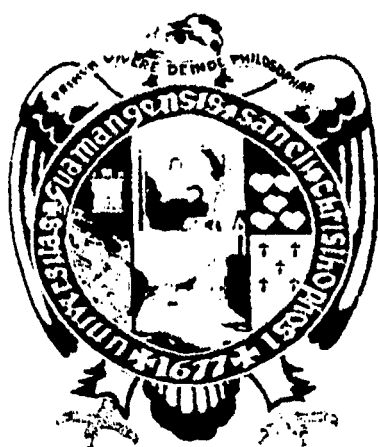


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE ENFERMERIA

ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ENFERMERIA



**"INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN EL
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES
DEL CENTRO PRE-UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA.
ENERO-MARZO 2012"**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ENFERMERÍA

PRESENTADO POR:

Bach. GAMBOA SALINAS, Ana Miriam

AYACUCHO – PERÚ

2013

TÍTULO:

“INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE-UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA. ENERO-MARZO 2012”

AUTORA:

GAMBOA SALINAS, Ana Miriam

RESUMEN

A través de la presente investigación, se llegó a determinar la influencia de los spots publicitarios en el consumo de bebidas alcohólicas en 300 estudiantes del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. El tipo de investigación fue descriptivo-explicativo, de corte transversal. A los estudiantes en estudio se les aplicó una encuesta estructurada, obteniéndose los siguientes resultados: Un 60.7% (182) de estudiantes manifestaron no consumir bebidas alcohólicas y el 39.3% (118) sí consumía. Del grupo de 118 estudiantes que manifestaron consumir bebidas alcohólicas, el 78% (92) consideraron que los spots publicitarios no influyeron para que consuman; de ellos, el 55.1% fueron varones y un 22.9% mujeres. Sólo un 22% (26) manifestaron que los spots publicitarios influyeron para que consuman bebidas alcohólicas; de ellos, el 19.5% fueron varones y el 2.5% mujeres.

PALABRAS CLAVE: Bebidas alcohólicas, spots publicitarios.

TITLE:

"THE INFLUENCE COMERCIALS HAVE ON STUDENT'S ALCOHOL CONSUMPTION PRE UNIVERSITY AT THE UNIVERSITY SAN CRISTOBAL OF HUAMANGA. JANUARY-MARCH 2012"

AUTHOR:

GAMBOA SALINAS, Ana Miriam

ABSTRACT

Through this investigation, it was determined the influence of commercials in the consumption of alcohol in 300 students Pre University at the Center of the National University of San Cristobal Huamanga. The research was descriptive-explanatory cross-sectional. The students applied a structured questionnaire, with the following results: 60.7% (182) of students reported not drinking alcohol and 39.3% (118) had consumed before. Of the group of 118 students who reported drinking alcohol, 78% (92) claimed the advertising had no influence on them to consume, of whom 55.1% were male and 22.9% female. Only 22% (26) stated that the commercials influenced them to consume alcoholic beverages, of whom 19.5% were male and 2.5% female.

KEYWORDS: Alcoholic beverages, commercials.

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría. Por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación Professional.

A mi Padre, Mateo, por los ejemplos de honradez, humildad, perseverancia y constancia que lo caracterizan, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti, como lo es para mí.

A mi Madre, Maura, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos, en fin por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A mis amados hijos, Frances, Keith, Arantxa y Milldred, quienes son motor y motivo de mi vida, el vector principal por el que sigo adelante, a quienes amo y protegeré por siempre.

A mis hermanos, María, Sandro, Rosemarie, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A ti, amor de mi vida, Walter Ortiz, que me diste apoyo y aliento para continuar, cuando parecía que me iba rendir. Haciéndome vivir los mejores momentos de mi vida. Gracias a ti mi baby, por tu cariño y comprensión, por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar conmigo porque sé que siempre contaré contigo y recuerda que eres muy importante para mí.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a nuestra Alma Mater, la Universidad nacional San Cristóbal de Huamanga, por haberme ofrecido la oportunidad de estudiar en sus aulas y permitirme lograr mi anhelada profesión.

A la plana de docentes de la facultad de enfermería, por su abnegada dedicación en beneficio de nuestra formación profesional y por formar líderes en salud con humanismo ético, investigador y comprometido con la problemática social, regional y nacional.

A mi asesora, la profesora Mercedes Gallardo Gutiérrez por sus aportes y sugerencias durante el desarrollo de la presente investigación.

Al director del centro Pre Universitario de la universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por brindarme las facilidades en la recolección de datos para la culminación de la presente investigación.

A todas y cada una de las personas que directa e indirectamente colaboraron en el desarrollo y culminación de la investigación.

INDICE

INTRODUCCION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Antecedentes de Estudio	06
1.2	Acción del Alcohol en el Organismo Humano.	09
1.3	Consumo, Abuso y Dependencia Alcohólica	10
1.4	Alcoholismo	11
	A) Síntomas del Alcoholismo	12
	B) Consecuencias Orgánicas del Consumo de Bebidas Alcohólicas	14
	C) Consecuencias del Consumo de Alcohol en Adolescentes	15
1.5	Spot Publicitario	16

CAPÍTULO II

	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
--	------------------------	----

	CONCLUSIONES	36
--	--------------	----

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

INTRODUCCIÓN

El Estado, a través del Ministerio de Salud y otras instancias nos dan a conocer a la población en general sobre los perjuicios en la salud que desencadena el consumo de bebidas alcohólicas, así como de las otras sustancias tóxicas. Hecho que se ve reflejado en los muy pocos programas o spots sobre prevención del consumo de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación masiva, sobre todo en la radio y la televisión, los que mayormente son sintonizados por la población, entre ellos los adolescentes. Nos estamos refiriendo a los diferentes medios de comunicación, no sólo de nuestra localidad sino también los que tienen alcance nacional. Se muestran indiferente. Sin embargo, vienen apareciendo nuevas marcas de cerveza, incluso, últimamente, hay exclusivo para su consumo por mujeres.

Por ejemplo, en otros países, los pobladores están en contra de los spots publicitarios de empresas tabacaleras. Según un sondeo de la agencia Factum

Invenio, el 40% de los checos está a favor de la prohibición estricta de spots publicitarios que propagan el consumo de cigarrillos. Igual número de encuestados prohíbe también los spots para bebidas alcohólicas (www.radio.cz).

En Paraguay, en el año 1998, el gobierno emitió la ley que regula la publicidad comercial y promoción de tabaco y bebidas alcohólicas, estableciendo sanciones para quienes la infrinjan. En su artículo 6º, consideran que “la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas no se difundirá por televisión abierta ni por cable, cuando se trate de programas locales, desde las 16:00 horas hasta las 8:00 pm. y no se difundirá por radio AM-FM desde la 6:00 horas hasta las 1:00 pm., con excepción de los programas políticos, económicos y sociales y los noticieros del mediodía dirigidos al público adulto” (16).

En nuestro país no hay dispositivos que regulen la publicidad comercial de bebidas alcohólicas, que es el tema de estudio; ya que al ver cualquier canal de televisión o escuchar cualquier emisora radial, en diferentes horarios, se emiten propagandas comerciales, sobre todo de cervezas muy conocidas en nuestro medio, que incitan a su consumo. Siendo los adolescentes y jóvenes, la población más susceptible a dejarse llevar por los spots publicitarios, en las que muchos de ellos a la larga quedan atrapados en el consumo frecuente y engrosan la larga fila de alcohólicos.

Las empresas que producen bebidas alcohólicas, invierten millonarias sumas de dinero en publicidad (en las diferentes modalidades), “como incitando” al consumo de estas sustancias dañinas. Aunque le pongan el slogan “consumir en exceso puede

ser dañino para su salud”, no dan a conocer los perjuicios reales para la salud.

