

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS
HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEZA DE LOS
ESTUDIANTES DEL I CICLO DE LA ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO, 2014.

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autores

Bach. Ramirez Purizaca Willian Vladimir Bach. Ugas León Luis Gonzalo

> Asesor Lic. Ojeda Díaz Lino Christian

Línea de Investigación Comunicación y Empresa

Pimentel – Perú

2015

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEZA DE LOS ESTUDIANTES DEL I CICLO DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO, 2014.

Aprobación de la tesis	
Ramírez Purizaca Willian Vladimir Autor	
Ugas León Luis Gonzalo Autor	_
Mg. Chanduvi Calderón Roger Fernando Asesor Metodológico	
Lic. Ojeda Díaz Lino Christian Asesor Especialista	
Lic. Paredes Delgado Sharon Soledad Presidente de Jurado	
Lic. Arízaga Olaya Yéssica Secretaria de Jurado	
Lic. Ojeda Díaz Lino Christian	

Dedicatoria

A nuestros padres, que son un gran apoyo emocional durante el tiempo que realizábamos esta tesis.

A nuestros asesores Karin Chávez y Patricia Chávarry que nos apoyaron en esta investigación.

Agradecimiento

En primer lugar nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos y permitirnos llegar hasta esta instancia.

De igual forma agradecemos a nuestros asesores Karin Chávez y Patricia Chávarry, que nos apoyaron con sus conocimientos.

A nuestras familias y amistades por darnos su apoyo y consejos.

Índice

Dedic	atoria.		.i
Agrad	lecimi	ento	. i i
Resu	men		V
Abstr	act		Vi
Introd	lucció	nv	ii
CAPÍ	TULO I	: PLAN DE INVESTIGACIÓN	14
1.1.	Situa	ción Problemática	14
1.2.	Form	ulación del Problema	15
1.3.	Delin	nitación de la investigación	16
1.4.	Justi	ficación e importancia	16
1.5.	Limit	aciones de la investigación	17
1.6.	Objet	tivos	17
CAPÍ	TULO I	I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	19
2.1.	Ante	cedentes de la investigación	19
2.2.	Base	s teórico – científicas	23
2	.2.1.	Publicidad	23
2	.2.2.	Ética publicitaria	24
2	.2.3.	Sexismo en la publicidad de cerveza	26
2	.2.4.	Impacto social de la publicidad	
2	.2.5.	Consumo	30
2	.2.6.	Consumidor	34
2	.2.7.	Comportamiento del consumidor	35
2	.2.8.	Hábitos de consumo	
	.2.9.	Marketing y Comportamiento del Consumidor	
		ición de términos básicos	
		II: MARCO METODOLÓGICO	
		y diseño de la investigación	
		ación y Muestra	
	•	esis	46
3/	Oner	acionalización	15

3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.6.	Procedimiento para la recolección de datos	53
3.7.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	54
3.8.	Criterios éticos	54
3.9.	Criterios de rigor científico	55
CAP	ÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
4.1.	Resultados en tablas y figuras	56
4.2.	Discusión de resultados	69
4.3.	Contraste de Hipótesis	71
CAPÍT	TULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1.	Conclusiones	73
5.2.	Recomendaciones	74
REFE	RENCIAS	75
ANEX	os	84

Resumen

La presente investigación cuantitativa, de tipo Transversal con un diseño no experimental descriptiva, determinó el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (CC.CC) de la Universidad Señor de Sipán (USS). Como población se tuvo a los 25 estudiantes del I ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la USS, utilizándose para la recolección de datos un cuestionario de preguntas validado por especialistas de publicidad y Ciencias de la comunicación. Se introdujo los datos obtenidos al programa SPSS para ser tabulados, para luego proceder a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, con lo que se concluyó que la publicidad de cerveza queda grabada en la mente de los estudiantes, que en su mayoría son menores de edad, además manifestaron que cuando aprecian los anuncios de cerveza les parece entretenido y el medio de comunicación que les genera mayor exposición de publicidad cervecera es la televisión. La mayor frecuencia de consumo de cerveza en los estudiantes, se manifiesta los fines de semana, siendo sábado y domingo los días elegidos para poder reunirse con sus amigos y poder divertirse en las diferentes ocasiones. Por tal motivo se recomienda realice campañas de concientización contra la ingesta de alcohol a temprana por parte de los adolescentes que se encuentran en los primeros ciclos de las diversas carreras universitarias.

Palabras claves: Impacto, publicidad, consumidores, cerveza, medios de comunicación, consumo, publicidad.

Abstract

This quantitative research, Transversal type a descriptive non-experimental design, determined the impact of advertising on consumer habits Beer students I cycle the Professional School of Communication Sciences (CC.CC) of the University Lord of Sipan (USS). As population to 25 students of the first cycle of the EAP of Communication Sciences of the USS, used for data collection questionnaire questions was validated by experts from advertising and Communication Sciences was held. Data from the SPSS program to be tabulated, and then proceed to make the appropriate treatment for their analysis, which concluded was introduced to beer advertising is etched in the minds of students, most of whom minors are also expressed that when seen beer commercials seems entertaining and the media that generates greater exposure of beer advertising is television. The highest frequency of beer consumption in students manifests weekends, Saturday and Sunday being the day chosen to meet friends and to have fun in different occasions. Therefore it is recommended to implement a plan to counter and awareness among young people about beer consumption and the impact it brings in its various activities at an early age.

Key Words: Impact, publicity, consumers, beer, mass media, consumption, publicity.

Introducción

En el Perú el incremento del consumo de cerveza alcanzando los 67 litros anuales y acapara el 95% del mercado, indicó Salvador López, titular del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en la publicación de octubre del 2014 del Diario La República .El consumo de cerveza ha incrementado el índice de mortalidad en los jóvenes. Según el último informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS)-2014, Chile es el país que consume más alcohol mientras que Perú ocupa el sexto lugar con 8.1 litros de alcohol puro.

Galvis (2008) afirmó que la publicidad de bebidas alcohólicas incita a los más jóvenes al consumo y eleva las cantidades de alcohol ingeridas, aunque supuestamente no esté dirigida a este colectivo.

En los lugares aledaños a la Universidad Señor de Sipán existen 2 centros de diversión que venden cerveza a los estudiantes que pertenecen a los diferentes ciclos de las carreras profesionales de la Universidad Señor de Sipán.

Por lo tanto decidimos obtener una respuesta a la pregunta que nos planteamos y conocer ¿Cuál es el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de

cerveza de los alumnos del Primer ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014?

Berenguer, (2006) afirmó que "las estrategias de marketing están influenciadas por las actitudes de los consumidores (...). Uno de los principales objetivos del marketing es incrementar la frecuencia de consumo".

Es por ello que en nuestra investigación se trazó como objetivo general:

Determinar el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de
los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la

Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.

La investigación permitió, identificar el medio de comunicación que tiene el mayor grado de exposición de publicidad de cerveza hacia los estudiantes de ciencias de la comunicación y medir la frecuencia de consumo de cerveza en los estudiantes que son un público susceptible y vulnerable a las estrategias publicitarias realizadas por las compañías de cerveza y sus diferentes marcas, las cuaies son consumidas en la Región y el Perú.

Además se pretendió determinar cómo impacta la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza en los estudiantes universitarios del primer ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Para procesar y recopilar la información del informe se determinó ciertas pautas con el esquema de tesis cuantitativo de la Universidad Señor de Sipán, que se dividieron en cinco capítulos y cada uno se subdivide en ciertos puntos que se desenvuelven de acuerdo a su tema correspondiente. El análisis se realizó

mediante la aplicación de una encuesta con opciones múltiples, escala de Likert y Dicotómicas.

Para la presente investigación se contó con el apoyo de las investigaciones internacionales realizadas por Ramos, M. y Rubio, M. (2011), Sánchez, R. (2009), López, C., García, J. y Gázquez, M. (2013), además de investigaciones nacionales como las de Balta, A. (2008), y Vásquez, L. y Velazco, A. (2013). Durante el desarrollo de la investigación se buscó comprobar que la publicidad de

las compañías cerveceras tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de cerveza en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señ ix Sipán, Chiclayo, 2014.

Todo lo mencionado anteriormente se puede corroborar en los capítulos de nuestra investigación:

En el capítulo I Plan de investigación se desarrolla la situación problemática general en el contexto internacional, nacional y local que permitirá establecer los objetivos de nuestra investigación y así aportar una solución que contribuya a la sociedad y comunidad universitaria; la delimitación, se describió la cobertura, los sujetos participantes, y el periodo de tiempo de la investigación; la justificación e importancia que describe por qué y para fue necesaria e importante la investigación; las limitaciones describe las dificultades y obstáculos que se encontraron en el proceso de búsqueda de la información; y los objetivos que proponen lo que se quiso lograr con el presente proyecto.

En el capítulo II Marco Teórico Conceptual mediante una exhaustiva búsqueda se presenta las investigaciones más importantes realizadas sobre nuestro problema de estudio, que son síntesis de investigaciones importantes referente a las

variables, además de presentar aportes científicos que orientaron al análisis de nuestro problema y objeto de estudio; y por último la terminología donde se definieron conceptos de las variables de la investigación.

En el capítulo III Marco Metodológico se describe el tipo, diseño de la investigación, características dela población y cuál fue el método de obtención de la muestra considerando los criterios de inclusión y exclusión; las hipótesis que indican las soluciones al problema; además mostrando el cuadro de variables dependiente (consumo) e independiente (publicidad); la Operacionalización que indican los tipos de variable, dimensiones, indicadores, y los instrumentos utilizados para obtener la información; métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos explica los métodos que se utilizaron en el recojo de información que fueron luego procesados mediante el programa informático SPSS 2.0. Por último se indican los criterios éticos y de rigor científico que explican las acciones y estrategias que se realizaron para garantizarlos.

En el capítulo IV Análisis e Interpretación de los resultados se presenta los resultados en tablas y figuras, se vislumbra la interpretación de los mismos contrastándolo con la hipótesis, considerando normas establecidas de citas y referencias de acuerdo al estilo APA. Luego de ello se interpretó los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en nuestras referencias.

En el capítulo V Conclusiones y Recomendaciones se detalla las conclusiones que se han planteado en los objetivos de la investigación para llegar al final con las recomendaciones cuyo fin es aportar medidas para la universidad dando solución al problema establecido.

Para finalizar se presenta las referencias, donde se especifica la lista de investigaciones, de diversos autores, de libros y de páginas web utilizadas; los anexos donde se muestran las tablas, los instrumentos y el consentimiento informado por parte de los sujetos participantes para la realización de la investigación y los documentos administrativos implicados en la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El consumo de cerveza en la actualidad es una práctica ampliamente extendida y aceptada en nuestra sociedad, la cual ya no se trata de un hábito de la población adulta, cada día son más los adolescentes que beben, especialmente durante las actividades desarrolladas en su entorno de ocio y diversión. Según informa la Organización Mundial de la Salud (2012), alrededor de 55.000 jóvenes mueren cada año en Sudamérica por causas relacionadas con el alcohol. Existen datos estadísticos sobre los cambios en los hábitos de consumo de alcohol en adolescentes, una tendencia a un consumo significativo a una corta edad, sin supervisión y al margen del entorno familiar, que lleva al vínculo entre el consumo de alcohol con otras drogas.

