños a diferencia de los adultos son más sensibles a los estímulos visuales (Vrije, 2017). Según la Universidad Vrije de Ámsterdam (2017), por el contrario, los adultos son más influenciados por sus conocimientos previos adquiridos durante su vida. (Muñoz, 2019, pág. 7)

De acuerdo a lo anterior se intuye que cuando estamos en lugares externos podemos procesar mayor cantidad de información, como por ejemplo la publicidad exterior y, aumentan las posibilidades de que estos mensajes sean almacenados en nuestra memoria implícita por otro lado, respecto a los menores de edad según los anteriores autores e investigaciones se percibe que, existe otros sucesos en los menores de edad influyentes en sus iniciativas o decisiones de compra y consumismo y es referente a las tendencias, que marcan fuertemente sus deseos de compra o de consumismo de un producto en especial cuando se pertenece a un círculo social o de amigos y son ellos quienes tiene un producto de tendencia y él no. Inmediatamente el niño o adolescente puede tender a buscar a toda costa obtener este producto o el hábito de consumo y así poder tener el mismo estatus que su círculo social y para él como concepto estará a la moda.

Con base a como si la publicidad exterior puede ser un medio distractor para el consumidor, en la ciudad de Medellín en la normativa de la publicidad exterior en la regulan que, en la Autopista Sur, Vía Regional y vías arterias, las imágenes, dibujos y mensajes serán simples y no tendrán movimiento propio y constante. Cuando sean electrónicos y/o digitales, no podrán contener video, sino mensajes y/o imágenes con un tiempo de exposición definido (SPOT) (Alcaldía de Medellín, decreto N° 4 de 2016).

Referente en la figura 1. La autopista sur es la vía donde se presentan mayormente flujo vehicular y altas velocidades relativas en la ciudad.

Figura 1. Mapa autopista sur-Medellín



Fuente: AMVA EL COLOMBIANO, 2020.

referente a esto se puede deducir que, en los lugares anteriormente designados, estaría prohibido este tipo de publicidades puesto a que puede ser un medio distractor para los conductores de vehículos que transitan por dichos lugares puesto a que poseen curvas.

5.7 Los menores de edad en relación con la publicidad exterior de licores.

Estudios han demostrado el impacto que puede tener la publicidad sobre el comportamiento. Como ejemplo, un estudio de la Universidad de Yale publicado en el año 2009 explica cómo la publicidad de comida hace que los niños consuman 45 % más refrigerios, específicamente en relación con la publicidad y el consumo de alcohol, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico reportó que el gasto económico en publicidad del alcohol está directamente relacionado con un mayor consumo de este y en contraposición, las restricciones que se imponen a la publicidad del alcohol pueden resultar en una disminución del consumo. (Suárez, Acevedo, 2015, pág.159)

Estudios elaborados por la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid han constatado que el porcentaje de publicidad exterior de bebidas alcohólicas en las cercanías de Institutos, centros educativos y lugares frecuentados por los jóvenes se incrementa notablemente con respecto de otras áreas o zonas.

Y es que la publicidad exterior colocada en esos lugares estratégicos consigue importantes impactos en los menores de edad. Al respecto coinciden con el artículo llamado; L.A. le dice NO a la publicidad de bebidas alcohólicas en las paradas de autobuses donde informan que el Departamento de Salud Pública de Los Ángeles recomendó recientemente que "reducir la publicidad de las bebidas alcohólicas en los espacios públicos y las áreas que suelen frecuentar los menores"(2), ayudaría a desalentar el consumo por parte de los mismos, En la actualidad, la MTA de Los Ángeles no permite la publicidad de bebidas alcohólicas en los autobuses, trenes y otras instalaciones de tránsito (Institute, 2011) también coinciden educadores y sociólogos en afirmar que;

La publicidad ejerce una notable influencia en las mentes adolescentes, otros estudios han comprobado que las bebidas destiladas son las que más se orientan hacia la publicidad exterior. En cualquier caso, el bajo coste de la publicidad exterior la hace particularmente apetecible para realizar campañas tendentes a influir en los menores de edad; propósito, en lo que hace a bebidas alcohólicas, además legalmente imposible por otros medios publicitarios. (2018, Díaz pag.40)

La reducción del impacto del mercadeo y la publicidad de bebidas alcohólicas, sobre todo entre los niños y los adolescentes, es un objetivo importante si se quiere reducir el consumo nocivo de alcohol. El alcohol se comercializa mediante técnicas publicitarias y de promoción cada vez más sofisticadas, por ejemplo, la vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio de eventos populares, la utilización de Internet y las redes sociales y otras técnicas de comunicación. Es muy difícil orientar la mercadotecnia a consumidores adultos jóvenes sin exponer al mismo tiempo a los niños y los adolescentes.

“Tanto el contenido como la magnitud de la exposición de los jóvenes al mercado y la publicidad de bebidas alcohólicas son problemas fundamentales (OMS, Pág. 21)

La Institución del Defensor del Pueblo de la Comunidad Foral de Navarra que en el informe llamado la publicidad exterior de bebidas alcohólicas y sus efectos negativos en los menores de edad, plantea su punto de vista e investigaciones sobre la publicidad exterior de licores y la percepción que puede tener de los menores de edad, afirma que ya es notable la influencia que tiene la publicidad en la vida de las personas y la influencia que puede obtener sobre las personas. Algunos de los investigadores afirman que esa influencia es muy grande en el caso de los menores de edad, en especial en la formación de su identidad. (2018 Navarra P.29)

Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción en la mente del receptor, es decir, es muy fácil creer y percibir que la publicidad y las imágenes que empleen es un eje para que ellos se puedan sentir atraídos y tengan un hábito de consumo propuesto por lo que perciben.

Asocian la vulnerabilidad al que el desarrollo mental que el menor de edad se puede someter por la incursión de imágenes a las que diariamente se ve influenciado. Y aún peor cuando “las regulaciones actuales frente a la publicidad del alcohol al parecer no son lo suficientemente efectivas o no se realiza un esfuerzo para garantizar su adecuado cumplimiento, como si sucede con las leyes relacionadas a la publicidad del tabaco” (Suárez, Trujillo, Londoño, y Lema, 2015, p.169);

Pero con base a ello Juan Romera y Juan Lorca (1999) en su estudio de “Reflexiones Didácticas Sobre Las Imágenes Y Las Tecnologías” hacen un análisis desde el enfoque con base a las imágenes que percibe el menor direccionando que; los niños, son grandes receptores a todos los niveles sensoriales, de cualquier tipo de información desde su más pronta edad, por ello, y refiriéndonos a la imagen tendremos a nuestro alcance, un de las mayores posibilidades de información a nuestra disposición y al alcance de cualquier edad y nivel dando el siguiente concepto al respecto;

No todo tipo de imágenes son válidas y formativas para cualquier edad: Dentro del desarrollo evolutivo del individuo, su comprensión visual, va adquiriendo madurez al mismo tiempo que su educación cultural, física y emocional, por lo que su sensibilidad y capacidad para comprender esa lectura visual, va pasando por distintos niveles y estadios de su desarrollo, Según la edad y las necesidades a lo largo del desarrollo evolutivo, las imágenes requeridas irán siendo distintas en cada momento, Todo aquello que en el niño o preadolescente no haya sido vivido en su entorno educacional y cultural, no lo entenderá y, además, lo despreciará por falta de comprensión mental y visual. Una información visual insuficientemente clara y documentada, puede conducir a errores de interpretación en la lectura de esa o esas imágenes. (1999 Romera, Lorca pág. 2)

Diremos que las imágenes nos envuelven continuamente y nos conducen generalmente al enriquecimiento y comprensión de todo lo que nos rodea. Las imágenes, son significantes de por sí, no necesitan ninguna anotación cognoscitiva, por lo que, en la mayoría de los casos, no necesitan mayor aclaración que la que en algún momento puntual nos pregunte el niño, debido a su permanente inquietud por querer saber, pero digamos que él mismo va seleccionando de una manera natural, junto a su comprensión, la naturaleza de esas imágenes que tiene permanentemente a su alcance. (Romera, Lorca pág. 2)

Muchas de las asociaciones e ideas que tienen los adolescentes tempranos sobre el alcohol vienen de la publicidad. Estas asociaciones tienen en su mayoría valoraciones positivas, relacionando los diferentes tipos de bebidas alcohólicas con los amigos, la diversión, la belleza, la “rumba” y el fútbol, todos tópicos llamativos para un adolescente. Por lo que se considera que no se cumple con lo establecido en decretos como el 120 del año 2010, el cual establece que la publicidad del alcohol “No debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para obtener éxito empresarial, académico, deportivo o social” (Suárez, Trujillo, Londoño, y Lema, 2015, p. 168)

Si bien está claro que la publicidad de bebidas alcohólicas está dirigida a mayores de edad, un estudio publicado por JAMA Pediatrics indica que esto también llega e impacta a millones de niños y adolescentes de tal manera que podría ser uno de los indicadores del porque los menores comiencen a beber cada vez más desde temprana edad y más. (Moreno. 2018, pág5). En dirección a ello en el artículo investigativo realizado en el año 2014 en la ciudad de Bogotá llamado: Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá (Suarez, Trujillo 2015) comunica que, una revisión sistemática de la literatura publicada en el año 2009 por Smith y Foxtrot recopila información de siete estudios prospectivos sobre el impacto de la publicidad relativa al alcohol en adolescentes, y concluye que existe una asociación entre esta publicidad y el subsecuente consumo de alcohol en este grupo de edad. Los siete estudios demostraron efectos significativos teniendo en cuenta variables de exposición que incluyeron métodos de publicidad directos como anuncios en televisión o vallas publicitarias, y métodos indirectos como promociones en tiendas y consumo de alcohol en películas y programas de televisión.