Con respecto al consumo de bebidas alcohólicas, en un reciente estudio nacional en población escolar de nivel secundario encontró que el uso en los 30 días previos a la encuesta, una cuarta parte de los estudiantes consumió bebidas alcohólicas y que cuatro de cada diez estudiantes reportaron consumo de éstas en algún momento de su vida. Este mismo estudio determina un promedio de edad de inicio para el consumo de alcohol de 13.7 años (23).

En el Perú, el alcoholismo constituye la primera dependencia a sustancias psicoactivas y sus efectos se manifiestan en el ámbito familiar, personal, social y comunitario. Investigaciones realizadas con poblaciones de escolares reportan un consumo de bebidas alcohólicas que alcanzan cifras que fluctúan entre el 19 y el 94%. El inicio del consumo en esta población, en el Perú, oscila entre los 11 y 13 años de edad (Perales, 1996); en América Latina oscila entre los 12 y 13 años de edad (Ferrando, 1992); mientras que, en Estados Unidos, la edad promedio del primer consumo es de 11.9 años en varones y de 12.7 años en mujeres.

Salazar y Cols. (2004), realizaron un estudio sobre el consumo de alcohol en una muestra de 430 adolescentes de educación secundaria de un colegio de Lima, encontrando que del total de encuestados, el 73.5% aceptó haber consumido bebidas alcohólicas en alguna oportunidad; de este total, el 40.8% respondió haberse embriagado en alguna oportunidad. En cuanto a la edad de inicio del consumo de licor fue manifestada por 284 encuestados, siendo el promedio de edad de 13 años.

En varones el promedio de edad fue de 12.3 años y en mujeres 14.1 años. Asimismo, de los 278 encuestados que dieron información sobre la bebida de inicio, 69.1% manifestó haberse iniciado con cerveza, seguido de vino con un 11.5%, sangría (bebida a base de vino) con un 4.3% y otras presentaciones 15.1% (23).

El departamento de Ayacucho es considerado como el segundo de los departamentos a nivel nacional donde sus pobladores consumen bebidas alcohólicas; y, en los últimos años su consumo se viene incrementando en adolescentes y jóvenes. La prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes de instituciones educativas, fluctúa de 42%, en el distrito de Carmen Alto (Berrocal y Guzmán, 2002), a 63.5%, en adolescentes del distrito de Ayacucho (Barbarán, 2006). Las edades de consumo de alcohol oscila de 14 a 18 años, con predominio en el sexo masculino. Un porcentaje mayor de adolescentes se dejan persuadir por la propaganda publicitaria mediante los diferentes medios de comunicación masiva, como la radio, televisión, revistas, etc. (6).

En estos últimos años, el consumo de bebidas alcohólicas y su dependencia por parte de los adolescentes, constituye un problema de salud pública en muchos países. Siendo lo más grave de este fenómeno es que la iniciación del consumo es a edades cada vez más tempranas y desconocen acerca de los efectos nocivos que estos desencadenan. Los adolescentes corren un riesgo mayor que los adultos a desarrollar enfermedades como la cirrosis del hígado, pancreatitis, infartos hemorrágicos y algunas formas de cáncer; están más expuestos a iniciar actividad sexual temprana, situación que los expone a un mayor riesgo de contagio con el virus del SIDA, las

enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados; así como son 4 veces más vulnerables a la depresión severa que aquellos que no tienen un problema de alcohol, entre otros (17).

Bajo estos antecedentes se planteó el siguiente problema de investigación:... para el efecto se formularon los siguientes objetivos:

- Determinar la influencia de los spots publicitarios en el consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes del Centro Pre-Universitario (CEPRE) de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), entre Enero a Marzo del 2012.
- Identificar la frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas por los estudiantes del CEPRE-UNSCH.
- Relacionar el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes con los factores: Sexo, edad, colegio de procedencia, personas con quien vive e información previa recibida sobre bebidas alcohólicas.
- Determinar el tipo de bebidas alcohólicas que consumen los estudiantes del Centro Pre-Universitario.

La hipótesis planteada fue:

Los spots publicitarios que se emiten en los diferentes medios de comunicación influyen en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes del Centro Pre-Universitario (CEPRE) de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

La metodología de investigación utilizada es: descriptivo-explicativo, de corte transversal. El universo lo representaron los 643 estudiantes que se prepararon en el local central del Centro Pre-Universitario (CEPRE) de la Universidad Nacional

San Cristóbal de Huamanga, entre los meses de Enero a Marzo del 2012; de los cuales, 300 estudiantes conforman la muestra, quienes fueron elegidos al azar (muestreo no probabilístico). Los datos se obtuvieron por medio de encuesta-entrevista; para ello, se aplicó la ficha de datos previamente elaborada.

El presente estudio consta de dos capítulos. El primero está referido al marco teórico, donde se considera algunos antecedentes de estudio referido al tema en estudio y sobre el alcoholismo y el consumo de bebidas alcohólicas. En la segunda parte, se consideran los resultados obtenidos con la respectiva discusión, por medio de la encuesta realizada a los estudiantes del CEPRE-UNSCH, los que se presentan en cuadros estadísticos. Finalmente, se consideran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Los resultados a los que se arribó a través de la presente investigación fue: Del 100% de estudiantes que consumen bebidas alcohólicas, el 78% (92) manifestaron que los spots publicitarios no influyeron para que consuman; de ellos, el 55.1% son varones y un 22.9% son mujeres. Sólo un 22% (26) refiere que los spots publicitarios influyeron para que consuman bebidas alcohólicas; de ellos, el 19.5% son varones y el 2.5% mujeres.

A la pregunta sobre el tipo de bebidas alcohólicas que consumían, el grupo de varones manifestaron que el 29.7% consumía cerveza y el 25.4%, licores; mientras que en el grupo de mujeres, el 12.7% manifestaron consumir licores y el 5.9%, cerveza.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

- La **Junta de Castilla y León** (2011), dan a conocer la influencia del marketing del alcohol y su publicidad en el comportamiento de consumo de los adolescentes sigue siendo una cuestión sometida a debate, pese a que existen numerosos trabajos que han constatado esta asociación. 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 de cohortes 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 alcohol. Aunque estudios financiados por la industria alcohólica han cuestionado la validez de estas investigaciones, aduciendo que existen otros factores intervinientes (factores de riesgo personales, familiares, vinculados al grupo de iguales, etc.) que pueden distorsionar los resultados obtenidos, lo cierto es que la magnitud de los efectos atribuidos a la publicidad por las investigaciones realizadas y la coincidencia en los resultados realizados en distintos países con diferentes colectivos juveniles, avalan la consistencia del impacto de la publicidad sobre los hábitos de consumo de alcohol de los adolescentes(9).

- **Salazar y Cols (2004)**, realizaron un estudio sobre el consumo de alcohol en una muestra de 430 adolescentes de educación secundaria de un colegio de Lima, encontrando que del total de encuestados, el 73.5% aceptó haber consumido bebidas alcohólicas en alguna oportunidad; de este total, el 40.8% respondió haberse embriagado en alguna oportunidad. En cuanto a la edad de inicio del consumo de licor fue manifestada por 284 encuestados, siendo el promedio de edad de 13 años. En varones el promedio de edad fue de 12.3 años y en mujeres 14.1 años. Asimismo, de los 278 encuestados que dieron información sobre la bebida de inicio, 69.1% manifestó haberse iniciado con cerveza, seguido de vino con un 11.5%, sangría (bebida a base de vino) con un 4.3% y otras presentaciones 15.1% (<http://blog.pucp.edu.pe>).