Galvis, A. (2008) afirmó que la publicidad de bebidas alcohólicas incita a los más jóvenes al consumo y eleva las cantidades de alcohol ingeridas, aunque supuestamente no esté dirigida a este colectivo (...). De modo que cuantos más spots se visualizan, más cantidad de alcohol se ingiere y de forma más frecuente. La imposibilidad, por razones de índole ética, de realizar estudios experimentales con adolescentes sometidos a la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas obliga a ensayar distintas metodologías para conocer el impacto que la publicidad ejerce sobre las actitudes y hábitos de consumo de este colectivo. Gran parte de las investigaciones llevadas a cabo en este campo se han concretado en la realización de estudios prospectivos que tratan de analizar la relación existente entre la exposición inicial de diversas poblaciones (generalmente niños y adolescentes) a la publicidad de bebidas alcohólicas a

través de diferentes soportes y las posteriores conductas relacionadas con el consumo de cerveza (Sánchez, 2012).

En el Perú la cerveza es la bebida alcohólica más consumida con un promedio de 67 litros al año y acapara el 95% del mercado dijo Salvador López, titular del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en la publicación de octubre del 2014 del diario La República. El consumo de alcohol ha incrementado el índice de mortalidad en los jóvenes. Según el último informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014 Chile es el país que consume más alcohol y Perú ocupa el sexto lugar con 8.1 litros de alcohol puro.

En los lugares aledaños a la Universidad Señor de Sipán existen 2 centros de diversión que venden cerveza a los estudiantes, de los diferentes ciclos de las carreras profesionales de la Universidad Señor de Sipán. Estos centros de divertimiento logran que todos los fines de semana un buen porcentaje de alumnos asistan a las fiestas realizadas en ellos. Estas discotecas aprovechan las estrategias publicitarias ayudadas con la tecnología (redes sociales), flyers, banners, etc.; para inducir a los estudiantes a asistir a sus diferentes eventos donde lo primordial es la venta de cerveza.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los alumnos del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación Transversal – no experimental descriptiva tuvo lugar en la Universidad Señor de Sipan, ubicada en el distrito de Pimentel, que pertenece a la provincia de Chiclayo en el departamento de Lambayeque. La universidad se encuentra ubicada al frente de 2 centros de diversión que promueven el consumo de cerveza y que inundan todos los días con publicidad cervecera a los estudiantes de la casa de estudios.

Los sujetos de estudio fueron los 25 estudiantes de ambos géneros del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. Las edades de los estudiantes están comprendidas entre los 15 y 22 años, siendo en su mayoría menores de edad. El periodo en el que se realizó la investigación fue durante los meses de Agosto y Diciembre del 2014.

1.4. Justificación e importancia

Es importante para la Universidad Señor de Sipán porque ayuda a formar profesionales competentes basados en la investigación científica que cuenten con recursos humanos y materiales que aporten al desarrollo de nuestra sociedad; asimismo, contribuirá a lograr la acreditación que la Universidad necesita.

Para la EAP. CC.CC de la USS, es importante porque no existen investigaciones recientes en relación al Impacto de la Publicidad; además, aportará a incrementar material de investigación para uso bibliográfico en la línea de Comunicación y Empresa, en el tema de Realidad y rol de las empresas publicitarias locales.

Es útil para los estudiantes de la EAP de CC.CC de la USS, porque permite demostrarles que son un público susceptible y vulnerable a las estrategias publicitarias realizadas por las compañías de cerveza y sus diferentes marcas, las

cuales son consumidas en la Región y el Perú, que lo único que anhelan es captar adeptos, fomentar la persuasión y así generar en la sociedad consumista en la que todos nos encontramos sumergidos el acto de compra de aquellos productos que nos ofrecen deliberadamente en todos los espacios y por todos los medios existentes.

La investigación contribuye a concientizar a los jóvenes sobre el consumo de cerveza y el impacto que éste ocasiona en sus diversas actividades a temprana edad.

El propósito de esta investigación es permitir que estudiantes, trabajadores y demás personas confirmen el impacto que tiene la publicidad en sus hábitos de consumo de alcohol que limita el desarrollo de capacidades para el crecimiento personal y profesional, como requiere la sociedad peruana.

1.5. Limitaciones de la investigación

El presupuesto económico reducido de los investigadores.

El cruce de horarios en horas de estudio y trabajo por parte de los investigadores.

Escases de referencias actualizadas sobre Impacto Publicitario.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.

Objetivos específicos

Identificar el medio de comunicación con mayor grado de exposición de publicidad de cerveza hacia los estudiantes de ciencias de la comunicación.

Medir la frecuencia de consumo de cerveza en los estudiantes de CC.CC durante los días de la semana.

Demostrar la relación entre el entorno social de los estudiantes de ciencias de la comunicación y el consumo de cerveza.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Ramos, M. y Rubio, M. (2011) en Sevilla, a través de su investigación *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas*, aseveraron que la publicidad de bebidas alcohólicas es una de las más controvertidas, no solo por promocionar el consumo de estos productos, sino por el universo simbólico que rodea a las marcas de tales productos, donde la fiesta, la noche y el sexo son algunos de los ingredientes principales. En general puede decirse que, en esta categoría de anuncios, se utilizaron estrategias publicitarias que cubran la necesidad de la sed, despertando una suma de sensaciones asociadas a valores como: vida, salud, libertad, amor, belleza, amistad, alegría, sexualidad, naturaleza, seguridad, éxito, autorrealización, etc. Los anuncios de bebidas alcohólicas destacan por la frecuente creación de universos que remiten al lugar de origen del producto, apoyándose en imágenes que en ocasiones son fruto de estereotipos.

El objetivo de la investigación fue determinar la presencia de rasgos culturales distintivos de determinadas regiones que se observan en la publicidad de bebidas alcohólicas.

Tras esta investigación se pudo afirmar que los anuncios de bebidas alcohólicas, más allá del interés comercial que todo acto publicitario supone, reflejan los rasgos de la identidad cultural de una determinada región. El análisis realizado demuestra la existencia de una serie de isotopías comunes naturaleza, erotismo,

sociabilidad, origen que cada región interpreta de forma distinta en función a sus características culturales.

Como conclusión se dedujo que, una vez más, queda de manifiesto la relación bidireccional publicidad-sociedad, de forma que la publicidad es a la vez reflejo del contexto cultural de la que es producto pero también elemento clave para su construcción y desarrollo.

Sánchez, R. (2009) refirió en su trabajo *Publicidad de bebidas alcohólicas*, que la publicidad de cerveza incluye a los niños y adolescentes al grupo de personas susceptibles a estos anuncios. Las empresas alcoholeras atraían mediante atractivos métodos publicitarios, con mensajes comerciales de sexo, éxito, diversión e incluso promoviendo este producto como un medio para solucionar problemas. En el 2009, el Ministerio de Sanidad y Consumo refirió que alrededor del 28 % de los anuncios del alcohol en TV estaban destinados exclusivamente a adolescentes. Un verdadero problema generacional, pues se está condenando a estas generaciones y a las futuras a la alcoholización social.

López, C., García, J. y Gázquez, M. (2013) en España, en su investigación *Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol* adujeron que a mayor exposición de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas, mayor probabilidad de que estas sean consumidas por los jóvenes. Dichos autores contaron con la presencia de 437 estudiantes universitarios y los objetivos se centraron en analizar la relación entre mensaje publicitario y consumo. Se concluyó que la mayor tasa de recuerdo de los estudiantes

universitarios estudiados sobre las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, se encuentra en las bebidas de baja graduación como la cerveza.

Los resultados fueron que existe una gran relación entre publicidad y consumo, dado que el gasto de los jóvenes coincide con el recuerdo de las campañas en cuanto al tipo de bebida que consumen. Al finalizar su estudio observo que la publicidad parece ser un instrumento de influencia al consumo de alcohol. El objetivo de este trabajo consistió en analizar el recuerdo de las campañas publicitarias sobre bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios y la relación con el consumo de alcohol, las actitudes hacia su consumo y las principales motivaciones para beber alcohol. Participaron en el estudio 437 estudiantes universitarios. Del total de la muestra un 32% eran hombres y un 68% mujeres, presentando una edad media de 21,54. Para recabar la información se empleó un Cuestionario de Publicidad y Alcohol (PUBA), elaborado al efecto, que sondeaba cuestiones referentes a la publicidad, el consumo de alcohol y la valoración que los sujetos mantienen sobre la influencia de la publicidad y el consumo de alcohol.

Caicedo, E., Fornero, V. y Paolocci C. (2012) en Córdoba realizaron la investigación denominada *La influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas* sobre las cogniciones implícitas asociadas al alcohol en estudiantes universitarios, revelan que las cogniciones implícitas asociadas al alcohol (CIAA) son creencias y/o actitudes que se originan a partir de experiencias afectivas vinculadas al uso de alcohol y que median la conducta de consumo de manera automática. El objetivo del estudio o fue determinar si la exposición a publicidades de bebidas alcohólicas (IPBA) produce cambios significativos en las CIAA. 83 estudiantes

universitarios de la Universidad Nacional de Córdoba fueron evaluados con el Test de Asociación implícita tanto en el pre- test como en el post- test. Utilizaron un diseño factorial 2x2 (sexo y tipo de publicidad). Luego del pre test, los grupos fueron expuestos a las respectivas condiciones. A partir de un ANOVA, los resultados mostraron que la exposición a PBA no produjo modificaciones significativas en las CIAA. Esto puede deberse a particularidades del método: su doble bipolaridad (de conceptos y de atributos) y la utilización de una versión general y no afectiva.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Balta, A. (2008) en Perú a través de su investigación *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitario* realizó un análisis semiótico de la publicidad, y específicamente de aquella relativa a la publicidad visual emitida en los anuncios de cerveza en Lima Metropolitana, cuyo objetivo es realizar una análisis de la semiótica de la publicidad, colocando algunos análisis de la publicidad de cerveza con el propósito entender las estrategias publicitarias desde la óptica semiótica. Donde concluyó en el caso de las marcas de cerveza, que estas intentarán crear una ilusión de que obteniendo el bien consumido adquirirá a la vez el deseable valor social ansiado: belleza, popularidad, camaradería, éxito, sexo. Además que cada una de las marcas de cerveza posee una cualidad determinada para edificar estas simbologías. De esta manera, cada marca de cerveza, se hace distinta a las otras. Las marcas nos venden, pues, cervezas para cada instante, para cada tipo de persona, inclusive para cada cultura.

