

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

**Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del
consumo responsable del alcohol**

TESISTAS:

Franco Rodríguez, Jesús Emilio

García Paz, Marisol

TUTORES:

Curiel, Blanca Elena. Tutor Académico

Príncipe, Rita. Tutor Empresarial

Caracas, marzo 2011

DEDICATORIA

Principalmente me gustaría dedicar este Proyecto Final de Carrera a Dios, por darme la fuerza espiritual y ayudarme a superar diferentes obstáculos durante estos cinco años y en este último tramo de la carrera. También a Empresas Polar por darnos todo el apoyo en el desarrollo de este Proyecto. A la Monteávila, por darme la oportunidad de cursar la carrera de Comunicación Social en este recinto universitario y darme las herramientas para enfrentar mi vida profesional.

También me gustaría dedicar este Proyecto Final de Carrera a mi familia y mis amigos, tanto los que llevo conociendo desde mi infancia hasta los que hice en la Universidad, que me han dado ánimo y me han apoyado a lo largo de estos cinco años de carrera.

Y por último a mi compañera, Marisol García, por ayudarme y elegirme como su compañero para este Proyecto Final de Carrera, siendo el último obstáculo para alcanzar el título de Licenciado en Comunicación Social.

Jesús Emilio Franco Rodríguez

DEDICATORIA

Margarita, está linda la mar,
y el viento lleva esencia sutil de azahar:
tu aliento.

Ya que lejos de mí vas a estar,
guarda, niña, un gentil pensamiento
al que un día te quiso contar
un cuento.

Margarita - Rubén Darío

Al leer esto me acuerda y asegura que el trabajo arduo de estos últimos meses se lo merecen todos mis seres queridos: mis padres, mis hermanas, mi gigantesca familia, mi Andrés, mi compañero de PFC Jesús Franco, mis amigos, Empresas Polar y todos aquellos que me extendieron una mano en algún momento u otro. Pero también significa dejar cosas atrás y mirar para adelante a un nuevo camino con anhelo y esperanza sin olvidar todo lo enseñado en el pasado.

Sólo puedo asegurar que tendré un gentil pensamiento de la casa de estudio que me enseñó las herramientas para poder ser una profesional en el futuro, de mis compañeros de clase, mis futuros colegas que sé que siempre podré contar con ellos a

pesar de nuestras diferencias y de toda la enseñanza no sólo de trabajo sino de vida que me ha proporcionado Empresas Polar. Espero que nunca los olvide, gracias de corazón.

Marisol García Paz

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos comenzar con agradecer a Dios por darnos salud, vida y todos lo tenemos.

A nuestros padres por apoyarnos en todas las actividades que nos hemos propuesto realizar en nuestras vidas.

A nuestra casa de estudio la Universidad Monteávila, por darnos los conocimientos y herramientas necesarias para continuar con una vida profesional exitosa.

A Empresas Polar por creer en nuestro proyecto y brindarnos todo el apoyo que se encontraba en su alcance para generar el mejor seminario posible.

A nuestras tutoras Blanca E. Curiel y Rita Príncipe por la guiatura, apoyo y dedicación que durante todo el proceso de la creación del proyecto nos brindaron, sin ellas no hubiésemos podido llevar el proyecto final de carrera a cabo.

A nuestros ponentes sin su presencia hubiésemos dos estudiantes con una buena iniciativa pero sin nada concreto.

A nuestras hermanas: Mariana, Marisa y Lila porque sabemos que siempre podemos contar con ellas.

A Antonio Montilla por toda su guiatura a lo largo de la realización del proyecto.

A nuestro compañero incondicional Andrés Martínez, que siempre podremos contar con su apoyo y amor.

A nuestra amiga Mariam Rincón por todo el apoyo brindado a lo largo del proyecto.

A nuestro amigo Julián Hernández por apoyarnos en realizar todas las piezas publicitarias realizadas a lo largo del seminario.

A nuestros amigos Leonardo Maldonado e Isaac Abugadem por apoyarnos en realizar la página web necesaria para la promoción del evento.

A nuestros amigos que por razones de espacio no los podemos mencionar a todos por que fueron y son la alegría de nuestros días.

A nuestro salón por ser nuestros amigos fraternales y futuros colegas.

A nuestros patrocinantes Unidostres y Actitud Flashback por ayudarnos a promover nuestro proyecto.

A todos Muchas Gracias

Jesús E. Franco Rodríguez y Marisol García Paz

Tabla de Contenidos

RESUMEN	13
CAPÍTULO I	15
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO II	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
CAPÍTULO III	24
OBJETIVOS	24
III Objetivo General	25
III.1 Objetivos Específicos	25
III.2 Limitaciones	25
CAPÍTULO IV	27
MARCO TEÓRICO	27
IV Consumo Responsable	28
IV.1 Consumo responsable de alcohol	32
IV.1.1 Las bebidas alcohólicas	32
IV.1.1 Gradación de las bebidas alcohólicas	36
IV.1.2 Principales efectos causados del consumo de bebidas alcohólicas	39
IV.1.3 El consumidor joven adulto	45
IV.2 Postura de la OMS y Cerveceros Latinoamericanos ante el consumo excesivo de alcohol	47

IV.2.1	Organización de la Salud con respecto al Consumo Excesivo del Alcohol-----	47
IV.2.2.1	Panorama general-----	48
IV.2.2.2	Retos y oportunidades -----	48
IV.2.2.3	Fines y objetivos-----	52
IV.2.2.4	Principios Rectores-----	54
IV.2.2.5	Opciones de políticas e intervenciones -----	55
IV.2.3	La Organización de Cerveceros Latinoamericanos ante el consumo excesivo de alcohol -----	63
IV.2.3.1	Niveles y tipos de consumo de bebidas alcohólicas-----	63
IV.2.3.2	Niveles y tipos de consumo de bebidas alcohólicas-----	65
IV.2.3.3	La necesidad de estudios rigurosos para conocer la identidad de la OMS --	67
IV.2.3.4	Su propuesta de acción-----	68
IV.3	Postura de las empresas licoreras -----	72
IV.4	Bebidas alcohólicas de Venezuela -----	73
IV.4.2	Gradaciones de las bebidas alcohólicas que se consumen en Venezuela-----	81
IV.4.3	El consumidor venezolano -----	82
IV.4.4	Marco legal y ONG's (Regulaciones legales en Venezuela)-----	84
IV.4.5	El Consumo Responsable en Empresas Polar-----	102
CAPÍTULO V	-----	108
MARCO METODOLÓGICO	-----	108
V	Cronograma de etapas de realización del evento-----	109
V.1	Pre-evento -----	109
V.1.1	Público Objetivo-----	109
V.1.2	Selección de la fecha-----	109

V.1.3	Selección de la hora-----	110
V.1.4	Selección del lugar -----	110
V.1.5	Comités de trabajo-----	111
V.1.5.1	Comité de Finanzas -----	111
V.1.5.1	Comité de Participantes -----	111
V.1.5.2	Comité de Identidad y comunicación -----	111
V.1.5.3	Comité de Logística y Protocolo -----	111
V.1.6	Documentación para el evento -----	112
V.1.7	Resultados encuestas Pre-evento -----	112
V.1.7.1	Análisis de las encuestas -----	137
V.1.8	Ponentes y jurados-----	137
V.1.8.1	Base de datos de los ponentes y jurados (posibles y finales)-----	138
V.1.8.2	Currículos de los ponentes y jurados (posibles y finales) -----	139
V.1.8.3	Explicación, justificación y objetivo de cada participación-----	140
V.1.8.3.1	Rafael Pedraza / Adriana Mata: -----	140
V.1.8.1.2.	Rita Príncipe:-----	140
V.1.8.1.3.	Roberto (Bobby) Coimbra:-----	142
V.1.8.1.4.	Ana María Domínguez:-----	142
V.1.8.1.5.	Gerardo Tálamo: -----	143
V.1.8.1.6.	Daniel Lupi: -----	143
V.1.8.1.7.	Arianna Arteaga Quintero: -----	144
V.1.8.1.8.	Polo Troconis: -----	144
V.1.8.1.9.	Graciela Beltrán Carias: -----	145
V.1.8.1.10.	Ibelise de Álvarez: -----	145

V.1.8.1.11.	Rodrigo Núñez: -----	146
V.1.8.1.12.	Blanca E. Curiel:-----	146
V.1.9.	Modelo de carta de invitación para los ponentes: -----	147
V.1.9.1.	Modelo de carta de agradecimiento para los ponentes: -----	147
V.1.10.	Patrocinio: -----	147
V.1.10.1.	Modelo de carta de presentación para patrocinantes -----	147
V.1.10.2.	Base de Datos de Empresas patrocinantes -----	148
V.1.10.3	Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió-----	149
V.1.10.3.1	Empresas Polar: -----	149
V.1.10.1.1.	Unidostres: -----	150
V.1.10.1.2.	Actitud Flashback:-----	151
V.1.10.2.	Modelo de Carta de agradecimiento para patrocinantes-----	151
V.1.11.	Logística y planificación -----	151
V.1.11.1.	Refrigerio:-----	151
V.1.11.2.	Obsequios y Certificados -----	152
V.1.11.3.	Protocolo-----	153
V.1.11.3.1.	Base de datos Protocolo-----	153
V.1.11.4.	Identificaciones -----	154
V.1.11.5.	Decoración-----	154
V.1.11.6.	Equipos Audiovisuales -----	155
V.1.11.7.	Programa del evento: -----	155
V.1.11.8.	Evaluación del Evento-----	157
V.1.11.9.	Identidad Gráfica -----	158
V.1.11.10.	Presupuesto Final -----	158

V.1.12	Comunicación y Promoción -----	159
V.1.12.1	Base de Datos Medios: -----	159
V.1.12.2	Plan de medios-----	160
V.1.12.3	Estrategia Promocional o de Comunicaciones -----	161
V.1.12.3.1	Concurso -----	161
V.1.12.3.1	Evento -----	162
V.1.12.3.2	Invitación a los Medios -----	162
V.1.12.4	Concurso-----	163
V.1.12.4.1	Inscripciones -----	163
V.1.12.4.2	Bases del Concurso -----	164
V.1.12.4.2.1	Especificaciones de entrega de los materiales -----	164
V.1.12.4.2.1.1	Propuesta gráfica: -----	164
V.1.12.4.2.1.2	Propuesta audiovisual:-----	164
V.1.12.4.2.1.3	Propuesta de material POP:-----	165
V.1.12.4.3	Reglas del Concurso -----	165
V.1.12.4.4	Entrega de propuestas -----	166
V.1.12.5	Organización para el día de la premiación-----	166
V.2	Desarrollo del Evento -----	167
V.2.12	Permisos -----	167
V.2.2	Ambientación de la casa de estudio-----	167
V.2.3	Estrategia Comunicacional-----	168
V.2.4	Invitados a Presidir el Evento-----	169
V.2.4.4	Primer día: -----	169
V.2.4.5	Segundo día-----	171

V.2.5	Invitados de medios -----	173
V.2.6	Documentación del evento -----	174
V.2.6.4	Primer día -----	174
V.2.6.5	Segundo día-----	174
V.2.7	Patrocinante -----	174
V.2.8	Protocolo -----	175
V.2.9	Refrigerio -----	175
V.2.10	Obsequios-----	176
V.3	Post evento -----	177
V.3.1	Medios publicados -----	177
V.3.2.	Evaluación del evento -----	178
V.3.2.1.	Análisis de Resultados de las Encuestas -----	198
CAPÍTULO VI	-----	199
RECOMENDACIONES	-----	199
CAPÍTULO VI	-----	202
CONCLUSIÓN	-----	202
GLOSARIO	-----	206
REFERENCIAS	-----	210
BIBLIOGRÁFICAS	-----	210
ANEXOS	-----	218

RESUMEN

RESUMEN

A razón de querer brindar herramientas e información nueva sobre un tema poco abarcado en el público universitario de la Universidad Monteávila, nace la iniciativa de realizar un evento de consumo responsable de bebidas alcohólicas, con el objetivo de abrir una puerta a sensibilizar y generar interés en el futuro comunicador social de la Universidad Monteávila sobre el tema de consumo responsable de bebidas alcohólicas.

En este sentido fue efectuado un previo análisis del público objetivo (de una muestra del 20%) para la escogencia de las actividades que serían programadas en él. Así mismo fueron realizadas según los resultados de las encuestas que un 70% de las personas encuestadas estarían dispuestos a participar en un evento de esta índole, un 23% evidencio su deseo de ver especialistas en el ámbito publicitario, un 23% campañas de empresas reconocidas y un 20% a psicólogos. Gracias a los resultados de las encuestas en la etapa pre evento, se realizó la búsqueda de los ponentes que acudirían al mismo. El 1er Seminario Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol, fue realizado el 21 y 22 de febrero de 2011.

A partir de las encuestas realizadas en el evento se logró concluir, a pesar de los factores no controlables en cuanto a la asistencia, que un 93% desea repetir iniciativas de esta índole en la casa de estudio, un 100% considera que ayudó a sensibilizar sobre el consumo responsable de alcohol y un 92% considera que podrían tomar la iniciativa de ser un agente de cambio en su vida social. Cumpliendo de esta manera con los objetivos tanto general como específicos, propuestos al inicio del proyecto.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El consumo de bebidas alcohólicas en la mayoría de los países se encuentra vinculado con festividades y convivencia, sin embargo, su consumo excesivo puede llegar a convertirse en un factor de riesgo para el consumidor y la sociedad en general.

“... El consumo de alcohol ocupa el tercer lugar mundial entre los factores de riesgo de enfermedades y discapacidad; en el Pacífico Occidental y las Américas ocupa el primer lugar, y en Europa, el segundo. Además, unos 320 000 jóvenes entre los 15 y los 29 años de edad mueren de causas relacionadas con el alcohol, lo que representan un 9% de la mortalidad en este grupo etario.” (El uso Nocivo del Alcohol, documento en línea:

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/index.html>

obtenido el 11 de marzo de 2011)

Partiendo de la premisa anterior se debe enfatizar cada vez más en brindar herramientas para que la población tenga noción de los riesgos que implican el uso inadecuado de las bebidas alcohólicas, hacer hincapié en la formación de jóvenes y jóvenes adultos sobre el consumo de estas sustancias, ya que esta población generalmente obtiene una concepción errada del significado de un consumo responsable del alcohol.

“La creencia más compartida entre los diferentes grupos de adolescentes y jóvenes, tiene que ver con la asociación, según su opinión, entre el consumo de alcohol y las "consecuencias positivas" que este proporciona. Entre estas destacan, según ellos indican, una potenciación de la actividad psico-física (alegría, euforia, superación de la timidez y retraimiento, mejoría del estado de ánimo, etc.), posibilidad de diversión e integración dentro del grupo de amigos donde la mayoría consumen.” (Consumo de alcohol, documento en línea:http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drogas/doc/alcohol_jovenes.htm obtenido el día 13 de enero de 2011)

Mientras que el consumidor joven sólo se enfoca en cambios globales positivos, no consideran ciertos o importantes las consecuencias negativas que pudiesen tener las bebidas alcohólicas, esto influye a que exista un mayor consumo por parte del interesado en espacios en donde se relaciona con su grupo social.

Por esta razón se considera necesaria la profundización y consistencia de proyectos interactivos y educativos que brinden a la sociedad herramientas necesarias para tomar decisiones responsables cuando se trata del consumo del alcohol.

Es por ello que cómo estudiantes, se decidió realizar, con el apoyo de Empresas Polar, la cual cuenta con una larga tradición de compromiso con el bienestar de la sociedad venezolana, un seminario con la finalidad de compartir una nueva información con el propósito de abrir una puerta a que los futuros comunicadores sociales de la Universidad Monteávila se motiven y asuman la información proporcionada, con la expectativa que se conviertan en portavoces y fortaleciendo de esta manera el rol del futuro comunicador social.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de alcohol se ha convertido en parte de la cultura venezolana, asociado con el compartir y pasarla bien. Sin embargo, por lo general pasa desapercibida la gravedad de este tema, ya que si se consume en exceso o de forma indebida puede convertirse en un factor de alto riesgo para el consumidor y las personas que lo rodean.

En este sentido, se debe hacer hincapié en brindar herramientas para que la población tenga noción de los riesgos que implican el consumo nocivo de alcohol. La educación acerca de este tópico debe concientizar a la opinión pública a los fines de legislar sobre la materia y crear políticas que sean aplicadas en la sociedad moderna venezolana.

Haciendo énfasis en la premisa anterior, las empresas licoreras nacionales como Cervecería Polar, Cervecería Regional, Compañía Brahma Venezuela, Pernord Ricard, Diageo, Ron Santa Teresa entre otros; en conjunto con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, deben de promover de forma efectiva herramientas que les brinden al consumidor la educación, leyes y políticas regulatorias necesaria que ayuden a que el comportamiento de consumo sea positivo y sea incluido en la forma de actuar de la cultura venezolana.

La Organización Mundial de la Salud (2010) plantea que “las lesiones mortales atribuibles al consumo de alcohol suelen afectar a personas relativamente jóvenes”.

El uso nocivo del alcohol contribuye de forma importante a la carga mundial de morbilidad, y ocupa el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de muerte prematura y discapacidad a nivel mundial. Se estima que en 2004 murieron en todo el mundo unos 2,5 millones de personas, incluidos 320.000 jóvenes de 15 a 29 años, por causas relacionadas con el alcohol. (OMS, 2010. p6)

Partiendo de esta premisa, se debe hacer mayor énfasis , en el joven y el joven adulto, debido a que su consumo podría llegar a niveles exagerados o nocivos, además de poseer creencias cómo “A mí no me pasa” o “Yo sé cuándo parar”.

La población joven considera que el consumo de bebidas alcohólicas de alta gradación, contrae mayores beneficios que consecuencias negativas, en donde sustancias de esta índole facilitan sus relaciones sociales, convirtiendo al joven en un ser más extrovertido aumentando de esta manera su expresividad emocional. Esto influye a que exista un mayor consumo por parte del interesado, obviando las consecuencias negativas que pudiesen tener el uso de las bebidas alcohólicas sobre su salud.

Las razones por las cuales el consumidor joven consume bebidas alcohólicas pueden ser diversas, una de las más criticadas es la influencia que podría tener la publicidad en ellos, pero existen dos objetivos esenciales en un proceso publicitario; el objetivo de mercadeo que refiere a lo concerniente a la relación entre la marca y el consumidor: penetración, frecuencia, compra o lealtad de marcas, y el segundo objetivo el de la comunicación de la publicidad, la cual es lograr una conexión entre el consumidor y la marca como si fuera una relación personal, en donde el consumidor prefiera una marca por encima de la competencia; para ello, la publicidad diseña una estrategia creativa cuyo objetivo es “persuadir” a ese consumidor a través de un beneficio y sus valores.

El “driver” es la “personalidad de la marca” que pueda lograr dicha conexión que generen: confianza, credibilidad, respeto, pasión y convencimiento.

En el caso de las bebidas alcohólicas está “persuasión” pasa por el tamiz de diferentes regulaciones gubernamentales asociadas a: tránsito, comunicaciones y otras, que hacen que la estrategia publicitaria sea muy limitada y por consiguiente las campañas publicitarias restringidas.

Los verbos: “beber”, “brindar”, “tomar” entre otros, no están permitidos aún como acciones de consumidores tomando el producto. Los atributos funcionales de otras bebidas se reducen en dos: sabor y refrescancia, es prácticamente una campaña

de información y presencia de la marca y se motiven a probarla(para que la “recuerden”).

Por esta razón, nosotros como jóvenes adultos de la Universidad Monteávila (UMA), consideramos necesario realizar un cambio de conciencia en la sociedad en la que habitamos. Siendo nuestra casa de estudio, lugar de encuentro con nuestros compañeros, el sitio ideal para promover dichos valores y poder generar ese efecto “viral” que permita llevar un cambio de conducta más allá de la institución académica.

Mantenemos la creencia que para poder fomentar nuevos cambios de conductas y patrones de consumo, debe de existir una sinergia entre campañas de concientización y actividades educativas. Por esta razón hemos ideado diseñar un seminario, enfocado al el tema de consumo responsable de alcohol.

La elección de la Faculta de Ciencias de la Comunicación e información (FCCI) responde a la necesidad de formar a aquellos que, en un futuro, serán agentes de cambio en las costumbres de la sociedad moderna, permitiendo que se pueda dar una reflexión sólida y de largo alcance sobre la práctica de poder consumir responsablemente.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS

OBJETIVOS

III Objetivo General

Bajo la premisa anterior, hemos tomado la iniciativa de diseñar, desarrollar y ejecutar el 1er Seminario “Sembrando conciencia: La publicidad detrás del Consumo Responsable de alcohol”, los días 21 y 22 de febrero del año 2011; con la finalidad de sensibilizar y generar interés en el futuro comunicador social de la Universidad Monteávila, sobre el tema de consumo responsable de bebidas alcohólicas.