- La Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), en el 2006, entre jóvenes de 14 a 17 años, señaló que en Colombia el 76% de los menores de edad han consumido alcohol alguna vez y el 60% lo ha hecho en el último mes. Advierte que la edad en que comienzan a consumir alcohol está en el rango de 10 a 14 años (19).
- **Aparicio (2002)**, en su investigación “Uso y abuso de alcohol en escolares de nivel secundario de Lima”, encuestó a 374 alumnos de un colegio secundario de una zona urbano-marginal de Lima. La población estuvo conformada por 62% de varones y 38% de mujeres. Las edades estuvieron entre los 13 y 18 años. La edad más frecuente en varones fue de 16 años y el de mujeres 15 años de edad. Del total de encuestados, el 73.5% aceptó haber consumido bebidas alcohólicas en alguna oportunidad; de este total, el 40.8% respondió haberse embriagado en alguna oportunidad. En cuanto a la edad de inicio del consumo de licor fue manifestada por 284 encuestados, siendo el promedio de edad de 13 años. En varones el promedio de edad fue de 12.3 años y en mujeres 14.1 años. La cerveza fue la bebida favorita. El promotor del inicio del consumo mayormente fueron los amigos y luego los parientes. La primera embriaguez fue en promedio a los 15 años. Los lugares preferidos por varones fueron las fiestas y las mujeres prefirieron hacerlo en casa. Se discute la fácil accesibilidad de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad (prohibido según ley), la presencia de consumo en los hogares y la vida cotidiana como factores importantes de estos resultados.

- **Torres y Cols (2002)**, realizaron un estudio descriptivo-transversal para conocer y analizar los factores de riesgo del consumo de bebidas alcohólicas en escolares de secundaria del colegio “Mi Perú” en Noviembre del 2002, en Lima, titulado “Factores de riesgo del consumo de bebidas alcohólicas en escolares de educación secundaria”. Previo consentimiento informado, se aplicó el instrumento para identificar el consumo de bebidas alcohólicas y factores de riesgo a todos los escolares de secundaria. Se realizó un análisis bivariado y multivariado aplicando regresión logística. Se encontró que un 26,4% de escolares consumió alcohol en el último año. La proporción incrementó de 5.9%, en el primer año, a 34.6% en el quinto año de estudios entre quienes bebían de 1 a 2 veces al mes. Algunos factores de riesgo son: edad, año de estudios ($p=0.000$), sexo ($p=0.012$), si algún familiar ha consumido alcohol ($p=0.041$), si el familiar tuvo problemas por beber ($p=0.009$). Si algunos de sus amigos consumen alcohol ($p=0.000$), si se han aburrido en fiestas sin alcohol ($p=0.000$), o si han consumido alcohol para sentirse bien ($p=0.000$). En el análisis multivariado, el ofrecimiento de alguna bebida alcohólica ($p=0.000$) es un factor de riesgo con un OR (Odds Ratio) de 11,39.
- **Quispe-Vilchez (2000)**, en su investigación: “Factores Condicionantes del Uso Indebido de Sustancias Psicoactivas en Adolescentes del Distrito San Juan Bautista-Ayacucho”, encuestó a 767 adolescentes; encontrando al 56.5% que consumían sustancias psicoactivas y el 43.5% que no consumían. Con relación al tipo de sustancias psicoactivas, el 44.6% son consumidores

de bebidas alcohólicas, el 24.7% consumen alcohol-tabaco, el 4.4% consumen alcohol-tabaco-marihuana y el 3% consumen alcohol-tabaco-pasta básica de cocaína. En relación a la frecuencia de consumo, el 53.3% de los adolescentes consumen las sustancias psicoactivas de 1 a 2 veces por semana, el 22.4% de 3 a 5 veces, el 13.4% de 1 a 2 veces por mes y el 10.9% lo hacen diario. Con respecto al sexo, el 61.2% de los consumidores de sustancias psicoactivas son varones y el 38.8% mujeres.

- **Paquiyaury-Quispe** (2010), en su investigación “Factores de Riesgo Psicológicos y Socioculturales Asociados con el Consumo de Bebidas Alcohólicas en Adolescentes de Educación Secundaria de Instituciones Educativas Mariscal Cáceres de Ayacucho y Libertad de América de Quinua”, encuestó a 100 adolescentes (50 en cada institución educativa); de los cuales, el 84% de los adolescentes encuestados de la I.E. “Mariscal Cáceres” consumen bebidas alcohólicas frente a un 70% de la I.E. “Libertad de América”. Los factores que se asociaron con el consumo de bebidas alcohólicas por los adolescentes de ambas instituciones educativas en estudio, fueron, entre los factores de riesgo psicológicos: la autoestima baja, la ansiedad y el estrés.

1.2 ACCIÓN DEL ALCOHOL EN EL ORGANISMO HUMANO

Inmediatamente que penetra en el organismo, el alcohol produce una dilatación de los vasos sanguíneos periféricos y, consiguientemente, al refrigerarse la sangre, un descenso de la temperatura. Si la ingestión es pequeña, aumentará la secreción gástrica, pero si es elevada, la secreción gástrica se inhibe y la mucosa estomacal

sufre una fuerte irritación, pudiendo dar lugar a gastritis, vómitos, diarreas, etc. Cuando el estómago está vacío, el alcohol lo atraviesa muy rápidamente y pasa al duodeno y al intestino delgado, donde es absorbido, distribuyéndose en el torrente circulatorio en poco tiempo. Si, por el contrario, el estómago está lleno, el alcohol se difunde a la sangre lentamente, a medida que va pasando al intestino delgado.

El alcohol no es transformado por los jugos digestivos del estómago o del intestino, como los alimentos, sino que pasa directa y muy rápidamente, sobre todo en ayunas, a la sangre, desde donde se difunde a los diferentes tejidos del organismo. De todos los órganos y tejidos es únicamente en el hígado donde el alcohol es quemado, es decir, metabolizado.

El hecho de considerar el alcohol como un alimento o energizante alimentario no tiene un fundamento lógico. El alcohol se transforma normalmente en el hígado gracias a un enzima llamado alcohol deshidrogenasa. Mientras el alcohol es transformado se liberan unas siete calorías por gramo, pero si bien es cierto que el alcohol podría cubrir un máximo de 400 a 600 calorías de las 2000 que necesitamos diariamente, el organismo tendría que destruir su propia glucosa y con ello sus reservas alimenticias (En Pons, 2000).

1.3 CONSUMO, ABUSO Y DEPENDENCIA ALCOHÓLICA

- **Abstemios.** Son las personas que no beben.
- **Bebedores sociales.** Son la mayoría de las personas de nuestra sociedad. Beben de forma moderada, en el marco de determinados acontecimientos sociales. Pueden emborracharse alguna vez, pero no crean ni se crean excesivos problemas sociales o de salud pública.

- **Bebedores excesivos.** Consumen alcohol de forma excesiva. Es característico, al menos en muchos casos, el no reconocimiento de su hábito. Sus excesos se manifiestan por la frecuencia con la que se intoxican y por las consecuencias sociales, económicas y médicas de su ingestión continuada. Muchos bebedores excesivos que tienen crecientes dificultades originadas en el alcohol pueden necesitar atención terapéutica y responder a un tratamiento adecuado. Sin embargo, no todos los bebedores excesivos son alcohólicos, aunque es probable que muchos lleguen a serlo.
- **Alcohólicos.** Son personas con un desorden que puede definirse en términos clínicos y que requiere un régimen apropiado de tratamiento. Tienen enormes dificultades para dejar de beber de forma espontánea y, aunque puedan estar sin beber algunos períodos más o menos largos, es muy probable que recaigan en el hábito. La aparición de la sintomatología característica del alcoholismo aparecerá tras largos años de autoengaños o situaciones de indulgencia ante sí mismo para explicarse el consumo abusivo alcohol, y vendrá acompañado de estados depresivos y celos sin causa justificada, así como trastornos metabólicos a nivel celular que ocasionarán amnesias, encefalopatías y una evolución de pronóstico grave.