Vásquez, L. y Velazco, A. (2013) en Perú, a través de su investigación Factores que influyen en el nivel de alcoholismo en la población de 12 a 29 años de la zona urbana del distrito del Cusco, uno de sus objetivos específicos fue determinar la influencia de los medios de comunicación en el nivel de alcoholismo en la población de 12 a 29 años del Cusco. La investigación Tuvo como muestra a 96 estudiantes del distrito de Cuzco, obteniendo como resultado que un posible factor para facilitar la alcoholización, característico sobre todo de la época actual, y del cual se debate constantemente su papel, es la influencia de los medios de comunicación. En esta situación, hay que considerar dos aspectos relativamente diferentes. Los investigadores llegaron a la conclusión que la influencia de la publicidad abierta y explícita que se lleva a cabo en el medio comunicativo de masas por excelencia que es la televisión. En la publicidad de alcohol se invierten enormes cantidades de dinero, lo que hace que sea un producto de mercado muy importante en sí mismo, con todas sus consecuencias. Con frecuencia, tanto las empresas publicitarias como las productoras de bebidas explican que el objetivo de las campañas publicitarias es prestigiar las marcas, pero nunca estimular el consumo excesivo, ni por sectores de población que no deban consumirlo.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Para ello utiliza un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (Eguizábal, 2007).

Para Kotler y Armstrong, (2008) "la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel, 2007).

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación nos encontramos con una serie de figuras distintas como por ejemplo: Publicidad propiamente dicha, promoción, patrocinio, relaciones públicas, etc. (Gonzales, 2011).

Según la Real Academia Española, la publicidad, es la "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

2.2.2. Ética publicitaria

"La publicidad esta siempre en el límite entre la sana persuasión y el engaño, algunos se han dado la tarea de denigrarla, atacándola, afirmando que siempre es engañosa y mentirosa". (Fernández, 2004, p. 18).

Toda publicidad está regida por un reglamento que permite y prohíbe que la difusión de ésta dañe o atente contra la moral de una persona, ejemplos de esto son la exposición de mujeres jóvenes acompañadas siempre de un varón bebiendo unos tragos, induciendo al libertinaje.

En Estados Unidos la Corte Suprema constituye un código moral publicitario aduciendo que la publicidad no debe crear una impresión engañosa, aunque cada afirmación, considerada separadamente, sea verdadera, no debe disfrazar u ocultar hechos materiales, (...). No debe haber ardides que induzcan a una acción que no seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta. (Castaño, 2004, p. 72).

El artículo 3º inciso 3.2 del Código de Ética en el Perú (CEP) actualizado en el 2007 por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) nos dice que "no deben figurar niños ni adolescentes, de cualquier manera, en los anuncios; cualquier persona que aparezca en ellos deberá ser y parecer mayor de 21".

Fernández (2004), nos habla de una ética en Latinoamérica refiriendo que en la publicidad no debe figurar en los mensajes personas que representen ser menores de edad, pero que puede ser aceptada siempre que la misma no resulte una incitación al consumo de estos, ni dañina física ni moral. Caso que es totalmente diferente a lo que manda el CEP que prohíbe de manera total la participación de menos de edad.

A pesar de que este tipo de publicidad está dirigido a personas mayores de 18 años de edad en el Perú, existen formas para que la publicidad pueda alcanzar a

todas las edades sin la necesidad de segmentarlas, permitiendo colocar publicidad de bebidas alcohólicas ya sean paneles en edificios, transportes públicos y otro medio que se les parezca, simplemente con no promover el consumo excesivo e irresponsable del producto y no incluir imágenes en las que se visualice el consumo del producto, manteniendo la necesidad de incluir la "cláusula de advertencia", señala el artículo 3º inciso 3.7 del CEP.

2.2.3. Sexismo en la publicidad de cerveza

Ha entrado de los años 70, la mujer hizo su primera aparición, cumpliendo un rol en la publicidad de subordinación al hombre, como esposa o alguna compañera servicial, hoy en día la mujer es representada como el ser deseado considerándola como un objeto publicitario.

"La imagen femenina desnuda, semivestida o vestida, representa casi siempre una forma sublimada de una tendencia hacia lo erótico, a la evocación consciente o inconsciente de lo sexual para engrandecerlo, exaltarlo o enaltecerlo". (Rivero, 2003, p. 69).

En una investigación descriptiva realizada en anuncios publicitarios obtuvo que el 33.3% de los afiches utilizan la imagen femenina en tres tendencias sexuales: estético, sensual y erótico, mientras que en las revistas el 56% se usa la imagen sensual de la mujer". (Rivero, 2003, p. 104).

El incremento de programas televisivos de señal abierta que tienen como auspiciadores proveedores de cerveza pone siempre a una mujer sensual frente a cámaras con la típica frase que todo hombre desea escuchar de una hermosa mujer ¡Salud!, además cada fin de semana bailarinas, vedettes con su

sensualidad alborotan al público que deseoso por pasar un buen momento están acompañados de una botella de cerveza. Los conciertos populares han tomado como gran idea tener siempre la presencia de una exuberante mujer, que incentiva al público masculino a beber por sus amadas y a las mujeres a beber por los hombres que las traicionaron. Es así que no solo la mujer puede influir en el varón sino que hace que el público femenino se sienta identificado con ella.

"La publicidad orientada al público adulto en especial al de bebidas de cerveza manejan las necesidades fisiológicas como objeto primario de satisfacción de las necesidades humanas a la sexualidad". (Rivero, 2003, p. 106).

2.2.4. Impacto social de la publicidad

Los efectos de la publicidad en la toma de decisión de compra de los clientes son muy importantes.

"Cuando no existía la publicidad, el consumidor tenía que confiar en sus instintos o en la información que recibía de vendedores, no siempre capacitados y conocedores de los productos". (Fernández, 2004, p. 8).

La publicidad ofrece al consumidor información de los productos de diversas marcas, permitiéndoles escoger este el producto o varios similares, según el gusto o necesidad del cliente.

Gracias a la existencia de la publicidad, los medios de comunicación masiva del mundo entero han podido subsistir hasta en las crisis más graves, recordemos que en muchos países como México, Argentina, Chile, y Costa Rica, existen sistemas de televisión abierta, donde el consumidor no paga, en absoluto por recibir ciertos canales en su televisor. Si no existiese la publicidad, por la cual se

paga el medio, entonces tendríamos que pagar por recibir la señal de esos canales. "La publicidad ha permitido que medios como la radio se mantenga vigente a través de los años, generando así fuentes de empleo y beneficios económicos y sociales a quienes los usan". (Fernández, 2004, pp. 9).

La publicidad fomenta malos hábitos alimenticios; para que las personas consigan parecerse a los modelos de los anuncios, llegando a colaborar con la proliferación de enfermedades como la bulimia y la anorexia. No cabe duda de que los modelos utilizados generalmente en publicidad reflejan el sentir general de la sociedad en la que operan. (Gonzales y Prieto, 2009, p. 27).

Los detractores de la publicidad han insistido en que ésta crea estereotipos que atentan contra los valores, costumbres y creencias de una sociedad. Según Fernández "La publicidad no podría tener un efecto tan negativo, sobre todo si consideramos que la audiencia tiene la capacidad de formarse criterios y decidir lo que es bueno y malo para ellos".

Una persona en pleno uso de sus facultades puede decidir lo que es bueno y malo, y decidir al respecto con base en sus valores. "La publicidad contiene directa o indirecta información falsa acerca de los productos (...). Pero no se puede decir que la publicidad en general engañe". (Gonzales y Prieto, 2009, p. 19).

Por otro lado, apoyándose en el estudio de la mercadotecnia, comprendemos que no es posible crear necesidades, ya que estas son intrínsecas al ser humano. No es posible modificarlas ni crearlas, tan solo se puede generar deseos

específicos, los cuales son la forma de satisfacer las necesidades. Por lo anterior, sería ilógico pensar que la publicidad crea necesidades.

William Bernbach, fundador de una de las agencias publicitarias más trascendentes del mundo (DDB Worldwide), exclamó: "Nosotros que manejamos medios de comunicación podemos brutalizar e idiotizar a la sociedad, pero también podemos ayudarla para que logre un mejor nivel de vida". (Fernández, p. 12).

La publicidad informa y persuade, pero no genera necesidades ni manipula la conciencia de los consumidores; si esto fuera posible, gran cantidad de empresas podrían ya haber dominado el mundo.

En el transcurrir de los años han existido campañas publicitarias que han sido censuradas y criticadas por el público y medios que las consideran ofensivas. "En México se prohíben anuncios demasiados descriptivos sobre la revisión de senos en las mujeres para prevenir el cáncer de mama, prohibición que al parecer de muchos es absurda, ya que se está promoviendo la salud". (Fernández, 2004, p. 12).

Existen campañas agresivas que en su momento resultaron ser ofensivas sobre todo cuando se trata de la mujer que en ocasiones se tornan sexistas, tal es el caso de la campaña publicitaria lanzada en México por la marca Schneider que tuvo que retirar su anuncio y pedir disculpas. #Perdón, Por buscar el roce arriba del bondi, fue el nombre de la campaña publicitaria.

2.2.5. Consumo

El término consumo es un término que puede entenderse tanto en sentido económico como también en sentido social. Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida. El consumo tiene que ver con la economía ya que es el factor que alienta el movimiento económico y que le otorga dinamismo. Al mismo tiempo, el consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día. El consumo también tiene que ver con el gasto, así como sucede con la energía, con un alimento, con un servicio.

El consumo se puede concebir como una modalidad característica de nuestra civilización, ya que se desarrolla como un proceso de satisfacción de las necesidades.

Rennes (2004) asevera que del consumo se puede hablar desde una óptica económica como demanda, se puede analizar el efecto del consumo en la activación o desactivación de la economía; también del consumo en tanto utilización de los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Pero el enfoque que daremos a nuestras reflexiones no será de tipo económico, sino antropológico, o sea, de la relación consumo desarrollo humano, y ello teniendo en cuenta que esta relación y el propio consumo han sufrido transformaciones importantes en los diversos periodos históricos. Nuestra reflexión se refiere, por ello, a la sociedad que estamos viviendo, en la que el nivel

de consumo se ha convertido no solo en un indicador relevante económica y socialmente, sino que ha adquirido un rango de conformación y configuración del propio modelo de persona y de sociedad.

La revista de teología y pastoral de la caridad en su edición N° 109 nos comenta que "el fenómeno social del consumismo, desde el punto de vista antropológico, plantea una serie de cuestiones como son: los bienes, deseos y la satisfacción de necesidades; consumo y modelo de persona y sociedad; consumo y cambio antropológico y social". (Revista Corintios XIII, 2004, p.11).