III.1 Objetivos Específicos

- Medir, a través de una encuesta, el interés y el conocimiento que posee el público universitario de la UMA entorno al consumo responsable de bebidas alcohólicas.
- Diseñar y desarrollar el concepto creativo, la logística y la estructura del evento, tomando en cuenta los resultados de la encuesta previamente realizada.
- Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria para promover el 1er seminario “Sembrando conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable de alcohol”.

III.2 Limitaciones

Estamos concientes de los obstáculos que se nos podrían presentar en el desarrollo y ejecución de nuestros objetivos, en este sentido, consideramos limitantes:

- El tiempo limitado para la realización del evento
- Que la comunidad universitaria se encuentre cargada de actividades y no posea el tiempo de acercarse al seminario.
- La dificultad que conlleva los cambios de conducta y patrones de consumo, ya que estos requieren de consistencia y dedicación en el público seleccionado. Lo que quiere decir que la generación de conciencia es un objetivo a largo plazo, y requiere de tiempo para ser alcanzado.
- Dificultad que conlleva conseguir ponentes que profundicen en el tema del consumo responsable del alcohol y promuevan en el comunicador y publicista del futuro a ser agentes de cambio.
- Dificultad de conseguir patrocinio.

CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

IV Consumo Responsable

Para poder llegar a una definición que se acerque al conocimiento que se posee sobre “consumo responsable” se debe primero desglosar la frase.

Según la Real Academia Española:

- **Consumo (de consumir):** es la “acción y efecto de consumir”. (Consumo, documento en línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM=consumo obtenido el 03 de enero de 2011)
- **Consumir:** se define como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”. (Consumir, documento en línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM=consumir obtenido el 03 de enero de 2011)
- **Responsable:** “Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide”. (Responsable, documento en línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM=responsible obtenido el 03 de enero de 2011)

Según las definiciones anteriormente explicadas, podemos definir como consumo responsable: la acción de utilizar con cuidado y atención los bienes para satisfacer necesidades o deseos lo cual implica una corresponsabilidad por parte del consumidor.

Según Montoya Beatriz y Piña Luisa, en su tesis "Diseño de un evento para concientizar a los jóvenes de la Universidad Monteávila sobre consumo responsable de bebidas alcohólicas apoyado en la campaña adelantada por la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas: "El consumo responsable se refiere entonces a la manera racional de obtener o consumir productos que se encuentran en el mercado".

Las personas actúan diariamente de acuerdo a sus valores éticos, aquello que les parece bien o mal antes de tomar una decisión, pero al momento de consumir es habitual escoger de una forma más sencilla, bien sea por lo accesible, lo económico, o simplemente lo que esté de moda en el momento, sin importar realmente las consecuencias que pueda tener el bien sobre el consumidor o el ambiente que lo rodea.

Por esta razón, el consumo responsable intenta potenciar que el consumo no sea contradictorio a la salud y al ambiente que rodea al consumidor. El bien es considerado todo aquello que utiliza la persona para satisfacer sus necesidades y deseos, comenzando con el espacio, los recursos naturales que utiliza, hasta los alimentos, vestimenta, y medios para transportarse.

Partiendo de lo anteriormente dicho, el consumo es una actividad primaria del hombre para poder subsistir, y su consumo responsable es primordial para poder manejar un desarrollo sustentable de los recursos, con el fin de que generaciones futuras puedan gozar de una vida y ambiente más sano.

El hombre es un sujeto que consume para vivir, y aprender a consumir de manera responsable, tiene que ver, entre otras cosas con la elección de la mejor relación calidad-precio, con la conducta de consumir lo necesario evitando el exceso, tomando en cuenta la salud y el bienestar propio de los demás.

El acto de consumir no solamente implica el satisfacer una necesidad, sino también el colaborar con los procesos económicos, sociales y medioambientales. Por esta razón se debe tener en consideración las repercusiones negativas que estas puedan ocasionar.

Durante muchos años, el exceso de consumo los medios de comunicación y publicitarios han sido culpados por generar necesidades ante el consumidor y lo convierten en parte de un consumismo masivo, pero pasear de esta premisa la publicidad beneficia a la sociedad.

“... aunque la publicidad puede ser criticada legítimamente por no ofrecer una información perfecta y, algunas veces, por crear externalidades indeseables, hay que elogiarlas también cuando respalde los principios de la economía de libre empresa. En generalidad de los casos, por ser una rica (aunque no perfecta) fuente de información, propicia la existencia de muchos compradores y vendedores, promoviendo así el interés personal de los consumidores y las empresas (...) estimula el desarrollo y acelera la aceptación de nuevos productos y tecnologías.” (Publicidad, 2000. p 56, 57)

Sin la publicidad, las organizaciones no podrían llegar a una audiencia masiva para dar a conocer a la gente la importancia de carácter social. La publicidad se encuentra ligada con la ética y la responsabilidad social, en donde la publicidad ética “significa hacer lo que el publicista y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada; y la responsabilidad social en la publicidad “significa hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población general o para una comunidad en particular”. Esto unido, la publicidad ética y la responsabilidad social en la publicidad, tienen cierta obligación moral de no violar los principios fundamentales de la economía, aun cuando no exista una obligación legal, (Publicidad, 2000. p57)

El uso de la publicidad en las empresas y organizaciones no sólo facilita a persuadir a que sus consumidores les sean fieles a los productos, sino también ayuda y completa a las compañías a transmitir sus mensajes de carácter social, mejorando la relación con el consumidor, demostrándoles sus proyectos y posturas de responsabilidad social en cuanto al consumo y la sociedad. (Publicidad, 2000. p57)

IV.1 Consumo responsable de alcohol

IV.1.1 Las bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol (compuesto químico conocido como alcohol etílico), la producción de estas sustancias consiste en la fermentación de almidones y azúcares, entre ellas se puede mencionar: los vinos, cervezas, licores, whisky, aguardientes, entre otros.

Es importante diferenciar las bebidas de baja gradación, comprendidas entre 4 a 14 grados alcohólicos, como la cerveza y vinos y las alta gradación, de 15% en adelante, como los vinos fortalecidos, whisky, vodka, agua ardiente, entre otros.

“Una bebida alcohólica es un líquido que contiene etanol (alcohol etílico, comúnmente denominado «alcohol») y está destinado a ser bebido. En la mayoría de los países que cuentan con una definición legal de «bebida alcohólica», el umbral relativo al contenido de etanol por volumen de una bebida está fijado en $\geq 0,5\%$ o $1,0\%$. Las bebidas alcohólicas predominantes son la cerveza, el vino y los licores.”
(Organización Mundial de la Salud, 2010. p6)

Según la página web de la licorera DIAGEO <http://www.drinkiq.com> las bebidas alcohólicas se forman de la siguiente manera:

Las bebidas alcohólicas (bebidas espirituosas, cerveza y vino) se obtienen mediante un proceso natural de fermentación de una fuente natural de azúcar con un catalizador, que normalmente es la levadura.

La fermentación es un proceso a través del cual los carbohidratos, como los almidones y azúcares de las plantas, se transforman en alcohol etílico y dióxido de carbono. La molécula de alcohol etílico producida en el proceso de fermentación es la misma para todas las bebidas alcohólicas.

La materia prima que se utiliza para elaborar cerveza, vino y destilados son plantas fermentables.

- Los licores destilados contienen una amplia variedad de plantas, como los granos para la fabricación de whiskey, jarabe de caña de azúcar y melaza para el ron, y una gran variedad de frutas y verduras para el vodka y la ginebra.
- En la primera fase de elaboración de la cerveza se usan agua, cebada malteada y lúpulo y en el caso de países como Venezuela, se le es agregado el maíz.
- Las uvas se emplean para la elaboración del vino, aunque también pueden usarse otras frutas y vegetales.

El azúcar de las uvas se fermenta para producir vino. La cerveza se obtiene a través de un proceso de malteado y fermentación comenzando con azúcares de cebada y trigo. La destilación convierte la cerveza en whiskey. El proceso de destilado se logra extrayendo el agua para concentrar el sabor y la gradación del alcohol.

La elaboración de bebidas alcohólicas cuenta con una larga historia. La receta exacta para cualquiera de las muchas marcas de bebidas alcohólicas es un secreto bien guardado entre los destiladores, cerveceros o viticultores. (Cómo se forma el alcohol: documento en línea: <http://www.drinkiq.com/es-ES/pages/what-is-alcohol.aspx> obtenido el 23 de febrero de 2011)

El International Bartenders Association, mencionan que:

El alcohol etílico o etanol es potable, claro, incoloro con un olor etéreo, es cálido, con sabor ardiente y ligeramente dulce. Es una sustancia volátil, inflamable que arde con una llama azul y también es higroscópico (absorbe el agua).

- Es totalmente miscible con agua en cualquier proporción.
- Se vaporiza a 78.3oC y se congela a -113oC.
- El alcohol debe ser consumido en cantidades moderadas. Tiene un agradable y efecto soporífero (inductor del sueño) y posee la capacidad de permitir a sus consumidores de soltar sus inhibiciones y relajarse por esta razón el alcohol es apreciada y buscada.
- El continuo y repetido el consumo excesivo puede conducir a la dependencia del alcohol y también puede causar daños en el hígado. (Alcohol and Responsible Drinking, Documento en línea: <http://www.iba-world.com/english/drinking/> obtenido el 3 de enero de 2011)

“Si se lleva una cuenta de cuanta cantidad de alcohol el consumidor consume, el consumidor está en un buen camino a realizar un consumo responsable en cuanto a la bebida. Pero de igual forma hay que considerar su *patrón de consumo*, debido a que dependiendo de las circunstancias de la persona (estado anímico, salud, sexo, entre otras cosas), puede ser mejor que no consuma alcohol en lo absoluto.

Una vez que el consumidor posee comprensión de su consumo puede ayudar a que pueda maximizar el disfrute de su experiencia con la bebida y minimizar cualquier daño potencial que este puede causar.”

(Drink IQ, Documento en línea:

<http://www.drinkiq.com/enrow/Pages/home.aspx?me=xw2ak4451kr3>

[i0merwgyfbiy](#) obtenido el 23 de febrero de 2011).

IV.1.1 Gradación de las bebidas alcohólicas

El International Bartenders Association señala los diferentes niveles del alcohol:

Tabla 1

Gradación de bebidas alcohólicas

Bebida alcohólica	Gradación
Cerveza	4% a 11% de alcohol por volumen
Vino (rojo, blanco, rosado, espumante)	7% a 14% de alcohol por volumen
Vinos fortalecidos	18% a 21% de alcohol por volumen
Vermouth	16% a 20% de alcohol por volumen
Brandy	40% alcohol por volumen
Whisky, Ginebra, Ron, Vodka	44% a 45% de alcohol por volumen

Licores (varia de muy bajo a muy alto)	11% a 45% de alcohol por volumen
--	----------------------------------

Las bebidas alcohólicas tienen una variedad de tamaños de vasos, botellas y otros envases, por esta razón cantidades de alcohol son diferentes. Debido a esta variación algunos gobiernos han desarrollado el concepto de una bebida estándar también llamada como unidad estándar. Una unidad estándar es una medida de la cantidad de alcohol puro en una copa, vaso o botella, generalmente se expresa en gramos de alcohol, que puede ser utilizado para comparar el contenido de alcohol en todos los diferentes tipos y tamaños de bebidas alcohólicas, (Drink IQ, Documento en línea: <http://www.drinkiq.com/enrow/Pages/home.aspx?me=xw2ak4451kr3i0merwgyfbiy> obtenido el 23 de febrero de 2001)

Según la página de DrinkIQ de la empresa licorera DIAGEO señala las bebidas estándar que utilizan en los diferentes países:

Tabla 2**Medida estándar de alcohol en distintos países**

País	Gramos	mL
Australia	10	12,7
Canadá	13,6	17,1
Dinamarca	12	15,2
Finlandia	11	13,9
Francia	12	15,2
Hungría	10	12,7
Islandia	9,5	12
Irlanda	10	12,7
Italia	12	15,2
Japón	19,75	25,0
Países Bajos	9,9	12,5
Nueva Zelanda	10	12,7
Portugal	14	17,7
España	10	12,7
Reino Unido	8	10
Estados Unidos	14	17,7

IV.1.2 Principales efectos causados del consumo de bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas son un sedante, actúan como anestésico y tranquilizante; estas sustancias al entrar en el organismo penetran el sistema nervioso, incluyendo al cerebro por medio de la sangre, sus efectos se pueden considerar inmediatos modificando la percepción, el estado de ánimo y la conducta del consumidor, esta sustancia es considerada dañina si se consume en grandes cantidades y puede ser adictiva.

“(...) su uso continuado también afecta a otros órganos como el riñón, el hígado o el sistema circulatorio. Inicialmente, los efectos del alcohol son sutiles, pero pueden ser peligrosos porque una persona bajo sus efectos no es un buen juez de su conducta.” (El alcohol, documento en línea:

http://www.farmaceuticonline.com/cast/familia/familia_alcohol_c.html obtenido el 18 de noviembre de 2010)

El International Bartenders Association, mencionan que:

- Luego de haber ingerido el alcohol toma aproximadamente tres minutos para llegar al cerebro. La cantidad exacta de tiempo varía entre los individuos.

- Cuando se consume bebidas alcohólicas, una pequeña porción del alcohol puro es absorbido directamente y de inmediato en el torrente sanguíneo a través de las paredes del estómago.
- El resto del alcohol se procesa a un ritmo más lento a través del intestino delgado al torrente sanguíneo.
- El alcohol en la sangre cargada, se bombea a través del cuerpo por el corazón que con el tiempo transporta el alcohol para el hígado que se oxida y se descompone. El 90 a 98% de todo el alcohol ingerido se oxida en el hígado en agua y dióxido de carbono. El resto del 2-8% de alcohol se elimina por la respiración, la orina, la saliva y las lágrimas.
- El hígado de un hombre es capaz de romper el equivalente de una bebida estándar por hora o 80 gramos de alcohol puro en 24 horas, mientras que el hígado de una mujer es sólo la mitad de eficiente, (Alcohol and Responsible Drinking, documento en línea: <http://www.iba-world.com/english/drinking/> obtenido el 3 de enero de 2011)

Según la página <http://www.consumoresponsable.com.ve/> la velocidad de los efectos de esta sustancia nociva depende de varios aspectos:

- El tipo de bebida y cantidad de grado de alcohol que posea. (A mayor concentración de alcohol mayor será la absorción)
- Velocidad con la que se consuma la bebida. (A mayor rapidez más rápida será la

absorción)

- Presencia de alimentos en el estómago, especialmente grasas. (El alimento retrasa la absorción)
- Peso corporal y sexo (Las mujeres y personas delgadas absorben más rápido el alcohol)
- Estado anímico, emocional y de salud en general (el cansancio la depresión y la mala salud aumentan la rapidez de absorción)

Normalmente, esto es lo que ocurrirá en cada nivel de BAC (control o test de alcoholemia), si es consumido los siguientes grados de alcohol:

- .01 - .06
 - Sensación de relajación
 - Sentido de Bienestar
 - El pensamiento, juicio y de la Coordinación Discapacidad
- .06 - .10
 - Pérdida de las inhibiciones
 - Extroversión
 - Los reflejos, la percepción de profundidad, visión periférica y razonamiento son Impedidos
- .11 - .20

- Parque infantil emocional
- Sensación de tristeza o de rabia
- Tiempo de reacción y de habla son Impedidos

- .21 -. 29
 - Estupor
 - Pérdida de conocimiento
 - Habilidades de motor son Impedidos

- .30 -. 39
 - La depresión severa
 - Pérdida del conocimiento
 - La respiración y la frecuencia cardíaca alterada

- Mayor de 0.40
 - La respiración y la frecuencia cardíaca alterada
 - La muerte es Posible (Measuring BAC, documento el línea: <http://www.bloodalcoholcontent.org/measuringbac.html> obtenido el 12 de enero de 2011)

El especialista en la materia Gerardo Tálamo comenta los diversos conceptos de consumo:

- **Consumo moderado:**

Es “Beber con moderación es tomar dentro de los límites establecidos por su salud, la sociedad en la que vive y sus obligaciones hacia su familia y amigos: 1 a 3 bebidas al día para la mayoría de los hombres”. Dr. Erik Skovenborg.

En términos generales: 1 bebida al día para mujeres y 2 para hombres. Dr. Arthur Klatsky.

- **Consumo responsable:**

- Mujeres: no más de 2 bebidas diarias; para evitar la intoxicación no más de 4.
- Hombres: no más de 3 bebidas diarias; para evitar la intoxicación no más de 5.

Para evitar la dependencia no consumir ninguna bebida, por lo menos, un día a la semana.

(Educalcool: “*Low-risk Drinking*”).

Consumo responsable de alcohol es beber dentro de los límites establecidos por el género, la edad, el estado de salud, la sociedad en la que vivimos y nuestras obligaciones hacia nuestra familia, nuestros amigos y nosotros mismos. (Propuesta de G. Tálamo, basada en la definición de Skovenborg).

- **Consumo nocivo:**

“Patrón de consumo que está causando daño a la salud. El daño puede ser físico o mental” (ICD-10 - Clasificación de enfermedades mentales y trastornos del comportamiento - Organización Mundial de la Salud).

“**Consumo nocivo:** un patrón de uso de sustancias psicoactivas que está causando daño a la salud. El daño puede ser físico (por ej. hepatitis que sigue a inyección de drogas) o mental (por ej. episodios depresivos secundarios a consumo alto de alcohol). El uso dañino tienen comúnmente, pero no invariablemente, consecuencias sociales adversas; sin embargo las consecuencias sociales en sí mismas no son suficientes para justificar un diagnóstico de uso dañino. El término fue introducido en el ICD-10 y sustituyó el de “uso no dependiente” como término diagnóstico. El equivalente más próximo en otros sistemas de diagnóstico es abuso de sustancia (por ej. DSM-III-R), el cual usualmente incluye las consecuencias sociales.” Glosario de términos sobre el alcohol - Organización Mundial de la Salud.

A pesar de los riesgos asociados al consumo se ha demostrado científicamente, que si es consumido con regularidad y moderación después de los 40 años (no más de dos tragos diarios para los hombres y no más de uno para las mujeres), ofrece cierta

defensa ante las enfermedades cardiovasculares. Sin embargo cada individuo es único y no todos poseemos las mismas condiciones corporales y de salud.

Partiendo de las premisas anteriormente explicadas, se podría concluir que el consumo de bebidas alcohólicas afecta de forma diferente a cada persona y que el consumo moderado de alcohol puede formar parte de un estilo de vida saludable, sin embargo hay que estar consciente que existe una población que consume de forma irresponsable. El consumo en exceso de las bebidas alcohólicas, puede contraer consecuencias negativas tanto para el consumidor como para la sociedad en general.

Todas las sustancias buenas o malas a grandes cantidades pueden resultar dañinas para el cuerpo humano, por ende el consumo responsable de alcohol implica un uso consciente de las bebidas alcohólicas.

IV.1.3 El consumidor joven adulto

“La creencia más compartida entre los diferentes grupos de adolescentes y jóvenes, tiene que ver con la asociación, según su opinión, entre el consumo de alcohol y las "consecuencias positivas" que este proporciona. Entre estas destacan, según ellos indican, una potenciación de la actividad psico-física (alegría, euforia, superación de la timidez y retraimiento, mejoría del estado de ánimo, etc.), posibilidad de diversión e integración dentro del grupo de amigos

donde la mayoría consumen.” (Consumo de alcohol, documento en línea:

http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drogas/doc/alcohol_jovenes.htm obtenido el día 13 de Enero de 2011).

Partiendo de la premisa anteriormente explicada, la población joven considera que el consumo de bebidas de altas graduaciones alcohólicas, conlleva consecuencias positivas, interpretando que estas sustancias potencian las relaciones sociales al facilitar la expresividad emocional y convirtiendo al consumidor en un ser más extrovertido.

Mientras que el consumidor joven espera cambios globales positivos, no consideran ciertos o importantes las consecuencias negativas que pudiesen tener las bebidas alcohólicas, esto influye a que exista un mayor consumo por parte del interesado en tiempos y espacios en donde las relaciones interpersonales se intensifican, estos espacios siendo en su mayoría los fines de semana.

Por otro lado el joven consumidor considera que conoce cual es su “límite”, pensando que consume “lo normal” sin saber o reconocer que su nivel de consumo puede ser perjudicial para su salud y al ambiente que lo rodea.

Se podría concluir que los motivos principales que el mundo juvenil usa para explicar el consumo de bebidas alcohólicas son, (El alcohol y tu, documento en línea: <http://www.elalcoholytu.org/elalcoholytu.php> obtenido el 13 de enero de 2011):

- Me agrada el sabor
- Me ayuda a relajarme y a evadirme
- Me ayuda a divertirme
- Me hace sentir más seguro y abierto
- Por presión del ambiente o grupo social en el que me muevo

IV.2 Postura de la OMS y Cerveceros Latinoamericanos ante el consumo excesivo de alcohol

IV.2.1 Organización de la Salud con respecto al Consumo Excesivo del Alcohol

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha mantenido un rol activo en la investigación sobre los problemas de salud pública atribuyentes al consumo excesivo de alcohol, ha publicado numerosos en la materia en los últimos años. Este incluye un proyecto de estrategia mundial para reducir el uso excesivo del alcohol.