Tres estudios mostraron que el inicio del consumo de alcohol en adolescentes está asociado de manera significativa con la exposición al alcohol en los medios. (Suárez, Acevedo, 2012, pág. 159)

“La publicidad se difunde en grupos de la población indefensos o incapacitados para evaluar los mensajes de los anuncios o tomar ciertas decisiones de compra, como los niños o las personas de la tercera edad con determinadas. (Dirección publicitaria, pág. 36)

La publicidad ha influido durante mucho tiempo en cómo las personas compran y consumen bienes. Los jóvenes son particularmente vulnerables a la influencia de la publicidad debido a su potencial para formar lealtades de marca a una edad temprana, escepticismo limitado y alto uso de las redes sociales, donde el marketing de alcohol se encuentra cada vez más. (Infosalus, 2020) esto puede tomarse con respecto al contexto de los Criterios de Bradford Hill (Suarez, Trujillo 2015), los cuales indican que la exposición a la publicidad del alcohol causa un mayor consumo de alcohol en adolescentes.

Paralelamente, los textos anteriores coinciden en enunciar que, la influencia de la publicidad de licores en la etapa juvenil o de niñez es la principal causa de la iniciativa de consumo de la población infante o juvenil atravesada por una función de intermediación.

Pero en contraste se encuentran diversas oposiciones planteadas desde estudios relacionando el consumo de licor con factores diversos como lo puede ser la familia o iniciativa propia por lo cual hacen énfasis de un conducto de responsabilidad social.

Por ejemplo, desde la investigación llamada la publicidad exterior: la intención comunicativa y la apropiación del mensaje”, revelan que es:

Evidente el impacto de la publicidad en los grupos sociales, ya que viene a implicar efectos más allá de las compras efectivas que se realicen, pues tanto lo que esta anuncia como la manera de hacerlo media imaginarios, discursos y estilos de vida que se vuelven del interés social, y a partir de los cuales las personas viven el mundo y se entienden en él; en otras palabras, que el mensaje publicitario más que recibido pasivamente es co-construido por las audiencias. (p. 97) Concluyendo que, aunque “la estructura de valores culturales en los jóvenes no se ve afectada por la publicidad, si constituye en el referente desde el cual esta se interpreta” (Quiceno y Arango, 2012, p. 106)

También Quiceno y Arango en el mismo texto referencian que;

Si bien la publicidad no está reñida con una práctica comercial honrada y ética, el uso que de la misma se haga como herramienta de comunicación es responsabilidad de sus emisores. De ahí la creciente importancia que están tomando los aspectos éticos de la publicidad, que no hacen sino desplazar el debate a un nuevo campo aún más controvertido: qué es y qué no es ético (Quiceno y Arango, 2012, p. 106)

En el año 2017 (Red PaPaz) una red dedicada a incentivar los derechos y protección de los menores de edad en Colombia llevó a cabo una campaña llamada “Más papistas que papa” el papa para que los niños colombianos estén menos expuestos a la publicidad de productos *ultra-procesados* y llamar la atención sobre los efectos de la publicidad en el consumo de comida por parte de los niños. Ya que se fundamenta, entre otras cosas, en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la

Organización Panamericana de la Salud, ya que reconocen que los gobiernos deben regular la publicidad de estos alimentos para frenar los altos índices de obesidad infantil y otras enfermedades (Arenas, pág.22). Pero con respecto a ello, Leandro Arenas redactor de la revista P&M dio su opinión;

Esto debe generar un fuerte debate en el mundo de las comunicaciones, porque en el punto que va este tema, el culpable es la publicidad, lo que abre una enorme herida en la industria al culparla de males que no le corresponden. Estoy de acuerdo en que como padres debemos asegurar la mejor calidad de alimentación y nutrición de nuestros hijos, pero no por esto estoy de acuerdo con que la publicidad tenga la responsabilidad. Esto asume en el fondo, que la comunicación y las pautas de los productos son capaces de influenciar tanto a un niño, que un padre no tiene más opción que comprar lo que este quiere, o bien, que cuando no está con los padres, el niño puede comprar o consumir lo que quiera. (Arenas, pág.2)

De tal manera en relación con su opinión se aprecia que Leandro Arenas(2017) no está de acuerdo con que la publicidad tenga la responsabilidad, por lo tanto y bajo a esta opinión se deduce que la publicidad de algún producto designado no tienes factores que converjan en la responsabilidad social referente a la formación y desarrollo del menor de edad, es decir, que si la publicidad de (licores, comidas ligeras, cigarrillos entre otros que el menor implemente en sus hábitos culturales y de consumo no es culpable la publicidad sino que pueden haber diversos factores, es por esto que nuevamente plantea;

La publicidad tiene una fuerte influencia en los compradores, no porque haya una pauta de una comida, un juguete o una película de cine, es inevitable que el niño desee incontinentemente comprar y consumirlo, porque las personas tienen la capacidad de decidir sus acciones. Con esto no quiero decir que la publicidad no se ha equivocado ni que en algunos casos no ha manipulado a los compradores, porque infortunadamente sí ha ocurrido, pero quiero resaltar que el proceso de educación y formación de consumidores es fundamental para mejorar las condiciones de alimentación de nuestros niños. (Arenas, pág.4)

Para ello será importante analizar inicialmente las generalidades en distintos ámbitos el contexto y cultura en el que se encuentra el menor de edad, cuáles son las tendencias y las modas que sigue. También se encuentra relevancia en el análisis de la educación del niño, la educación desde casa puede incidir en sus decisiones de compra y consumo, las relaciones externas que lo rodea cuáles son sus patrones de compra, y también analizar efectos del neuromarketing en la publicidad en los niños.

Ya que las investigaciones convergen que los factores pueden ser diversos para que un menor de edad empiece a ingerir licor a temprana edad en el artículo de, Factores Asociados al Consumo Juvenil de Alcohol: Una Revisión desde una Perspectiva Psicosocial y Ecológica referencian que,

Las razones que existen para que los menores empiecen a tomar alcohol son múltiples, además de la aceptación por parte de la sociedad para que esto ocurra (en Colombia con frecuencia son los mismos padres de familia quienes les ofrecen alcohol a los adolescentes como una característica propia de nuestra cultura), hay una baja percepción de riesgo, influencias normativas inadecuada y representaciones sociales o creencias positivas frente al consumo de alcohol (Martínez, pág.6).

Cabe resaltar que la influencia porque el menor de edad tenga consumos a temprana edad hay que aclarar que este tipo de comportamientos suelen darse como se dijo anteriormente por muchos factores, como

pueden ser, la educación, el círculo social, iniciativa propia y gusto, por moda, porque sus padres lo acolitan, porque la publicidad lo influye, entre otros factores.