La sociedad de consumo masivo ha ido transformando de una manera radical los valores propios de otras sociedades. Ha destruido los valores de la cooperación y de la convivialidad, además ha destruido los valores de la solidaridad y de la fraternidad. Ha fomentado el individualismo extremo y una suerte de consumismo patológico, lo cual ha comenzado a comprometer incluso al futuro. Se ha producido en los últimos años una profunda mutación cultural desde una sociedad ahorrativa a una sociedad consumidora. Se ha aprendido a malgastar, a usar y tirar las cosas, a sentirse insatisfecho con lo que tenemos.

Rennes (2004) manifiesta que el consumo ha pasado a ser entendido como algo que el individuo se apropia, de forma particular y no como la garantía de los derechos sociales desde el acceso a bienes y servicios generales, por lo que la garantía de su disfrute está en la capacidad de su apropiación, de la apropiación de los objetos de consumo con los que el bienestar se identifica. (Revista Corintios N°109, 2004, p.23).

En nuestra sociedad del crecimiento y del consumo ilimitado, la suma se ha convertido en el parámetro fundamental, según el principio de que más es igual a mejor: De modo que la cantidad es la que valida la calidad. Y a ello se debe sacrificar lo demás. Es decir el crecimiento del consumo siempre se va a identificar con bienestar.

En concreto, comprendemos al consumo como una de las formas de satisfacer las exigencias humanas, las cuales se caracterizan por la adquisición de bienes o servicios en un contexto económico de mercado. Aunque ha principio siempre asociamos el consumo con la satisfacción de las necesidades de supervivencia, un análisis detallado de los diversos tipos de consumo nos lleva a afirmar que el consumo satisface no solo las necesidades de supervivencia material, sino también, en parte los deseos de convivencia y la búsqueda de sentido.

Es así que mediante el acto de consumo se satisface la necesidad material, pero también se ejercita la convivencia y se busca el sentido de la vida. Por ejemplo una pareja que busca casa o departamento para independizarse está buscando una posada, pero al mismo tiempo está eligiendo conscientemente un tipo de convivencia (barrio, pueblo, ciudad), y un tipo de sentido de la vida.

María (2004) nos dice que existen otros tipos de consumo que tienen que ver con la satisfacción directa de exigencias de convivencia y de sentido. Especialmente en sociedades desarrolladas, una parte creciente de consumo se destina a bienes o servicios relativos al tiempo de ocio: un tiempo en que entran fuertemente en juego pautas de conducta relativas a convivencia o al significado de la vida: A actividades que no implican consumir (cantar, charlar, educar a los hijos, reflexionar, rezar), y por otro

lado a actividades de consumo ir al cine, alquilar y ver películas, leer libros, comprar y escuchar discos. (Revista Corintios XIII, 2004, p. 34).

Pero el acto de consumo también implica satisfacer exigencias personales comprando bienes y servicios producidos en el mercado; en primer lugar el acto de compra implica que nuestro consumo está limitado por los recursos financieros de que disponemos y en segundo lugar el marco de mercado implica que el consumo es orientado por la acción de empresas que operan en condiciones de competencia. En un contexto competitivo las empresas desean vender sus productos y obtener beneficios, por ello establece una conexión racional entre la inversión en publicidad y el aumento de las ventas.

Una noción genérica de consumidor y usuario señala que es aquella que equipara al consumidor y usuario con el ciudadano en cuanto persona que aspira a tener una adecuada calidad de vida. Es decir incluye a todos los ciudadanos que deseen tener una buena calidad de vida como consumidores. Esta noción engloba tanto la protección a los consumidores como la protección de la calidad de vida. Por ello esto sirve para la elaboración de programas político-jurídico de atención a todos los ciudadanos en cuanto consumidores, pero por el contrario no es adecuada para atribuir auténticos derechos individuales. (Lara, Echaide, 2006 p.39).

Al vivir en una sociedad de consumo todos somos consumidores o usuarios en potencia, es decir somos consumidor-ciudadano, pero cuando realizamos determinados actos pasamos a ser consumidor-destinatario final. En concreto la noción de consumidor y usuario sirve para atribuir derechos que pueden ejercitarse individualmente por los consumidores y usuarios.

2.2.6. Consumidor

Hemos creído conveniente para la presente conceptualizar el término consumidor, ya que nos dará un mejor panorama sobre la influencia de la publicidad de cerveza e estudiantes de comunicación.

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

"Los consumidores son personas que compran y usan un producto con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.191).

"El consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser cliente si es que es la misma persona quien compra y consume". (Rivera, Arellano y Molero (2013, p.38).

Es así que las compañías cerveceras utilizan la publicidad con el fin de atraer al público adolescente a consumir alcohol, con las diferentes campañas que realizan siendo ellos los principales consumidores.

2.2.7. Comportamiento del consumidor

Wilkie, (1994) asevera que "el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades mentales, emocionales, y físicas".

"El termino comportamiento del consumidor se define como la actitud que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades". (Schiffam, 2005).

Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas, el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad. (Arellano, 2002)

Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios".

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, y con qué frecuencia lo compran. (Schiffam, 2005).

Para Rivas y Grande (2010) la conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. (Kotler, 1996, p.192)

Según Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla, (2000), se puede reconocer las siguientes características del comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades; este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso costa de tres etapas:

La **pre-compra** en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a la tienda, evalúa y selecciona alternativas.

La **compra** en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte

influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente de la tienda.

La **pos-compra** que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada; todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza; en ocasión serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratara de estímulos personales como por ejemplo tener que hacer un regalo.

Existen dos enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor. (Mollá, et al., 2006, pp. 26-27).

El enfoque Económico ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponerse formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento. El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos.

Enfoque basado en la sicología y en la sociología aquí se trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. Es a mediados del siglo XX cuando el marketing toma de la

sicología muchos conceptos y técnicas, esto permite progresar en la comprensión de los modos de comportamiento, especialmente por medio del estudio de las motivaciones, para lo cual se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativa.

2.2.8. Hábitos de consumo

Los consumidores están inmersos en el rol que juega la publicidad en relación a sus hábitos de consumo ya sea a la televisión, la comida e incluso las bebidas, que han dado origen a nuevas costumbres.

Para Alberich, Roig, Campo, Clavell, Santamaría, Gallar, Keefer, Asín, Sánchez y Tubella (2005) "la aparición de "nuevos" medios ha tendido también consecuencias en los hábitos de consumo de la población. (....), por que han generado nuevas necesidades a los consumidores que ahora ya parecen irrenunciables".

"Son determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias intuitivas (.....), según el tipo de producto que desean comprar". (Herrero, 2007, p. 33).

Fernández, Fresnillo, Robledo y Poza (1999) afirman que "existe una reducción de inicio de consumo de alcohol, puesto que tiene una influencia determinada en sus hábitos de consumo, es decir mientras más temprana es la edad de consumo, más asiduamente y en mayor cantidad se ingieren bebidas alcohólicas".

El consumo es principalmente el fin de semana. Se bebe especialmente por la tarde/noche. El contexto de consumo de alcohol juvenil se realiza fuera de casa, en la calle y en los espacios donde se producen las relaciones sociales de los jóvenes, lugares de encuentro y diversión y se realiza en grupo de iguales, mientras que la norma en el ámbito familiar es el no consumo de bebidas alcohólicas. El consumo habitual de los menores esta fuera del entorno familiar. (Fernández, et. al, 1999 p. 32).

Aguilera (2000) afirma que "Los hábitos de consumo de alcohol se han ido afianzando entre los jóvenes como seña identificativa de prácticas lúdicas de fin de semana compartidas con el grupo de iguales, ya sea en espacios vivenciales". Citado por Moral y Ovejero (2005).

2.2.9. Marketing y Comportamiento del Consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales siempre está oculta una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras.

"El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, la mayor parte de los conceptos que se han utilizado en el marketing para interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas". (Rivas y Grande, 2004)

El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. Gracias al estudio

del comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales que integran el mercado. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, p. 38).

El estudio del comportamiento del consumidor es interdisciplinario, por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas, como la economía, la sicología y la sociología.

Rivas y Grande (2010) afirman que "el marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios."

La relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor refieren implica un conjunto de actividades y tareas que se concretan en el proceso de toma de decisiones. De este modo, mientras que la filosofía de marketing se refiere a la orientación conjunta de la empresa hacia la satisfacción del consumidor, la planificación y organización de las actividades de marketing tiene lugar en un ámbito más desagregado, por lo que se pretende satisfacer a los clientes de segmentos de mercados concretos. (Mollá et al. 2006, p. 28-29).

Las estrategia de comunicación, el comportamiento del consumidor, la publicidad junto con la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio y el marketing directo son los instrumentos de los que se sirven las empresas para emprender las actividades de comunicación de marketing.

"Las estrategias de marketing están influenciadas por las actitudes, las informaciones de los consumidores y el entorno en general, la empresa consigue también influir en el comportamiento de los consumidores". (Mollá et al., 2006, p.30).

La comunicación de marketing está definida a influir en el comportamiento del consumidor, pues trata de que este responda favorablemente a las informaciones que se les transmite.

2.3. Definición de términos básicos

Publicidad

Para Kotler y Armstrong, (2008) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para Manso (2003) la publicidad es una técnica utilizada para dar a conocer, a un determinado público, productos, servicios, opiniones, con el propósito de persuadirlo de forma que se interese por la cosa objeto del mensaje.

Para Iniesta (2004) la publicidad es la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales.

En el Diccionario Enciclopédico Océano Uno (1990) refiere que la publicidad es una forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto incitando a su uso o consumo.

Consumo

Baudrillad (2004) concibe al consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial ya que es un proceso de satisfacción de las necesidades.

La Real Academia se refiere a este término vinculado a la sociedad como un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

Para Iniesta (2004) el consumo es el empleo o utilización de un producto o servicio para satisfacer una motivación En el Nuevo Diccionario

Consumidores

Son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos. (Wells, et al., 1996)

Son agentes económicos responsables del consumo de bienes y servicios finales. Normalmente se considera que es un individuo, pero en la práctica los consumidores son instituciones, individuos, y grupos de individuos. (Pearce, 1999).

El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar. (Enciclopedia virtual Eumed.net).

Cerveza

La cerveza es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levadura seleccionada, de un zumo procedente de la malta de cebada, sola o mezclada con otros productos, al cual se agrega el lúpulo o sus derivados y se someten a un proceso de cocción. El producto elaborado se distribuye listo para el consumo. (Quiroz y Loma, 1999)

Es una bebida fermentada que se prepara con el lúpulo (humulus lupulus) y con semillas de diversos cereales con especialidad de cebada. (Chevaller, 1854).

Es una bebida alcohólica no destilada elaborada por medio de fermentación de una solución de cereales, donde el almidón ha sido parcialmente hidrolizado y se ha concebido por infusión el sabor del lúpulo. En un sentido amplio, podemos considerar como cerveza a la bebida preparada a partir de cualquier cereal (elaboradas con una alta proporción de malta de trigo), pero normalmente se refiere al producto elaborado a partir de malta de cebada, con o sin la adicción de otros cereales no malteados. (García, Quintero y López, 2004).