Estrategia de la OMS para reducir el uso excesivo del alcohol.

IV.2.2.1 Panorama general

El uso excesivo de alcohol tiene grave repercusiones en la salud pública y es considerado uno de los principales factores de riesgo de la mala salud mundial. El marco de este proyecto de estrategia, se encuentra basado en el concepto del uso excesivo del alcohol, el cual abarca una amplia noción del consumo el cual provoca efectos perjudiciales para el consumidor en cuanto al ámbito sanitario y social.

El uso excesivo del alcohol compromete tanto el desarrollo individual como el colectivo, ocupando el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de muertes prematuras y discapacidades a nivel mundial.

El consumo excesivo de alcohol, es uno de los principales factores de riesgos evitables que pueden ocasionar trastornos neuropsicológicos, y otras enfermedades como cirrosis hepática, diversos tipos de cánceres, y problemas cardiovasculares. Por otra parte también se encuentran relacionadas con enfermedades infecciosas como lo puede ser, la tuberculosis, neumonía y VIH/sida. El uso excesivo de alcohol suelen afectar en su mayoría personas relativamente jóvenes.

IV.2.2.2 Retos y oportunidades

“El presente compromiso de reducir el uso nocivo del alcohol ofrece una excelente oportunidad para mejorar la salud y el bienestar social y aliviar la actual carga de morbilidad atribuible al alcohol. Sin embargo,

existen grandes desafíos que se han de tener en cuenta en las iniciativas o programas mundiales o nacionales; se trata de:” (OMS, 2010. p7)

- Reforzar la acción mundial y cooperación interracial: El uso excesivo de alcohol lo indican las actuales tendencias sanitarias, comerciales y culturales, en el cual muestran que el consumo inadecuado de alcohol seguirá siendo un problema a nivel mundial. Por esta razón se requiere de una orientación de mayor colaboración global para poder complementar y reforzar las iniciativas municipales, regionales y nacionales con respecto a este tema.
- Posibilitar la acción intersectorial: La diversidad de los problemas asociados al consumo excesivo del alcohol apuntan realizar una acción integral necesaria entre una variedad de sectores. Las políticas destinadas a reducir el consumo excesivo del alcohol deben de abarcar el sector de la salud, en donde participen los sectores de desarrollo, transporte, bienestar social, justicia, política fiscal, agricultura, políticas de consumo, comercio, la educación, la sociedad civil y los actores económicos.
- Prestar la atención necesaria: El uso excesivo de alcohol puede ser causantes de graves efectos en la salud pública, además existe una discrepancia entre la creciente disponibilidad de las bebidas alcohólicas y la capacidad de los países productoras y distribuidoras de hacerle frente a las carga de salud pública que pueda provocar dicha tendencia. De no atender la atención que

merece este problema, no se detendrá la propagación de normas y prácticas sobre el uso excesivo de bebidas alcohólicas.

- Equilibrar los distintos intereses: La producción, distribución, marketing y venta de alcohol generan ingresos favorables a los operadores económicos, crean empleos, como también ingresos fiscales a los distintos niveles. Estas atribuciones producen entes como la libertad de mercado, la posibilidad de elección por parte de los consumidores y las medidas de salud pública orientadas a reducir el consumo excesivo del alcohol, chocan con esos objetivos afectando los intereses económicos y reducen los ingresos públicos. A pesar de ser un reto, se sigue teniendo como prioridad la promoción y protección de la salud de la población teniendo presente los otros objetivos, interés y obligaciones contando entre ellas las obligaciones internacionales.

Cabe señalar a este respecto que los acuerdos comerciales internacionales suelen reconocer el derecho de los países a adoptar medidas que protejan la salud humana, siempre que esas medidas no se apliquen de manera que constituyan un medio de discriminación injustificable o arbitraria o restricciones encubiertas del comercio. En este sentido, las iniciativas nacionales, regionales e internacionales deberían tener en cuenta las repercusiones del uso nocivo del alcohol. (Op, Cit. p8)

- Centrarse en la equidad: El consumo de bebidas alcohólicas en las poblaciones en vías de desarrollo son mucho menores que en las sociedades desarrolladas. Sin embargo, adentro del mismo consumo las poblaciones más sociedades pobres pueden sufrir daños desproporcionales con mayor gravedad atribuyentes al consumo de alcohol. Por lo tanto urge formular y aplicar programas y políticas encargadas a reducir las disparidades sociales y que difundan conocimientos sobre la complejidad del consumo excesivo de alcohol incluyendo las inquietudes sanitarias y sociales, haciendo énfasis entre los grupos minoritarios en los países en vías de desarrollo.
- Tener en cuenta el “contexto” al recomendar medidas: Los programas del uso excesivo de alcohol son llevados a cabo en una amplia variedad de entornos y culturas, en donde los resultados suelen ser acordes con las áreas similares de salud pública. Los responsables de desarrollar y aplicar las políticas deben idear intervenciones eficaces adaptadas a los contextos locales, en donde se desarrollen mecanismos ideales para el seguimiento y evaluación de las mismas.
- Mejorar la información: Los Estados miembros, la secretaría de la OMS y otros interesados directo, han desarrollado sistemas para analiza, reunir y difundir sobre los daños del consumo excesivo de alcohol. Sigue habiendo grandes vacíos de conocimientos, en donde es importante resaltar la difusión del mensaje para seguir avanzando en este ámbito a nivel mundial y

regional, sobre todo hacer insistencia en los países en vía de desarrollo.

IV.2.2.3 Fines y objetivos

La estrategia mundial tiene por objeto ofrecer orientación para actuar a todos los niveles; determinar esferas prioritarias para una acción mundial, y recomendar una serie de opciones de política y medidas que podrían estudiarse para su posible aplicación, adaptándolas según proceda, a nivel nacional, teniendo en cuenta las circunstancias de los países, como el contexto religioso y cultural, las prioridades de salud pública y los recursos y capacidades. (Op, Cit. p9)

La visión que alienta a la estrategia mundial, es la mejora de los resultados sanitarios y sociales de los individuos, las familias y las comunidades, con el objetivo de alcanzar una meta de reducción considerable de la mortalidad y efectos atribuyentes al uso excesivo del alcohol. Se estima que la estrategia mundial proveerá y fortalecerá iniciativas locales, estatales y mundiales destinadas a reducir el uso indebido de alcohol.

Según la Organización Mundial de la Salud (2010) menciona que la estrategia consta de cinco objetivos:

- Aumentar la concienciación mundial respecto de la magnitud y la naturaleza de los problemas sanitarios, sociales y económicos causados por el uso nocivo del alcohol, y reforzar el compromiso de los gobiernos para adoptar

medidas que contrarresten el uso nocivo del alcohol.

- Consolidar el acervo de conocimientos sobre la magnitud y los determinantes de los daños relacionados con el alcohol y sobre las intervenciones que reducen y previenen eficazmente esos daños.
- Incrementar el apoyo técnico prestado a los Estados Miembros y reforzar su capacidad para prevenir el uso nocivo del alcohol y gestionar los trastornos por consumo de alcohol y los problemas de salud asociados.
- Fortalecer las alianzas e intensificar la coordinación entre los interesados, y aumentar la movilización de los recursos necesarios para adoptar medidas adecuadas y concertadas de prevención del uso nocivo del alcohol.
- Mejorar los sistemas de seguimiento y vigilancia a distintos niveles, y la difusión y aplicación más eficaz de la información para fines de promoción, desarrollo de políticas y evaluación.
- Para lograr alcanzar los cinco objetivos anteriormente mencionados, se deberán adaptar a las medidas de ámbito regional, nacional y mundial, con respecto a las pautas y contextos de consumo de alcohol. Deben reforzar el reducir los daños que puedan sufrir las personas que frecuentan al bebedor y a las poblaciones que se pudieran encontrar expuestas a caer en un uso nocivo del alcohol, como lo pueden ser los menores de edad, mujeres embarazadas entre otros.

IV.2.2.4 Principios Rectores

La estrategia, expone ciertos principios por el cual se guiarán para la formulación y aplicación de las normativas, en el que reflejan la gran diversidad de factores determinantes con respecto a los efectos negativos que pudiesen causar el uso excesivo del alcohol.

Según la Organización Mundial de la Salud (2010) menciona que la estrategia consta de los siguientes principios:

- La formulación de las políticas públicas y las intervenciones destinadas a prevenir y reducir los daños relacionados con el alcohol debe guiarse por los intereses de salud pública y basarse en objetivos de salud pública claramente definidos y en la mejor evidencia disponible.
- Las políticas deben ser equitativas y tener presentes los contextos nacionales, religiosos y culturales.
- Todas las partes interesadas tienen la responsabilidad de actuar de manera que no se socave la aplicación de las políticas públicas y las intervenciones destinadas a prevenir y reducir el uso nocivo del alcohol.
- Hay que otorgar la debida deferencia a la salud pública en caso de conflicto de intereses y promover enfoques que propicien esa forma de actuar.
- La protección de las poblaciones expuestas a un gran riesgo de sufrir daños atribuibles al alcohol y de las expuestas a los efectos del consumo nocivo de

terceros debe ser parte integrante de las políticas destinadas a hacer frente al uso nocivo del alcohol.

- Las personas y las familias afectadas por el uso nocivo del alcohol deben tener acceso a servicios asequibles y eficaces de prevención y atención.
- Los niños, adolescentes y adultos que optan por no consumir bebidas alcohólicas tienen derecho a que se respete su decisión de no beber y a estar protegidos de las presiones para que beban.
- Las políticas e intervenciones públicas de prevención y reducción de los daños relacionados con el alcohol deberían abarcar todas las bebidas alcohólicas y el alcohol de sustitución.

IV.2.2.5 Opciones de políticas e intervenciones

Las opciones de política e intervenciones aplicables a nivel regional, nacional y mundial, consisten en 10 esferas de acción que se apoyan y se complementan entre sí.

Según la Organización Mundial de la Salud (2010) las 10 esferas consisten en:

- **Liderazgo, concienciación y compromiso:**

Para que la acción sea sostenible, hace falta un firme liderazgo y una sólida base de concienciación, voluntad política y compromiso. La expresión ideal de esos compromisos sería adoptar políticas nacionales integrales e intersectoriales, suficientemente financiadas, en las que se definieran

claramente la contribución y las responsabilidades de los distintos asociados. Las políticas deben estar basadas en la evidencia disponible, ajustarse a las circunstancias locales y comprender estrategias, metas y objetivos claros. Asimismo, la política de que se trate debe ir acompañada de un plan de acción concreto y tener el respaldo de mecanismos de aplicación y evaluación eficaces y sostenibles. La participación oportuna de la sociedad civil y los actores económicos es fundamental. (Op, Cit. p12)

- **Respuesta de los servicios de salud:**

Los servicios de salud son fundamentales para abordar los daños a nivel individual entre las personas con trastornos debidos al uso nocivo del alcohol y otros problemas de salud provocados por el alcohol. Los servicios de salud deben ofrecer intervenciones de prevención y tratamiento a los individuos y las familias que corren el riesgo de sufrir trastornos por el consumo de alcohol y afecciones asociadas, o que ya los padecen. Otro cometido importante de los servicios de salud y los profesionales sanitarios consiste en informar a la sociedad acerca de las repercusiones de salud pública y sociales del uso nocivo del alcohol, en ayudar a las comunidades en sus intentos por reducir el uso nocivo del alcohol y en preconizar la articulación de respuestas sociales eficaces. Los servicios de salud deben llegar a una amplia gama de actores ajenos al sector de la salud, movilizarlos y recabar su participación. La respuesta de

los servicios de salud debe reforzarse y financiarse suficientemente, de manera que se ajuste a la magnitud de los problemas de salud pública ocasionados por el uso nocivo del alcohol. (Op, Cit. p13)

- **Acción comunitaria:**

El impacto del uso nocivo del alcohol en las comunidades puede desencadenar y fomentar iniciativas y soluciones locales para problemas locales. Los gobiernos y otros interesados pueden ayudar a las comunidades y potenciar su capacidad para que utilicen conocimientos teóricos y prácticos locales para adoptar enfoques eficaces que permitan prevenir y reducir el uso nocivo del alcohol modificando el comportamiento colectivo, antes que el individual, sin dejar de respetar las normas culturales, las creencias y los sistemas de valores. Incluir medidas disuasorias destinadas a disminuir las probabilidades de que una persona conduzca bajo los efectos del alcohol, así como medidas que creen un entorno de conducción más seguro gracias al cual serán menores las probabilidades y la gravedad de los daños por colisiones propiciadas por el alcohol. (Op, Cit. p14)

En la mayoría de los Estados Miembros, el número de traumatismos causado por accidentes automovilísticos causado por conductores bajo la influencia del alcohol son considerables, por esta esa razón esta esfera debe ser considerada de alta prioridad.

- **Políticas y medidas contra la conducción bajo los efectos del alcohol:**

Las estrategias de salud pública destinadas a regular la disponibilidad comercial o pública de alcohol mediante leyes, políticas y programas son un medio importante para reducir el nivel general de uso nocivo del alcohol. Esas estrategias prevén medidas esenciales para evitar el acceso fácil al alcohol por parte de grupos vulnerables o de alto riesgo. La disponibilidad comercial y pública de alcohol puede influir a su vez en la disponibilidad social de alcohol y contribuir así a modificar las normas sociales y culturales que favorecen el uso nocivo del alcohol. El grado de reglamentación de la disponibilidad de alcohol dependerá de las circunstancias locales, en particular el contexto social, cultural y económico, y de las obligaciones internacionales vinculantes en vigor. En algunos países en desarrollo y países de ingresos bajos y medio el alcohol se obtiene principalmente en mercados informales, por lo que los controles oficiales de las ventas se tienen que complementar con medidas dirigidas al alcohol ilícito o el alcohol de producción informal. Por otra parte, la imposición de restricciones demasiado severas a la disponibilidad de alcohol puede fomentar la aparición de un mercado ilícito paralelo. El suministro indirecto de alcohol, por ejemplo a través de padres o amigos, se debe tener en cuenta en las medidas sobre la disponibilidad de alcohol. (Op, Cit. p15)

- **Disponibilidad de alcohol:**

Las estrategias de salud pública destinadas a regular la disponibilidad comercial o pública de alcohol mediante leyes, políticas y programas son un medio importante para reducir el nivel general de uso nocivo del alcohol. Esas estrategias prevén medidas esenciales para evitar el acceso fácil al alcohol por parte de grupos vulnerables o de alto riesgo. La disponibilidad comercial y pública de alcohol puede influir a su vez en la disponibilidad social de alcohol y contribuir así a modificar las normas sociales y culturales que favorecen el uso nocivo del alcohol. El grado de reglamentación de la disponibilidad de alcohol dependerá de las circunstancias locales, en particular el contexto social, cultural y económico, y de las obligaciones internacionales vinculantes en vigor. En algunos países en desarrollo y países de ingresos bajos y medios el alcohol se obtiene principalmente en mercados informales, por lo que los controles oficiales de las ventas se tienen que complementar con medidas dirigidas al alcohol ilícito o el alcohol de producción informal. Por otra parte, la imposición de restricciones demasiado severas a la disponibilidad de alcohol puede fomentar la aparición de un mercado ilícito paralelo. El suministro indirecto de alcohol, por ejemplo a través de padres o amigos, se debe tener en cuenta en las medidas sobre la disponibilidad de alcohol. (Op, Cit. p15)

- **Marketing de las bebidas alcohólicas:**

La reducción del impacto del marketing, sobre todo entre los jóvenes y adolescentes, es un objetivo importante si se quiere reducir el uso nocivo del alcohol. El alcohol se comercializa mediante técnicas publicitarias y de promoción cada vez más sofisticadas, por ejemplo la vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos, y nuevas técnicas de mercadotecnia como los correos electrónicos, los mensajes SMS y los podcast, la utilización de los medios sociales y otras técnicas de comunicación. La transmisión de los mensajes de mercadotecnia del alcohol más allá de fronteras y jurisdicciones nacionales por medios como la televisión por satélite y la Internet, y el patrocinio de eventos deportivos y culturales, se están perfilando como un grave motivo de preocupación en algunos países. (Op, Cit. p17)

El punto anteriormente mencionado resulta ser un tema delicado, debido a la dificultad de orientar a los consumidores adultos jóvenes por medio de la publicidad y mercadeo sin exponer al mismo tiempo a los adolescentes y niños que no tienen la edad mínima legal para consumir alcohol.

- **Políticas de precios:**

Los consumidores, en particular los grandes bebedores y los jóvenes, son sensibles a las variaciones del precio de las bebidas. Se pueden emplear políticas de fijación de precios para reducir el consumo de bebidas

alcohólicas por menores de edad, detener la progresión hacia la ingestión de grandes cantidades de alcohol y/o episodios de borrachera, y ejercer influencia en las preferencias de los consumidores. El aumento del precio de las bebidas alcohólicas es una de las intervenciones más eficaces para reducir el uso nocivo del alcohol. Un factor clave para el éxito de las políticas de precios orientadas a reducir el uso nocivo del alcohol es un régimen eficaz y eficiente de imposición tributaria, con los mecanismos requeridos para recaudar impuestos y exigir el cumplimiento de la fiscalidad. (Op, Cit. p18)

- **Mitigación de las consecuencias negativas del consumo de alcohol y la intoxicación etílica:**

Esta esfera de acción comprende opciones de política e intervenciones que se centran directamente en la reducción de los daños provocados por la intoxicación etílica y el consumo de alcohol, sin que se vea necesariamente afectado el consumo per se. La evidencia y las prácticas adecuadas actuales respaldan las intervenciones complementarias en el marco de una estrategia más amplia de prevención o reducción de los efectos negativos del consumo de alcohol y la intoxicación etílica. A la hora de aplicar estos enfoques a la gestión del entorno de consumo de alcohol o a la información de los consumidores, deberá evitarse que parezca que se está apoyando o promoviendo el consumo de alcohol. (Op, Cit. p18)

- **Reducción del impacto en la salud pública del alcohol ilícito y el alcohol de producción informal:**

El consumo de alcohol producido de manera ilícita o informal podría tener otras consecuencias negativas para la salud debido al mayor contenido de etanol y a la posible contaminación con sustancias tóxicas, como el metanol. También puede obstaculizar la capacidad de los gobiernos para gravar y controlar el alcohol producido legalmente. Las medidas tendentes a reducir esos efectos negativos adicionales deberían adoptarse en función de la prevalencia del consumo de alcohol ilícito y/o de producción informal y de los daños asociados. Se debe disponer de una buena capacidad científica, técnica e institucional para planificar y aplicar oportunas medidas nacionales, regionales e internacionales. También son importantes un buen conocimiento del mercado y una correcta comprensión de la composición y la producción del alcohol informal o ilícito, además de un marco legislativo adecuado y medidas para su efectivo cumplimiento. Estas intervenciones deben complementar, que no reemplazar, las demás intervenciones encaminadas a la reducción del uso nocivo del alcohol.

- **Seguimiento y vigilancia:**

Se requieren medidas de seguimiento y vigilancia a nivel local, nacional e internacional para monitorear la magnitud y las tendencias de los daños relacionados con el alcohol, fortalecer las actividades de promoción,

formular políticas, y evaluar el impacto de las intervenciones. Las actividades de seguimiento deberían permitir también conocer el perfil de las personas que acceden a los servicios y las razones por las cuales las más afectadas no recurren a los servicios de prevención y tratamiento.

IV.2.3 La Organización de Cerveceros Latinoamericanos ante el consumo excesivo de alcohol

La Organización de Cerveceros Latinoamericanos, poseen la visión de actuar en conjunto para lograr una estrategia, en el que se pueda focalizar una solución efectiva y de impacto sostenible ante el complejo problema. Al formar parte de los actores socio-económicos su participación activa es fundamental para conseguir una contribución a la búsqueda el objetivo común, concienciar al consumidor.

IV.2.3.1 Niveles y tipos de consumo de bebidas alcohólicas

Durante los años ha existido un debate sobre el consumo de alcohol, en el que se focaliza estrictamente alrededor de la visión asociada a los efectos que pueden perjudicar la salud pública y en el abuso en el consumo, que sin duda alguna son de gran importancia. Sin embargo, se toman por desapercibido los aspectos beneficiosos del consumo responsable y la participación positiva que puede tener el alcohol en la sociedad.

Esta a controversia, en el que asocia al alcohol con el 4% de mortalidad mundial, ha generado una percepción negativa entre el consumir y el abusar, en el que hace la idea de ser sinónimos. La Organización de Cerveceros Latinoamericanos señala que “el 86% de los individuos que consumen alcohol de una manera moderada y responsable la mayor parte del tiempo. (Principios sobre el consumo responsable, Documento en línea <http://www.cerveceroslatinoamericanos.com/consumo.html> Obtenido el 13 de enero de 2011)

El consumo de alcohol debe ser analizado como desde varias perspectivas:

- La cantidad en general (por individuo, sexo, edad entre otros),
- La cantidad por ocasión, frecuencia,
- Tipo de bebida,
- El consumo adentro de diversos contextos, entre otros.