1.4 ALCOHOLISMO

El consumo moderado de bebidas alcohólicas como la cerveza, el vino o los licores suelen ser beneficiosos para la salud, aunque si la cantidad aumenta de manera casi imperceptible hasta trastornarse en excesiva, puede llegar a intoxicar gravemente al organismo y a perjudicar de modo considerable la salud. No

obstante, la ingestión excesiva de bebidas alcohólicas hace disminuir el nivel de azúcar contenido en la sangre hasta llegar a producir hipoglucemia. En este estado, el bebedor se siente débil, mareado, confuso y hambriento. Para contrarrestar este efecto es recomendable beber o comer algo dulce.

Por otra parte, si bien las bebidas alcohólicas contienen gran cantidad de calorías en forma de hidratos de carbono, también es cierto que carecen de valor nutritivo. Esto explica la razón por la cual los sujetos que son bebedores asiduos y que tienen un exceso de peso, presentan a menudo síntomas de nutrición deficiente.

Una persona puede considerarse alcohólica cuando su relación con el alcohol comporta una dependencia tanto psicológica como física.

El alcoholismo puede afectar a todo tipo de personas, con independencia de su edad, clase social, raza o sexo. La ingestión de alcohol es una costumbre tan aceptada por la sociedad occidental, que el tránsito desde el hábito de beber hasta el alcoholismo puede pasar inadvertido para quienes integran el entorno habitual del bebedor.

A) SÍNTOMAS DEL ALCOHOLISMO

El organismo desarrolla una tolerancia progresiva al alcohol, lo cual genera el peligro de terminar en una dependencia. A medida que transcurre el tiempo, se requiere más cantidad de bebida para lograr los efectos iniciales de relajación y el bienestar.

Los síntomas desarrollados por los bebedores dependientes consisten en una evidente obsesión en su relación con el alcohol, y una incapacidad para

moderar o restringir el consumo a cantidades razonables. Por otra parte, a medida que se desarrolla el alcoholismo se pueden observar signos de deterioro, tanto físico como mental. La falta de higiene, el desaliño general, la depresión y todo cuanto se refiere a su aspecto se encuentra entre las primeras señales físicas. En lo relativo a los indicios de afección mental, los primeros son la irritabilidad, la falta de memoria, la disminución de la capacidad de concentración y de reacción, el aumento de la distracción y el desasosiego ante la posibilidad de tener que realizar una tarea precisa y detallada.

Entre los síntomas del consumo de bebidas alcohólicas se tiene:

1. Tolerancia de los efectos del alcohol.
2. Necesidad diaria o frecuente de beber alcohol para su función diaria.
3. Pérdida de control con incapacidad de interrumpir o reducir el consumo de alcohol.
4. Bebedor solitario.
5. Dar excusas para beber.
6. Episodios de pérdida de memoria asociados al consumo de alcohol.
7. Episodios de violencia asociados al consumo de alcohol.
8. Deterioro en las relaciones sociales y familiares.
9. Ausentismo laboral.
10. Falta de responsabilidad en el trabajo.
11. Inexplicable mal genio.
12. Conducta que tiende a esconder el alcoholismo.
13. Hostilidad al hablar de la bebida.
14. Negarse a la ingesta de alimento.
15. Negar la apariencia física.
16. Náuseas.
17. Vómitos.
18. Vacilación por las mañanas.

19. Dolor abdominal.
20. Calambres.
21. Entorpecimiento y temblores.
22. Enrojecimiento y capilares de la cara dilatados (especialmente en la nariz).
23. Confusión.
24. Temblores e incontroladas sacudidas del cuerpo.
25. Cansancio y agitación.
26. Insomnio.
27. Pérdida de apetito e intolerancia a toda la comida.
28. Confusión.
29. Alucinaciones.
30. Taquicardia.
31. Sudores.
32. Convulsiones.
33. Problemas en la lengua.
34. Lagrimeo.
35. Desvanecimiento.

B) CONSECUENCIAS ORGÁNICAS DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- En el sistema nervioso se da la depresión y la ansiedad, enlentece las reacciones. La concentración y el juicio empiezan a empeorar.
- A nivel del aparato digestivo: produce irritación o erosiones en las paredes del estómago, causando náuseas y vómitos.
- Las vitaminas no se absorben bien, y esto ocasiona deficiencias nutricionales en los alcohólicos de larga evolución. También ocasiona problemas en el hígado (cirrosis hepática).
- En el sistema cardiovascular se ve afectado por cardiopatías.

- En lo sexual causa disfunción en la erección del pene en el hombre y una desaparición de la menstruación en la mujer.
- El consumo de alcohol durante el embarazo puede causar problemas en el desarrollo del feto, El consumo de alcohol durante el embarazo pone en peligro el desarrollo del feto. El abanico de posibles efectos incluye un crecimiento lento, defectos de nacimiento o retraso mental. Además puede causar el aborto espontáneo o el nacimiento prematuro. produciendo el llamado **síndrome fetal del alcohol**. El bebé puede nacer con un retardo mental o con problemas de aprendizaje o de conducta que le duren toda la vida.

C) CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES

- El alcohol es adictivo para todos y cuando se inicia su consumo antes de los 18 años aumenta 5 veces la probabilidad de que se genere una adicción.
- Los adolescentes corren un riesgo mayor que los adultos a desarrollar enfermedades como la cirrosis del hígado, pancreatitis, infartos hemorrágicos y algunas formas de cáncer.
- Los adolescentes que consumen alcohol están más expuestos a iniciar actividad sexual temprana, situación que los expone a un mayor riesgo de contagio con el virus del SIDA, las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados. De igual modo, incrementan la probabilidad de verse afectados por la impotencia y la disfunción eréctil.

- Los adolescentes que abusan del alcohol son 4 veces más vulnerables a la depresión severa que aquellos que no tienen un problema de alcohol.
- El consumo de alcohol entre adolescentes ha sido asociado con muertes por suicidio y accidentes de tránsito.
- Al ser un depresor del sistema nervioso central, lentifica funciones cognitivas (percepción y juicio), motoras (equilibrio y reflejos), y emocionales (sensatez y madurez).
- El alcohol afecta la absorción de nutrientes en el intestino delgado siendo esto contraproducente para el período de crecimiento en el que se encuentran los adolescentes.
- El alcohol incrementa la vulnerabilidad de los jóvenes frente al consumo de otras sustancias adictivas.
- Existe una correlación importante entre el consumo de alcohol y la violencia. Como efecto de la embriaguez no se piensa en las consecuencias de los actos o estas dejan de importar y el bloqueo de las funciones frontales del cerebro incrementa la agresividad. Pueden involucrarse en riñas callejeras, en pandillas y en actividades delictivas.
- El inicio de consumo de alcohol en la adolescencia incrementa 4 veces la probabilidad de padecer trastornos de personalidad e incrementa al doble el riesgo de ser alcohólico antes de los 24 años (17).

1.5 SPOT PLUBICITARIO

Es un anuncio corto de publicidad, cargado de estrategias planeadas y lenguajes, imágenes y sonidos; de modo que al ser visto, acapare la atención del que lo ve.

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración.

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60¹ segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

El primer comercial de televisión de la historia fue transmitido en EE.UU. el 1 de julio de 1941. La empresa fabricante de relojes Bulova pagó 4 dólares para un espacio en la estación de televisión WNBC antes de un partido de béisbol entre los Dodgers de Brooklyn y las Filis de Filadelfia. El spot de 10 segundos muestra una imagen de un reloj en un mapa de los Estados Unidos, acompañado por la voz en off que dice "Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova"

En el Reino Unido el primer anuncio en su país fue en ITV el 21 de septiembre de 1955, con una publicidad de pasta de dientes (<http://www.tvmasonline.com/>).

La publicidad es un modo de comunicación que se presenta bajo formas muy variadas, y que influye tanto en la sociedad en general como en el individuo. Detrás de la publicidad concebida como acto comunicativo existe un emisor (el anunciante), un mensaje (contenido de la campaña publicitaria) y un receptor (el público considerado como cliente).