La RAE la define como una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.

Medios de comunicación

Es un sistema de transmisión de un mensaje a un público numeroso, heterogéneo y disperso, a larga distancia y a través de una serie de instrumentos técnicos: prensa, cine, radio, televisión, internet, etc. (Terrones, 1996)

La RAE lo define como un órgano destinado a la información pública.

La RAE lo define una impresión emocional intensa.

Alvarez (2009) define el impacto como el grado de pregnancia con que es recibido el mensaje publicitario por el receptor.

Pregnancia

Capacidad del mensaje publicitario de impregnar el espíritu del receptor a través de su sistema sensorial, durante el proceso de percepción del mensaje como un todo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

En la investigación se empleó una investigación Transversal. Este diseño

recolecta datos en un solo momento, en un único tiempo. Su propósito es

describir variables. (Sampieri, 2010, p. 72).

Con ello nos permitió determinar el impacto de la publicidad en el consumo de

cerveza en los estudiantes del I ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad Señor de Sipan.

Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental - descriptiva En esta

investigación no experimental, no se generó ninguna situación, sino que se

observó situaciones ya existentes, no provocadas por la investigación que se

realiza. La variable independiente no es posible manipularla, ni se puede influir

sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (Hernández,

Fernández y Baptista, 2010, p.149).

Se usó el siguiente esquema para el diseño:

M< O

M: Es la muestra de estudio

O: Observación a la variable

44

3.2. Población y Muestra

Población

Se tomó como población a los 25 estudiantes que cursan por primera vez el 1 ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. La edad de estos estudiantes estuvo comprendida entre los 15 y 22 años, que se encuentran en la etapa de la adolescencia. Por otro lado se trabajó con ambos géneros (masculino y femenino) que pertenecen al distrito de Chiclayo del departamento de Lambayeque.

Tabla 1

Rango de las edades de los estudiantes del I ciclo de CC.CC

GÉNERO		EDAD		TOTAL
	15 – 17	18 - 20	20 - 22	
FEMENINO	5	5	1	11
MASCULINO	8	6	0	14
TOTAL	13	11	1	25

Fuente: elaboración propia de los investigadores.

Muestra

$$M = \frac{K^2.N.p.q}{e^2(N-1)+k^2.p.q}$$

$$M = \frac{(1.96)^2*25*0.5*0.5}{(0.05)^2(25-1)+(1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$M = \frac{3.8416*25*0.25}{0.0025*24+3.8416*0.25}$$

$$M = \frac{24.01}{0.06+0.9604}$$

Debido a que nuestra población fue reducida, se optó por censar a todos los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Fueron incluidos dentro de la muestra censal a los estudiantes que cursan por primera vez el I ciclo que aceptaron su participación, mediante un documento formal firmado por ellos.

Fueron excluidos dentro de la muestra censal a los estudiantes de ciclos diferentes que lleven cursos del I ciclo durante el momento de la aplicación de la encuesta.

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

Hg: La publicidad de las compañías cerveceras tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de cerveza en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.

Hipótesis Específicas

He: La televisión es el medio de comunicación que presenta mayor exposición de publicidad de cerveza a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

He: Los estudiantes de Ciencias de la comunicación presentan un alto consumo de cerveza los fines de semana en los alrededores de la Universidad Señor de Sipan.

He: Existe relación entre el entorno social de los estudiantes de ciencias de la comunicación durante el consumo de cerveza.

3.4. Operacionalización

Matriz de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice	Categoría	Técnica/
Independiente		maidadoros	maioo	- Catogoria	Instrumento
		Prestan atención a los	Escala	Sí	
		anuncios publicitarios	Dicotómica	No	
				Me gusta	
		Preferencia por los	Opciones	Algunos me gustan	-
	Anuncios publicitarios	anuncios publicitarios	·	Casi nunca me	-
		anuncios publicitarios	múltiples	gustan	
				No me gusta	
Publicidad		Evocan anuncios	Escala	Sí	- Enguests/
		publicitarios	Dicotómica	No	Encuesta/ cuestionario
				Siempre	Luestionano
	Medios de	Frecuencia de		Casi siempre	-
		exposición a la	Escala De Likert	Algunas veces	-
	comunicación	publicidad		Casi nunca	-
				Nunca	-
		Participación en	Escala Dicotómica	Sí	-
	Campañas publicitarias	diversas campañas			-
		publicitarias		No	48

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Índice	Categoría	Técnica /Instrumento
	Tipología de cerveza	Marcas de cerveza que son consumidas	Opciones múltiples	Cristal Pilsen callao Brahma Cusqueña Pilsen Trujillo Zenda San juan Löwenbräu Zenda	
Consumo	Inicio de consumo de cerveza	Etapas del desarrollo humano	Opciones múltiples	11 - 13 (Niñez) 14 -19 (Adolescencia) 20 - 25 (Juventud)	Encuesta/ cuestionario
	Frecuencia de consumo de cerveza	Frecuencia diaria	Opciones múltiples	Todos los días Tres días a la semana Dos días a la semana Un día a la semana	
	de cerveza	Días de la semana	Opciones múltiples	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes	

	Situaciones de consumo	Circunstancias en que se consume cerveza	Opciones múltiples	Compromisos sociales Problemas familiares Problemas personales Problemas académicos
	Entorno social – económico	Lugares de consumo	Opciones múltiples	Night club Discotecas En los alrededores de la universidad Casa
		Motivos de consumo	Opciones múltiples	Moda Presión de grupo Felicidad Por gusto
		Entorno de consumo	Opciones múltiples	Amigos Profesores Familia Solo
		Gastos	Opciones múltiples	S/. 0.00 - S/. 25.00 S/. 26.00 -

	S/. 50.00
	S/. 51.00 –
	S/. 75.00
	S/. 76.00 –
	S/. 100.00
	S/. 100.00 a más

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó el método deductivo, que permite describir y explicar la realidad poblacional con la teoría. (Bernal, 2006).

Como técnica usada fue la encuesta, "destinada a reunir de manera sistemática datos sobre determinados temas (....) a un grupo de individuos que integran la población establecida". (Zapata, 2005, p. 189). La Encuesta se usó para recoger información sobre el grado de exposición e impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza en los estudiantes del I Ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación.

El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario constituido por 14 preguntas cerradas con opciones múltiples, escalas de Likert y respuestas dicotómicas, la cual se aplicó a los estudiantes del I Ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Validación: El cuestionario fue validado por 5 especialistas, siendo 2 de ellos de grado Magister en Marketing y 3 licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Confiabilidad: Por medio del análisis estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach nos arroja que nuestro instrumento utilizado es confiable con un 0.582, siendo el valor máximo 1.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,582	43

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

El proceso que se siguió para la recolección de datos en la investigación fue el siguiente:

Seriación	Diseño de instrumentos	Validación	Aplicación de instrumentos	Almacenamiento de datos
Los datos que fueron necesarios para la investigacion fueron organizados de forma ordenada para su recolección.	Elaboración del cuestionario de preguntas que se utilizó para la investigación	Validación del instrumento por parte de especialistas en el tema de Publicicidad y Marketing.	Aplicación del cuestionario de encuesta a los estudiantes del I ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación, 2014 - II.	Recolección de toda la informacion obtenida por medio de la encuesta. Se procedió a tabalular las variables y los indicadores, cor el programa estadistico SPSS

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para poder obtener los resultados estadísticos para nuestra investigación de la encuesta aplicada a los estudiantes del I ciclo de EAP de Ciencias de La Comunicación de la USS, los datos fueron ingresos al programa estadístico SPSS. Por medio de éste programa se procedió a tabular cada dimensión con sus respectivos indicadores sobre publicidad y consumo. Los cuales generaron figuras estadísticas, para luego ser interpretados de forma detallada y así poder obtener las conclusiones respectivas para nuestra investigación

3.8. Criterios éticos

En la investigación "Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014", realizó un trabajo con estudiantes que en su mayoría son menores de edad y se tuvo lo presente:

Se guardó para con ellos los criterios de inalterabilidad, confidencialidad y anonimato de fuentes. A fin de resguardar los principios éticos de la investigación, se solicitó la autorización a los participantes de la investigación.

La confidencialidad de la información se garantizó con el anonimato, ya que la información brindada por cada participante no identificó al participante y es reservada por los investigadores y solo se utilizó para fines de la investigación, no perjudicándolos en lo absoluto.

El criterio de inalterabilidad se avaló guardando celosamente los datos recolectados, por medio del cuestionario, sin cambiar ninguna respuesta y entregados como anexos.

3.9. Criterios de rigor científico

Ya que la investigación Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014, exigió la utilización de instrumentos nuevos, se siguieron los criterios de confiabilidad y validez de instrumentos, sometiendo nuestro cuestionario de encuesta a pruebas piloto y juicio de expertos, respectivamente, como se documenta en el informe.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Estos resultados se expresan por medio de figuras y tablas de acuerdo al orden de los objetivos de la investigación.

4.1. Resultados en tablas y figuras

Objetivo general

Para el objetivo Determinar el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014, se ha logrado obtener las siguientes tablas:

 Tabla 2

 Atención a los anuncios publicitarios de cerveza que aparecen en los diferentes

 medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	17	68,0
NO	8	32,0
Total	25	100,0

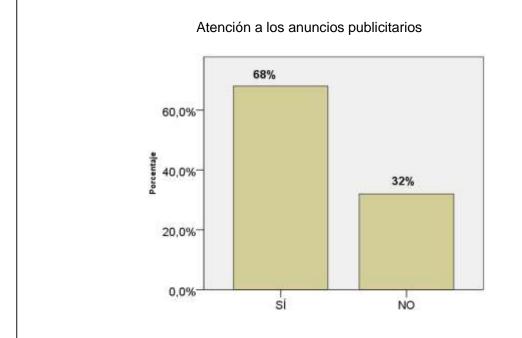


Figura 1. Se puede apreciar que un 68% de los encuestados prestan atención a los anuncios publicitarios que se emiten a través de los diversos medios de comunicación. Este porcentaje significa que la publicidad de cerveza se proyecta tanto a un público adulto como para menores de edad.

Tabla 3

Recordación de los anuncios publicitario de cerveza

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	64,0
NO	9	36,0
Total	25	100,0

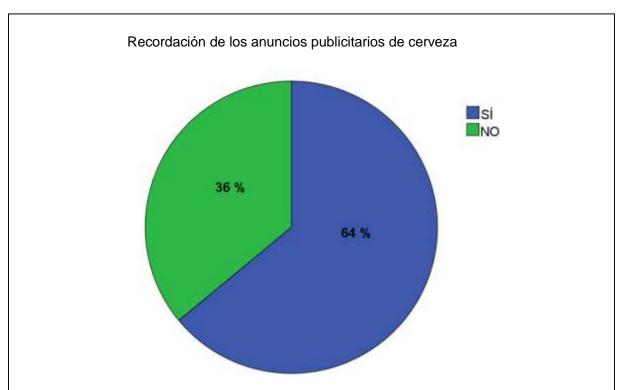


Figura 2. El objetivo de los anuncios publicitarios es que queden grabados en el público. Esto queda demostrado con un 64% de estudiantes quienes si recuerdan al menos algún detalle de la publicidad que apreciaron por algún medio de comunicación.