Aunque tradicionalmente el consumo se ha analizado por el consumo per capita¹ de una determinada región o país.

“La relación entre consumo moderado de alcohol y bienestar social y cómo este tipo de consumo está asociado en muchas culturas con la

¹ **Consumo per capita:** consumo que hace cada habitante de un país o de una región.

sociabilidad ha sido estudiado en diversas regiones, mostrando un efecto beneficioso.” (Op. Cit. p3)

Con respecto al ámbito de salud individual, al ingerir de forma moderada y responsable las bebidas alcohólicas ha demostrado por medio de varias investigaciones ser beneficiosas en algunos casos como por ejemplo, en el área cardiovascular, cerebro vascular, entre otros.

Es por aquello que Cerveceros Latinoamericanos, considera que el consumo responsable y apropiado del alcohol puede formar parte de un estilo de vida balanceado y saludable contribuyendo a un sano esparcimiento, momentos de celebración y de compartir en familia y con amigos. (Op, Cit p3)

IV.2.3.2 Niveles y tipos de consumo de bebidas alcohólicas

Los datos utilizados para estimar el consumo per capita provienen de manera predominante de las cifras oficiales de producción y venta obtenidas por las instancias gubernamentales correspondientes o las suministradas por la industria de bebidas alcohólicas. Estos datos no toman en consideración la producción ilegal de alcohol, la incidencia del turismo en países con una importante industria turística, ni el contrabando. Como lo señala la OMS en su Base de Datos sobre el Alcohol “Las estimaciones del consumo de alcohol per capita en adultos puede proveer evidencia de

tendencias a largo plazo, pero dicen poco sobre el consumo real en la población”. (Op, Cit. p3)

La Organización de Cerveceros Latinoamericanos consideran que una forma más acorde para identificar las diferencias regionales, culturales, socioecológicas, antropológicas y geográficas es por medio de los patrones de consumo. Estos, se encuentran constituidos por los distintas frecuencias, bebidas, ocasiones, cantidades, entre otras variables que se encuentran asociadas al consumo de alcohol. Sin embargo debe de existir una relación entre dicho consumo per capita y los problemas de salud pública, en la que se recomienda políticas o medidas dirigidas a la reducción del consumo abusivo, los cuales son aplicables y efectivas en cualquier país o región del mundo.

La industria cervecera latinoamericana considera que es más efectivo entender la realidad particular de la región en relación al consumo de alcohol y promover, mediante programas educativos y preventivos, un consumo responsable enmarcado dentro de un estilo de vida sano. En este sentido, ha promovido y continúa desarrollando programas de este tipo en los cuales se orienta al público sobre los riesgos de un consumo inapropiado, a evitar la ingesta por parte de menores de edad, a no conducir vehículos cuando se ha ingerido alcohol y, en general, a que el consumo de manera moderada y responsable es compatible con un estilo de vida saludable. (Op, Cit, p4)

Para poder generar pautas de consumo apropiado de bebidas alcohólicas, es necesario realizar un esfuerzo en conjunto entre el sector gubernamental, sector privado, las distribuidoras de bebidas alcohólicas y la sociedad civil. La participación de todos los grupos interesados en la estrategia de prevención y reducción es la clave para lograr un cambio de conducta.

IV.2.3.3 La necesidad de estudios rigurosos para conocer la identidad de la OMS

(...) en América Latina es necesario realizar estudios científicos rigurosos que permitan conocer de manera objetiva la realidad en la región. Entender cómo, cuándo, por qué, dónde, cuánto, son aspectos clave tanto para desarrollar políticas públicas, como para educar e informar al consumidor sobre patrones responsables y compatibles con estilos de vida sanos. (Op.Cit p5)

Es primordial la ejecución de investigaciones en el consumo del público joven, para poder comprender el consumo abusivo e intenso que se puede notar en algunos países.

La OMS ha ofrecido continuar dando apoyo técnico y orientación para el diseño, implementación y evaluación de proyectos a nivel internacional. La “International Guide for Monitoring Alcohol Consumption and Related Harm” provee lineamientos y sugerencias que permiten la realización de estos proyectos. La participación de la industria de bebidas alcohólicas en dichos proyectos es no solo necesaria, como lo ha

señalado recientemente la Comisión Europea, sino parte fundamental de su responsabilidad social empresarial. (Op, Cit. p5)

IV.2.3.4 Su propuesta de acción

Como industria cervecera, se encuentran concientes de los problemas asociados con el consumo abusivo de alcohol en Latinoamérica, en el que trabajan de forma activa para prevenirlos. Su participación se encuentra derivada de la convicción personal y el interés profesional; debido a que el mal uso de sus productos afecta la percepción de la industria como ser “causante” de los efectos derivados del alcohol.

Nos consideramos un sector que constituye una parte importante de la solución y no un elemento causante del problema; la forma que consideramos apropiada es la de un trabajo en conjunto de todos los involucrados, en la que se puedan desarrollar estrategias mediante la cooperación y colaboración y no mediante la confrontación. Nos consideramos parte de la solución y tenemos la disposición de jugar un papel activo en la atención de este problema. (Op. Cit p6)

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho es importante diseñar políticas públicas con el fin de minimizar el uso excesivo del alcohol, en el que requiere de modificaciones en los patrones de bebidas características de los países.

Las medidas regulatorias aplicadas por los gobiernos contribuyen a mitigar el problema, pero su efecto en Latinoamérica es necesariamente limitado. Dado que la ley no siempre es aplicada de manera uniforme, tales medidas tienden a beneficiar a aquellos que actúan al margen de la misma y perjudican a la industria del alcohol legítima. (Op Cit p6)

Bajo estas medidas, la Organización de Cerveceros Latinoamericanos intenta reducir el abuso del alcohol mediante políticas generales. En Latinoamérica posee la característica de incrementar las tasas impositivas al imponer leyes de regulación, conduciendo al consumidor hacia el mercado ilegal, en donde los riesgos tienden a incrementar.

Por esta razón las políticas públicas deben de ser personalizadas para cada país, basadas en investigaciones científicas previamente realizadas.

Los gobiernos tienen un papel clave que ejercer, más que todo a través de la regulación y la supervisión, pero también en el campo de la educación. Los académicos también tienen un rol importante en este proceso, facilitando investigación epidemiológica y evidencia sólida que pueda dar luces sobre este asunto tan complejo. Las Organizaciones No Gubernamentales también pueden hacer una contribución significativa incrementando la concientización pública sobre los problemas relacionados con el abuso del alcohol. (Op Cit, p6)

La Organización Cerveceros Latinoamericanos plantea que:

Nuestro compromiso activo ante la situación planteada, basado en nuestra experiencia como sector industrial y comercial y socialmente responsable, incluye:

- **Contribuir a desarrollar consumidores bien informados para tomar decisiones apropiadas en el consumo de bebidas alcohólicas mediante:**

(a) Programas de educación dirigidos a padres, representantes y maestros que contribuyan a evitar el consumo por parte de menores de edad;

(b) Programas educativos cuyo objetivo sea informar a los consumidores jóvenes sobre los efectos del alcohol en el organismo y sobre los riesgos de su consumo abusivo;

(c) Programas de comunicación dirigidos a la población en general, con el objetivo de modificar patrones de consumo nocivos y a evitar la conducción de vehículos habiendo bebido;

(d) Programas que promuevan comportamientos acordes con un consumo responsable, como el de designar un conductor que no haya bebido, la capacitación de meseros y personal de bares en el manejo adecuado del servicio a clientes en situación de riesgo por consumo excesivo y operativos sobre consumo responsable en temporadas en las que aumenta el consumo de bebidas alcohólicas;

(e) Trabajo con la red comercial para evitar la venta y consumo por parte de menores de edad;

(f) La adopción de códigos de autorregulación publicitaria y comercial que promuevan el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales existentes, el consumo responsable y solo por quienes tienen la edad legal para hacerlo y el desarrollo de patrones de consumo cónsonos con estilos de vida saludables.

- **Medir y comprobar la eficacia de dichas estrategias preventivas:**

A través de estudios independientes que faciliten el entendimiento de la evolución de las intervenciones propuestas, y nos permitan mantener procesos de mejoramiento continuo en su desarrollo y aplicación.

La 58ª Asamblea Mundial de la Salud (5) solicitó a los Estados Miembro “que estimulen la movilización y el compromiso activo y apropiado de todos los grupos económicos y sociales, incluyendo los entes científicos, profesionales, no gubernamentales y voluntarios, el sector privado, la sociedad civil y las asociaciones industriales” a fin de reducir el consumo excesivo de alcohol. Estamos prestos a contribuir con ese fin. Proponemos que todos los sectores interesados acometamos, tan pronto como sea posible, un proceso conjunto que incluya mecanismos adecuados de medición, a fin de lograr un impacto tangible en los patrones de consumo de alcohol en Latinoamérica.

IV.3 Postura de las empresas licoreras

Diageo es una de las empresas licoreras a nivel mundial comprometida con el consumo responsable, la cual busca que exista un rol positivo del alcohol en la sociedad y promueve el consumo responsable como un valor en la misma. Para Diageo existe un compromiso con respecto al consumo de alcohol, este compromiso pasa por establecer un estándar en materia de publicidad que de a conocer la información referente a las marcas que dicha empresa maneja, aparte que se encarga de implementar iniciativas diseñadas para crear conciencia y lograr un cambio de actitud con respecto a la ingesta excesiva de alcohol. (Diageo & Responsible Drinking, documento en línea: <http://www.drinkiq.com/en-row/pages/diageo-marketing-code.aspx> obtenido el 05 de marzo de 2011)

Pernod Ricard, esta empresa licorera posee al igual una política de consumo responsable, en la cual se incentiva a que no solo el consumidor sino sus propios trabajadores sean conscientes de los efectos nocivos que produce la ingesta excesiva del alcohol y por ende se busca que haya un consumo moderado del mismo, al igual que establecen campañas dirigidas a la juventud acerca del consumo de alcohol. (Corporate Responsibility, documento en línea: <http://www.pernod-ricard.com/en/pages/400/pernod/Corporate-responsibility/Responsible-consumption/Fighting-against-drink-driving.html> obtenido el 05 de marzo de 2001).

En Empresas Polar con una larga tradición de compromiso con el bienestar de la sociedad, así como la calidad, eficiencia y responsabilidad, valores estos que manifiestan en todas su áreas de acción. Desean que sus consumidores disfruten conciente y responsablemente de los productos que elaboran, para generar bienestar. De esta manera conciben el Consumo Responsable.

Responden a la realidad venezolana concentrándose en las acciones de promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas, con el propósito de trascender a sus audiencias, cambiando conductas asociadas a este tema tan prominente. (Nuestro compromiso, documento en línea: <http://consumoresponsable.com.ve/index.php> obtenido el 14 de marzo de 2011)

Por ende ambas empresas tienen una política a favor del consumo responsable de bebidas alcohólicas.

IV.4 Bebidas alcohólicas de Venezuela

Para noviembre de 2004, Codyr Consultores reveló un estudio que señala las bebidas alcohólicas preferidas por los venezolanos. En primer lugar se encuentra la cerveza con un 39,5%, el whisky 12 años de segundo con 23,7%, el vino con 11,7%, de cuarto está el whisky 8 años con 5,7%, el vodka de quinto con 4,3% y de último el ron con 2,7%.

La cerveza es una bebida alcohólica fermentada, la cual es fabricada con granos de cebada y su almidón es fermentado en agua y aromatizado con lúpulo. Aunque desde 2008 ha caído el mercado de cerveza en el país, en el 2009.

“... se vendieron 2.300 millones de litros de cerveza, según Caveface (Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza) y, de acuerdo con datos del informe de gestión 2009 de la cervecera Ambev, el consumo per cápita en Venezuela fue de 86,7 litros, el más alto de la región”. (Mercado de cervezas en Venezuela cae en los dos últimos años, documento en línea: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cervezas-en-venezuela-cae-en-los-dos-ultimos-anos> obtenido el 25 de febrero de 2011)

Si bien hace unos cuantos años atrás existía un solo tipo de cerveza, actualmente el mercado ha variado donde se puede ver una diversidad de marcas y segmentos. Además del mercado el gusto del consumidor también es diferente, la categoría Light es la que actualmente domina, hoy por hoy Empresas Polar domina el mercado con el 65%. (Mercado de cervezas en Venezuela cae en los dos últimos años, documento en línea: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cervezas-en-venezuela-cae-en-los-dos-ultimos-anos> obtenido el 25 de febrero de 2011).

El whisky es una bebida alcohólica que se obtiene a través de la destilación de una fermentación de diversos cereales como la cebada, el trigo, el maíz y el centeno, para luego ser añejado en varios barriles de madera, que usualmente son de roble blanco. En Venezuela, el whisky de mayor consumo es el de 12 años, lo cual significa que se dejó añejar o envejecer por al menos 12 años en un barril, antes de ser introducido a la botella. Aunque todo el mundo está hundido en una crisis económica, se pudo notar que en el 2009, Venezuela llegó a ser el tercer país consumidor per cápita del mundo con respecto al whisky 12 años o también conocido como whisky premium, lo cual llega a ser un consumo de 700 mil cajas anuales del producto. Jorge Stuyck, gerente de mercadeo de Diageo en noviembre de 2010, señala con respecto al mercado de whisky en general que:

De hecho, ya se dice que este año el mercado de whisky logrará cerrar con cifras récord, hasta el punto de alcanzar los números que tenían en 2001. “Tenemos cinco años de crecimiento continuo. Por tanto, hemos recuperado lo que se había perdido en años anteriores y estamos alcanzando las cifras de 2001”. (Stuyck, Venezolanos invierten en whisky, documento en línea: http://www.obsmagazine.com/articulos.php?id_sec=1&id_art=367&num_page=941 obtenido el 02 de marzo de 2011)

Marco Antonio Ocando, gerente nacional de mercadeo de Pernod Ricard, también señala un futuro positivo en el mercado de whisky en general:

“En 2006 comenzamos a crecer a raíz de la expansión del gasto público y el incremento de la competencia. Podemos llegar a cifras históricas. Por lo menos en los últimos 12 meses el mercado creció alrededor de 40 por ciento, unas 3.2 millones de cajas anuales, lo que significa que volvimos a los niveles que teníamos en 1980”, agrega Ocando, (Venezolanos invierten en whisky, documento en línea:

http://www.obsmagazine.com/articulos.php?id_sec=1&id_art=367&num_page=941 obtenido el 02 de marzo de 2011).

También se puede ver un aumento de whisky en las clases D y E, las cuales prefieren consumir esta bebida antes que ingerir ron. Otro punto que también resalta es que los productores de whisky también están apostando al whisky 8 años o categoría estándar, ya que este ha venido ganando poco a poco terreno en el mercado.

Con respecto al vino, la página Web www.afuegolento.com plantea que:

“Es la bebida resultante de la fermentación alcohólica -completa o parcial- del mosto de la uva. El vino puede llegar a estar compuesto

por más de 600 sustancias químicas conocidas, cada una de las cuáles aporta sus particularidades de olor y de sabor al mismo.” (Iniciación a la cata de vino, documento en línea: <http://www.afuegolento.com/noticias/26/firmas/atsegina/696/> obtenido el 03 de marzo de 2011).

En el mercado venezolano se ha venido generando un aumento en el consumo de vino y ha capitalizando popularidad entre los consumidores, este crecimiento se puede ver más claro en el público joven, principalmente con el vino tinto. Para el 2005 se esperaba una venta de 1,2 millones de cajas, de las cuales unas 700 mil fueron exportadas de Chile, esto se debe a la gran calidad del producto, a la cercanía geográfica entre los dos países y también a la historia que poseen lo vinos chilenos.

“El consumidor necesita información, conocimientos, herramientas para aprender cuándo y cómo debe consumir vino, cuánto invertir en su consumo e inclusive usarlo como arma de seducción”, señaló Delfino”, (Para los amantes del vino, documento en línea: http://www.eluniversal.com/2004/07/30/uni_fot_30A479267.shtml obtenido el 03 de marzo de 2011).

Partiendo de esta premisa, unos de los problemas que tuvo el vino o tardanza que se volviera popular, fue que el mercado venezolano no había tenido una cultura

vinícola, sino que siempre ha tenido una cultura de destilados, es decir ron, whisky, vodka y anís. Este auge del vino, se puede considerar porque ofrece precios más económicos y con un buen prestigio en cuanto a lo cultural. El vino paso a ser una bebida alcohólica que se usaba para brindar en Navidad, Año Nuevo y diversas celebraciones especiales, a ser una bebida para acompañar la comida y el día a día de los venezolanos.

El vodka se produce a través de la destilación de granos y con diversas plantas ricas en almidón, como pueden ser el trigo, el maíz, la papa o la caña de azúcar.

“Al igual que el resto del mundo, Venezuela no ha escapado a las tendencias de crecimiento de las llamadas bebidas blancas. De hecho, en el año 2007 se vendieron 446 mil litros de vodka y en 2008 alrededor de 776 mil”, (Vodka en ascenso, documento en línea: <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=649> obtenido el 03 de marzo de 2011).

De hecho, si bien es cierto que el mercado del vodka se ha elevado, seguimos siendo un país con un volumen total de consumo muy pequeño y en donde hay grandes oportunidades para capitalizar, asevera María Gabriela Ripepi, directora de mercadeo de Diageo. Por su parte, Erwin Maldonado, director de mercadeo de Pernod Ricard Venezuela considera que, en efecto, el vodka es una categoría en claro ascenso, sobre

todo entre la gente más joven. Aunque es más económico que el whisky, lo cierto es que cada día se le da mayor valor y se empieza a percibir como una categoría igual de noble que este, comenta el ejecutivo. (Vodka en ascenso, documento en línea: <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=649> obtenido el 03 de marzo de 2011).

De acuerdo con las cifras que maneja el sector (con bastante reserva en el caso del vodka), el liderazgo lo ostenta Diageo, con la marca Smirnoff, la cual tendría entre 20 a 30 por ciento del mercado. También destaca Distribuidora Tamayo, que comercializa Absolut, marca que dice poseer más de 50 por ciento de preferencia en el vodka Premium, y Pernod Ricard, con su marca Larios, asegura estar entre las preferidas del vodka hecho en Venezuela. (Los blancos también existen, documento en línea: <http://www.producto.com.ve/252/notas/infespecial4.html> obtenido el 03 de marzo de 2011).

El ascenso que el vodka tiene en Venezuela, ha llevado al país al competir en la final de la 13ra. Copa de Vodka Finlandia Internacional, la cual se llevará a cabo en el Hotel del Hielo de Laino que se encuentra en el Círculo Polar Ártico de Finlandia.

Recién en el año 2004, por iniciativa de varios de los grandes productores de esta bebida espirituosa, en nuestro país, el ron

venezolano recibió su denominación de origen, especie de "pedigree" que certifica que un producto proviene de una zona geográfica específica y que cumple con altos estándares de calidad. Ron de Venezuela es la etiqueta que aparece en los productos que cumplen con las exigencias que hacen de la bebida venezolana entre las más apreciadas alrededor del globo. (Páginas Amarillas Cantv, documento en línea: http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=64&Itemid=76&id=4516 obtenido el 03 de marzo de 2011).

Para el año 2004, se producían aproximadamente tres millones de cajas de ron y más del 50%, 1.600.000 cajas, fueron exportadas, mayormente a Europa. Para el 2006, Venezuela se encontraba en los primeros diez países de consumo de ron. Otro punto interesante es que en 1993 el consumo de ron llegaba a 4 millones de cajas anuales, mientras que para el 2006 posiblemente llega al millón de cajas anuales.

Según Ocando (gerente de marca de Pernod Ricard) el consumo de ron en el país ha bajado por dos razones: "Primero que cuando hay una situación de precios del petróleo altos como la actual la gente compra productos de mayor valor. Por que el venezolano apenas puede comprar algo de más valor lo hace. Y esto funciona también con otros productos y en otras áreas además del cambio de ron al whisky. La

mayoría de la gente prefiere un no muy buen whisky a un buen ron. Esto se ve en el consumo de whisky nacionales cuando la gente opta por un Dumbar o un Regency a un Cacique. Esta es una tendencia porque el whisky es un tema aspiracional para las personas porque les transmite estatus” (Venezuela es líder mundial en consumo de whisky súper Premium, documento en línea: <http://www.bvonline.com.ve/278/fashion.html> obtenido el 03 de marzo de 2011).

IV.4.2 Gradaciones de las bebidas alcohólicas que se consumen en Venezuela

Tabla 3

Gradación de las bebidas alcohólicas

Tipo de alcohol		Contenido alcohólico
Cerveza	Light	3,5%
	Normal o No Light	4% - 6%
Whisky	Superpremium	40% - 43%
	Premium	40% - 43%
	Malta	43%
	Estándar	40%
	Subestándar	40%
Vino	Blanco	12% - 13,5%

	Rosado	13%
	Tinto	12,6% - 14%
Vodka	Importado	40%
	Nacional	30% - 40%
Ron	Añejo	40%
	Blanco	40%
	Extra Añejo	40%

IV.4.3 El consumidor venezolano

Angélica Morales, Gerente de Portafolio Estrategia de Mercado de Cervecería Polar [Comunicación Personal, 15 de marzo de 2011]:

Las cervezas suaves y Light están siendo consumidas por todos los grupos, aunque con una incidencia mayor en el grupo conformado por personas entre los 18 y 35 años, de distintas categorías socioeconómicas y de ambos sexos. Un 80% del mercado es de suaves y Light, donde las primeras ocupan el 30% y las otras el 50%. El otro 20% está distribuido entre las cervezas fuertes como las Pilsen, con un 10% y las cervezas Premium como la Solera con otro 10%.