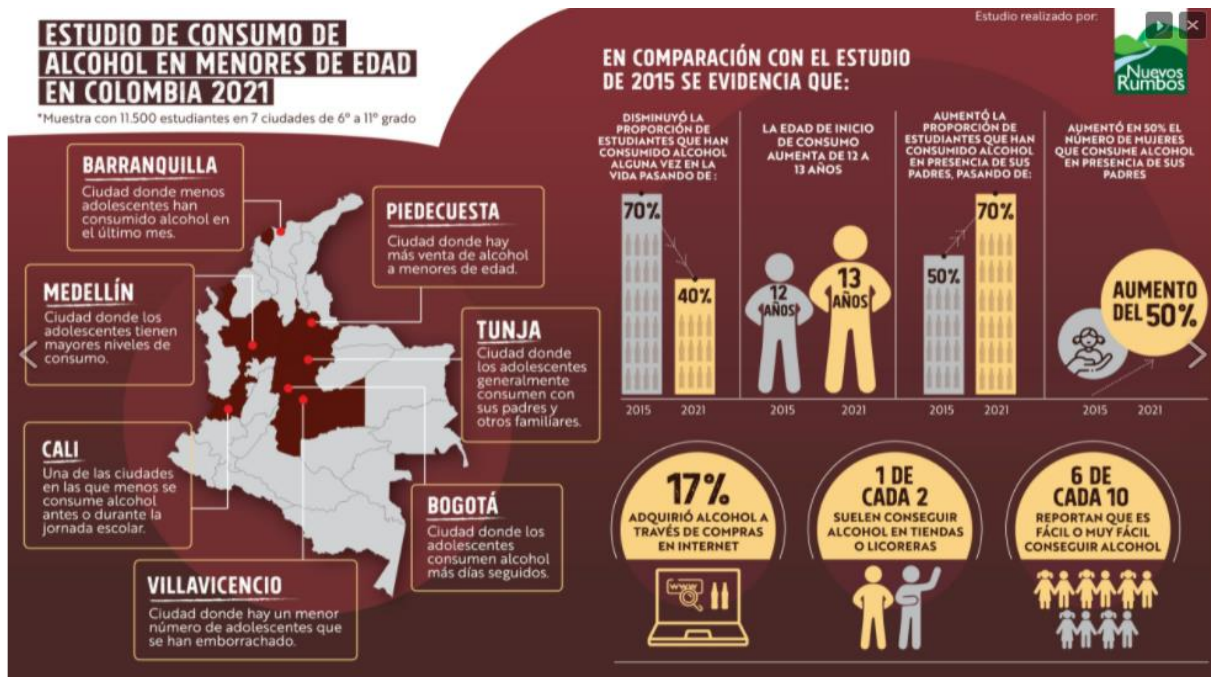
5.8 El consumo de bebidas embriagantes en menores de edad en Colombia.

Como consideración frente a esta investigación se busca analizar y encontrar la situación del porqué los menores de edad consumen licor en Colombia y cuáles son los factores y perspectivas que conllevan a que algunas personas hagan uso de estas bebidas a temprana edad.

“En Colombia, como muchos otros países del mundo occidental, el disfrute de ocio y de las relaciones sociales suele estar asociado con el uso de alcohol, y algunos contextos, de otras sustancias psicoactivas (Espada, Méndez, Griffin & Botvin Pág.9)

Según Orlando Cadavid Correa y Evelio Giraldo Ospina directores del artículo de opinión Eje21 titulado en Colombia los menores de edad empiezan a consumir alcohol desde los 13 años Según los resultados del tercer estudio desarrollado por la Corporación Nuevos Rumbos, que vinculó a más de 11.500 estudiantes de bachillerato de hasta 17 años, en Colombia los menores de edad empiezan a consumir alcohol a una edad promedio de 13 años. El 40% de los menores de edad en Colombia siguen expuestos al consumo de alcohol, 60% de ellos afirman que es fácil acceder a estos productos y 70% de los jóvenes lo consumen en presencia de sus padres. Asimismo, entre los hallazgos, se refleja una disminución en el número de jóvenes que consume alcohol con sus amigos y, por el contrario, un aumento en la cifra de aquellos que toman con sus padres y otros familiares. Este último comportamiento está relacionado con la pandemia y las medidas que los llevaron a pasar un mayor tiempo en casa. (Cadavid, Giraldo 2021)

Figura 1. Infografía estudio de consumo de alcohol menores de edad



Fuente: Cadavid, Correa, 2021.

Debido a esto se ha encontrado que el alcohol es la sustancia psicoactiva de mayor consumo en Colombia y se estima una prevalencia de consumo del 85,8 % en mayores de 12 años encontraron que el 87 % de los menores de 18 años, en 7 ciudades colombianas, habían consumido bebidas alcohólicas alguna vez en sus vidas. El 67 % lo habían hecho en el último año, el 27,9 % en el último mes y el 13 % en la última semana (Pérez, Scoppetta, 2013)

Por su parte el (Ministerio de protección social, Dirección Nacional de Estupefacientes y UNODC, 2009). Arrojó que el alcohol es la sustancia psicoactiva mas consumida en Colombia y en el resto del mundo.

En el país, cerca de siete millones de personas con edades entre 12 y 65 años son consumidores de alcohol, lo que equivale a 35% de la población en ese rango de edades. Alrededor de 2,4 millones de personas presentan un consumo de riesgo o perjudicial de alcohol; esta cifra representa el 35% del total de consumidores y 12,5% de la población total entre 12 y 65 años. Cerca de 20% de la población entre 12 y 17 años consume alcohol; uno de cada tres consumidores en esta franja presenta un consumo de riesgo o perjudicial, lo que en términos globales equivale a 6,14% de la población total del país en este

rango de edad. (Ministerio de la Protección Social, (Dirección Nacional de Estupefacentes y UNODC, 2009).

Según el Ministerio de la Protección Social y Dirección Nacional de Estupefacentes en el 2009, reveló que cerca de 20% de la población en Colombia entre 12 y 17 años riesgo o perjudicial, lo que en términos globales equivale a 6,14% de la población total del país en este rango de edad (Ministerio de la Protección Social, Dirección Nacional de Estupefacentes y UNODC, 2009).

Figura 1. Consumo de sustancias psicoactivas.

Niños que ingresan al ICBF a nivel nacional a través del programa de restitución de derechos por consumo de sustancias psicoactivas 2017-2018



Fuente: ICBF-Sistema de información misional 2017-2018.

Las investigaciones sugieren que los niños en la Subregión latinoamericana están comenzando a beber desde los diez años. En 2002, al menos 69,000 muertes de personas entre 15 y 29 años se atribuyeron al consumo de alcohol (OPS, 2007).

Esta prevalencia se ha venido aumentando de manera progresiva en los últimos años, con una edad de inicio cada vez más baja, que ahora se encuentra alrededor de los 2 a 13 años siendo Colombia uno de los países latinoamericanos con una edad de inicio más temprano (Suárez, Acevedo pág.158)

Muchos de los factores que asocian el consumo de menores de edad según diferentes fuentes lo asocian con la culpabilidad de los padres y los valores que inculcan en su proceso de formación o en su defecto estipulan que el padre es quien permite que el menor de edad ingiera licor a temprana edad, y esto contribuye a que el consumo principalmente de licor a temprana edad empieza desde casa, por ejemplo;

En un artículo de la revista Cromos publicado en el año 2018 llamado: “*El 47% de jóvenes consumen bebidas alcohólicas en presencia de sus padres*” atribuyen que algunos padres aun conociendo los riesgos, son los primeros en acolitar estas conductas por parte de sus hijos, y es que como es ilegal adquirir bebidas alcohólicas, ellos necesitan de una persona mayor de edad que lo haga por ellos. De hecho, de acuerdo con un estudio realizado por Nuevos Rumbos” y Bavaria, el 70% de los menores de edad han pedido a un adulto que les compren bebidas alcohólicas. Y es que el 66% considera fácil o muy fácil conseguir alcohol (Cromos, 2018) por lo tanto en la investigación de consumo de alcohol en menores de 18 años en Colombia 2008 sujetan la idea de que;

el problema global del consumo de alcohol en menores de edad de Deusto de Drogodependencias (Universidad de Deusto), el cual dice que “la conformación de la estructura familiar y la ausencia en la disciplina familiar, explicada como una inconsistencia o inexistencia de la disciplina, y bajas aspiraciones de los padres sobre la educación de sus hijos”, constituyen un factor de riesgo importante; mientras que el establecimiento de relaciones afectivas positivas entre padres e hijos se correlacionan con una menor probabilidad de que la juventud presente problemas de conducta (Laspada, Iraurgi y Aróstegui, pág.24).