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Las características propias de la publicidad y que permiten diferenciarla de otras formas de propaganda son las siguientes:

- Se trata de una comunicación interesada, es decir, dirigida a producir algún tipo de beneficio a quien la emite; este beneficio puede ser simbólico (se busca el prestigio del anunciante) o económico.
- Su difusión se hace a través de medios masivos (prensa, radio, televisión...).
- Es una comunicación en la que el anunciante paga el espacio y el tiempo que ocupa en forma de anuncio de prensa, emisiones de radio o televisión, etc.
- Tiene un carácter persuasivo y una finalidad comercial.

MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios Masivos de Comunicación Social:(MASS MEDIA)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
- Redes informáticas: Ibertex, Internet...

Medios Específicamente Publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...

- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Los *mass media*, terminología utilizada en inglés que significa medios de comunicación masivos o de masas, tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

CAPITULO II

RESULTADOS Y DISCUSION

Cuadro N° 1

INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS PARA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CEPRE-UNSCH, SEGÚN SEXO. ENERO-MARZO 2012.

SEXO	INFLUENCIA DE SPOTS PUBLICITARIOS					
	No		Sí		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Femenino	27	22.9	3	2.5	30	25.4
Masculino	65	55.1	23	19.5	88	74.6
TOTAL	92	78.0	26	22.0	118	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

$$X^2_c : 3.714 \quad X^2_t : 3.84 \quad X^2_c < X^2_t \text{ N.S.}$$

$$\alpha : 0.05$$

$$\text{g.l.} : 1$$

El presente cuadro nos muestra que del 100% de estudiantes que consumen bebidas alcohólicas, el 78% (92) manifiesta que los spots publicitarios no influyeron para que consuman; de ellos, el 55.1% son varones y un 22.9% son mujeres. Sólo un 22% (26) refiere que los spots publicitarios influyeron para que consuman bebidas alcohólicas; de ellos, el 19.5% son varones y el 2.5% son mujeres.

De los resultados se desprende que un alto porcentaje de los estudiantes que consumen bebidas alcohólicas, representado por un 78%, refieren que los spots publicitarios no influyeron en ellos para que consuman las bebidas alcohólicas.

Dichos resultados sometidos a análisis estadístico (chi cuadrado), nos demuestra que independientemente al sexo de los estudiantes, los spots publicitarios no influyen para el consumo de bebidas alcohólicas.

Si los resultados los analizamos con respecto al sexo de los estudiantes, se puede observar que son los varones adolescentes los que en mayor porcentaje consumen bebidas alcohólicas en comparación a las adolescentes mujeres, 76.4% frente a 25.4%. Lo que sería equivalente a decir que por cada 3 estudiantes varones que consumen bebidas alcohólicas hay 1 mujer adolescente que lo hace.

La **Junta de Castilla y León**, dan a conocer que la publicidad de bebidas alcohólicas es uno de los muchos factores que tienen el potencial para alentar a los adolescentes a beber (Anderson, 2009). Son reiteradas las evidencias que muestran el impacto que la publicidad de bebidas alcohólicas tiene, tanto en los hábitos de consumo, como en las actitudes hacia el alcohol. En los últimos años la estrategia de marketing de las empresas alcohólicas se ha dirigido fundamentalmente a los jóvenes, convertidos en el segmento estratégico de sus principales campañas publicitarias. Imitando la exitosa política de marketing impulsada por la industria tabaquera, la industria alcohólica vio en adolescentes y jóvenes una cantera de potenciales bebedores a los que deseaba fidelizar en el consumo de estos productos.

Con respecto a los spots publicitarios, se sabe que la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas, pero es en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio spots publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se dejan manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito, la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no sólo para vender un producto sino que también una fantasía.

Además, reveló que según estudios realizados en nuestro país, el consumo de alcohol por parte de menores de edad responde a modelos que encuentran en casa, en los modelos parentales. “Los niños y adolescentes consumen alcohol por imitación, porque ven a los mayores hacerlo. Aunque no es el único factor”, los otros factores de riesgo que desencadenan el consumo de alcohol en menores de edad: el fácil acceso al alcohol; la venta a niños menores; la falta de sanciones; y en muchas ocasiones la inacción de las municipalidades. Otro de los factores influyentes son los medios de comunicación donde se hace mucha propaganda al alcohol y se liga su consumo a conductas deportivas y de belleza. “Los niños no tienen suficiente madurez emocional como para discriminar dichos mensajes”.

Cicua (2008), hace referencia de los factores que se asocian al consumo de bebidas alcohólicas por parte de los adolescentes colombianos. Por factores asociados se entiende aquellas situaciones o agentes que hacen que el adolescente inicie y mantenga su conducta de consumo de alcohol. Uno de los factores asociados al consumo de alcohol es la maduración biológica temprana, en donde se asocia la pubertad temprana (especialmente en las niñas), con el inicio en el consumo de

sustancias. La explicación a ello es que las niñas, cuando entran a la pubertad a temprana edad, consiguen amigas mayores que ellas y atraen al sexo opuesto de mayor edad, aumentando el riesgo de consumo de alcohol, ya que se enfrentan a nuevas situaciones en las que se facilita la ingestión de sustancias (Deardorff, Gonzales, Christopher, Roosa y Millsap, 2005).

Por las diversas bibliografías revisadas, se puede observar que son diferentes los factores que inducen al consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes. En el presente estudio, el hecho de haber encontrado que un 22% de los estudiantes del Centro Pre-Universitario de la UNSCH manifieste que fueron los spots publicitarios los que les indujo al consumo de bebidas alcohólicas, aunque parezca poco el porcentaje, nos está demostrando que sí, pues, los comerciales que se emiten en los diferentes medios de difusión influyen a su consumo y son los varones los que mayormente se ven influenciados por estos spots publicitarios (representado por un 19.5%) en comparación a las mujeres (que se encontró en un 2.5%). Hecho que se vería influenciado por los mensajes mayormente dirigidos a la población masculina, donde la figura femenina es utilizado para incitar al consumo. Aunque, en estos últimos tiempos, se están emitiendo spots publicitarios de cerveza que pueden ser consumidas sólo por mujeres.

Cuadro N^o 2

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE-UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA (CEPRE-UNSCH) EN RELACIÓN AL SEXO. ENERO-MARZO 2012.

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	SEXO					
	Mujeres		Varones		TOTAL	
	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%
Consume	30	10.0	88	29.3	118	39.3
No consume	106	35.3	76	25.3	182	60.7
TOTAL	136	45.3	164	54.7	300	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

$$X^2_c : 31.111 \quad X^2_t : 11.34 \quad X^2_c > X^2_t$$

$$\alpha : 0.01$$

$$g.l. : 1$$

En el presente cuadro se presenta la frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga; encontrándose del 100% (300) al 60.7% (182) que manifiestan no consumir bebidas alcohólicas y el 39.3% que sí consumen.

De los resultados obtenidos se concluye que un porcentaje considerable de estudiantes en estudio consumen bebidas alcohólicas, representado por un 40% (es decir, 4 de cada 10 estudiantes). Los resultados sometidos a análisis estadístico, nos dan a saber que son los varones los que en mayor porcentaje consumen bebidas alcohólicas frente a las mujeres.

Los resultados obtenidos realmente son preocupantes, debido a que es un alto el

porcentaje de estudiantes que aún se encuentran en la etapa de la adolescencia y que ya se encuentran consumiendo bebidas alcohólicas y, de otro lado, la proporción entre el sexo masculino y femenino no es muy distante; ya que por cada 3 estudiantes varones que consumen bebidas alcohólicas 1 es mujer. Si nos remontamos a años anteriores, era raro ver a mujeres en sitios de diversión (discotecas, bares, entre otros) consumiendo bebidas alcohólicas. Actualmente, se ven muchos casos.

Aparicio (2002), en su investigación “Uso y Abuso de Alcohol en Escolares de Nivel Secundario de Lima”, encuestó a 374 alumnos de un colegio secundario de una zona urbano-marginal de Lima. La población estuvo conformada por 62% de varones y 38% de mujeres, entre los 13 a 18 años de edad. La edad media del inicio del consumo fue de 13 años.