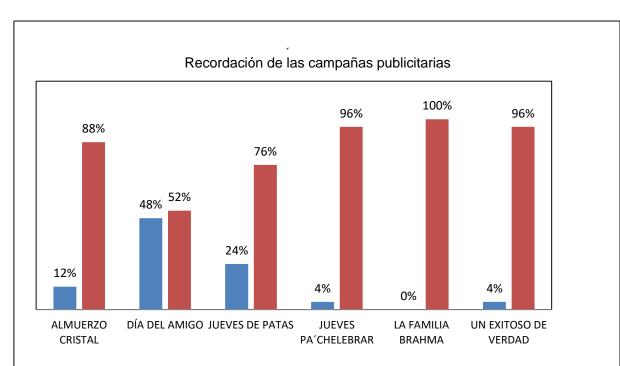


Figura 3. El 100% asevera que recuerda al menos de una campaña publicitaria. El día del amigo, campaña de la marca Pilsen Callao, demostró ser la que más recordación tiene en los estudiantes, con un 52%. En segundo lugar se encuentra la campaña realizada por la marca Cristal con un 12%. Cusqueña, no ha generado una participación del público estudiantil, ya que sus campañas publicitarias van dirigidas a un público selecto, así como lo demostró en su campaña "Un hombre de éxito".

Tabla 4

Tu opinión acerca de la publicidad de cerveza

	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta mucho ver anuncios publicitarios	3	12,0
Algunos anuncios me parecen entretenidos	17	68,0
Casi nunca me gustan los anuncios publicitarios de cerveza	5	20,0
Total	25	100,0

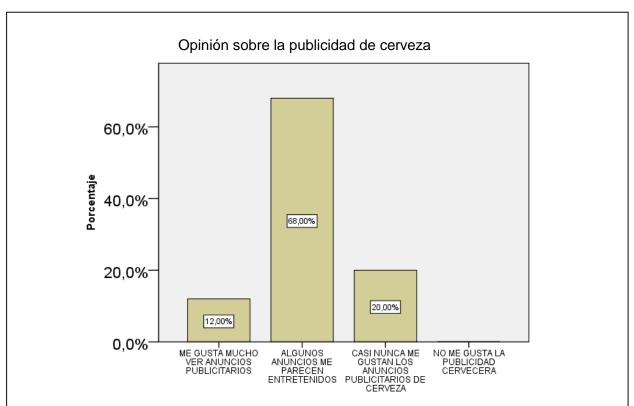


Figura 4. La publicidad de cerveza es cada vez más creativa e involucra situaciones del día a día de las personas, haciéndola más atractiva a quien la ve. Es por ello que un 68% de nuestros encuestados les parece entretenidos estos anuncios. Cifras que a comparación de los estudiantes a quienes no les gustan los anuncios de cerveza es más baja, representados con un 20%.

Objetivo específico 1

El objetivo Identificar el medio de comunicación con mayor grado de exposición de publicidad de cerveza hacia los estudiantes de CC.CC. Se ha logrado los resultados en las siguientes figuras:

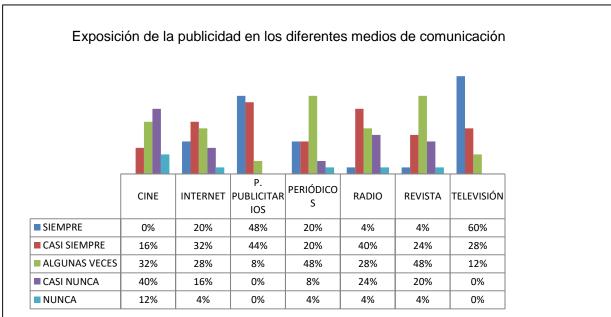


Figura 5. La televisión es el medio de comunicación que más emite anuncios publicitarios de diversa índole, con un 60% demuestra que los estudiantes de CC.CC son expuestos a la publicidad de cerveza a través de este medio. Con un 48% se encuentran los paneles publicitarios. Por su parte encontramos a la radio con un 40%. La exposición de anuncios publicitarios a través del internet va acrecentándose, con un 20% y 28% demuestra que siempre y casi siempre estos anuncios llegan a los jóvenes estudiantes a través de las diferentes páginas webs y redes sociales.

Por ultimo ubicamos al cine con un 16% de exposición de publicidad de cerveza.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores en base a la encuesta aplicada.

Objetivo específico 2

El objetivo Medir la frecuencia de consumo de cerveza en los estudiantes de CC.CC durante los días de la semana, se ha logrado los resultados en las siguientes tablas y figuras:

Tabla 5

Edad de consumo de cerveza por primera vez

	Frecuencia	Porcentaje
11-13	3	12,0
14-19	21	84,0
20-25	1	4,0
Total	25	100,0

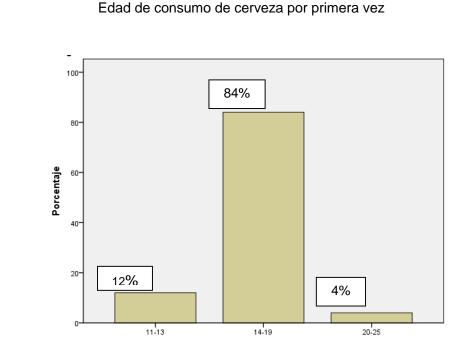


Figura 6. El consumo de cerveza se ha acrecentado en los adolescentes según el último informe de la OMS y preocupa que esta se ingiera incluso durante la niñez, con un 12% nos demuestra que existen estudiantes que han bebido cuando tenían la edad de 11-13. Un 84% la está consumiendo durante la etapa de la adolescencia, quienes no superan la mayoría de edad.

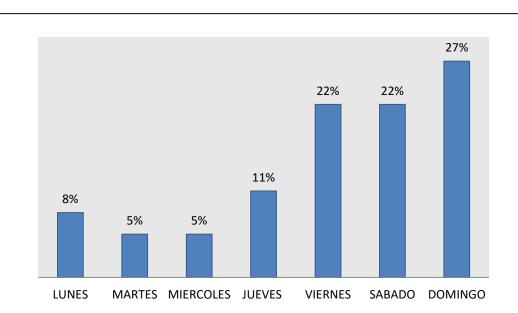


Figura 7. Los fines de semana (Sábado y Domingo) se han convertido en los días preferidos por los estudiantes para ingerir cerveza, con un 27% demuestra que los estudiantes algunas veces beben el día domingo, un día antes a retomar sus labores estudiantiles. Con un 22% se encuentra el día sábado como el segundo día que más consumen cerveza. Con valores de entre 5%, y 11% encontramos a los días de semana laborables (Lunes – Viernes), en los cuales se ingiere menos cerveza.

Objetivo específico 3

Para el objetivo Demostrar la relación entre el entorno social de los estudiantes de ciencias de la comunicación y el consumo de cerveza, se ha logrado obtener las siguientes tablas y figuras:

Tabla 6 *Lugares de consumo de cerveza*

	Frecuencia	Porcentaje
Discotecas	8	32,0
En los alrededores de la universidad	11	44,0
Tu casa	6	24,0
Total	25	100,0

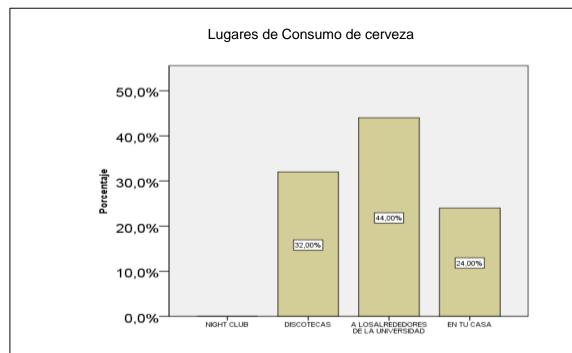


Figura 8. El incremento de lugares de venta de cerveza en los alrededores de la Universidad Señor de Sipan ha ocasionado que un 44% de los estudiantes de CC.CC del I ciclo asistan constantemente a dichos lugares de diversión. Encontrando una manera rápida y accesible de consumir cerveza, a pesar que está prohibida la venta a menores de edad, pero que aun así es adquirida por ellos. En segundo plano encontramos a las discotecas que son frecuentadas por un 32% de los estudiantes. Por ultimo con un 24% observamos que los estudiantes beben incluso en su vivienda, sin tener control al momento de ingerir alcohol.

Tabla 7 *Motivos para el consumo de cerveza*

	Frecuencia	Porcentaje
Por moda	7	28,0
Presión de grupo	3	12,0
Te gusta	15	60,0
Total	25	100,0

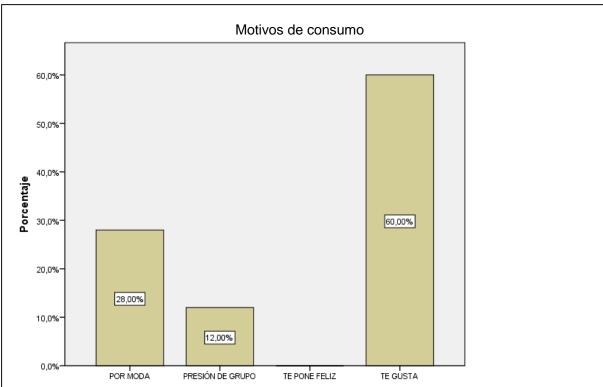


Figura 9. El incremento de consumo de alcohol en general ha ido en aumento, según el informe dado por la OMS en el 2014. Con un 60% queda demostrado que a los estudiantes de CC.CC les gusta consumir la cerveza, a pesar que son menores de edad. Un 28% la consume por moda, y un 12% se ve presionado a consumirla por la presión originada en el grupo que se encuentra.