Con base al artículo referenciado la revista cromos sintetiza que;

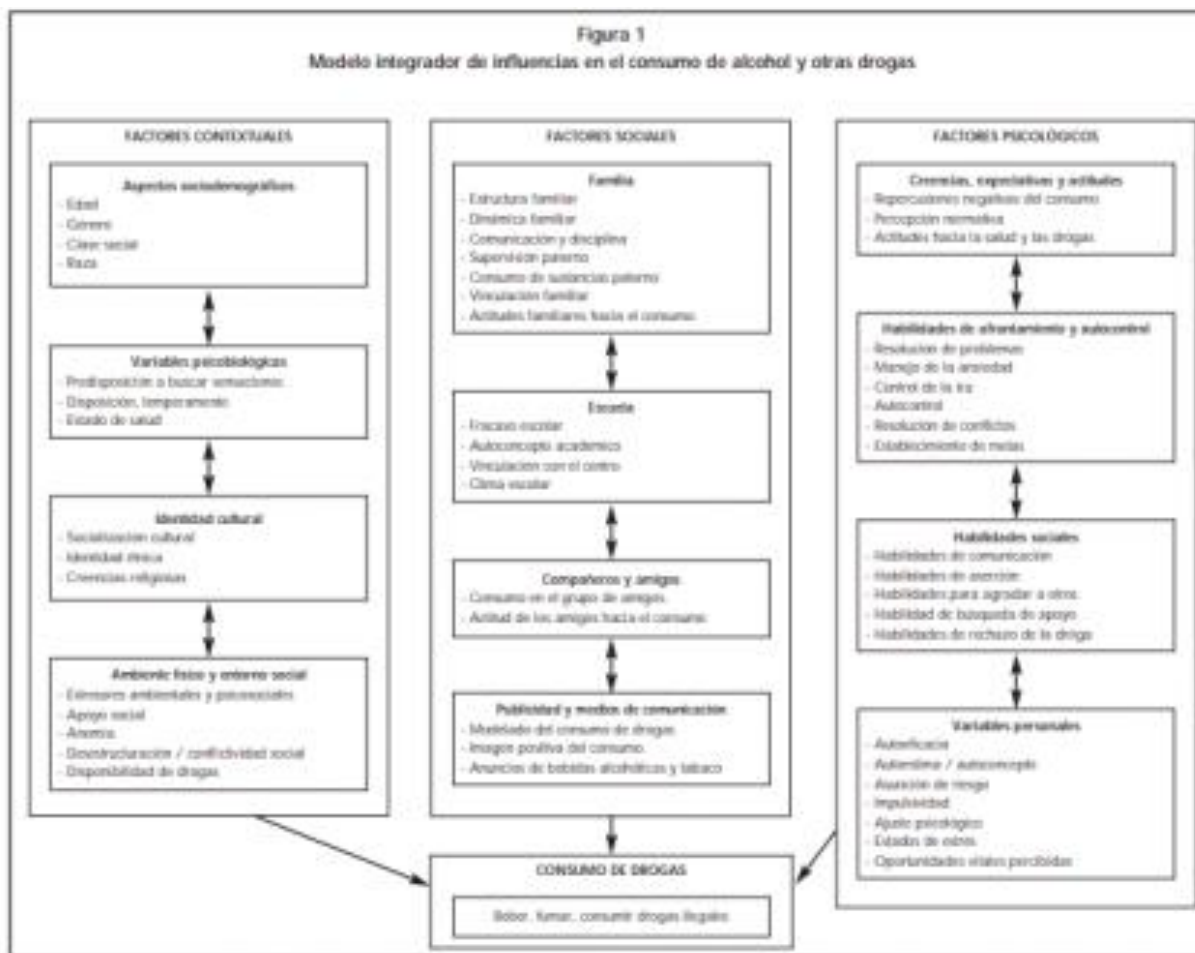
La mayoría de los padres dice no aceptar el consumo de alcohol de adolescentes, sin embargo, al contrastarlo parece haber una contradicción, pues como se ha evidenciado en los resultados presentados, los adolescentes toman en sus propias casas y en presencia de sus familias.
(Cromo, 2018)

Pero ¿cuáles son los factores que un menor de edad o adolescente puede ser contribuyente que el menor de edad pueda llegar a consumir licor? Cuando se habla de influencia normativa, se está haciendo referencia a la percepción que tiene el sujeto sobre lo que piensan personas o instituciones significativas con respecto a que realice o no determinada conducta; es decir, que si el joven cree que el llevar a cabo un comportamiento conducirá a unos resultados que él mismo valora de forma positiva, si hay facilidad en el control de la ejecución de la acción, si se presentan de pocos obstáculos y además cree que las personas a las que respeta y cuyo criterio tiene importancia para él piensan que debería llevarlo a cabo, entonces habrá muchos facilitadores para ello (teoría de la conducta planificada) (Martínez, 2012 p.17)

Es relevante tener en cuenta que existen elementos fundamentales protagónicos en el entorno del menor como lo son la escuela, la familia y el grupo de amigos que pueden ser sumamente importante para regular la conducta del menor el fundamento de una influencia normativa adecuada se logra por medio de

la creación y el cumplimiento de normas claras por parte de dichos factores protagónicos ; tales normas deben garantizar un actuar responsable en el adolescente y manifestar explícitamente el rechazo a ciertos aspectos que usualmente son considerados como inaceptables por la sociedad en general, como lo es el consumo de ciertas sustancias.

Figura 1. Modelo integrado de factores de riesgo



Fuente: Espada, Méndez, Kenneth, Griffin, Botvin. 2013

La anterior imagen muestra que pueden ser diversos factores los que conllevan al adolescente o al niño principalmente a tomar alcohol cabe referenciar que:

El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia es el reflejo de una manera de adaptarse a la sociedad. La dimensión psicosocial del beber abusivo alude a un nivel de análisis en el cual el comportamiento de los individuos adquiere sentido, necesariamente, desde los significados socioculturales. La explicación no puede reducirse a la manifestación de una patología o, en el mejor de los casos, una conducta individual sin referentes colectivos. La consideración de factores supraindividuales permitirá una visión más exhaustiva de la conducta de consumo y una comprensión de ella más clara y realista (Hansen, O'Malley, 1996).

Tal como lo mencionan Secades y Fernández (Gómez, Scoppetta, 2013) los factores de riesgo se han dividido en factores individuales y contextuales. Los primeros se refieren a aquellas características personales que presentan un mayor grado de susceptibilidad ante influencias sociales que favorecen el consumo de drogas. Los factores contextuales contienen factores macrosociales de riesgo, son externos al individuo y operan a una escala extensa y alejada del consumo, es decir comprenden aspectos de carácter estructural, social, económico y cultural. Los factores micro sociales se refieren a contextos más inmediatos en los que el sujeto se desenvuelve y participa directamente, como el grupo de pares, la familia y la escuela (2008)

Según (Gómez y Scoppetta, 2013) en factores de riesgo de consumo (pág12) existen 3 factores que conlleva al menor de edad a tomar alcohol se dividen en factores textuales y contextuales los cuales se fragmentan en;

- **Factores macrosociales**

Los factores macrosociales a. partirían de la disponibilidad y accesibilidad de las sustancias (por ejemplo, la disponibilidad del alcohol por ser una droga legal, escaso control de la ley, precio, horario de venta, lugares de venta). b. Institucionalización y aprobación social de las drogas legales (el alcohol es una droga aceptada socialmente y la televisión, el cine, la prensa muestran personajes famosos divirtiéndose y bebiendo alcohol). c. Publicidad como una fuente de presión social hacia el consumo y presencia de mensajes persuasivos en el que los jóvenes no tienen una actitud crítica frente a los medios audiovisuales. d. Asociación del alcohol y drogas de síntesis con el ocio (ligado al tiempo libre, fines de semana a ciertos lugares como discotecas y a la búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias). (Pérez, Scoppetta, pág. 12)

Para contextualizar los factores macrosociales hay que comprender que de estos se despliegan variables de las cuales son de tipo económico, demográfico, geográfico y social, y de ello es posible integrar a partir de censos y encuestas poblacionales. (Pérez, Scoppetta, pág.12)

- **Factores personales**

Desinformación y prejuicios: falta de conocimiento o información errónea sobre las drogas, repercusiones negativas etc. b. Actitudes favorables hacia el consumo: Son predictores del inicio del consumo de alcohol y otras drogas. c. Déficits y problemas del adolescente: Constituyen factores de riesgo porque el adolescente puede evitarlo con el consumo de alcohol, el consumo se asocia con baja autoestima y locus de control externo, trastornos de ansiedad y del estado de ánimo (Pérez, Orlando Scoppetta, 2008 pág. 12)

- **Factores microsociales**

Estilos de vida inadecuados: ambigüedad en normas familiares, exceso de protección b. Falta de comunicación y clima familiar conflictivo: la comunicación satisfactoria evita el aislamiento, educa para las relaciones extrafamiliares, promueve la expresión de sentimientos y facilita el desarrollo personal. c. Consumo familiar de alcohol. (Gómez, Scoppetta, pág. 12)

6 METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo cualitativa de corte descriptiva cuya estrategia de es el estudio de caso a través de entrevistas y encuestas; ya que;

La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Pag, 32).

6.1 Enfoque cualitativo.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo, a grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar. (Universia, 2017)

La investigación cualitativa es inductiva según Álvarez Gayou (2003), quien dice que los investigadores desarrollan conceptos partiendo desde los datos y no recogiendo datos para evaluar el modelos, hipótesis o teorías preconcebidas, en los estudios cualitativos, los investigadores se acoplan al diseño flexible de la investigación, empiezan el estudio de la investigación con interrogantes poco fiables, de este modo se diferencia la investigación cualitativa.

Este tipo de investigación relacionado con el problema de investigación el cuál es la asociación de la publicidad de licores con los factores de consumo de alcohol de menores a temprana edad, se realiza por medio de entrevistas como identificador de este problema y describir la solución a la problemática.