Los lugares más frecuentes para consumir esta bebida son el hogar, locales como tascas, bares y discotecas, playa y en los partidos de

futbol y softball. Para que la cerveza se consuma tiene que cumplir con diversas condiciones, que esté fría, sea refrescante y suave, no sea amarga y pase fácil.

Erwin Maldonado, director de mercadeo de Pernod Ricard,

“Venezuela es el mayor consumidor de whisky premium en America Latina y entre los 6 y 5 países más importantes del mundo para este sector. El consumo per cápita de la población de las clases A y B es elevado.” (Venezuela se mantiene como un mercado líder en el consumo de whisky, documento en línea: http://www.bvonline.com.ve/307/sp_specialreport.html obtenido el 02 de marzo de 2011).

Los consumidores de vodka en Venezuela sobrepasan los 25 años, son los llamados adultos contemporáneos, que tienen entre 30 y 40 años. Los hay también mayorcitos, de 60 años, con "mente joven y abierta". Según estudios de mercado, quienes ingieren vodka se dividen casi en partes iguales entre hombres y mujeres, aunque todavía los primeros son mayoritarios (53 por ciento es del sexo masculino y 47 por ciento del mercado lo representa el femenino). (Los blancos también existen, Documento en línea:

<http://www.producto.com.ve/252/notas/infespecial4.html> obtenido el 03 de marzo de 2011)

Afirmó que el crecimiento en el consumo de vino se ha visto mucho en los jóvenes "Los consumidores jóvenes ahora se inclinan mas por el vino, especialmente el vino tinto, que es otra tendencia porque antes se bebía mas vino blanco". (Venezuela es líder mundial en consumo de whisky súper Premium, documento en línea: <http://www.bvonline.com.ve/278/fashion.html> obtenido el 03 de marzo de 2011).

IV.4.4 Marco legal y ONG's (Regulaciones legales en Venezuela)

En América Latina es la décima causa de muerte, es por ello que el consumo de alcohol en la legislación venezolana ha sido regulado mediante una serie de leyes, que tienen por fin el establecimiento de un marco legal en el cual las empresas puedan maximizar su producción al igual que se tenga una conciencia social en cuanto a la ingesta alcohólica a nivel nacional, con esto se busca frenar el consumo masivo de bebidas alcohólicas en el país.

La Asamblea Nacional, en concordancias con la materia de reserva legal, estipulada en la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela en materia de impuestos y tasas, legisló la "Ley de impuesto sobre el alcohol y especies alcohólicas" en

la cual se estipula que el ejercicio de la industria y del comercio del alcohol etílico y especies alcohólicas quedan gravados con los impuestos que establece esta Ley. Dichos impuestos se aplicaran al consumo y expendio, tanto restringir o prohibir la ingesta de alcohol en el territorio nacional.

En dicho instrumento legislativo se estipula que el Ejecutivo Nacional dictará las normas generales para restringir o prohibir el consumo de alcohol tal como se encuentra expresado en el artículo 5 de dicha ley, la cual expresa que :

“El Ejecutivo Nacional dictará normas generales para restringir o prohibir el establecimiento o ejercicio de las industrias y expendios a que se refiere esta Ley y establecer medidas de seguridad y sistemas de control de los mismos, tomando en cuenta la naturaleza y ubicación de estos establecimientos, la densidad y características de la población donde se establezcan, el interés fiscal, el orden público y las buenas costumbres.

A los fines de limitar la propaganda sobre bebidas alcohólicas, el Ejecutivo Nacional mediante decreto reglamentario dictará las normas de control y vigilancia que considere pertinentes”. (Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, documento en línea: <http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT1Cap0.htm> obtenido el 04 de marzo de 2011).

En este mismo orden de ideas el Ejecutivo Nacional, a los fines de una gradual regulación de cualquier especie alcohólica, prohíbe la introducción de las mismas dentro del territorio nacional y aquellas que sean importadas deberán contar con un certificado de origen en concordancia con lo estipulado por el instrumento legislativo correspondiente. Queda bajo la potestad del Ministerio del Poder Popular para las Finanzas la estipulación de los gravámenes a dichas especies alcohólicas.

Lo consagrado en la Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies de Alcohólicas en su artículo 11 se plantea que:

“El impuesto sobre alcohol etílico de producción nacional será de 0,009 de unidad tributaria por cada litro de alcohol que contenga referidos a cien grados Gay-Lussac (100° G.L.). El impuesto sobre especies alcohólicas de producción nacional, obtenidas por destilación o por la preparación de productos destilados, será de 0,0135 de unidad tributaria por cada litro de alcohol que contenga referidos a cien grados Gay-Lussac (100° G.L.).

El impuesto sobre especies alcohólicas de producción nacional, obtenidas de manera artesanal, será de 0,0054 de unidad tributaria por cada litro”. (Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas,

documento en línea:

<http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm> obtenido el 04 de marzo de 2011)

En el artículo 12 de la misma Ley se plantea que, la cerveza nacional también está sujeta a impuesto, el cual es de 0.006 de unidad tributaria por litro, haciendo la salvedad que aquellos productos derivado de la misma que tengan un contenido alcohólico hasta un grado de Gay-Lussac (1º G.L.), no estarán sometidos a gravámenes de acuerdo al instrumento legislativo correspondiente. (Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, documento en línea: <http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Según el artículo 13 de esta Ley, el vino de producción nacional se encuentra gravado de la siguiente manera, 0.00015 de unidad tributaria cuando dicha bebida no exceda de 14 grados Gay-Lussac, así mismo las mistelas elaboradas por fermentación y las sangrías sin adición de alcohol pagaran un impuesto de 0,00015 UT, al igual que nos consagra que Los vinos licorosos o compuestos y las sangrías adicionadas de alcohol, de producción nacional, pagarán un impuesto de 0,009 de unidad tributaria por cada litro de alcohol. Por último nos establece que Los vinos licorosos o compuestos y las sangrías adicionadas de alcohol, de producción nacional que sean obtenidas de manera artesanal, la unidad tributaria será de 0,0018. (Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, documento en línea:

<http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Con respecto aquellas especies alcohólicas que sean importadas las mismas estarán sometidas a un gravamen diferente como se estipula en la presente ley en su Artículo numero 14 grava cada especie alcohólica de la siguiente manera :

Tabla 4

Impuesto sobre bebidas alcohólicas

1.	Ron y aguardiente provenientes de la caña de azúcar, el 0,012 de unidad tributaria por litro
2.	Licores amargos, secos y dulces, y otras bebidas no especificadas a base de preparaciones de productos provenientes de fermentación, el 0,0153 de unidad tributaria por litro.
3.	Brandy, coñac, güisqui o whisky, ginebra y otras bebidas alcohólicas no provenientes de la caña, no especificadas, el 0,102 de unidad tributaria por litro.
4.	Alcohol etílico, el 0,018 de unidad tributaria por litro, referido a cien grados de Gay-Lussac (100° G.L.).

5.	Cerveza, el 0,0025 de unidad tributaria por litro
6.	Vino obtenido por la fermentación alcohólica del jugo o del mosto de uva, cuya gradación alcohólica no exceda de catorce grados de Gay-Lussac (14° G.L.), el 0,00045 de unidad tributaria por litro
7.	Los vinos cuya gradación alcohólica sobrepase de catorce grados de Gay-Lussac (14° G.L.), el 0,0025 de unidad tributaria por litro
8.	Vinos obtenidos por la fermentación de la pera o manzana, denominados sidra, de gradación alcohólica inferior a siete grados de Gay-Lussac (7° G.L.), el 0,00045 de unidad tributaria por litro
9.	Las materias primas alcohólicas destinadas a la elaboración de bebidas alcohólicas, el 0,003 de unidad tributaria por cada litro de alcohol que contenga referido a cien grados de Gay-Lussac (100° G.L.).

(Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, documento en línea:

<http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm> obtenido el 04 de marzo de

2011).

El legislador en aras de alentar un consumo responsable por parte de la población estipula, aparte de los gravámenes antes impuestos a las productoras de especies alcohólicas, impuestos al expendio de alcohol al público tanto a licores nacionales como importados, en este sentido se tiene que para la cerveza será de: 0,00005 de unidad tributaria y en 0,0001 de unidad tributaria para las demás especies alcohólicas por litro, dicha obligación ha de ser cumplida por parte del deudor en el momento de la expedición de la especie alcohólica de los establecimientos productores o su retiro de las Aduanas. (Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, documento en línea: <http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Además de las obligaciones impuestas anteriormente la Administración Tributaria tiene la potestad de exigir el pago de un impuesto equivalente a la cantidad que resulte de aplicar los siguientes porcentajes sobre su precio de venta al público: ocho coma cincuenta por ciento (8,50%) cerveza y vinos naturales. Diez por ciento (10,00%) otras bebidas hasta cincuenta grados Gay-Lussac (50,0º G.L.) Este impuesto será pagado por los productores o importadores, dentro de los noventa (90) días continuos siguientes a la expedición de las bebidas alcohólicas de los establecimientos de producción o de su retiro de la Aduana. (Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, documento en línea: <http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Queda de la potestad de ejecutivo exonerar el pago de impuesto sobre especies alcohólicas a casos particulares como lo son por ejemplo el consumo personal de funcionarios diplomáticos o misiones acreditadas en el país, al igual que especies alcohólicas reexportadas, entre otras.

A través de la Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas, se busca un control en cuando al expendio de bebidas alcohólicas y su consumo, regulando no solo la producción sino la ingesta de las misma, promoviendo un consumo responsable y por ende cumpliendo con los parámetros estipulados en normativas internacionales y poniendo a Venezuela a la vanguardia de los países industrializados. Por ende dicha ley tiene un gran peso y es el espíritu del legislador velar por los intereses de los ciudadanos.

El Poder Legislativo Nacional en aras de ejercer un control sobre el expendio de bebidas alcohólicas, en concordancia con la Ley de impuesto sobre bebidas y especies alcohólicas, ha regulado la etiquetación de las mismas dentro de el territorio nacional, a través de las Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas. En este sentido se tiene que en primer lugar en su artículo 5:

“Se prohíbe:

1. En todo el territorio nacional la distribución gratuita de bebidas o especies alcohólicas así como de otros objetos que estimulen, inciten o faciliten el consumo de estos productos.
2. La fabricación y comercialización de golosinas, juguetes, prendas de vestir o cualesquiera otro de que simulen bebidas o especies alcohólicas o estimule, incite, facilite o promueva el consumo de estos productos y puedan ser atractivos para niños y adolescentes.
3. La venta de bebidas o especies alcohólicas en cualquiera de sus presentaciones por menores de edad.
4. Queda prohibida cualquier forma directa o indirecta de publicidad de bebidas y demás especies alcohólicas.
5. La fabricación de golosinas, helados, juguetes o alimentos que contengan bebidas o especies alcohólicas cuya presentación estimule al consumo y/o sea atractivo a niños y adolescentes.

Cuando sea necesario, el expendedor de bebidas o demás especies alcohólicas, podrá solicitar la identificación del solicitante de bebidas o demás especies alcohólicas para confirmar o verificar su mayoría de edad, en caso contrario podrá negarse a la venta del producto”.

(Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas, documento en línea:

<http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html> obtenido el 04 de marzo de 2011).

En dicho artículo se busca regular lo referente al expendio de bebidas alcohólicas y cualquier distribución y comercialización de las mismas, en este orden de ideas el legislador pretende mediante dicha normativa proteger a los ciudadanos, en especial al niño, niña y adolescente, de la ingesta excesiva de alcohol, al igual que pretende regular el contacto que tengan los mismo con dichas especies alcohólicas. Es este mismo cuerpo legislativo consagra en su artículo 6 que:

“Las bebidas alcohólicas y demás especies alcohólicas destinadas al consumo humano, contendrán en el embalaje y rotulado advertencias a través de textos acerca de los daños a la salud derivados de su consumo en exceso. El rotulado deberá contener adicionalmente las advertencias escritas, emblemas, leyendas, distintivos y en general cualquier otro elemento que no deje lugar a dudas, respecto a la verdadera naturaleza del producto, permitiendo diferenciar las bebidas alcohólicas de las no alcohólicas.”, (Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas, documento en línea: <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Partiendo de lo anteriormente explicado, se busca que el consumidor tenga una noción de los efectos que la ingesta de alcohol de manera descontrolada puede tener sobre su salud y por ende se busca concientizar de los efectos del mismo y quede a la potestad del mismo la ingesta de este.

Para lograr esto el legislador prevé que se debe seguir las siguientes premisas, del artículo 7, para etiquetar los envases o embalajes de las bebidas alcohólicas se debe en primer lugar: incluir las advertencias previstas relativas a los riesgos derivados del consumo en exceso de bebidas y otras especies alcohólicas, esto es de suma importancia ya que el ejecutivo busca con esto, como se ha estipulado anteriormente, concientizar a la población y por ende que quede bajo su riesgo el consumo excesivo de alcohol. En la misma norma se estipula que en dichas etiquetas, las rotulaciones se deben colocar de forma legible y claramente destacada los caracteres o el texto. De igual manera se estipula que, en caracteres negros sobre fondo blanco o caracteres blancos sobre fondo negro, el cual ocupará el treinta y tres por ciento (33%) del área del envase o empaque, para que sea visible y sea de fácil lectura para el consumidor, en este sentido se tiene que la propia norma estipula cual será el texto a seguir que se debe colocar:

“1. El consumo excesivo de alcohol puede causar Cáncer de Esófago, garganta, laringe y boca, Cirrosis Hepática y Epilepsia.

2. Aumenta el riesgo de muerte por accidentes de tránsito ya que retarda los tiempos de reacción y deteriora el juicio de las personas.
3. El consumo excesivo de bebidas alcohólicas aumenta la violencia social y doméstica.
4. El consumo de alcohol puede deteriorar la función sexual.
5. El consumo de alcohol durante el embarazo ha sido identificado como la causa del síndrome de alcoholismo fetal.
6. El alcohol tiene como efectos secundarios, entre otros, Mareos Reacciones lentas, Vista borrosa, Enrojecimiento, Pulso irregular Desmayos, Dilatación del corazón, Alta presión, Deterioro de la memoria, Pérdida de la coordinación, Deterioro de habilidades motoras.
7. El alcohol es la causa primaria de las deficiencias nutritivas así como de desnutrición severa.
8. El consumo de alcohol está relacionado con la mitad de todos los homicidios.” (Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas, documento en línea: <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html> obtenido el 04 de marzo de 2011).

En dicha normativa también se busca regular lo relativo a la publicidad o el papel que debe desempeñar los medios publicitarios en el país con respecto a la distribución y

promoción de bebidas alcohólicas de cualquier tipo. Es por ende que en su artículo 9, 10 y 12, se estipula que queda prohibido la publicidad de productos o marcas de comerciales de bebidas alcohólicas en lugares tales como:

“a. Medios de publicidad exterior, vallas, carteles, murales, paradas o estaciones de transporte.

b. Servicio público de televisión por señal abierta, cable y radio.

c. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas.

d. Parques y Zoológicos.

e. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios.

f. Medios de transporte que brinden servicio público.

g. Actividades, competencias, exhibiciones o eventos deportivos.

h. Aulas de centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas.

i. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.

j. En los vidrios delanteros, laterales y traseros de los vehículos o medios de transporte que brindan servicio público o de uso privado o en cualquier otro sitio que pueda entorpecer la visibilidad, manejo y el tránsito.” (Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas,

documento

en

línea:

<http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Regulando así la materia de la publicidad que debe existir en los medio referentes al consumo de alcohol, por el cual el ejecutivo busca una regulación estricta de cualquier tipo de publicidad que incite el consumo de alcohol de cualquier forma.

Al igual que se estipula que No se autorizará la publicidad de bebidas o demás especies alcohólicas en los casos siguientes:

- “a) Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.
- b) Le atribuyan a estos productos propiedades sedantes, o estimulantes.
- c) Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.
- d) Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- e) Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida.
- f) Se asocie con actividades creativas del ser humano.

g) Utilice en ella como modelos a niños o adolescentes o sea dirigida a ellos.

h) Relacione la manipulación del envase y el consumo real o aparente del producto con el mensaje publicitario.

i) Recorra a la imagen o figura de un deportista, atleta, equipo reconocido o a personas con equipos o vestuario deportivo.

j) Sea asociada a las actividades conductas o caracteres propios de personas menores de 25 años.” (Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas, documento en línea: <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html> obtenido el 04 de marzo de 2011).

Por último, en su artículo 11, se estipula que:

“... queda prohibida la venta o consumo de bebidas alcohólicas, en los siguientes lugares:

1. Estaciones de transporte.
2. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas.
3. Plazas, parques, zoológicos y estacionamientos públicos.
4. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios.
5. Medios de transporte que brinden servicio público.
6. Actividades, competencias, exhibiciones o eventos deportivos.

7. Aulas de centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas.

8. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.” (Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas, documento en línea: <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html> obtenido el 04 de marzo de 2011).

La legislación venezolana es clara con respecto a su postura con el consumo responsable de alcohol, la misma busca mas que nada que en el país exista un control, ya que los índice de ingesta de alcohol son considerados uno de los mas altos a nivel mundial. Es por ende que se ha regulado la producción, comercialización y distribución de las especies alcohólicas en el territorio nacional en aras de lograr frenar el consumo excesivo de las mismas y así disminuir las consecuencias que este pueda ocasionar.

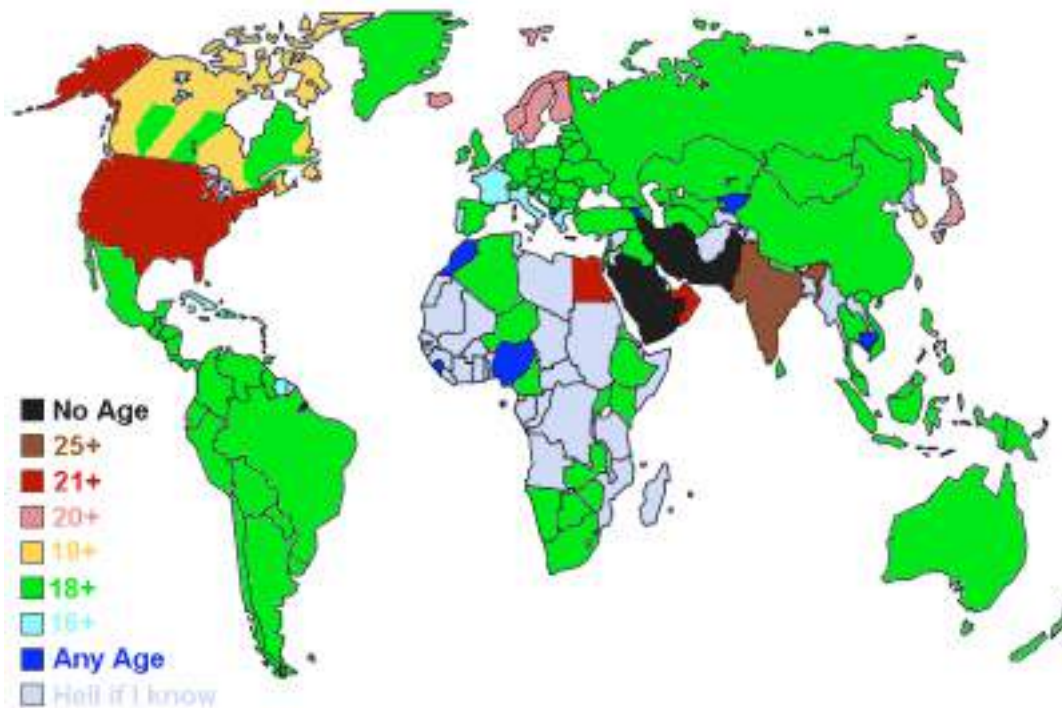
Otra de las leyes que incentivan un consumo responsable por parte del individuo es la Ley Seca, en Venezuela existe una restricción de tipo parcial a la venta de bebidas alcohólicas, en el horario para los expendios autorizados para la venta de este tipo de bebidas, como licorerías y supermercados es de 11 am a 9 pm, de lunes a sábado, al igual que existe una Ley semi-Seca durante asuetos como Semana Santa y Carnavales, esto con el fin de disminuir la ingesta de alcohol por parte de las personas. Al igual que

se busca bajar los índices de accidentes de tránsito vinculados a personas que conducen en estado de ebriedad.