Campillo-Vizcay (2001), realizaron un estudio descriptivo y transversal sobre la ingestión de bebidas alcohólicas en adolescentes. Tomaron como muestra a 104 adolescentes de un consultorio médico perteneciente al Policlínico Docente “Mario Escalona Reguera” del municipio Habana del Este. De la encuesta anónima, voluntaria y auto contestado aplicada encontraron que la prevalencia fue de 75 % de consumidores, con predominio del bebedor social, la edad de inicio más frecuente fue a los 15 años, con un inicio más temprano en el sexo masculino. La bebida alcohólica más consumida fue la cerveza, y la motivación psicosocial más frecuente fue la diversión en tiempo libre. Del total de encuestados 63 fueron hombres y 41 mujeres para un 60,6 y 39,4%, respectivamente. En cuanto al comportamiento de ingestión de bebidas alcohólicas según el sexo, hallaron que en ambos casos predominó el consumidor social, con un 44,4% en el sexo masculino y 41,5% en el sexo femenino; es decir, que

ambos sexos ingieren aproximadamente la misma cantidad y no existieron diferencias estadísticamente significativas.

El **Ministerio de Salud** de nuestro país, en el 2008, a través del Ministro Hernán Garrido Leca, dio a conocer que en las provincias donde se registran mayor consumo de alcohol son Ayacucho, Huancavelica, Cusco y la provincia constitucional del Callao. En estos lugares la edad de inicio de consumo promedio se ubica entre los 13 y 14 años.

En el 2006, Colombia se ganó el título por el que sus naturales no deben sentirse nada orgullosos: el de ser los mayores bebedores de Latinoamérica. Fue obtenido a raíz de que se estableció que un 51,9% de su población consume bebidas embriagantes, seguido de Uruguay con 50,1%. Este preocupante dato fue revelado luego de que se terminara un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Según el informe de la ONU, en el país uno de cada dos estudiantes había consumido alguna bebida alcohólica en el último mes previo al estudio. Otro estudio hecho por la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), en el 2006, entre jóvenes de 14 a 17 años, señaló que en Colombia el 76% de los menores de edad han consumido alcohol alguna vez y el 60% lo ha hecho en el último mes. Advierte que la edad en que comienzan a consumir alcohol está en el rango de 10 a 14 años (19).

En nuestro país el alcoholismo es la primera dependencia a sustancias psicoactivas y sus efectos se manifiestan en el ámbito personal, familiar, social, económico y comunitario. Esto supone la necesidad de contar con una importante oferta de servicios asistenciales a nivel nacional que pueda intervenir sobre un significativo número de consumidores con niveles problemáticos y dependientes de consumo (23).

Cuadro N° 3

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CEPRE-UNSCH, SEGÚN EDAD. ENERO-MARZO 2012.

EDAD (años)	Consumo		No Consumo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
15 - 16	17	5.7	54	18.0	71	23.7
17 - 18	64	21.3	109	36.3	173	57.7
19 -20	34	11.3	11	3.7	45	15.0
21 -22	3	1.0	8	2.7	11	3.7
TOTAL	118	39.3	182	60.7	300	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

$$\begin{array}{lll}
 X^2_c & : 32.939 & X^2_t & : 11.34 & X^2_c & > & X^2_t \\
 \alpha & : 0.01 & & & & & \\
 \text{g.l.} & : 3 & & & & &
 \end{array}$$

En el presente cuadro se observa que del 100% de estudiantes encuestados en el CEPRE-UNSCH, el 57.7% (173) tienen edades entre 17-18 años; de los cuales, el 36.3% no consume bebidas alcohólicas y el 21.3% si lo consume. El 23.7% (71) de los encuestados, tienen entre 15-16 años; de ellos, el 18% no consume bebidas alcohólicas y el 5.7% si lo consume. El menor porcentaje de los estudiantes (3.7%), tienen entre 21-22 años; donde el 2.7% no consume bebidas alcohólicas y el 1% si lo hace.

De los resultados del cuadro se concluye, que un alto porcentaje (81.4%) de los estudiantes del Centro Pre-Universitario que consumen bebidas alcohólicas tienen entre 15 y 18 años. Lo que refleja que el inicio por el consumo de alcohol se estaría dando antes de estas edades, tal como lo reflejan los estudios realizados en otras realidades.

Aparicio (2002), da a conocer que en investigaciones realizadas con poblaciones de escolares reportan un consumo de bebidas alcohólicas que alcanzan cifras que fluctúan entre el 19 y el 94%. El inicio del consumo en esta población, en el Perú, oscila entre los 11 y 13 años de edad (León F., 1989, Perales, 1996); en América Latina, oscila entre los 12 y 13 años de edad (Ferrando, 1992); mientras que en Estados Unidos, la edad promedio del primer consumo es de 11.9 años en varones y de 12.7 años en mujeres (Kinney y col, 1997).

Mientras que en su propia investigación, encontró los siguientes resultados: De la población encuestada 62% correspondió al sexo masculino y 38% al sexo femenino. Las edades estuvieron entre los 13 y 18 años. En cuanto a la edad de inicio del consumo de licor fue manifestada por 284 encuestados, siendo el promedio de edad de 13 años. En varones el promedio de edad fue de 12.3 años y en mujeres 14.1 años

Campillo-Vizcay (2001), en adolescentes de la Habana Este, con respecto a y la edad promedio del consumo de bebidas alcohólicas hallaron que ésta variaba según el sexo. El masculino comienza más temprano con 12,5 años y el femenino con 13,5 años.

Cicua (2008), en su investigación hace referencia que en el año 2002, el Programa de la Presidencia de la República, Rumbos, en su estudio sobre el consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes escolarizados, entre 10 y 24 años, registró que la prevalencia de consumo de alcohol era del 88,3% en Bogotá. Con relación a la edad de inicio de consumo el 20% se situaba en menores de 10 años, el 65% en jóvenes entre 10 y 14 años, mientras que en jóvenes entre las edades de 15 a 19 años era de un 15,8%.

Un reciente estudio nacional en población escolar de nivel secundario encontró que el uso en los 30 días previos a la encuesta, una cuarta parte de los estudiantes

consumió bebidas alcohólicas y que cuatro de cada diez estudiantes haya reportado consumo de estas en algún momento de su vida. Este mismo estudio determina un promedio de edad de inicio para el consumo de alcohol de 13.7 años (DEVIDA, 2006).

Uribe (2010), da a conocer que “el inicio de consumo de alcohol es cada vez menor. Antes se daba a los 14 años; ahora estamos cerca a los 12 años. Y cada vez está disminuyendo más. Lo que quiere decir que los niños están consumiendo alcohol con mucha premura. Esto hará muy peligrosa sus vidas cuando sean adultos”.

En el Diario Perú21, en enero del 2010, da a conocer que según últimos estudios, las personas que comienzan a beber a temprana edad tienen 12% más posibilidades de sufrir lesiones en su organismo. El consumo de alcohol en los adolescentes provoca mayores daños cerebrales que en los adultos y afecta el rendimiento de la memoria en al menos un 10% respecto de aquellas personas que no beben licor. Así lo sostuvo la directora adjunta del Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (Cedro), Carmen Masías, quien afirmó que según estudios realizados con equipos que “escanean” al cerebro y analizan su actividad, aquellos adolescentes que empiezan a beber antes de los 15 años tienen cinco veces más posibilidades de convertirse en adultos alcohólicos.

Cuadro N° 4

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CEPRE-UNSCH, SEGÚN COLEGIO DE PROCEDENCIA. ENERO-MARZO 2012.