Tabla 8
Entorno social para el consumo de cerveza

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	23	92,0
Familia	1	4,0
Solo	1	4,0
_ Total	25	100,0

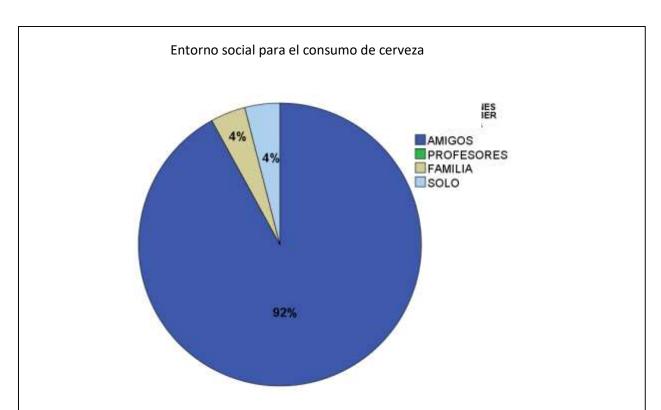


Figura 10. Las relaciones sociales juegan un papel importante en el desarrollo de los estudiantes, de forma positiva genera estabilidad emocional, desarrollo intelectual y personal. De forma negativa puede ocasionar problemas en su entorno académico, comportamiento y hábitos en general. Según los datos obtenidos, un 92% de los estudiantes suelen beber cerveza en compañía de sus amigos, Un 4% nos indica que beben con su familia e inclusive solos.

 Tabla 9

 Gastos monetarios durante la compra de cerveza

	Frecuencia	Porcentaje
S/. 0.00 - S/.25.00	18	72,0
S/. 26.00 - S/.50.00	5	20,0
S/. 51.00 - S/.75.00	2	8,0
Total	25	100,0

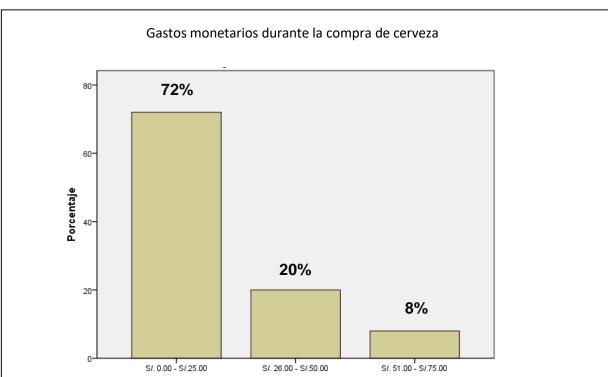


Figura 11. La mayoría de los estudiantes encuestados son menores de edad, como se demostró en la Figura N° 2, se rigen a los ingresos de sus padres, por tal motivo el gasto que realizan al comprar cerveza es mínimo por persona. Con un 72% queda demostrado que gastan entre S/ 0.00 y S/ 25.00 nuevos soles para poder divertirse, que equivale a un promedio de 6 cervezas. Un 20% de estos estudiantes desembolsan entre S/. 26.00 y S/.50.00. Finalizando el análisis en este punto solo un 4% demostró un gasto mayor a los S/ 50.00 nuevos soles.

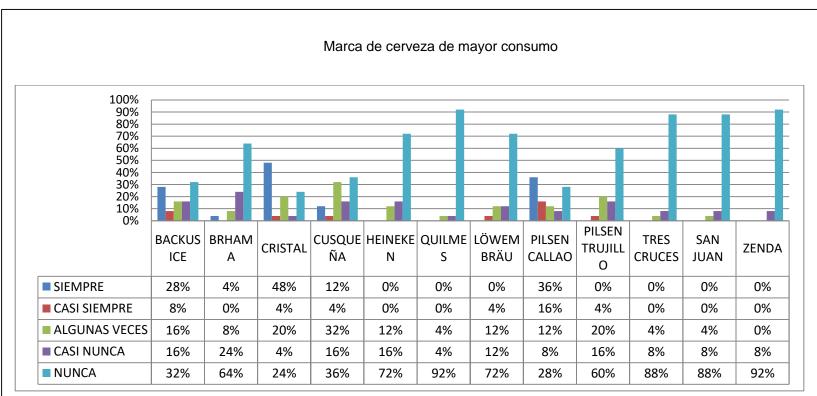


Figura 12. La marca más consumida por los estudiantes encuestados es Cerveza Cristal, con un 48%, caso contrario podemos observar que Quilmes y Zenda son las marcas menos consumidas, seguido por Tres Cruces y Zenda. Como segunda marca más consumida se encuentra Pilsen Callao, en tercer lugar Backus Ice; y con un 12% la cerveza Premium Cusqueña.

4.2. Discusión de resultados.

Uno de los resultados en la presente investigación es:

Los estudiantes de ciencias de la comunicación prestan atención y recuerdan la publicidad de cerveza transmitida en los diferentes medios de comunicación (Figura 1 y 2). De igual manera los autores López, García y Gázquez (2013) en su investigación Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol demuestran que la mayor tasa de recuerdo de los estudiantes universitarios sobre las campañas de bebidas alcohólicas, se encuentra las bebidas de baja graduación como lo es la cerveza.

Por otro lado se demuestra que a los estudiantes la publicidad cervecera les gusta por lo tanto les parece entretenida (Figura 4). Sánchez (2009) en su investigación Publicidad de bebidas alcohólicas demuestra que las empresas alcoholeras atraen mediante atractivos métodos publicitarios este producto como un medio para solucionar problemas.

Otro resultado obtenido fue que la televisión es el medio de comunicación por el que se ven expuestos los estudiantes a la publicidad cervecera (Figura 5), coincidiendo con Vásquez y Velazco (2013) en su investigación Factores que influyen en el nivel de alcoholismo en la población de 12 a

29 años de la zona urbana del distrito del Cusco, dando como respuesta que la influencia de la publicidad abierta y explicita que se lleva a cabo en el medio comunicativo de masas es la televisión y que además las empresas publicitarias explican que el objetivo de las campañas publicitarias es prestigiar las marcas pero nunca estimular el consumo. Es así que Fernández (2004) nos dice que a pesar que la publicidad está dirigida a mayores de 18 años existen formas para que la publicidad pueda alcanzar a todas las edades sin necesidad de segmentarlas.

Como tercer resultado se pudo obtener que los estudiantes consumen cerveza durante los días de fin de semana (figura 7) siendo los preferidos por las discotecas y diversos centros de divertimento que están de moda (Figura 8 y 9), para así atraer a los estudiantes y puedan gastar en ellos cantidades que pueden llegar a sobrepasar los S/ 70.00 nuevos soles (Figura 11). Esto concuerda con Fernández et al. (1999) que afirma que el consumo es principalmente el fin de semana y el contexto de consumo de alcohol juvenil se realiza fuera de casa, en la calle y en los espacios donde se producen las relaciones sociales de los jóvenes, lugares de encuentro y diversión y se realiza en grupo de iguales

Por ultimo podemos identificar que los estudiantes consumen cerveza en los 2 centros de divertimento que se encuentran en las cercanías de la

Universidad Señor de Sipan (Figura 8) y que la consumen en su mayoría con sus amigos (Figura 10).

4.3. Contraste de Hipótesis

Se acepta la Hipótesis Hg: La publicidad de las compañías cerveceras tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de cerveza en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014. Con un valor de correlación de Pearson de 0,183 donde p<0.05 y un valor del 0.380 de significancia bilateral ingresada en el programa SPSS 2.0 y demostrado en las figuras 1, 2, 3 y 4 que señalan que en los estudiantes queda grabado, prestan atención y les parece entretenido la publicidad de cerveza, consumiéndola por moda (Figura 9). Rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa puesta por los investigadores.

Se acepta la Hipótesis He: La televisión es el medio de comunicación que presenta mayor exposición de publicidad de cerveza a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Con un 60% del ítem "Siempre" observan publicidad de cerveza en la televisión.

Se acepta la Hipótesis He: Los estudiantes de Ciencias de la comunicación presentan un alto consumo de cerveza los fines de semana en los alrededores de la Universidad Señor de Sipan. Demostrado en una

tabla de frecuencia que demuestra que de los 7 días de la semana, los días Sábado y – Domingo son los días que consumen mayor cantidad de cerveza (Figura 7) y en los alrededores de la Universidad (Figura 8)

Se acepta la hipótesis específica He: Existe relación entre el entorno social de los estudiantes de ciencias de la comunicación durante el consumo de cerveza. Queda demostrado en la tabla 6 que los estudiantes consumen cerveza en los "Alrededores de la universidad" con un 44%. En la tabla 7 se demuestra que los estudiantes consumen cerveza por "Moda" con un 28%, en la tabla 8 que la consumen con sus "Amigos" con un 92%, ocasionando gastos de hasta S/. 25. 00 soles con un 72% para consumir la marca de su preferencia (Cristal – 48%).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1.- Se determinó que la publicidad de cerveza tuvo un impacto significativo en los estudiantes del I ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación, que en su mayoría son adolescentes y al ser encuestados manifestaron en un gran porcentaje que ellos sí prestan atención a los anuncios publicitarios de cerveza, además confirmaron que cuando aprecian los anuncios les parece entretenido; generando gran impacto y posicionamiento en la mente de los jóvenes, con sus diferentes campañas publicitarias.
- 2.- Los medios de comunicación emiten constantemente diversos anuncios publicitarios y, más aun de cerveza. La televisión, como se revela en el estudio es el medio que genera mayor exposición de publicidad cervecera hacia los estudiantes. Es por ello que mediante este medio, las compañías de cerveza tratan de influir al público al consumo de alcohol, siendo los más vulnerables el público joven.
- 3.- La frecuencia de consumo de cerveza en los estudiantes, se manifiesta los fines de semana, siendo sábado y domingo los días elegidos para poder reunirse.

4. Se conoció que los estudiantes consumen cerveza con sus amigos para poder divertirse en las diferentes ocasiones y reuniones sociales. Siendo los lugares más concurridos por los estudiantes los aledaños a la Universidad Señor de Sipan, que captan mediante publicidad el interés por estos adolescentes para la diversión, que en su mayoría son menores de edad.

5.2. Recomendaciones

- 1. A La Universidad Señor de Sipan que realice campañas de concientización contra la ingesta de alcohol a temprana por parte de los adolescentes que se encuentran en los primeros ciclos de las diversas carreras universitarias.
- 2. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación que dicte talleres y conferencias sobre consumo de alcohol e impacto publicitario.
- 3. A los estudiantes que sean más críticos antes de actuar, que prioricen su educación, la cual los llevará a ser profesionales de éxito, competitivos y que desarrollen nuestra sociedad.

REFERENCIAS

- Alberich, J., Roig, A., Campo, M., Clavell, F., Santamaría, D., Gallart, N., Keefer, A., Asín, M., Sánchez, J. y Tubella, I. (2005). *Comunicación audiovisual digital, Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. (1ª Edición) Barcelona: UOC Editores. Consultado en:
 - https://books.google.com.pe/books?id=aB9khHet164C&pg=PA87&d
 q=habitos+de+consumo&hl=es&sa=X&ei=jevUVKzjIseMNvSSg7AG
 &ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=habitos%20de%20consumo
 &f=false
- Álvarez, N. (2009). Intelectiva. Blog para el aporte e intercambio de conocimiento entre Profesionales, Docentes y Estudiantes de MARKETING, MEDIOS y COMUNICACIÓN. Consultado en:
 - http://intelectiva.blogspot.com/2009/04/impacto-persuasion-motivacion.html
- Arellano R. (2002) Comportamiento del consumidor, enfoque América latina. México: Mc Graw-Hill Interamericana de México Editores.
- Balta, A., (2006). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios* publicitarios. Perú. Consultado en:
 - http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22_10.pdf

Castaño, R. (2004). La publicidad: Un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. (3ª edición). Colombia: Sello Editorial. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=fro ntcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Definición abc tu diccionario hecho fácil. Consultado en:

http://www.definicionabc.com/economia/consumo.php#ixzz340cic6B

n

Enciclopedia virtual eumed.net. Consultado en:

http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm#consumidor

Fernández, C., Fresnillo, G., Fresnillo, L., Robledo, T. y Poza, A. (1997).