6.2 Paradigma

Crítico social: La investigación critica-social intenta desentrañar las pautas de conocimiento y las condiciones sociales que contribuyen a la conformación de una determinada forma de pensar la realidad. Con la identificación de en qué medida la forma en que pensamos, argumentamos y razonamos está limitada por la propia sociedad, se pretende no sólo la revisión de nuestras percepciones, sino también una mejor comprensión de la realidad para su posterior transformación. Este es un enfoque radicalmente sustantivo y normativo, ya que no sólo pretende la comprensión de la sociedad, sino propiciar el cambio. Este marco conceptual, inspirado en la teorización de la Escuela de Frankfurt, rechaza tanto el mito de la racionalidad/objetividad de la ciencia ausente de valores y propio del enfoque tecnológico, como la pretensión del paradigma simbólico interpretativo de una construcción meramente subjetiva de la realidad. En este caso la percepción de los menores de edad en la publicidad exterior de licores de la ciudad de

Medellín, y emplear lo conocido aquí para predecir y validar la situación en interés a resolver problemáticas dentro de este ámbito. (César, Arteaga, 2015)

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y educación.

Una de las grandes aristas que configuran lo social y que la Publicidad no puede desconocer es el aspecto educativo/formativo que la comunicación debe tener como función sustantiva. La publicidad, que no es más que una manera particular de comunicar, debe procurar porque su discurso responsable tenga el basamento educativo como soporte de las estrategias que persisten al mensaje efímero de una campaña.

No se trata nada más de “enseñarle” al público a consumir, este ámbito supera el umbral de uso y abuso de productos y servicios y busca involucrarse responsablemente en diversos entornos sociales en aspectos que, para la comunidad sensible, sean relevantemente formativos y significativos, desde los esquemas que plantea el constructivismo y las posibilidades de acción y estrategia de participación que a la publicidad se puede aportar desde “lo pedagógico” el enfoque social a la publicidad.

“El componente educativo y pedagógico en la publicidad, se convierte en un elemento invaluable para el desarrollo de campañas comerciales y de bien social, por el conocimiento e interacción que se logra al recaudar información e interactuar con el grupo objetivo. Así mismo, la incorporación de modelos pedagógicos a la estructura de campañas puede traer consigo un mejoramiento notable en el conocimiento del público objetivo y sus necesidades, además de contribuir con una mejor acción de acercamiento a problemáticas de orden social que atañen a la publicidad, por ser cercanas y relativas al medio social en el que se desenvuelve.” (Vargas Cano, 2017 párr. 58)

En relación con estas situaciones problemáticas, la Línea de Investigación: Publicidad-Social, en prospectiva se compromete con la apertura disciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria, en aras a indagar sobre la realidad desde múltiples códigos, miradas e interpretaciones de esas realidades en las cuales está inmersa el conocimiento publicitario.

Proyectos Sociales;

Encaminados que los resultados del proceso estén dirigidos a la transformación social, pensada en torno al desarrollo social (más allá del desarrollo económico) y el bien común.

Al respecto se ha descrito suficiente en este texto, dado que es el interés principal de la Universidad.

Debido al interés por identificar que percepciones tienen los menores de edad en la publicidad exterior de licores en la ciudad de Medellín, esta investigación busca captar el fenómeno en su contexto inalterado, es decir, ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio con el fin de alcanzar el diagnóstico del rol de que cumple.

6.4 Alcance

El alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio; de manera que una investigación de este alcance puede inclusive proponerse como fundamentalmente descriptiva, o bien, incorporar algún grado exploratorio dentro de sus etapas.

En cuanto a los propósitos de las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández et al. (2010) apuntan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

6.5 Tipo de investigación

INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL: Debido al interés por la percepción de los menores de edad en la publicidad exterior de licores, es importante que esta investigación busque darse cuenta del fenómeno en su contexto.

Por medio de este producto se busca asesorar, informar, incentivar y ayudar al menor de edad que se encuentre en una problemática de alcohol, ya que es un tema que se relaciona con el presente proyecto.

6.6 Población y muestra

El universo: La población de menores de edad en la ciudad de Medellín.

La población: Menores de edad con poder adquisitivo y capacidad y capacidad de toma de decisiones y de compra desde los 7 años en adelante.

La muestra: Se realizaron entrevistas a expertos, los cuales son pertinentes para identificar el análisis del problema que consta de percibir por qué los menores de edad ingieren licor a temprana edad y cuáles son los factores.

Entrevistas: Rafael Cano Vargas publicista social y director del programa de publicidad de la universidad católica Luis Amigó.

-Daniel Murillo Chávez administrador de la discoteca Son Havana

-Cesar Guerrero, Ex trabajador de la fábrica de Licores de Antioquia

Se entrevistaron a estos perfiles porque dentro del marco teórico eran relevantes para percibir el problema y la investigación.

6.7 Categorías de análisis

Los temas por los que se van a preguntar en las entrevistas son, la publicidad exterior de licores en asociación con los menores de edad, las bebidas alcohólicas relacionadas con los menores de edad, regulaciones respecto a las bebidas y los menores de edad.

6.8 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Técnica: Las entrevistas que se realizaron fue por vía zoom, ya que debido por la contingencia del COVID 19 por la seguridad de los participantes de este proyecto era más seguro, Se planeó hacer un grupo focal con menores de edad en el rango de edad de 10 a 16 años, pero por las condiciones de tiempo y la disposición de los niños y que se debe tener presente el consentimiento de los acudientes no se realizó el instrumento.

Algunas preguntas realizadas a expertos y colaboradores que se realizaron fueron:

- 1. ¿Cree usted que la publicidad de licores puede ser un factor para que alguien empiece con el consumo de licor a temprana edad?
- 2. En algunos lugares la publicidad exterior de bebidas alcohólicas está prohibida en lugares donde estén cerca lugares como, por ejemplo, centros educativos de Educación Infantil, Primaria y Secundaria.

¿Está de acuerdo usted con que La publicidad exterior de licores debería ser restringida en este tipo de lugares y por qué?

- 3. De alguna u otra forma este tipo de restricción en estos lugares asemeja que la publicidad de licores puede que sea un detonante para incitar al menor de edad a su consumo.

¿Cree usted que es necesario que se implementen estas medidas de alguna u otra forma esto dicta que la publicidad puede ser un factor clave para que el menor de edad empiece un consumo?

- 4. En la Revista Latina de Comunicación Social en el año 2009 en su artículo llamado (Descripción y análisis de la publicidad de alcohol) Afirman que la publicidad de bebidas alcohólicas transmite valores de tipo pragmático, idealista y hedonista, relacionados con la imagen y el sexo. Por ende, en un análisis que hicieron respecto a una publicidad de licor hallaron opiniones diferentes entre

expertos los cuales percibieron mayor intensidad los valores hedonistas, relacionados con la imagen y el sexo mientras que los jóvenes observaron que eran los de tipo pragmático, idealista y aventurero.

¿Qué piensa usted acerca de estos valores que en este artículo le infunden a la publicidad de licores y creería usted que la edad es un elemento para percibir la asociación de una publicidad determinada?

- 7. ¿Qué medidas cree usted que se deba tomar para que la gente no piense que la publicidad de bebidas alcohólicas es uno de los principales elementos para que los menores de edad empiecen con su consumo?
- 8. ¿Cómo controlan ustedes la prohibición del ingreso de menores de edad en la discoteca Son Havana?

6.9 Procesamiento de datos

Las entrevistas realizadas fueron a Rafael Vargas como publicista social el cual aportó desde su experiencia y concepto al proyecto desde el enfoque socio publicitario, Daniel Chávez administrador de la discoteca Son Havana que dio su opinión desde la perspectiva de presencia de menores de edad en los establecimientos nocturnos de la ciudad de Medellín y Cesar Guerrero ex trabajador de la fábrica de licores de Antioquia que dio su concepto respecto a los cuidados y publicidades exteriores que realizaba dicha fábrica, por ende, los datos que se presentaron se basaron en el marco teórico como componente y fueron procesados para identificar para realizar las preguntas.

Y surgieron las ideas para hacer una página web con base a una de las problemáticas que es el consumo de licor en menores de edad.