En todas los países existe una edad mínima para tomar, varían desde 16 años hasta los 25, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfico 1

Mapa Mundial para beber alcohol según la edad



(Mapa Mundial para beber alcohol según la edad, documento en línea:

<http://www.cancunforos.com/2008/05/13/mapa-mundial-para-beber-alcohol-segun-la-edad/> obtenido el 05 de marzo de 2011)

El legislador venezolano posee una línea muy clara con respecto al consumo de alcohol y por ende busca regularlo con una serie de normas y leyes, que asientan los parámetros tanto para el consumo como para la comercialización de las especies alcohólicas, parámetros que tanto los ciudadanos como las empresas licoreras deben seguir.

Con respecto a las leyes de diferentes países, se puede notar que el consumo excesivo de alcohol es un problema de salud pública a nivel mundial, el cual causa daños importantes a un número creciente de individuos, por ejemplo en la Unión Europea, se estima que el 7,4% de los problemas de salud y muertes prematuras está relacionada con el alcohol al igual que se tiene que existen aproximadamente 10.000 muertos al año por accidentes de tránsito relacionados con la ingesta excesiva de alcohol. Es por ello que los diferentes países han buscado regular el consumo de bebidas alcohólicas mediante la promulgación de una serie de actos normativos, leyes y reglamentos que den lugar a un marco legal en donde se asienten las bases para solucionar esta problemática. (Normativa sobre el consumo de alcohol, documento en línea http://eur-lex.europa.eu/es/dossier/dossier_33.htm obtenido el 05 de marzo de 2011).

Uno de los casos más emblemáticos es la Unión Europea, que gracias a la integración regional se tiene una política, en cierta forma, unánime con respecto a la materia relativa a las bebidas alcohólicas, es por ello que se han estipulado una serie de preceptos y normas que han ayudado a regular esta problemática, como lo son las

recomendaciones para la cooperación policial internacional y de medidas de prevención contra la lucha del consumo de sustancias psicotrópicas asociadas a los accidentes viales, al igual que establecimiento de la tasa máxima de alcoholemia permitida por los conductores de vehículos, entre otras. Con esto la Unión Europea busca controlar la ingesta excesiva de bebidas alcohólicas y así estimular un consumo responsable por parte de sus nacionales implementando una política unificada a este territorio, (Normativa sobre el consumo de alcohol, documento en línea: http://eur-lex.europa.eu/es/dossier/dossier_33.htm obtenido el 05 de marzo de 2011).

IV.4.5 El Consumo Responsable en Empresas Polar

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Polar, su participación activa como miembro del organismo internacional Cerveceros Latinoamericanos y la importancia de la generación de conciencia en la sociedad entorno al consumo responsable de alcohol, especialmente cuando de cerveza se trata en Venezuela, es importante enfocarse sobre la actuación de unas empresas más emblemáticas del país: Empresas Polar.

Conciente de ser una empresa productora de bebidas alcohólicas y comprometida con el bienestar del consumidor, fue una de las primeras empresas cerveceras en comunicar a sus consumidores la importancia de asumir una conducta responsable al momento de consumir, a pesar que la cerveza sea una bebida de baja graduación.

Es así como Empresas Polar sensibilizada cada vez más con el tema, inicia ese compromiso con el consumidor y su entorno social, alineado a la realidad regulatoria, activando una serie de iniciativas consistentes en el tiempo para brindar herramientas e información al consumidor para que logre tomar una decisión libre y responsable en cuanto al consumo que hace del alcohol, sensibilizado sobre los riesgos que pudieran ocasionar a su salud.

El inicio, las iniciativas se encontraban focalizadas en los accidentes de tránsito y conductores bajo la influencia de alcohol, concentrándose en el pueblo joven. Es así como en 2006, Cervecería Polar inicia el camino con campañas de consumo responsable de alcohol para concientizar al consumidor sobre la incompatibilidad entre el alcohol y el manejo.

Rita Príncipe, Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar (Comunicación Personal, 30 de noviembre de 2010) plantea que:

“Así mismo nuestro compromiso como productores de bebidas alcohólicas de baja gradación, es generar y promover ese conocimiento en el consumidor para que pueda tomar decisiones responsables con respecto al consumo que hace del producto. Todo inició con una campaña que todavía se mantiene, complementándose con otras

asociadas aún más con la parte educativa que permiten abrir espacios de discusión, intercambio de ideas y entrega de herramientas a diversos públicos impactados”

Luego de un año de actividades con Cervecería Polar como vocero, Empresas Polar, asume una responsabilidad aún mayor integrando el consumo responsable como área de gestión clave dentro de su estrategia corporativa. Lo que quiere decir que ya la estrategia de consumo responsable, no se enfocaría en un solo producto del portafolio, sino que de ahora en adelante abarcaría a todos los productos de la compañía.

De esta manera, Empresas Polar evoluciona este compromiso social con su consumidor, ampliando su alcance e impacto y cumpliendo con el rol de brindarles herramientas y conocimientos al consumidor sobre cuál es la manera adecuada de consumir sus productos, buscando lograr que este tome decisiones responsables generando bienestar en él y en su entorno.

Como organización, Empresas Polar considera como factores claves que inciden en su proceder con respecto a su estrategia de consumo responsable, no sólo el entorno regulatorio, sino también las tendencias mundiales y retos que planten organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana para la Salud y la Organización Cerveceros Latinoamericanos, de la cual es miembro activo, así mismo estándares de evaluación y regimientos mundiales como la Iso26000 y el GRI.

Estas Organizaciones ayudan aportando normativas, investigaciones mejores prácticas, para acentuar estrategias que contribuyan a lograr un cambio de conducta alineado a un consumo moderado y responsable por parte del consumidor; en el que este también es co-responsable de lo que consume.

Tabla 5

Evolución de la estrategia de Consumo Responsable de Alcohol en Empresas Polar

EVOLUCIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL 2006-2010	
ETAPA	ACTIVIDADES
2006-2007	<p>VOCERO: CERVECERÍA POLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • CAMPAÑA MASIVA “SI TOMASTE NO MANEJES” • CAMPAÑA CON BLIENTES – MO VENTA DE ALCOHOL A MENORES. • BTL EN TEMPORADAS VACACIONALES • INCORPORACIÓN DE MENSAJE EN COMUNICACIONES COMERCIALES Y EMPAQUES DE SU PORTAFOLIO DE CERVEZAS “SI TOMASTE NO MANEJES” • APERTURA DE ESPACIOS: CC SAN IGNACIO
2007 -2008	<p>SE ELEVA LA ESTRATEGIA CORPORATIVA</p> <p>VOCERO: EMPRESAS POLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • CAMPAÑA MASIVA: “NO BEBAS SI VAS A MANEJAR” • CAMPAÑA INTERNA “ PORQUE SOY GENTE POLAR MEJOR DOY EL EJEMPLO” • TALLERES EDUCATIVOS SOBRE FAMILIA Y ALCOHOL “PREPÁRATE PARA HABLAR CON LO JOVENES SOBRE ALCOHOL”

	<ul style="list-style-type: none"> • BTL EN TEMPORADAS VACACIONALES • APERTURA DE ESPACIOS: PARQUERÍAS, VALET PARKING DE LOCALES NOCTURNOS EN CARACAS • LANZAMIENTO DEL WEB SITE: WWW.CONSUMORESPOSABLE.COM.VE <p>VOCERO: CERVECERÍA POLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • CAMBIO DE MENSAJE “VIVE Y DISFRUTA CON RESPONSABILIDAD” EN COMUNICACIONES COMERCIALES Y EMPAQUES • PARTICIPACIÓN EN FASE I PROYECTO DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES (CAVEFACE/UCAB)
<p>2008-2009</p>	<p>VOCERO: EMPRESAS POLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • REFRESCAMIENTO CAMPAÑA MASIVA: “NO BEBAS Y SI VAS A MANEJAR” • TALLERES EDUCATIVOS SOBRE FAMILIA Y ALCOHOL “PREPÁRATE PARA HABLAR CON LO JOVENES SOBRE ALCOHOL” • 1ER FORO ONLINE: “PREGÚNTALE AL ESPECIALISTA” TEMA SOBRE ALCOHOL Y FAMILIA <p>VOCERO: CERVECERÍA POLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • PARTICIPACIÓN EN FASE I PROYECTO DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES (CAVEFACE/UCAB) • CREACIÓN DEL CÓDIGO DE RESPONSABILIDAD EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES
<p>2009-2010</p>	<p>VOCERO: EMPRESAS POLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • MANTENIENDO CAMPAÑA MASIVA: “NO BEBAS, SI VAS A MANEJAR” • TALLERES EDUCATIVOS SOBRE FAMILIA Y ALCOHOL “PREPÁRATE PARA HABLAR CON LO JOVENES SOBRE ALCOHOL” • 2DO FORO ONLINE “PREGÚNTALE AL ESPECIALISTA” TEMA SOBRE ALCOHOL Y

	<p>FAMILIA VOCERO: CERVECERÍA POLAR 1. FASE II PROYECTO CAVEFACE UCAB</p>
--	---

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOÓGICO

V Cronograma de etapas de realización del evento

Los tesisistas en conjunto con su tutora académica y empresarial efectuaron a través de un cuadro referencial las etapas de producción del evento. (Ver Anexo1)

V.1 Pre-evento

V.1.1 Público Objetivo

“Sembrando conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable” se encuentra dirigido a jóvenes universitarios de los estratos sociales A, B y C comprendido entre los 18 y los 25 años. Son dinámicos, innovadores, tienen interés en ser vanguardistas (les gusta formar parte de movimientos ideológicos, políticos, literarios o artísticos). Su forma de vida parte de ver y dejarse ver. Sólo les atrae los temas de moda y tienen tendencia a ser apáticos a contenidos netamente académicos.

V.1.2 Selección de la fecha

Para hacerlo más atractivo al estudiantado de la Universidad Monteávila el evento; se decidió llevar a cabo los días 21 y 22 de febrero. Esto ya que realizar el cronograma de actividades en un sólo día sería muy agotador para el participante.

Por otro lado, usualmente los Proyectos Final de Carrera (PFC) de modalidad evento, son realizados a finales del mes de febrero y principios del mes de marzo, agotando de esta forma al público universitario y disminuyéndoles la motivación de participar en todas las actividades que se les pueda brindar. La escogencia de la fecha se debe a que será unos de los primeros eventos realizados en la casa de estudio.

V.1.3 Selección de la hora

Una vez decidido realizar el seminario en dos días se pautó que el evento sería realizado el día lunes 21 de febrero de 9:00 am a 3:00 pm y el martes 22 de febrero de 9:30 am a 1:00 pm.

Distribuyendo de esta forma el cronograma de actividades a los fines que el alumnado pudiera participar en el evento y no perderse de las obligaciones académicas que tengan en esos días.

V.1.4 Selección del lugar

Debido a que el público objetivo son los estudiantes de la Universidad Monteávila, se eligió la casa de estudio para realizar el evento. Se considera que de esta manera se podrá profundizar y llegar de una manera más efectiva al nuestro público objetivo con el mensaje que se desea transmitir, colocando la facilidad de no desplazarse a otro lugar.

V.1.5 Comités de trabajo

V.1.5.1 Comité de Finanzas

Marisol García se encargará de manejar los presupuestos necesarios para la realización del seminario, incluyendo las finanzas proporcionadas por los patrocinantes.

V.1.5.1 Comité de Participantes

Marisol García se encargará de contactar, informar y confirmar los ponentes asistentes al evento. También será responsable del refrigerio para los ponentes, periodistas, protocolo e invitados especiales.

V.1.5.2 Comité de Identidad y comunicación

Jesús Franco estará encargado de realizar la identidad gráfica y todos los artes necesarios para la realización de una estrategia de comunicación para informar al estudiantado de la UMA sobre el seminario. También estará comisionado para manejar las redes sociales creadas para el evento.

V.1.5.3 Comité de Logística y Protocolo

Jesús Franco estará encargado de organizar la logística, incluyendo los permisos necesarios para el estacionamiento de ponentes, periodistas e invitados especiales y requerimientos para colocar afiches, pendones entre otros. También estará bajo su

supervisión de contactar y confirmar el protocolo y equipos audiovisuales para el día del evento.

V.1.6 Documentación para el evento

Como actividad previa a la ejecución del evento se recopilará información sobre público objetivo, con la realización de encuestas a una muestra del 20% de los estudiantes activos de 1er a 5to año de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, con la fin de recolectar el conocimiento que puedan tener sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas y gustos e inclinaciones de actividades que estarían dispuestos a participar. Esto podrá facilitar la selección de ponentes y actividades que formarán parte del seminario.

V.1.7 Resultados encuestas Pre-evento

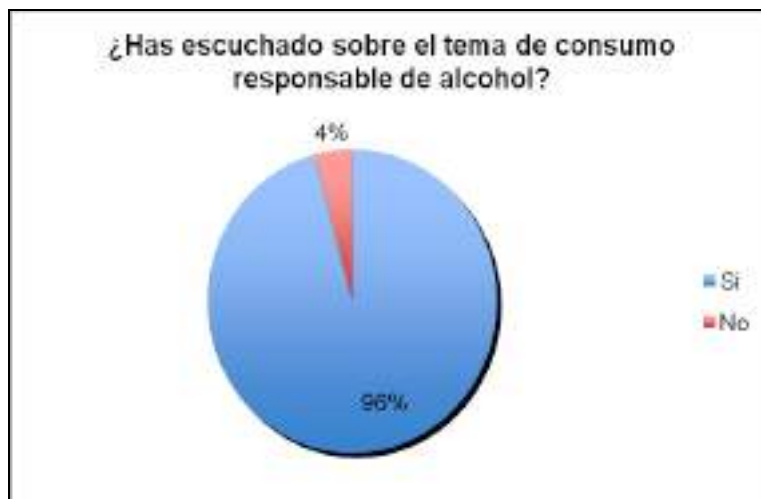
A finales del mes de noviembre y principios del mes de diciembre fueron recaudadas una muestra de 143 encuestas con la finalidad de identificar las inquietudes y necesidades del público objetivo seleccionado, siendo éste los estudiantes de 1er a 5to año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (UMA). A continuación los resultados:

1. *¿Has escuchado sobre el tema de consumo responsable de alcohol?*

De las 143 personas que fueron encuestadas, se puede notar que un 96% tiene conocimiento sobre el tema.

Gráfico 2

Pregunta 1 Pre-evento

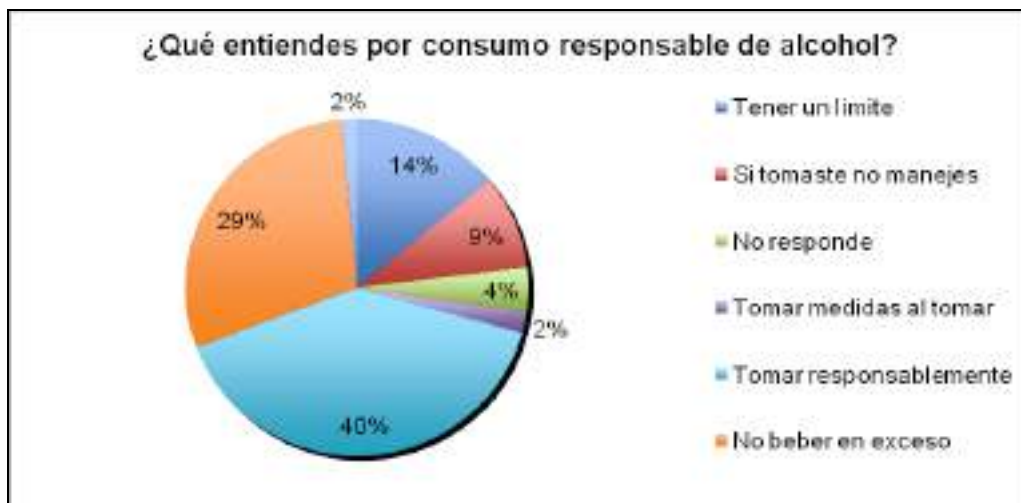


2. ¿Qué entiendes por consumo responsable de alcohol?

De las 143 personas que fueron encuestadas, en esta situación se puede notar que la mayoría relaciona el consumo responsable con la moderación de la bebida. Lo cual quiere decir que se evidencia una importante comprensión de los diversos ámbitos asociados al consumo responsable.

Gráfico 3

Pregunta 2 Pre-evento

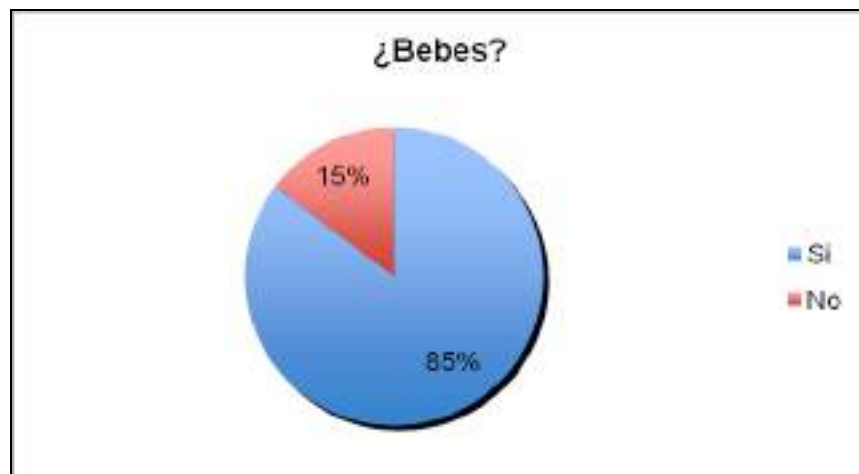


3. ¿Bebes?

De las 143 personas que fueron encuestadas, se puede notar que un porcentaje importante consume bebidas alcohólicas, lo que refuerza la pertinencia del tema en este público.

Gráfico 4

Pregunta 3 Pre-evento

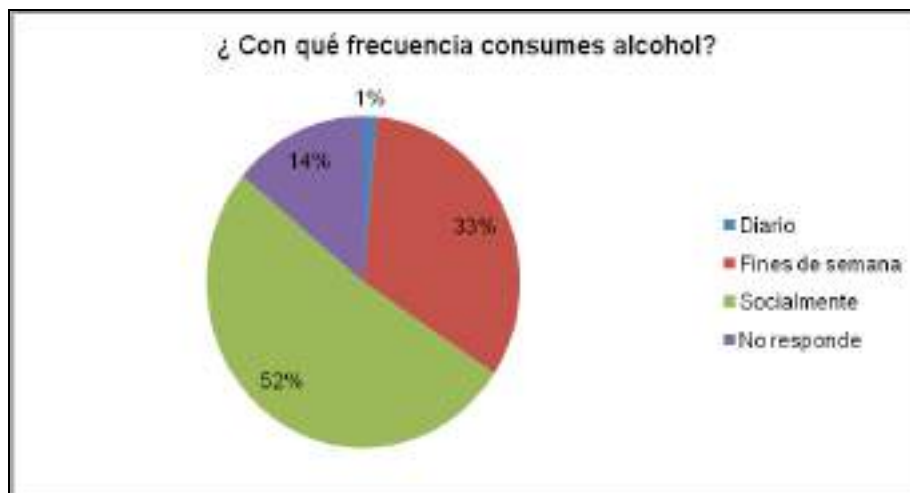


4. *De ser afirmativa tu respuesta ¿con qué frecuencia consumes alcohol?*

De las 122 personas que fueron encuestadas que respondieron que Sí, se puede notar que hay una variedad de hábitos de consumo, aunque las ocasiones de bebidas se dan, en su mayoría, socialmente.

Gráfico 5

Pregunta 4 Pre-evento

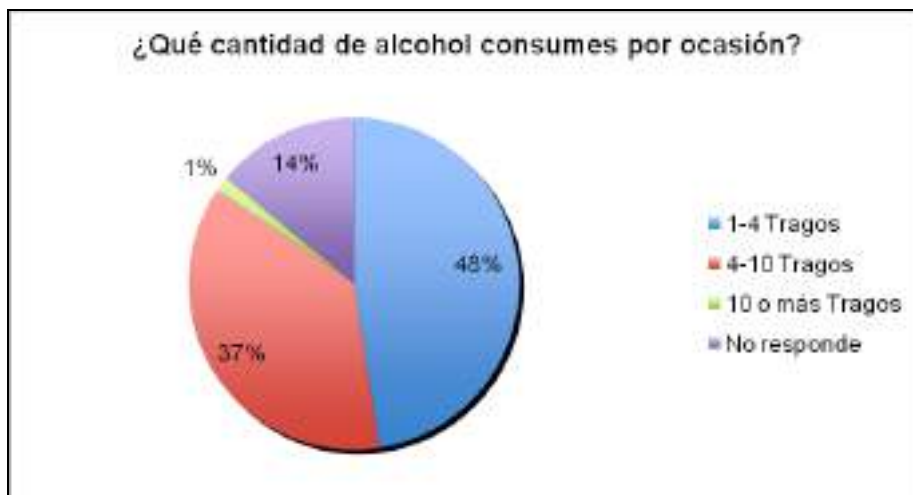


5. ¿Qué cantidad de alcohol consumes por ocasión?