COLEGIO DE PROCEDENCIA	Consumo		No Consumo		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estatad	84	28.0	144	48.0	228	76.0
Privado	34	11.3	38	12.7	72	24.0
TOTAL	118	39.3	182	60.7	300	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

X^2_c : 2.471 X^2_t : 3.84 $X^2_c < X^2_t$ N.S.
 α : 0.05
g.l. : 1

En el cuadro 4 se relaciona el consumo de bebidas alcohólicas con el colegio del cual procedieron los estudiantes del CEPRE-UNSCH. Encontrándose a un 76% (228) que estudiaron en colegios estatales; de ellos, el 48% no consume bebidas alcohólicas y el 28% si lo consume. El 24% (72) restante, estudiaron en colegios privados; de los cuales, el 12.7% no consume bebidas alcohólicas y el 11.3% si lo consume.

Dichos resultados sometidos a análisis estadístico (chi cuadrado), nos demuestra que independientemente del colegio de procedencia, ya sea de procedencia estatal o particular, se evidencia el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes del Centro Pre Universitario.

Cicua (2008), en su investigación en adolescentes entre 12 y 17 años en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 4 y 5. Se contó con una muestra de 406 sujetos, estudiantes de bachillerato en colegios privados, pertenecientes a las localidades de

Teusaquillo, Chapinero, Usaquén, Suba y Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá. La muestra se distribuyó en 258 adolescentes de estrato 4 y 148 de estrato 5. Dentro de la muestra 242 sujetos pertenecían al sexo masculino y 164 al sexo femenino; de los cuales 152 estudiantes fueron de colegio mixto, 132 de colegio femenino y 122 de colegio masculino.

Cuadro N^o 5

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CEPRE-UNSCH, SEGÚN LAS PERSONAS CON QUIEN VIVE. ENERO-MARZO 2012.

PERSONAS CON QUIEN VIVE	Consumo		No Consumo		TOTAL	
	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%
Padres	72	24.0	112	37.3	184	61.3
Sólo mamá o papá	3	1.0	1	0.3	4	1.3
Solos	24	8.0	36	12.0	60	20.0
Hermanos	8	2.7	10	3.3	18	6.0
Tíos	7	2.3	8	2.7	15	5.0
Abuelos	1	0.3	5	1.7	6	2.0
Otros	3	1.0	10	3.3	13	4.3
TOTAL	118	39.3	182	60.7	300	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

El cuadro nos muestra que del 100% de estudiantes encuestados en el CEPRE-UNSCH, el 61.3% (184) viven con sus padres; de los cuales, el 37.3% no consume bebidas alcohólicas y el 24% si lo consume. El 20% (60) de los encuestados viven solos; de ellos, el 12% no consume bebidas alcohólicas y el 8% si lo consume. El mínimo porcentaje de los estudiantes (1.3%), viven o bien con su mamá o con su papá; donde el 1% consume bebidas alcohólicas y el 0.3% no consume.

Del grupo de estudiantes que consumen bebidas alcohólicas se observa que un alto porcentaje de ellos viven con sus padres (representados por un 24%); seguido por aquellos que viven solos (8%). Similar característica se observa en el grupo de estudiantes que no consumen bebidas alcohólicas.

Datos que pueden reflejar que es en el hogar donde los adolescentes son los que

inician el consumo de bebidas alcohólicas, cuando son los padres los que deben cuidar de sus hijos sobre las acciones que realizan.

Dado que el alcohol y el tabaco son productos de comercialización legal, tienen fácil disponibilidad y son socialmente aceptados, los adolescentes y los padres a menudo creen que el consumo de estas sustancias son menos peligrosas que las drogas ilegales. De esta manera los progenitores no se percatan con rapidez del abuso del alcohol en sus hijos y tienden a juzgar de modo erróneo la magnitud del problema y a subestimarla (AMA, 1994).

Cuadro N^o 6

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ESTUDIANTES DEL CEPRE-UNSCH, SEGÚN INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ENERO-MARZO 2012.

RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Consume		No Consume		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	13	4,3	10	3,3	23	7,7
Sí:	105	35,0	172	57,4	277	92,3
Colegio	18	6,0	40	13,3	58	19,3
Padres	16	5,3	10	3,3	26	8,7
Televisión	10	3,3	15	5,0	25	8,3
Periódicos u otros medios impresos	13	4,3	14	4,7	27	9,0
Padres y colegio	6	2,0	18	6,0	24	8,0
Centros de salud	2	0,7	6	2,0	8	2,7
Diversas fuentes	33	11,0	59	19,7	92	30,7
Otros (*)	7	2,3	10	3,3	17	5,7
TOTAL	118	39,3	182	60,7	300	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

El cuadro nos muestra que del 100% de estudiantes encuestados en el CEPRE-UNSCH, el 92.3% (277) recibió información sobre bebidas alcohólicas; de los cuales, el 57.4% no consume bebidas alcohólicas y el 35% si consume. El 7.7% (23) de los encuestados no recibió información sobre bebidas alcohólicas; de ellos, el 4.3% consume bebidas alcohólicas y el 3.3% no consume.

De los resultados obtenidos se desprende que un alto porcentaje de estudiantes del CEPRE-UNSCH (92.3%), recibieron información sobre bebidas alcohólicas; donde la mayoría de ellos (57.4%) no consumen bebidas alcohólicas. En este grupo, un 19.7% recibieron información de diversas fuentes y el 13.3% lo recibieron en el colegio.

Actualmente, los estudiantes pueden informarse sobre el consumo de bebidas alcohólicas en diferentes fuentes de información, como son el Internet, la televisión, la radio, medios impresos, etc.; y si se informan sobre las consecuencias orgánicas, psicológicas, entre otros, que desencadenan su consumo; limitan o evitan su consumo.

En www.saludalia.com, plantean diferentes actitudes o pautas de actuación frente al problema del consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes, entre los que destacarían:

- Diseñar programas de educación, en los que se incida no sobre los efectos negativos del consumo alcohólico, sino sobre los efectos positivos del no consumo, este pequeño matiz, haría que las medidas tuvieran una mejor acogida general y una mayor eficacia.
- Desarrollar programas de entrenamiento en habilidades sociales, para actuar principalmente en la pre adolescencia, antes de que se instaure el consumo habitual de alcohol, para ayudar a esta población a hacer frente a la enorme presión que el grupo ejerce sobre aquellos que no beben. Para ello se debe formar a profesores del sistema educativo, educadores de calle, animadores sociales, etc.

Cuadro N° 7

TIPO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE CONSUMEN LOS ESTUDIANTES DEL CEPRE-UNSCH, SEGÚN SEXO. ENERO-MARZO 2012.

TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Licores	15	12.7	30	25.4	45	38.1
Cerveza	7	5.9	35	29.7	42	35.6
Caña	0	0.0	12	10.2	12	10.2
Todo tipo de bebidas	3	2.5	9	7.6	12	10.2
Otros	5	4.2	2	1.7	7	5.9
TOTAL	30	25.4	88	74.6	118	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes del CEPRE-UNSCH.

En el cuadro se da a conocer el tipo de bebidas alcohólicas que consumen los estudiantes encuestados en el CEPRE-UNSCH, donde el 38.1% (45) refieren que consumen licores; de los cuales, el 25.4% son estudiantes varones y el 12.7% mujeres. Un 35.1% refieren que consumen cerveza; de ellos, el 29.7% son estudiantes varones y el 5.9% mujeres. Un mínimo porcentaje (5.9%) de estudiantes consumen otros tipos de bebidas alcohólicas; de los cuales, el 4.2% son estudiantes mujeres y 1.7% varones.

De los resultados obtenidos se concluye que los tipos de bebidas alcohólicas mayormente consumidos por los estudiantes del CEPRE-UNSCH, son los licores (38.1%) y la cerveza (35.6%), siendo este último mayormente preferido por los varones; mientras que las mujeres prefieren los licores.