6.10 Cronograma

2021-1

ACTIVIDAD	Febrero (DURACION 4 SEMANAS)				Marzo (DURACION 4 SEMANAS)				Abril (DURACION 4 SEMANAS)				Mayo (DURACION 4 SEMANAS)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión y aceptación de las técnicas de análisis	x						x								x	
observación no participante				x							x					
Entrevista																
Grupo focal																

2021-2

PLAN DE TRABAJO																	
ACTIVIDAD	Junio (DURACION 4 SEMANAS)				Julio (DURACION 4 SEMANAS)				Agosto (DURACION 4 SEMANAS)				Septiembre (DURACION 4 SEMANAS)				Octubre (DURACION 5 SEMANAS)
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión y aceptación de las técnicas de análisis	x					x				x							
observación no participante			x				x	x	x				x	x		x	
Entrevista															x		x
Grupo focal																	
El grupo focal no se llevó a cabo por respecto a las condiciones de tiempo y la dificultad de trabajar con menores de																	

PLAN DE TRABAJO																	
ACTIVIDAD	Junio (DURACION 4 SEMANAS)				Julio (DURACION 4 SEMANAS)				Agosto (DURACION 4 SEMANAS)				Septiembre (DURACION 4 SEMANAS)				Octubre DURACION 5 SEMANAS)
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
edad.																	

7 RESULTADOS

El trabajo de campo tuvo su inicialización para el periodo del 2021-2 para el mes de julio y obtuvo su finalización en el mes de noviembre del mismo periodo, al principio se tenía planteado a entrevistar a 4 expertos, pero no se concretó debido a diversas causas como pérdida de comunicación con algunos o la falta de tiempo con los entrevistados para los días planeados. También se planteó hacer un grupo focal con una población de niños y adolescentes situados en el Colegio San Ignacio de la Ciudad de Medellín, siendo los menores de edad un eje central relevante para la investigación pero no se llevó a cabo debido a la contingencia del Covid-19 y a las condiciones de tiempo que fueron muy reducidas, donde se quería hacer actividades lúdicas donde por medio de un análisis de piezas gráficas de publicidad exterior de licores y otros elementos relevantes como gráficas, el menor realizara un análisis visual y sensorial y describieran que percepciones o sentidos les transmitía esas publicidades captadas por ellos. También externamente se planteó hacer un análisis de publicidad exterior de licores con 12 niños asistentes de la corporación Carabantú en la ciudad de Medellín, donde los niños vieran algunas publicidades situadas en el barrio Laureles ya que en este punto se encuentran diversas publicidades de licores, pero para ello se debía contar con el consentimiento de los padres y por el límite de tiempo tan reducido no se llevó a cabo.

Por ello se realizaron las entrevistas. En este caso el investigador planteó un abanico de preguntas dirigidas a los expertos y personas que serían también foco elemental de la investigación, quienes podían arrojar mucha más información de la propuesta originalmente, especialmente teniendo en cuenta el elemento experiencia. Por ende, se realizó las entrevistas no directamente a los niños, pero sí a expertos a lo que ellos respondieron;

<ul style="list-style-type: none"> Fragmento de la entrevista (Pregunta/respuesta) 	<ul style="list-style-type: none"> Categoría/Observaciones
<p>Entrevista expertos:</p> <p>Rafael Vargas Cano</p> <p>Publicista con maestría social</p> <p>1. ¿Cree usted que la publicidad de licores puede ser un factor para que alguien empiece con el consumo de licor a temprana edad?</p> <p>2. En algunos lugares la publicidad exterior de bebidas alcohólicas está prohibida en lugares donde estén cerca lugares como, por ejemplo, centros educativos de Educación Infantil, Primaria y Secundaria.</p> <p>¿Está de acuerdo usted con que La publicidad exterior de licores debería ser restringida en este tipo de lugares y por qué?</p> <p>3. De alguna u otra forma este tipo de restricción en estos lugares asemeja que la publicidad de licores puede que sea un detonante para incitar al menor de edad a su consumo</p> <p>¿Cree usted que es necesario que se implementen estas medidas de alguna u otra forma esto dicta que la publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> El licor es una cuestión social, es uno de los hábitos permitidos que no se ha considerado como una droga, el problema son los abusos del licor, los excesos, esto es parte de un hábito social cuando hay excesos es el problema, el licor es un producto lo que pasa es que no hay muchos elementos de concientización ante eso o hay muchas campañas, pero en realidad son demasiado obsoletas en cuanto al mensaje, no hay claridad frente a eso de todas maneras en las patas o cierres en los avisos el consumo, el licor, el exceso pero de todas maneras es influenciable, además también tiene que ver en grupos culturales los cuales inciden en las personas, es decir la gente socialmente ingiere licor esto orienta a la persona a consumir ciertos productos, pero esto depende de muchas cosas como de la formación de las personas, de la información, del contexto de las personas y de los núcleos. Yo opino que sí debería estar restringida, porque es un público cautivo y no es el público consumidor, lo vería desenfocado poner este tipo de publicidades cerca de las mediaciones de las entidades, por restricción y por protección al menor, añadido a ello debe haber un acompañamiento social, los gobiernos del mundo deberían hacer más campañas más a menudo para que se concientice la gente con base a ello y al exceso de licor. Eso va a depender mucho de la estructura del mensaje, no se puede globalizar, desde el aspecto general la publicidad tiene un poder sobre todo de informar más a las personas, las mismas personas toman sus decisiones frente a lo que ven en publicidad, a mí me pueden decir que compre por ejemplo un producto y veo la publicidad y digo no me interesa comprarlo, entonces también las personas también forman sus mecanismos de defensa pero diría que la publicidad en un caso

puede ser un factor clave para que el menor de edad empiece un consumo?

4. ¿Cuáles son los factores que usted pensaría que pueden ser claves para que un menor de edad empiece a ingerir licor?

5. En la Revista Latina de Comunicación Social en el año 2009 en su artículo llamado (Descripción y análisis de la publicidad de alcohol) Afirman que la publicidad de bebidas alcohólicas transmite valores de tipo pragmático, idealista y hedonista, relacionados con la imagen y el sexo. Por ende, en un análisis que hicieron respecto a una publicidad de licor hallaron opiniones diferentes entre expertos los cuales percibieron mayor intensidad los valores hedonistas, relacionados con la imagen y el sexo mientras que los jóvenes observaron que eran los de tipo pragmático, idealista y aventurero.

¿Qué piensa usted acerca de estos valores que en este artículo le infunden a la publicidad de licores y creería usted que la edad es un elemento para percibir la asociación de una publicidad determinada?

6. Según Play Radio entrevista de la actualidad de España referenciaron que;

dado puede informar sobre un aspecto lo que pasa es que ahí también es la forma del cómo se estructura el mensaje va a convencer un poco más a las personas o no, eso va a depender mucho de la estructura o como esté qué tan seductora puede ser las imágenes o los textos.

- La estructura familiar por referencia ver a la familia consumiendo licor desde temprana edad puede ser el mayor referente que puede tener otro son los grupos de amigos, los grupos sociales, hay que mirar el licor como un asunto de excesos, esa palabra es clave el saber parar es una cuestión de autodominio, la parte social también es vital, es un factor importante para que la gente decida tomar, también hay cosas que las decisiones del alcoholismo son como las de la drogadicción en muchos casos por ejemplo el licor permite a la gente salirse de la realidad tienden a olvidar, este es otro factor que la gente utiliza el alcohol por ejemplo para olvidar.
- Sí puede haber un distanciamiento entre los jóvenes y de los que se tildan como expertos como materia, esos conceptos son muy teniendo en cuenta el público al cual van a llegar, habría que hacer un análisis del cual es el público al cual va el aviso concretamente esa comunicación publicitaria, habría que mirar hacia qué público va el mensaje puede ser de rebote un mensaje que se estructuro para cierto público y lo ve una persona joven y lo ve de otra manera, es relativo los jóvenes piensan más en la aventura y este tipo de cosas.
- Tocaría ver los mensajes que tanta repercusión pueda tener, mucha gente que consume alcohol es por referencia social, los publicistas informamos sobre un producto y comunicamos, pero la decisión de compra es de la persona, es el concepto se plasma y la persona reacciona a ello, es algo desde una

Un grupo formado por más de 50 investigadores de 13 países europeos han reclamado la prohibición total de la publicidad de las bebidas alcohólicas tras comprobar que la exposición a estos mensajes aumenta su consumo entre menores de 13 a 16 años. Son algunas de las conclusiones de un proyecto coordinado por el Hospital Clínica de Barcelona. Mientras la Federación de Ayuda contra la Drogadicción ha puesto en marcha una nueva campaña para prevenir el consumo de alcohol entre los Jóvenes y adolescentes.

¿Qué opinión tiene acerca de este artículo?

7. En una investigación de la agencia EFE de España el 9 de mayo del año 2021 afirman que los anuncios de bebidas alcohólicas atraen a los menores, los anuncios de marcas de bebidas alcohólicas atraen a los adolescentes menores de edad y les hacen más proclives a iniciarse en el consumo o a beber más, según un estudio británico publicado en la revista de Oxford "Alcohol & Alcoholismo" y que ha ahondado la preocupación entre los expertos en España.

¿Qué opinión tiene en cuanto a esto?