De las 122 personas que fueron encuestadas que respondieron que Sí, se puede notar que la mayoría (48%) consume con moderación según la cita anteriormente explicada (en la pág. 35) por el Dr. Gerardo Tálamo, aunque hay un público importante que podría catalogarse dentro de un consumo excesivo (37%).

Gráfico 6

Pregunta 5 Pre-evento



6. ¿Qué método utilizas para disminuir el efecto de alcohol en tu cuerpo?

De las 122 personas que fueron encuestadas que respondieron que Sí, si bien las respuestas de los encuestados fueron variadas, evidenciando poca claridad y acuerdos en cuanto a métodos realmente efectivos, la mayoría hizo mención a métodos correctos. Sin embargo, estos resultados plantean la pertinencia de la presencia de un experto que pueda explicar los efectos fisiológicos del alcohol y cómo poder contrarrestarlos en lo posible.

Gráfico 7

Pregunta 6 Pre-evento

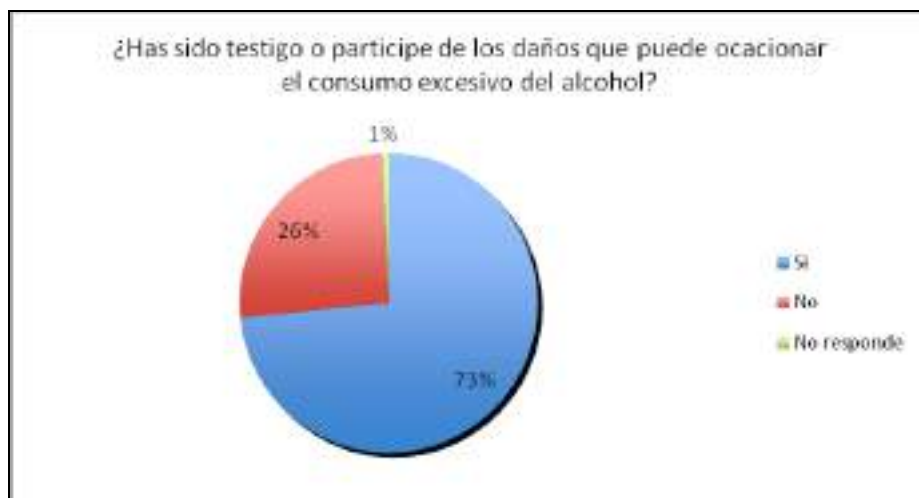


7. *¿Has sido testigo o participe de los daños que puede ocasionar el consumo excesivo del alcohol?*

De las 143 personas que fueron encuestadas, se puede notar que en vista de que la mayoría ha tenido experiencias con los daños que ocasiona el actuar bajo la influencia del alcohol, es importante que se refuerce la importancia del tema.

Gráfico 8

Pregunta 7 Pre-evento

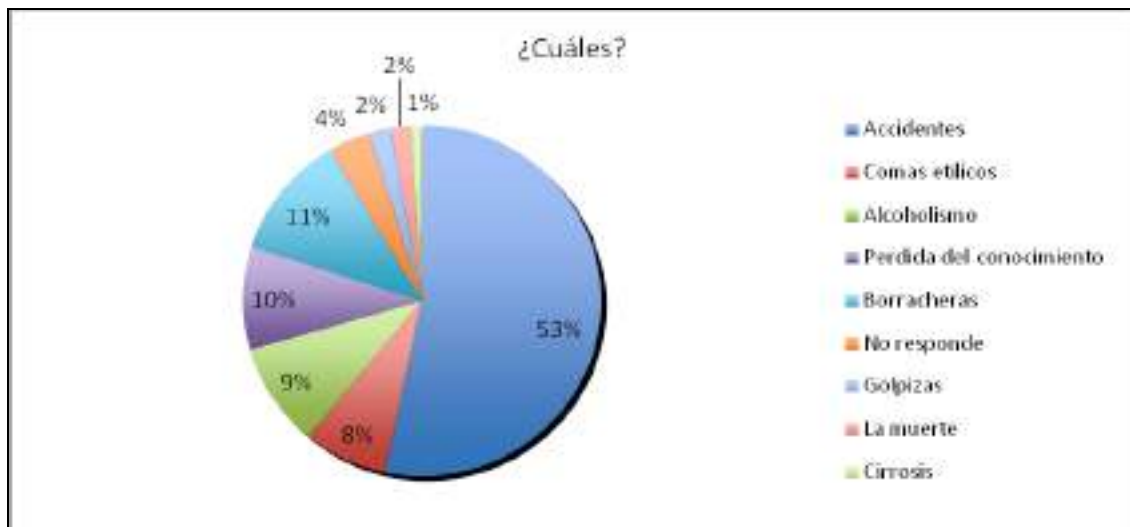


¿Cuáles?

De las 105 personas que fueron encuestadas y respondieron SÍ, confirma la explicación planteada anteriormente en cuanto al claro conocimiento que se tiene sobre los riesgos de manejar y actuar bajo la influencia del alcohol. La mayoría de los encuestados afirman haber sido partícipes o testigos de accidentes causados por conductores en estado de ebriedad.

Gráfico 9

Pregunta 3 Pre-evento

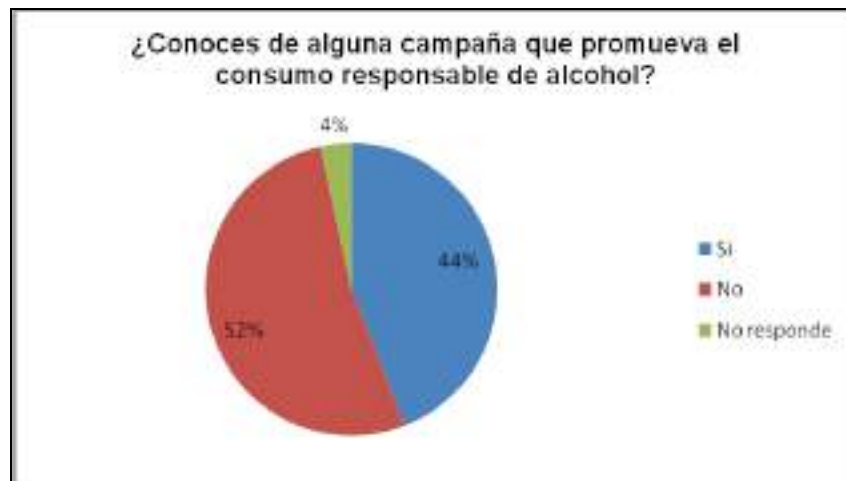


8. *¿Conoces de alguna campaña que promueva el consumo responsable de alcohol?*

De las 143 personas que fueron encuestadas, los resultados demuestran que existe una excelente oportunidad para que las compañías puedan dar a conocer sus campañas de concientización sobre el tema, ya que a pesar que un grupo importante manifiesta conocerlas, la mayoría plantea no poseer conocimiento de ellas.

Gráfico 10

Pregunta 8 Pre-evento

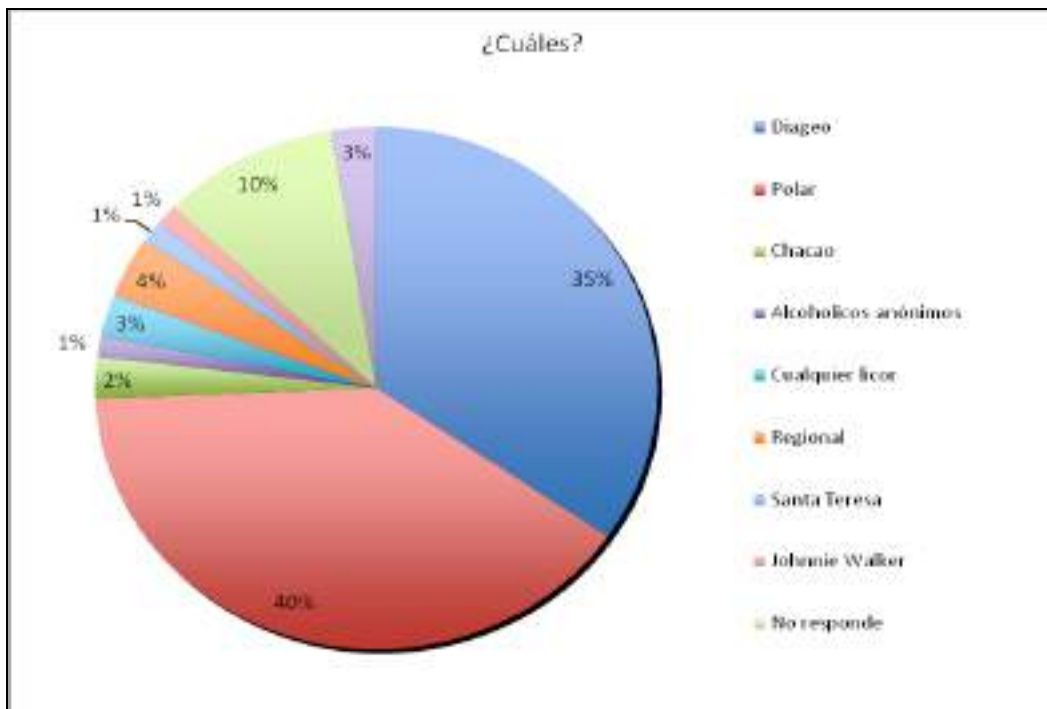


¿Cuáles?

De las 61 que fueron encuestadas y respondieron que Sí, los resultados señalan que Empresas Polar y Diageo son las más reconocidas en cuanto a campañas de consumo responsable se refiere. Es por ello que resulta de vital importancia la presencia de estas dos compañías en las ponencias si se desea atraer a más del 75% de las personas encuestadas.

Gráfico 11

Pregunta 8.1 Pre-evento



9. *¿Crees que su mensaje modifica alguna conducta en las personas?*

La opinión manifestada por las 143 personas que fueron encuestadas, evidencia que existe una oportunidad de atender por parte de las empresas, para sensibilizar a los estudiantes que se muestran indiferentes ante el mensaje transmitido por las campañas de publicidad sobre consumo responsable que han desarrollado.

Gráfico 12

Pregunta 9 Pre-evento



¿Cuáles?

De las 22 personas encuestadas que respondieron que Sí, se evidencia que se tiene comprensión ante el mensaje que se quiere mostrar en las campañas de esta índoles. De igual forma se convierte en una oportunidad debido a (los resultados de la pregunta 8) un 52% manifiesta no poseer conocimiento sobre ellas

Gráfico 13

Pregunta 9.1 Pre-evento



10. *¿Qué es lo que más te ha gustado de las campañas que has visto?*

De las 143 personas que fueron encuestadas, la mayoría se manifiesta indiferente. Esto abre una oportunidad para captar y hacerlo atractivo para el público objetivo.

Gráfico 14

Pregunta 10 Pre-evento

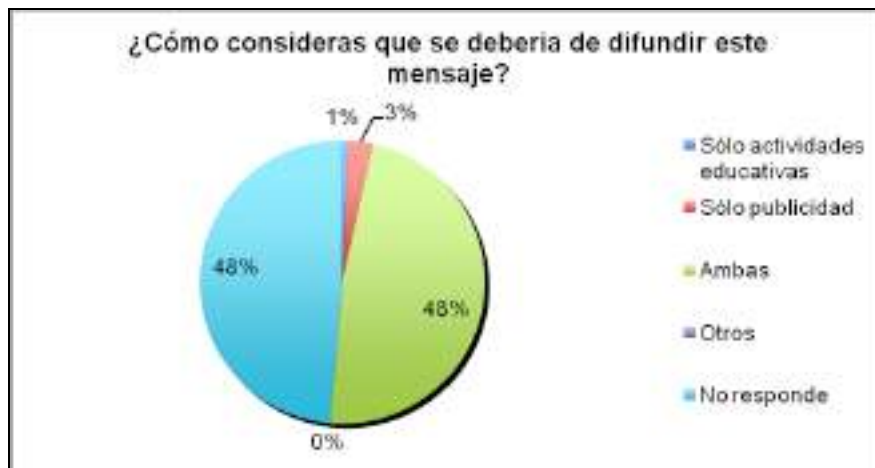


11. *¿Cómo consideras que se debería difundir este mensaje?*

De las 143 personas que fueron encuestadas se puede notar que, a pesar de que un porcentaje importante considera que debe de existir una sinergia entre el actividades educativas y publicitarias, un porcentaje igualitario se muestra indiferente, lo cual, no sólo incentiva a que se debe reforzar el tema, sino también la entregas de herramientas se deben hacer de formas innovadoras y poco convencionales para que sea del atractivo al público objetivo; no sólo en el evento sino en lo que hagan las empresas.

Gráfico 15

Pregunta 11 Pre-evento



12. *¿Qué consideras que podría mejorarse de las campañas que has visto?*

De las 143 personas que fueron encuestadas se puede notar que, las respuestas, a parte de ser diversas, demuestra que el mensaje debe evaluarse para conectar con este público y poder tener éxito en la trasmisión del mismo.

Gráfico 16

Pregunta 12 Pre-evento

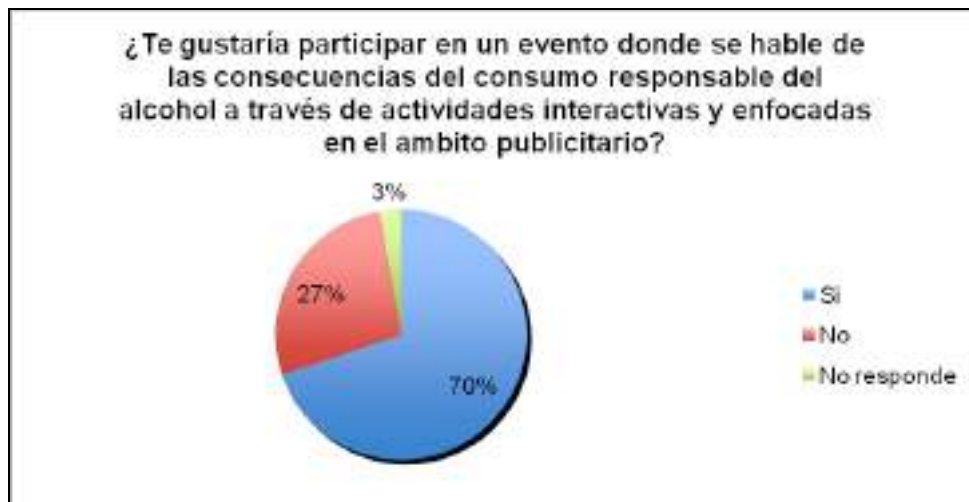


13. *¿Te gustaría participar en un evento donde se hable de las consecuencias del consumo responsable del alcohol a través de actividades interactivas y enfocadas en el ámbito publicitario?*

De las 143 personas que fueron encuestadas se puede notar que: un porcentaje mayoritario se encontraría dispuesto a participar, lo que incentiva a la creación de un evento de esta índole.

Gráfico 17

Pregunta 13 Pre-evento

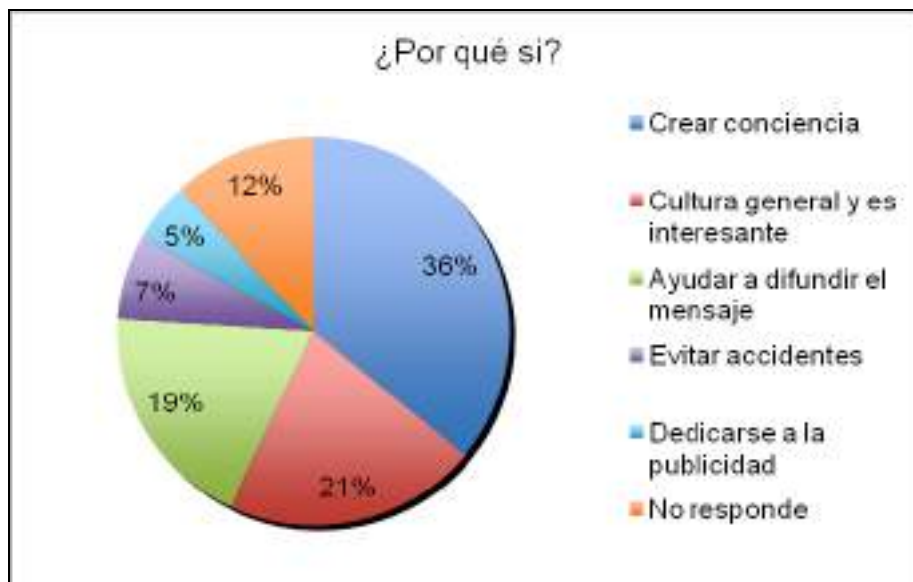


¿Por qué Sí?

De las 100 personas encuestadas que respondieron que Sí se puede notar que a pesar de ser diversas las respuestas, se encuentran dispuestos, ya que podría incentivar a la generación de conciencia.

Gráfico 18

Pregunta 13.1 Pre-evento



¿Por qué NO?

De las 39 personas que respondieron que NO se puede notar que de este grupo minoritario, resalta la consecuencia de no tener un mensaje efectivo en las campañas de consumo responsable, ya que más del 60% demuestra no tener el más mínimo interés al respecto, es importante resaltar elementos como la creatividad para generar un cambio de conducta en estas personas.

Gráfico 19

Pregunta 13.2 Pre-evento

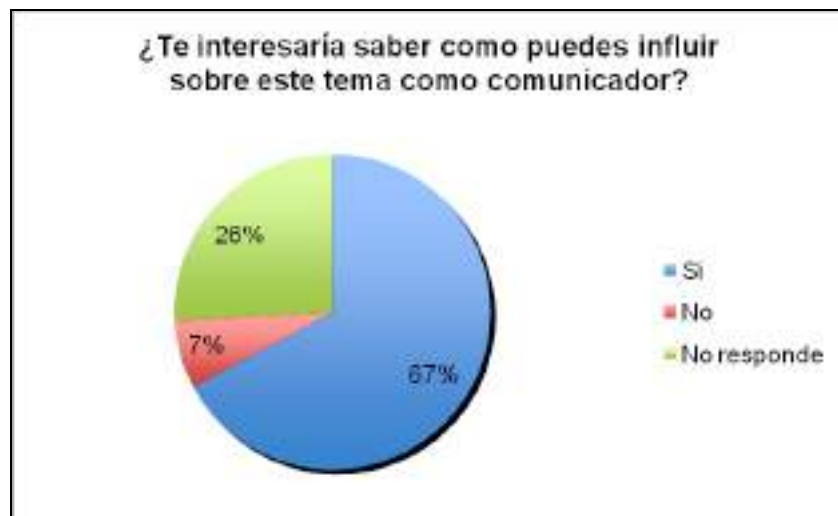


14. De ser afirmativa tu respuesta ¿te interesaría saber cómo puedes influir sobre este tema como comunicador?

De las 143 personas que fueron encuestadas se puede notar que es un resultado positivo en cuanto al futuro desarrollo de un seminario, ya que existe el interés y la disposición de convertirse en agentes de cambio a partir del conocimiento recibido.

Gráfico 20

Pregunta 14 Pre-evento



15. *¿Qué actividades te gustaría que tuviera este evento y en cuáles estarías dispuesto a participar?*

De las 143 personas que fueron encuestadas se puede notar que, el porcentaje mayoritario se encuentra interesado en el análisis de campañas publicitarias y charlas con especialistas, lo que determinará la captura del interés del público objetivo.

Gráfico 21

Pregunta 15 Pre-evento

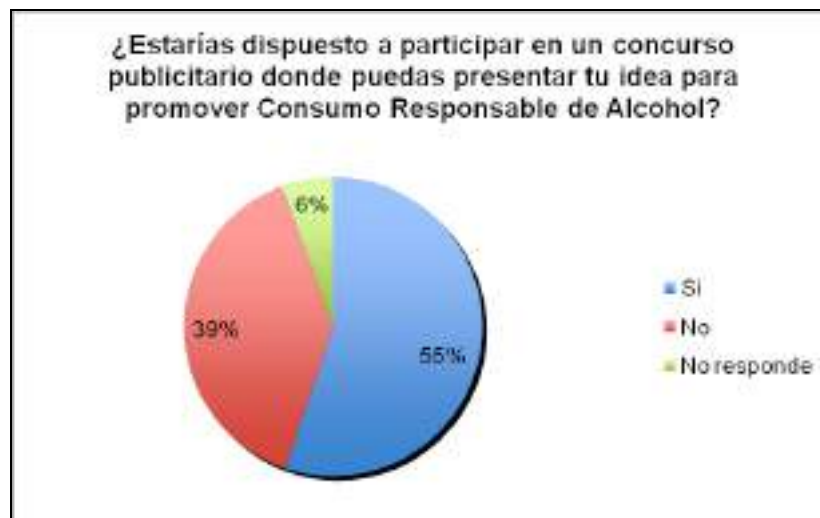


16. *¿Estarías dispuesto a participar en un concurso publicitario donde puedas presentar tu idea para promover Consumo Responsable de Alcohol?*

De las 143 personas que fueron encuestadas, los resultados reafirman la disposición del público objetivo de participar en un seminario con actividades interactivas.