Campillo-Vizcay (2001), realizó un estudio descriptivo y transversal sobre la ingestión de bebidas alcohólicas en adolescentes. Tomaron como muestra a 104

adolescentes de un consultorio médico perteneciente al Policlínico Docente “Mario Escalona Reguera” del municipio Habana del Este; encontrando a las bebidas alcohólicas más consumidas: la cerveza (62.8%) y el vino (48.7%), y la motivación psicosocial más frecuente fue la diversión en tiempo libre.

Aparicio (2002), en su investigación, de los 278 encuestados que dieron información sobre la bebida de inicio, 69.1% manifestó haberse iniciado con cerveza, seguido de vino con un 11.5%, sangría (bebida a base de vino) con un 4.3% y otras presentaciones 15.1%.

Cicua (2008), en su investigación da a conocer que frente al tipo de bebida señalada de más consumo entre los adolescentes encuestados se encontró la cerveza, ya que el 54.7% mostraban consumirla, el 23.1% consumían aguardiente, el 14.5% otro tipo de bebidas alcohólicas y el 11.8% preferían el ron. La tendencia en la cantidad del consumo de cerveza era de 1 a 3 botellas o latas, en el aguardiente media botella y en otro tipo de bebidas un cuarto de botella, en el ron un cuarto de botella.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De 300 estudiantes del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga; se encontró a un 60.7% que manifestaron no consumir bebidas alcohólicas y el 39.3% sí lo hacía.
2. Del grupo de 118 estudiantes que manifestaron consumir bebidas alcohólicas, el 78% (92) consideraron que los spots publicitarios no influyeron para que consuman; de ellos, el 55.1% son varones y un 22.9% son mujeres.
3. Del total de estudiantes encuestados en el CEPRE-UNSCH, el 57.7% (173) tuvieron edades entre 17-18 años; de los cuales, el 36.3% no consumía bebidas alcohólicas y el 21.3% si consumía.
4. Al relacionar el consumo de bebidas alcohólicas con el colegio del cual procedieron, el 76% (228) manifestaron estudiar en colegios estatales; de ellos, el

48% no consumía bebidas alcohólicas y el 28% si lo hacía.

5. El 61.3% de los estudiantes encuestados en el CEPRE-UNSCH vivía con sus padres; de los cuales, el 37.3% no consumía bebidas alcohólicas y el 24% si lo hacía. Un 20% (60) de los encuestados vivían solos; de ellos, el 12% no consumía bebidas alcohólicas.
6. Finalmente, se determinó el tipo de bebidas alcohólicas que consumían los estudiantes encuestados del CEPRE-UNSCH, donde el 38.1% (45) manifestaron consumir licores, un 35.1% manifestaron consumir cerveza.

RECOMENDACIONES

1. Se debe realizar charlas educativas a la población en general, en especial a la población adolescente sobre las consecuencias orgánicas, sociales, familiares y de perspectivas de futuro del consumo de bebidas alcohólicas, por los diferentes medios de comunicación.
2. Los alumnos de series superiores de la Facultad de Enfermería; como parte de las actividades de extensión universitaria y proyección social deben organizar charlas educativas en las instituciones educativas de nuestra localidad para dar a conocer el consumo de bebidas alcohólicas y así se disminuirá su consumo y el incremento de personas alcohólicas que en los últimos años se está incrementando en forma alarmante.

BIBLIOGRAFIA

1. ANAYA "El Consumo del Alcohol en los Adolescentes de 12-17 Años en la Institución Educativa Estado Unidos en el Distrito de Comas". UNCH, Lima. (2007).
2. APARICIO T., Jaime. *Uso y Abuso de Alcohol en Escolares de Nivel Secundario de Lima*. En <http://www.hhv.gob.pe/revista/2002/usoabusoooh.htm>. (2002).
3. BARBARÁN y cols. "Prevalencia del Consumo de Drogas y Factores de Riesgo en Adolescentes en la Institución Educativa Particular El Buen Pastor-Ayacucho". Tesis Enfermería-UNSCH. (2006).
4. BERROCAL y GUZMÁN "Consumo de Sustancias Psicoactivas y su Relación con el Rendimiento Académico de los Adolescentes del Centro Educativo Estatal Abraham Baldelomar del distrito de Carmen Alto-Ayacucho". Tesis Enfermería-UNSCH. (2002).
5. CAMPILLO MOTILVA, Rita-VIZCAY BASABE, Vladimir. "Caracterización del consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes de un consultorio médico". En <http://www.alcoholinformate.org.mx/investigaciones.cfm?investigacion=111> . (2001).
6. CANALES, Sonia-GUILÉN, Raquel. "Frecuencia y Factores de Consumo de Tabaco y Alcohol en Estudiantes de 4to. y 5to. Año de Educación Secundaria. Distrito Ayacucho. 1991". (1992).
7. CICUA, Diana y Cols. "Factores en el Consumo de Alcohol en Adolescentes". Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá (Colombia). http://portales.puj.edu.co/psicorevista/components/com_joomlib/ebooks/PS11-7.pdf . (2008).
8. FERRANDO, D. *Conocimiento de uso de drogas en los Colegios Secundarios Encuesta Nacional*. COPUID. Lima. (1992).
9. JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN." *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes de Castilla y León*". En http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/Result_Invest_Impacto_ConsumoalcoholAdolesc_CYL.pdf. (2010).
10. LA ROSA PINEDA, Ana "Manual de Psicología Social". Edit. Universidad Inca Garcilaso de La Vega. (1985).
11. PAQUIYAURI P., Elizabeth–QUISPE N., Huber D. "Factores de Riesgo Psicológicos y Socioculturales Asociados con el Consumo de Bebidas Alcohólicas en Adolescentes

- de Educación Secundaria de Instituciones Educativas Mariscal Cáceres de Ayacucho y Libertad de América de Quinua.2009*". Tesis Enfermería-UNSC. (2010).
12. PERALES A. y cols." *Salud Mental en Adolescentes de 12 a 17 años del Distrito de Santa Anita-Lima*". (1996).
 13. PONS DIEZ, Javier-BERJANO PEIRATS, Enrique. " *El Consumo Abusivo de Alcohol en la Adolescencia: Un Modelo Explicativo desde la Psicología Social*". Valencia, España. (2000).
 14. QUISPE LLANTOY, Edith-VILCHEZ MOLINA, Adila. " *Factores Condicionantes del Uso Indebido de Sustancias Psicoactivas en Adolescentes del Distrito San Juan Bautista-Ayacucho*". Tesis Enfermería-UNSC. (2000).
 15. URIBE O., Rita. " *Consumo de Alcohol en Niños y Adolescentes puede Generar Enfermedades, Intoxicaciones y Dependencia*". (2010).

PÁGINAS WEB:

16. <http://www.leyes.com.py/> .
17. <http://alcohol-adolescentes.blogspot.com/2008/07/> "¿qué consecuencias tiene el consumo de alcohol en adolescentes?".
18. <http://alcohol-adolescentes.blogspot.com/> "la realidad sobre el consumo de alcohol en adolescentes".
19. <http://foro.univision.com/t5/Colombia/Los-numero-uno/m-p/249345386>. "Colombianos, los más bebedores". 2006.
20. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1312455> . "Factores de riesgo del consumo de bebidas alcohólicas en escolares de educación secundaria".
21. <http://www.minsa.gob.pe/hhv/revista/2002/usoabusoooh.htm>
22. <http://www.avisodiario.com/2008/08/10/estadistica-de-consumidores-de-alcohol-en-peru-ya-son-mas-de-un-millon-y-medio/> ."Estadística de consumidores de alcohol en Perú ya son más de un millón y medio" (2008).
23. <http://blog.pucp.edu.pe/item/21594/breve-panorama-de-la-problematica-del-consumo-de-alcohol-en-el-peru>. "Breve Panorama de la Problemática del Consumo de Alcohol en el Perú".(2007).
24. <http://www.tvmasonline.com/index.php>. ¿Qué es un spot publicitario .
25. http://www.minsa.gob.pe/portada/prensa/notas_auxiliar.asp?nota=9343