8. En la actualidad, la publicidad está en casi todas partes – en la televisión, en el autobús, en la calle y en Internet. La publicidad de bebidas alcohólicas no es la excepción. Y al igual que lo que sucede con la mayoría de las publicidades, ¡los anuncios publicitarios de las bebidas alcohólicas hacen que el producto se vea genial! Según la revista adlatina.

¿Qué medidas cree usted que se deba tomar para que la gente no piense que la publicidad de bebidas alcohólicas es uno de los principales elementos para que los menores de edad empiecen con su consumo?

perspectiva personal, lo que pasa es que se frecuenta una especie de polémica como la publicidad y lo oscuro del mensaje, lógicamente la publicidad si puede llegar a un punto donde incentive ciertos comportamientos, yo diría que más es sobre el caso del comportamiento de las personas, la publicidad puede llegar a incidir un poco más en el comportamiento de las personas como tendencia, algunos jóvenes pueden dejarse llevar por lo que ven por ejemplo ven un aviso que sugiere ciertas cosas entonces lo quieren hacer o probar son como ciertas modas o hábitos de consumo que se infunden.

- Es una tendencia, más es la moda el roll, cuando se consume en exceso puede ser porque entraron a consumir por curiosidad o por seguir ciertas modas o por diversión, cuestión social o moda digamos que es una cuestión eco-social, por ejemplo, ven al otro y entonces tratan de hacer lo mismo que el otro, aunque no abarca esto en todos los jóvenes muchos no se identifican con ello generalizar sería satanizar.

- La publicidad siempre cuida un asunto estético de mostrar el producto como es, primero que todo se tiene que mostrar un producto que tiene una calidad, el producto abarca la etiqueta, el licor, la caja, la botella. También debe haber un asunto social de la publicidad, la publicidad digamos netamente comercial tiene un objetivo que es cualquier producto es susceptible de venderse a través de la publicidad y se hace todo el esfuerzo, yo diría que es una cuestión de los públicos objetivos de dejar claro que hay unas edades mínimas para el consumo, la publicidad queda muy abierta a multi/públicos y por eso se presentan ese tipo de cosas.

	<p>Lo otro es una labor educativa que a veces la gente no ve hay que informarles a las personas y esto tiene que ser más una labor de las asociaciones de publicidad de pautar y decir las publicidades se hacen para las edades correspondientes.</p> <p>Pienso que la publicidad y las asociaciones tiene que tomar herramientas para educar un poco a las personas sobre eso, donde se diga que se hacen publicidades sobre unos determinados públicos concretos.</p> <p>La publicidad social importante en cuanto a su labor porque busca educar a las personas, pero mucho es los estereotipos que se han creado sobre los publicistas a veces nos toman como de poca empatía porque se hace publicidad y no le importan las personas es un estereotipo que se ha creado y nos tildan como hacemos cosas para que la gente consuma cosas que no necesita, simplemente hay una industria y yo como consumidor tomo la decisión de comprar o no.</p>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> Fragmento de la entrevista (Pregunta/respuesta) 	<ul style="list-style-type: none"> Categoría/Observaciones
<p>Entrevista:</p> <p>Héctor Daniel Murillo Chávez</p> <p>Administrador discoteca Son havana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Con base a ello tratamos de ser el 100% cautelosos con ello, ya que esto puede traernos consecuencias graves en nuestros establecimientos nocturnos, con nuestro personal de seguridad nos cercioramos a la entrada que cada persona nos muestre debidamente la cédula o contraseña normalmente las autoridades en

<p>1. ¿Cómo controlan ustedes la prohibición del ingreso de menores de edad en la discoteca Son Havana?</p> <p>2. ¿Alguna vez han tenido un problema generalmente porque un menor hubiese ingresado de forma ilegal?</p> <p>3. ¿En qué zonas cree usted que circula más el ingreso ilegal a los menores de edad en los establecimientos nocturnos?</p> <p>4. ¿Qué autoridades controlan que los menores no ingresen a estos establecimientos nocturnos en la ciudad de Medellín?</p>	<p>ocasiones también ingresan para inspeccionar nuestro sitio mientras estamos en nuestra jornada laboral, como establecimiento creemos que ese asunto es muy delicado que los menores puedan ingresar y tenemos cámaras de seguridad al ingreso también como control de vigilancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La verdad en lo que llevo como administrador no he visto algún tipo de caso parecido, si han intentado ingresar menores de edad con contraseñas o cédulas de ciudadanía falsas, pero tenemos controles para eso, digamos que cuando que nuestro personal de seguridad realiza muchas medidas respectivas cuando ven a una persona que parece menor de edad o el ingreso de licores o han intentado ingresar licor adulterado y debemos ser responsables y tomamos muchas medidas de prevención para primero velar por las personas como para nuestro establecimiento. • Yo creería que las zonas de discotecas en Medellín tanto donde está la ubicación de son Havana que es en San Juan, o en la 33, la 70 en el lleras toman medidas más estrictas con respecto al ingreso de menores de edad y se lo toman más en serio, si tú vas a las zona noroccidental como Manrique, campo Valdés, o para san Javier vemos que faltan muchos controles de seguridad yo creería que en Medellín la población menor de edad escogen estos sitios porque no son tan responsables con la identificación y se presencia mucho menor de edad en estado de embriaguez u otros estados, o ingresando dentro de estos establecimientos sin ninguna medida restrictiva. • Como administrador tengo entendido que quien regula esto a nivel nacional es la policía de la infancia y adolescencia, bienestar familiar entre otras, • La suspensión inmediata de la actividad comercial y el cierre de nuestro establecimiento como mínimo por 3 meses depende del caso si el caso es muy leve más de un año o el cierre definitivo, los
--	---

<p>5. ¿Qué medidas se tomarían dónde en caso tal las autoridades encargadas de estos hallen a un menor dentro de su establecimiento nocturno?</p> <p>6. ¿Cómo administrador qué piensa usted de las publicidades que se hacen de bebidas alcohólicas y qué asociación cree que puede tener un menor respecto a la publicidad?</p> <p>7. ¿Qué tipo de publicidades realiza la discoteca para promover las bebidas o el establecimiento?</p> <p>8. ¿Cómo velan el establecimiento para proteger al menor?</p>	<p>menores quedarían a disposición de la policía tengo entendido, pero nosotras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienso que la publicidad es un mecanismo que se emplea para promover o incentivar la compra, es la tarea de la publicidad promover un producto pero si puede ser la publicidad pero no creo que la publicidad sea un mediador para que un menor de edad adquiera su hábito o incentivar al consumo del licor, la publicidad lo que hace es promover pero ya es de cada individuo tomar la decisión si quiere adquirir la compra o no, yo creería que es más bien un factor familiar y personal porque a nadie le están poniendo un revolver en la cabeza para ver un anuncio publicitario y proceder a la compra. • En la página de son havana vía Instagram o Facebook posteamos descuento en licores y la publicidad va muy enfocada hacia ello ya que se trata de un establecimiento nocturno y eso es lo que vendemos, también posteamos mucho la invitación para que vayan a nuestro establecimiento o también imprimimos volantes con descuentos de licores. • Matricularnos en el registro mercantil, cámara de comercio y todo lo que debe tener un establecimiento por ley, no venderles licor a los menores ni permitir su ingreso, y cumplir con los protocolos establecidos para como dije anteriormente velar por su integridad y por el bienestar de nosotros.
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Fragmento de la entrevista (Pregunta/respuesta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Categoría/Observaciones
<p>Entrevista: Cesar guerrero Ex trabajador de fábrica de licores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yo trabajé en la fábrica de licores para el periodo de 2014 hasta el 2019

1. ¿Qué papel desempeñaba usted como trabajador en la fábrica de licores?

2. ¿Qué medidas usa la fábrica de licores de Antioquia con respecto a la publicidad exterior que realiza?

3. ¿Qué medidas cree usted que puede emplear la fábrica de licores con respecto a la publicidad exterior en asociación con los menores de edad?