*Prevención del consumo de alcohol y tabaco. Madrid. Consultado en:

https://books.google.com.pe/books?id=DSofAgAAQBAJ&pg=PA31&d
q=habitos+de+consumo+de+bebidas+alcoh%C3%B3licas&hl=es&sa
=X&ei=_OHUVMeRH87YggT6nYAg&ved=0CC0Q6AEwAw#v=onepa
ge&q=habitos%20de%20consumo%20de%20bebidas%20alcoh%C3
%B3licas&f=false

- Fernández, R. (2004). *Publicidad, un Enfoque Latino americano*. México: Thomson Editores.
- García, S. (2011). *Psicología aplicada a la Publicidad*. Madrid: DYKINSON S.L Editores.
- Gonzales, A., Prieto, M. (2009). *Manual de la Publicidad*. Madrid: Esic Editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=BImr23cWZIQC&printsec=front
cover&dq=Manual+de+publicidad&hl=es&sa=X&ei=JsZRVL_iPIiZNpy
PhPgM&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Manual%20de%20pu
blicidad&f=false

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Edición). México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Herrero, J. (2007). *Monologo de un vendedor, 5 temas de marketing integral técnico empresarial*. España: Díaz de los Santos Editores. Consultado en:

https://books.google.com.pe/books?id=je4c1hKtnyoC&pg=PA32&dq=habitos+de+consumo&hl=es-

- 419&sa=X&ei=nuXLVL_xCIWmgwSDu4OwDQ&ved=0CBsQ6AEwAA #v=onepage&q=habitos%20de%20consumo&f=false
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° Edición). México: Pearson Prentice Hall Editores.
- Lara, R. y Echaide, J. (2006). Consumo y Derecho, Elementos jurídicoprivados de derecho del consumo. España: ESIC Editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=PjCgssqv8EUC&printsec=front cover&dq=consumo&hl=es-

419&sa=X&ei=pdyYU8GLL7OlsATs5YDADw&ved=0CDlQ6AEwBA# v=onepage&g=consumo&f=false

- López, C., García, J. y Gásquez M. (2013). *Influencia de la comunicación* publicitaria en el consumo de alcohol. España. Consultado en:

 http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43995/41601
- Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. España: Díaz de Santos S.A. Ediciones.

http://books.google.com.pe/books?id=HF5MQbmedA8C&pg=PA428&dq=publicidad+definicion+diccionarios&hl=es-419&sa=X&ei=-

fm9U42WH4nKsAS6gYHgDw&ved=0CEIQ6AEwBw#v=onepage&q= publicidad%20definicion%20diccionarios&f=false

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006).

Comportamiento del consumidor. (1ª edición). Barcelona: UOC

*Editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=front

cover&dq=consumidor&hl=es-419&sa=X&ei=RheZU7S
Oa3esASLw4HwBw&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=consumi

dor&f=false

- Moral, M. y Ovejero, A. (2005). Modificación de las actitudes, hábitos y frecuencia de consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas en adolescentes españoles a partir de un programa educativo.

 Colombia.
- Pearce, D. (1999). *Diccionario AKal de Economía Moderna*. (7ª Edición). España: Akal Ediciones. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=DAFM3fKV4XUC&printsec=fro
ntcover&dq=diccionario+de+economia&hl=es-419&sa=X&ei=KiWU4iKN7HKsQT57oLIAg&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q=diccio
nario%20de%20economia&f=false

Ramos, M., Rubio, M. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. Sevilla. Consultado en:

http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37870/36638

Renes, V. (2004). Modelo de vida: Consumo, consumismo y caridad. En Corintios, revista de teología y pastoral de la caridad XIII. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=9YHyeyuVbbEC&printsec=front
cover&dq=consumo&hl=es-419&sa=X&ei=L92YU96QAalsASk1oGoDA&ved=0CCgQ6AEwAzgU#v=onepage&q=consumo&f=f
alse

Rivas, J y Grande I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (5ª Edición). España: ESIC Editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&printsec=frontcover &hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Rivas, J y Grande I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. (6ª Edición). España: ESIC Editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=fron
tcover&dq=consumidor&hl=es-419&sa=X&ei=RheZU7SOa3esASLw4HwBw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=consumid
or&f=false

Rivera, J. Arellano, R y Molero V (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª Edición). España:

ESIC Editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=-

eb2AQAAQBAJ&pg=PA1&dq=rolando+arellano&hl=es&sa=X&ei=WS
ufU-

rnGJeryASa oLACQ&redir esc=y#v=onepage&q=rolando%20arellan o&f=false

Rivero, R. (2003). Sigue las líneas pero no te excites, los Senos y las Nalgas en la Publicidad (1ª edición). Trujillo.

Sánchez, L. (1997). Semiótica de la publicidad, Narración y discursos. España: Síntesis Editores.

- Schiffman, C., León G. y Lazar L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª edición). Prentice Hall. Consultado en:
 - http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW
 IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=SCHIFFMAN+L.+(2005)+%E2%80%93+C

 omportamiento+del+Consumidor&ots=C1_sw7p8ww&sig=NmjwC6p0

 AtT5DQuEcEMUUBK6vD4#v=onepage&q&f=false
- Terrones, E. (1996). *Diccionario de Periodismo*. (1ª Edición). Lima: A.F.A Editores Importados S.A.
- Vásquez, L y Lizana, A., (2013). Factores que influyen en el nivel de alcoholismo en la población de 12 y 19 años de la zona urbana del distrito del Cusco. Lima. Consultado en:
 - http://jotitasliderezdelmundo.blogspot.com/2013/09/tesis-dealcoholismo-en-cusco.html
- Villafuerte, R. *El Neuromarketing, la nueva tendencia en el marketing.*Instituto Peruano de Marketing. Consultado en:
 - http://www.ipm.com.pe/neuromktg.htm
- Wells, W, Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. (3ª edición). México: Prentice Hall Editores.

Zapata, O. (2005). La aventura del pensamiento crítico. Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. (1ª edición).

México: Pax México editores. Consultado en:

http://books.google.com.pe/books?id=i339 F3C1RIC&printsec=frontc over&hl=es#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Género	Masculino		Femenino			
Edad	15 -17		18 - 20		20 - 22	2
oublicidad o ciclo de la l	onario permitirá o con respecto al EAP de Ciencia or seriedad. Grad	consumo s de la Co	de cerveza	en los	estudiar	ntes del I
nstruccior a su criterio	nes: Marque con	una aspa	(X) la respu	ıesta qu	e mejor	se ajuste
_	stas atención a ecen en los dife		-			eza que
a) S b) N						
_	ál de las siguier publicidad cer		s refleja me	ejor tu o	pinión a	acerca
b) A	le gusta mucho Igunos anuncios asi nunca presto	me parec	en entreteni	dos	citarios	

d) No presto atención a la publicidad

3.	¿Recuerdas algún anuncio	publici	tario de	cervez	a?	
	a) Sí b) No					
	Menciona un anuncio que rec	cuerdes	:			
4.	Indica la frecuencia de expo publicidad de cerveza. (Mar		-		a la	
			·			
	A: Siempre B: Casi s D: Casi Nunca	•		lgunas	veces	
			T			
	ÍTEM	Α	В	С	D	
	Cine					
	Internet					
	Paneles Publicitarios					
	Periódicos					
	Radio					
	Revistas					
	Televisión					
	Otros medios (Especifica)					

- 5. ¿Has bebido alguna vez cerveza?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿Qué edad tenías cuando bebis	ste por primera vez cerveza?
----------------------------------	------------------------------

- a) Menos de 11 años
- b) 11 13
- c) 14 -19
- d) 20 25

7. ¿Con qué frecuencia has bebido cerveza desde que empezaste tu carrera profesional?

- a) Todos los días
- b) Tres días a la semana
- c) Dos días a la semana
- d) Un día a la semana
- e) Todos los fines de semana

8. ¿Qué días sueles tomar cerveza?

A: Siempre B: Casi siempre C: Algunas veces

D: Casi Nunca E: Nunca

ÍTEMS	Α	В	С	D	E
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

9. ¿Dónde sueles tomarla?

- a) Night club
- b) Discotecas
- c) A los alrededores de la universidad
- d) En tu casa

10. ¿Qué marca de cerveza es la que más consumes?

A) Siempre la consumo

B) Casi siempre la consumo

C) Algunas veces la consumo

D) Casi nunca la consumo

E) Nunca la consumo

Cervezas	Α	В	С	D	E
Cristal					
Backus Ice					
Brahma					
Cristal					
Cusqueña					
Quilmes					
Heineken					
Löwenbräu					
Pilsen Trujillo					
Tres Cruces					
San Juan					
Zenda					

11.¿Por qué tomas cerveza?

- a) Por moda
- b) Por presión de grupo
- c) Porque te pone feliz
- d) Te gusta

12.¿Con quienes sueles beber cerveza?

- a) Amigos
- b) Profesores
- c) Familia
- d) Solo

13. ¿Cuánto gastas?

- a) S/. 5.00 S/. 20.00
- b) S/. 21.00 S/. 50.00
- c) S/. 41.00 S/. 70.00
- d) S/. 71.00 a más

14. ¿En qué momentos sueles consumir cerveza?

- a) Compromisos sociales
- b) Problemas familiares
- c) Problemas personales
- d) Problemas académicos

15. ¿Recuerdas alguna de las siguientes campañas publicitarias?

	ÍTEM	Sí	No
a)	Día del amigo (Pilsen Callao)		
b)	Jueves de patas (Pilsen Callao)		
c)	Almuerzo Cristal (Cerveza Cristal)		
d)	Jueves Pa´ Chelebrar (Pilsen Trujillo)		
e)	La Familia Brahma (Cerveza Brahma)		
f)	Un exitoso de Verdad (Cusqueña)		

Tablas

Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta mucho ver anuncios publicitarios	3	12,0
Algunos anuncios me parecen entretenidos	17	68,0
Casi nunca me gustan los anuncios publicitarios de cerveza	5	20,0
Total	25	100,0

Fuente: Resultados obtenido de la encuesta 2014

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	COMPROMISOS SOCIALES	25	100,0

Fuente: Resultados obtenido de la encuesta 2014.