- Como fábrica son muy responsables tengo entendido que tienen algunos protocolos o leyes que deben cumplirse como el no poner este tipo de publicidades cerca a lugares donde frecuenten los menores de edad como las respectivas escuelas, guarderías, parques infantiles.
- Yo creo que la publicidad sí puede ser un factor que influye dentro de esto porque por algo dictaminan estas medidas, claro está que puede también ser un factor social y la familia puede también ser un representante para que los menores tomen la decisión de beber a temprana edad pero la publicidad el exceso de publicidad en toda parte de licor puede ser no el principal pero si uno de los medios por el que el menor de edad perciba y compre este tipo de bebida, también pienso que por eso en la fábrica de licores también como que toman esas medidas o promover la bebida más que todo como en conciertos o las publicidades están en muchas partes pero sí se cohiben de poner ese tipo de publicidades donde el menor de edad la perciba más.
- Yo creo que la publicidad externa o es publicidad exterior es una de las publicidades que más se hace en la fábrica de licores para algunos periodos, como ya te dije anteriormente épocas decembrinas o ferias de flores o épocas especiales, yo creo que la fábrica de licores también podría emplear como solución o mecanismo hacer campañas publicitarias así como venden también promover campañas publicitarias para prevenir el alcoholismo y mucho más en los menores de edad como fábrica distribuidora y siendo prácticamente la mayor distribuidora de licores de Antioquia

8 CONCLUSIONES

Si bien uno de los conceptos claves del marco teórico es la publicidad exterior de licores con relación a los menores de edad, se reconoce que el fenómeno que se presenta, relacionado con la pregunta de investigación, se puede concluir que la publicidad exterior de licores puede ser mínimamente un principal referente para que los menores de edad adquieran hábitos de consumo y esto concuerda con las entrevistas realizadas a los expertos quienes enuncian que la publicidad pueda ser mínimamente un eje para que el niño adquiera un hábito de consumo a temprana edad, plantean que más un factor social y personal. Esto se asocia frente a la reflexión que se encuentra reflejada dentro del marco normativo donde se establece que previamente, la normativa puede brindar mecanismos que avalen la integridad de los menores de edad y que los cuidados cumplan con ello, pero, se recomienda incrementar más políticas donde garanticen para que no sea vendido licores a la población determinada, también desde ello se requiere una mayor responsabilidad persuasiva y social desde diferentes enfoques, por ejemplo; desde el ámbito personal porque los menores pueden tomar decisiones de ingerir licor por voluntad propia y el familiar puesto que no ejerzan una responsabilidad debida con los menores, también en el marco teórico se plantea que pueda ser por las relaciones sociales, moda u ocio como opinan los entrevistados.

La publicidad cumple una función clara que es darle argumentos a las personas entre cualquier rango de edad al consumo de sus productos, pero es la persona que toma una decisión de compra, la publicidad puede ser un elemento persuasivo, pero no obliga al individuo a hacer uso de ella.

También conclusivamente en la ciudad de Medellín se deberían hacer más campañas educativas que persuadan y regulen el consumo masivo de licor, hacer labores más educativas, también hay que analizar en la sociedad y contexto poner controles dese la educación que nos han dado

Finalmente, los objetivos propuestos no se logran en el presente proyecto debido a que muchos elementos planteados en el trabajo de campo no se llevaron a cabo, por las razones dichas anteriormente.

9 RECOMENDACIONES

A partir del presente trabajo investigativo, tal como lo planteó en una entrevista realizada a uno de los participantes, en la ciudad de Medellín se pueden promover más campañas publicitarias con mayor equidad, también realizar más proyectos de impactos con el fin de concientizar a la población juvenil de la ciudad de Medellín y que los medios de comunicaciones en la medida que hay preparación y conocimiento sea un aporte contributivo para realizar dichas labores de fortalecimiento, que en la ciudad de Medellín haya más publicidad exterior aportando a la prevención del alcoholismo.

También los padres como encargados directamente de los niños, empezar a ejercer mayor responsabilidad en confluencia entre organizaciones, agencias e instituciones que se dedican a la vigilancia y protección del menor de edad que estos ejes de vigilancia obtengan más apropiación social y soluciones más óptimas donde el menor de edad no pueda acceder tan fácilmente a adquirir bebidas alcohólicas y establecimientos nocturnos.

Desde la comunicación y educación, transformar también medidas de prevención y sensibilización en el ser de la población menor.

REFERENCIAS

- Romero, C. (2012). *Revisión documental sobre políticas de control para para el consumo de alcohol en menores de edad de Colombia y Chile.*
<https://repositorio.iberu.edu.co/bitstream/001/462/1/Revisi%c3%b3n%20documental%20sobre%20pol%c3%adticas%20de%20control%20para%20el%20consumo%20de%20alcohol%20en%20menores%20de%20edad%20de%20Colombia%20y%20Chile.pdf>
- Caracol radio. (2021). *Investigación indica que menores de edad consumen alcohol desde los 13 años.*
https://caracol.com.co/radio/2021/11/16/nacional/1637080626_112773.html
- Decreto 120 del 2010 (Const). Art 1.2.3 enero 21 (Colombia) *Por lo cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol.*
<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1026714>
- Decreto N.4. (2026, Alcaldía de Medellín). Art. 5 al 35, enero 21 (Colombia) *Normas generales de la publicidad exterior visual.*
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/23062016_Proym%20Dec%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20VISUAL.pdf
- Organización panamericana de la salud (2011). *Expertos sostienen que la publicidad de alcohol promueve el consumo masivo.*
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=5363:2011-expertos-sostienen-que-publicidad-alcohol-promueve-consumo-nocivo&Itemid=135&lang=es
- Ley 124 de 1994 (Eva función pública). Art. 1 Al 3: *Por la cual se prohíbe el expendido de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan disposiciones.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=291>
- Vélez, J. (2018). Art. 1 Al 3: *La responsabilidad por el consumo del alcohol en los menores de edad.*
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/analisis/civil-y-familia/la-responsabilidad-por-el-consumo-de-alcohol-de-los-menores-de>
- Ley 1098 de 2006-ICBF (art.38, 1, e) (at, 38, 5, b) Código de la policía.
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm

- Real academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23ª ed.)*.
<https://dle.rae.es/publicidad>
- O'Guinn, T. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Learning Latin
- Diccionario de marketing S.A. (2014). *Concepto de la publicidad*.
<https://www.dichosyrefranes.net/libro/diccionario-de-marketing-cultural-s-a-pdf.html>
- Francesco,A. (1964). *El efecto de la modernización de la publicidad*.
file:///C:/Users/carolina.prado1/Downloads/ojsub,+art_educacion+_en_publicidad.pdf
- Codeluppi. V. (2007). *El papel de la publicidad en la sociedad*.
<file:///C:/Users/carolina.prado1/Downloads/16636-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16712-1-10-20110602.PDF>
- Rodriguez, I. (2008). *Dirección publicitaria*:
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28286/>
- Torres, E. (2006). *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005
- Whitehill, k. (1990). *La publicidad out of home en la ciudad ciudad de México y el impacto que se genera por medio de ella*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21529/2020d%C3%ADazsebasti%C3%A1n.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Alpha publicidad exterior. (2021). *La publicidad exterior lider en inversión 2021*.
<https://alphapublicidad.com/la-publicidad-exterior-lider-en-inversion-en-2021/>
- Quiceno, B. (2012). *Valores culturales en la publicidad exterior: Entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n21/v11n21a07.pdf>
- Vera, C. (2010). *Generación de impacto de la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketingvisual*.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>
- Breva, E. (2009). *La creatividad de la publicidad exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*.
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA233504285&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=48912482&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ecce3fe4f>

-
- Vergara, C. (2013, Feb). *Publicidad exterior: Menos intuición y más certeza. P&M*
<https://revistapym.com.co/publicidad-exterior-en-Colombia>
- Muñoz, D. (2019). *El neuromarketing aplicado en los niños de nueve y doce años en las ciudades de Bogotá entre los estratos tres y cinco.*
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9585/OrtizJulio2019.pdf;jsessionid=2FB7D1CE44A5DB5289AD7DDCB7A83BA5?sequence=1>
- Avendaño, W. (2013). *Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el centro comercial ventura plaza.*
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>
- Scopetta, O. (2021). *Perfiles asociados al consumo de alcohol en adolescentes escolares mediante análisis de correspondencias múltiples.*
<https://www.redalyc.org/pdf/798/79822602012.pdf>
- Smith, F. (2021). *Consumo de alcohol en Colombia.*
<https://www.narconon-colombia.org/blog/consumo-de-alcohol-en-colombia.htm>
- Pérez, A. (2000). *El libro de las drogas manual para la familia, programa nuevos rumbos. Bogotá, Presidencia de la república.* file:///C:/Users/carolina.prado1/Downloads/Dialnet-ConsumoDeAlcoholEnUniversitariosYSuRelacionConLosF-5527361.pdf
- Secretaría de la salud (1999). *Encuesta nacional de Adicciones 1998. Alcohol, tabaco y drogas.* file:///C:/Users/carolina.prado1/Downloads/Dialnet-ConsumoDeAlcoholEnUniversitariosYSuRelacionConLosF-5527361.pdf
- Universia, (2017). *Enfoque de la investigación.*
<https://es.calameo.com/read/005722665feb938200ff0>
- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología.*
<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- César, R. (2015) *Investigación en ciencias sociales en el siglo XXI.*
<https://sites.google.com/site/investigacioncsociales/investigacion-historico-hermeneutico>

ANEXOS

Anexo 1. Página web: prevención de consumo de alcohol a menores de edad.

Sitio web de producto de grado:

<https://silviapradoch.wixsite.com/carolina-prado>