Gráfico 22

Pregunta 16 Pre-evento



¿Por qué Sí?

De las 79 personas encuestadas que respondieron que Sí demuestra que, las respuestas variadas demuestran el interés que puede tener el estudiantado a concientizar, a pesar de que un porcentaje importante no responde la pregunta.

Gráfico 23

Pregunta 16.1 Pre-evento

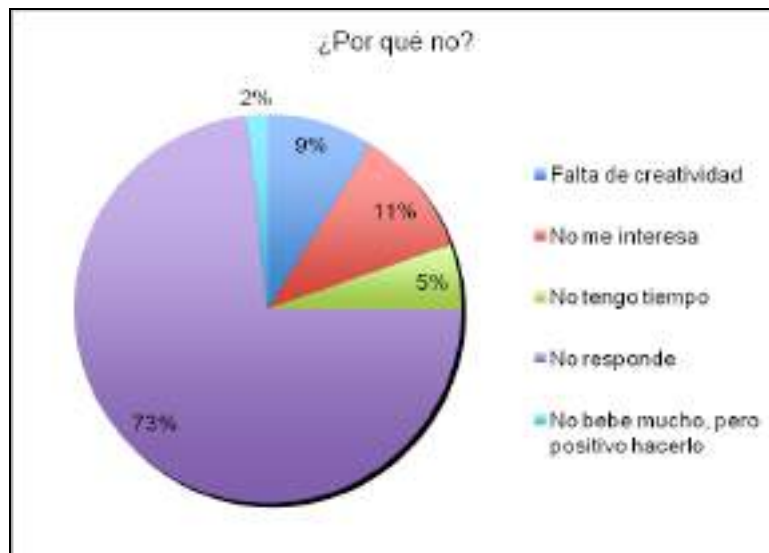


¿Por qué No?

De las 56 personas encuestadas que respondieron que No, un porcentaje mayoritario se nota indiferente, lo cual se pudiera iducir que no posee el tiempo para su realización o no se encuentra en su ru rango de interés. Lo cual lo hace retador en caso de la realización del mismo.

Gráfico 24

Pregunta 16.2 Pre-evento

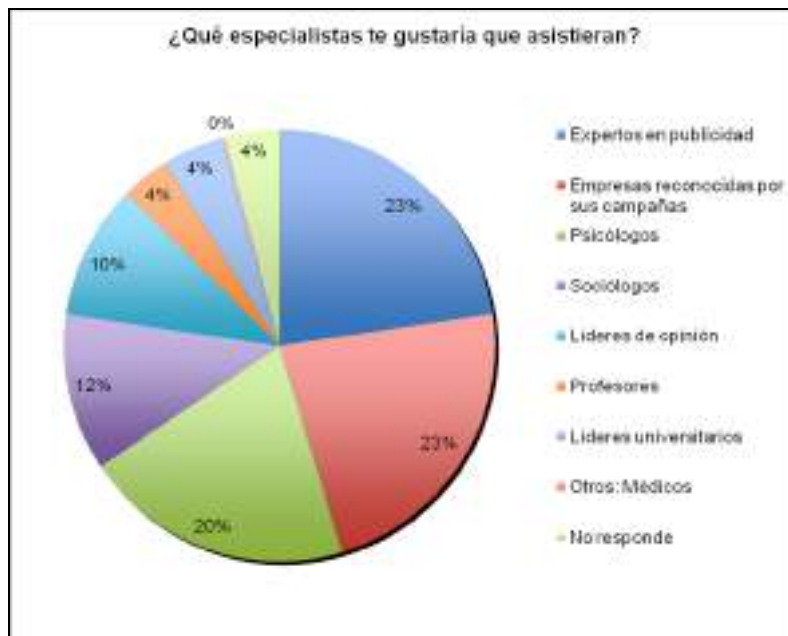


17. *¿Qué especialistas te gustaría que asistieran?*

De las 143 personas que fueron encuestadas demuestran que, en el caso de la futura realización un evento de esta índole, se deberá contar con expertos en áreas como publicidad, de empresas reconocidas por sus campañas de consumo responsable de alcohol, y psicólogos especialistas en el tema para captar el interés y cubrir la expectativa planteada por el público objetivo.

Gráfico 25

Pregunta 17 Pre-evento



V.1.7.1 Análisis de las encuestas

Los resultados de las encuestas realizadas demuestran que los jóvenes poseen noción del tema. Algunos señalan haber experimentado, directa o indirectamente, los daños que puede ocasionar el consumo excesivo del alcohol y una cantidad significativa se muestra apática hacia la temática al no responder las preguntas.

Sin embargo un 70% de los encuestados se encuentran dispuestos a participar en un evento de esta índole, por lo que podríamos concluir que podría ser una iniciativa potencial a realizarse en nuestra casa de estudio. Los resultados de las encuestas nos brindan una idea de la clase de actividades en las que estarían interesados a participar y qué tipos de ponentes les gustaría escuchar. (Para el físico de cada una de las encuestas ver Anexo 2)

V.1.8 Ponentes y jurados

A las personalidades escogidas se les enviarán correos electrónicos y se les llamará para invitarlos a formar parte del Proyecto Final de Carrera, explicándoles los objetivos del evento y conseguir la confirmación de su asistencia. La meta que se posee con los siguientes invitados es la difusión de un mensaje de reflexión y de conciencia, logrando así un comunicador sensible hacia el tema de consumo responsable de alcohol y motivarlos a ser un agente de cambio.

Para el recordatorio de los ponentes seleccionados se realizaron invitaciones digitales que serán enviadas por correo y se les llamará para confirmar su participación.

(Ver Anexo 3)

Luego de haberse analizado las respuestas de las encuestas pre-evento, se consideró que los siguientes ponentes son de interés del estudiantado y llevan el lineamiento que nos gustaría transmitir en el seminario.

V.1.8.1 Base de datos de los ponentes y jurados (posibles y finales)

Tabla 6

Base de datos ponentes y jurados

Nombre	Correo Electrónico
Rafael Pedraza	Rafael.pedraza@diageo.com
Adriana Mata	Adriana.Mata@diageo.com
Rita Príncipe	Rita.principe@empresas-polar.com
Roberto (Bobby) Coimbra	Roberto.coimbra@141coimbrave.com
Ana María Domínguez	domingueznebreda@hotmail.com
Gerardo Tálamo	gtalamo@gmail.com
Daniel Lupi	daniellupi@anvi.com.ve
Arianna Arteaga Quintero	Ari25@yahoo.com
Polo Troconis	polotroconis@yahoo.com
Graciela Beltrán Carias	gracielaBeltrancarias@gmail.com
Ibelise de Álvarez	ibelise.alvarez@concept-mccann.com.ve
Rodrigo Nuñez	rnunez@awnazca.com
Blanca E. Curiel	Blanca.curiel@empresas-polar.com

V.1.8.2 Currículos de los ponentes y jurados (posibles y finales)

Tabla 7

Cargos actuales ponentes

Nombre	Cargo Actual
Rafael Pedraza	Director de Relaciones Corporativas de DIAGEO
Adriana Mata	Coordinadora de Responsabilidad Social de DIAGEO
Rita Príncipe	Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar
Roberto (Bobby) Coimbra	Presidente de 141 Coimbra y Ogilvy Mathers & Andina / Director general de FEVAP
Ana María Domínguez	Vicepresidenta de ZEABBDO
Gerardo Tálamo	Asesor de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza, Cerveceros Latinoamericanos y Empresas Polar
Daniel Lupi	Facilitador de Consumo Responsable de DIAGEO y Director de Anvi Consultores
Arianna Arteaga Quintero	Lic. en Comunicación Social/ Locutora de Radio Periodista/ Fotógrafa.
Polo Troconis	Lic. en Educación y Comunicación Social/ Locutor de Radio/ DJ de Radio Nacional/ profesor inactivo de la Universidad Monteávila
Graciela Beltrán Carias	Lic. en Comunicación Social / Periodista/ Locutora de Radio.
Ibelise de Álvarez	Gerente General Concept - McCann Erickson/ Presidenta FEVAP
Rodrigo Nuñez	Socio / Fundador de La Oveja Negra / Profesor de la Universidad Monteávila.
Blanca E. Curiel	Gerente Corporativo de Imagen e Identidad de Marca de Empresas Polar/ Profesora Inactiva de la Universidad Monteávila.

V.1.8.3 Explicación, justificación y objetivo de cada participación

V.1.8.3.1 Rafael Pedraza / Adriana Mata:

Debido a que un 35% de las personas encuestadas reconocían a la empresa licorera DIAGEO como generadora de campañas que promueven el consumo responsable de alcohol, y un 23% de los encuestados respondieron que les sería de gran interés la asistencia de empresas reconocidas por sus campañas, se debió realizar un contacto con la compañía con el fin de hacerle llegar nuestra invitación a un representante de la misma y merecedor de una ponencia de 45 minutos para que tuviera la oportunidad de explicar la importancia del consumo responsable de alcohol con criterio y filosofía de DIAGEO y que éste pueda compartir con el público asistente las campañas de concientización que han venido realizando en el país.

Por esta razón se contactó a Adriana Mata, Coordinadora de Responsabilidad Social de DIAGEO, para que nos ayudó a contactar a la persona indicada. Ella resultó ser la conexión con el especialista en la materia, el señor Rafael Pedraza, Director de Relaciones Corporativas de DIAGEO. Debido a que su asistencia no es segura, existe la posibilidad que Adriana Mata lo supla en la ponencia.

V.1.8.1.2. Rita Príncipe:

Gracias a que un 40% de las personas encuestadas reconocían las campañas de concientización “Si tomaste no manejes” y “No bebas si vas a manejar” de Empresas

Polar, y un 23% de los encuestados respondieron que les gustaría la asistencia de empresas reconocidas por sus campañas, la presencia de Empresas Polar era importante para la realización del evento.

El objetivo de la asistencia de un especialista en la materia de Empresas Polar es para que realice una ponencia de 45 minutos explicando la importancia del consumo responsable de alcohol en su filosofía empresarial y que muestre las campañas de concientización que han venido realizado en el país.

Por esta razón, se le envió la invitación a Rita Príncipe, Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar. Por otra parte, se eligió Empresas Polar no sólo por sus campañas de consumo responsable de bebidas alcohólicas, sino que además involucran y profundizan en el tema del ambiente, lo cual consideramos un gran aporte para este seminario.

Rita Príncipe también participará como jurado en el concurso de publicidad de consumo responsable de alcohol que se realizará como parte del seminario. Su participación se debe a que es un representante de la empresa patrocinante del concurso y por su trayectoria en la materia del consumo responsable.

V.1.8.1.3. Roberto (Bobby) Coimbra:

Debido a que un 23% de los encuestados afirmaron que les gustaría la asistencia de expertos en publicidad, se pensó en el especialista de la materia Roberto (Bobby) Coimbra. Gracias a su trayectoria en el medio y por ser el presidente de la agencia que maneja consumo responsable de Empresas Polar, se consideró importante su asistencia en el seminario.

El objetivo de su presencia es para que realice una ponencia de 45 minutos explicando la publicidad como medio para realizar cambios de conducta en la sociedad.

V.1.8.1.4. Ana María Domínguez:

Gracias a que un 23% de los encuestados respondieron que les gustaría la asistencia de expertos en publicidad, se pensó en la especialista de la materia Ana María Domínguez por su trayectoria en comunicaciones estratégica y en el medio publicitario en general.

El objetivo de su asistencia es que realice una ponencia de 45 minutos explicando la publicidad como medio para realizar cambios de conducta en la sociedad.

V.1.8.1.5. Gerardo Tálamo:

Por ser un seminario focalizado en el tema de consumo responsable de alcohol, se debe contar con especialistas en la materia. A su vez, el 20% de los encuestados respondieron que les gustaría la asistencia de un psicólogo. Por esta razón, se pensó en el Dr. Gerardo Tálamo, Asesor de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza, Cerveceros Latinoamericanos y de Empresas Polar.

El objetivo de su participación en el seminario es para que realice una ponencia de 45 minutos enfocada en los mitos y realidades del alcohol en los jóvenes. De esta forma, se cubriría una sección educativa sobre el tema focal del evento y el Insight del público objetivo.

V.1.8.1.6. Daniel Lupi:

Al ser un evento dirigido al tema de consumo responsable de alcohol, se debe de contar con más de un especialista con la finalidad de abarcar el mayor conocimiento que se pueda de la materia, logrando también de esta forma una igualdad de condiciones para las compañías que nos están facilitando las ponencias. Debido a esto, se pensó en Daniel Lupi, facilitador del programa DrinkIQ de DIAGEO.

El propósito de su presencia en el seminario es para que realice una ponencia de 45 minutos en donde personalizaría el programa DrinkIQ para las necesidades del evento y expondría la manera correcta de ingerir alcohol.

V.1.8.1.7. Arianna Arteaga Quintero:

Por ser futuros licenciados de Comunicación Social, se consideró primordial mostrar la importancia del rol del comunicador como agente de cambio en sus distintos aspectos. La razón por la cual se pensó en Arianna Arteaga Quintero, Licenciada de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, periodista, locutora de radio y fotógrafa, es por su pasión de lograr una Venezuela más rica en conocimientos de ecología y turismo a pesar de convivir en una sociedad que no está acostumbrada a ello.

Se determinó que el tema de la ecología va ligado en cierto aspecto al consumo responsable del alcohol, ya que este no es sólo consumir moderadamente sino también que se realiza con el envase luego de consumir el contenido. Por otro lado, el manejo del tema del medio ambiente produce una apatía similar a la que pudiera producir el consumo responsable de alcohol.

La presencia de Arianna Arteaga Quintero en el seminario tiene como objetivo realizar una ponencia de 20 minutos en donde comente su experiencia como comunicadora y agente de cambio.

V.1.8.1.8. Polo Troconis:

Por ser futuros licenciados de Comunicación Social, resulta primordial mostrar la importancia del rol del comunicador como agente de cambio en sus distintos aspectos. Se pensó en Polo Troconis, licenciado en educación y comunicación social,

locutor de radio y DJ nacional, por su trayectoria como comunicador, como profesor y su dedicación en el tema de responsabilidad social empresarial.

Su presencia en el seminario tiene el objetivo de realizar una ponencia de 20 minutos en donde comente su experiencia como comunicador, docente y agente de cambio.

V.1.8.1.9. Graciela Beltrán Carias:

Por ser futuros licenciados de Comunicación Social se consideró primordial mostrar la importancia del rol del comunicador como agente de cambio en sus distintos aspectos. Pensamos en Graciela Beltrán Carias, licenciada en Comunicación Social, periodista y locutora de radio, por su trayectoria como comunicadora, su dedicación en el tema de responsabilidad social empresarial y a las redes sociales.

Su presencia tiene como objetivo realizar una ponencia de 20 minutos en donde comente su experiencia como comunicadora y agente de cambio.

V.1.8.1.10. Ibelise de Álvarez:

Al querer impulsar un concurso de publicidad de consumo responsable de alcohol, debíamos tener un jurado sólido y experimentado en la materia. Por esta razón, pensamos en Ibelise de Álvarez, presidenta de FEVAP (Federación Venezolana de

Agencia de Publicidad) y Gerente General de la agencia publicitaria Concept McCann Erickson.

V.1.8.1.11. Rodrigo Núñez:

Al querer impulsar un concurso de publicidad de consumo responsable de alcohol, se debía tener un jurado sólido, variado y experimentado en la materia. También por ser un evento que será realizado en la Universidad Monteávila, se requería la participación de un profesor en área. Por esta razón se pensó en el profesor Rodrigo Núñez, el cual le agregará no sólo su punto de vista como docente, sino también como socio fundador de una agencia de publicidad.

V.1.8.1.12. Blanca E. Curiel:

Al ser un concurso patrocinado por Empresas Polar, se requería la presencia de un representante de la compañía que tuviera trayectoria en el ámbito publicitario. Por esta razón pensamos en Blanca E. Curiel, Gerente Corporativo de Imagen e Identidad de Marca de Empresas Polar, por su amplia trayectoria publicitaria, con 30 años de experiencia en su haber y 17 de los cuales los ha dedicado a esta compañía de alimentos y bebidas, con más de 30 marcas bajo su control. Entre sus responsabilidades está el manejo y supervisión de las campañas de Consumo Responsable de Empresas Polar. La Sra. Curiel fue galardonada con el premio P&M a la profesional del mercadeo

del año en 2009 y ha sido docente de la Universidad Monteávila durante el período 2007-2008.

V.1.9. Modelo de carta de invitación para los ponentes:

Para demostrar la importancia que tienen los ponentes, se decidió realizar una carta personalizada por cada uno, en donde especifica la razón por la cuales fueron contactados y que se desearía que aportaran al PFC en cuestión. (Ver Anexo 4)

V.1.9.1. Modelo de carta de agradecimiento para los ponentes:

Para demostrar el agradecimiento por la participación de los ponentes, se realizarán certificados en donde demuestren su participación y como obsequio se les hará entrega de unas franelas identificadas con el logo tema del seminario.

V.1.10. Patrocinio:

Luego de haber analizado los resultados de las encuestas, era necesario la búsqueda de patrocinio.

V.1.10.1. Modelo de carta de presentación para patrocinantes

Los tesisistas no requirieron de la realización de cartas de presentación para los patrocinantes, debido a que en el caso de Empresas Polar fue pauta una reunión en donde se le presentó a la Gerente de Consumo Responsable de esta compañía, Rita

Príncipe, el proyecto. Ella mostró interés de querer participar brindándoles a los alumnos el mayor apoyo posible.

En el caso de la Red Universitaria Unidostres, mostraron su interés hacia el seminario gracias a la red social Twitter, acercándose de esta forma a los tesisas invitándolos hacer contacto. Una vez establecida la relación con Eric Mejicano, fundador de la red universitaria, ayudó a hacer la reelección entre Actitud Flashback y los estudiantes.

Los tesisas contactaron a Carlos Luis Rubial, vía telefónica para explicarle los objetivos del proyecto, este mostró interés hacia el tema.

V.1.10.2. Base de Datos de Empresas patrocinantes

Tabla 8

Base de Datos Empresas patrocinantes

Nombre	Contacto	Directorio
Empresas Polar	Rita Príncipe	(0212) 2027922
Unidostres	Eric Mejicano	(0412) 2582222
Actitud Flashback	Carlos Luís Rubial	(0412) 3034603

V.1.10.3 Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió

V.1.10.3.1 Empresas Polar:

Empresas Polar será el principal patrocinante del seminario, en donde ayudarán a los tesisistas con la promoción y planificación del mismo. A continuación una breve descripción del apoyo que será brindado:

- **Premios concurso:** Empresas Polar les brindará a los tesisistas los premios que serán utilizados para incentivar al público objetivo a participar en el concurso “Sembrando Conciencia: Activa tu creatividad y haz publicidad”, siendo estos un iPad de 16 GB con WiFi incorporado y un iPod nano touch de 8GB.
- **Stand Interactivo Polar Zero:** La marca cervecera Polar Zero les proporcionará a los tesisistas su stand interactivo con el propósito de ambientar la casa de estudio, con la degustación de la bebida con cero grados de alcohol fabricada con el propósito de incentivar el conductor designado.
- **Material POP:** La gerencia de Consumo Responsable de Empresas Polar les facilitará a los tesisistas material POP de la última campaña de concientización titulada “Por un juego perfecto” el cual está comprendido de chapas y folletos tematizados. También como complemento de la ambientación de la casa de estudio, se les

proporcionarán a los tesistas tres (3) pendones de la campaña actual de consumo responsable de alcohol “No bebas si vas a manejar”.

- **Obsequios Ponentes:** Empresas Polar les proporcionará a los tesistas, 30 franelas personalizadas con el logo tema del evento, con la finalidad de ser entregados a los ponentes e invitados especiales que asistirán a la jornada.
- **Refrigerio:** Las marcas Maltín Polar, Maltín Polar Light, Yukery y Minalba, realizarán una donación de sus productos a los tesistas, con el propósito que complementen el refrigerio que será ingerido en el seminario.
- **Presupuesto adicional:** *Empresas* Polar les proporcionará a los tesistas un presupuesto adicional para la impresión de material promocional, refrigerio y alguna otra acción necesaria para la realización del evento.

V.1.10.1.1. Unidostres:

La red universitaria Unidostres, apoyará a los tesistas en expandir su estrategia comunicacional al profundizar su alcance en la red social Twitter y realizarán la cobertura fotográfica y digital, vía webstreaming, del seminario que se llevará cabo el día 21 y 22 de febrero de 2011.

V.1.10.1.2. Actitud Flashback:

Actitud Flashback apoyará a los tesistas en expandir su estrategia comunicacional al brindarles una entrevista el día 18 de febrero en la emisora 94.1 FM, también conocida como la HOT 94, en el programa matutino “Juntos y Revueltos” y realizarán la cobertura digital del seminario que se llevará a cabo el día 21 y 22 de febrero de 2011.

V.1.10.2. Modelo de Carta de agradecimiento para patrocinantes

Para demostrar la importancia que tienen los patrocinantes, se decidió realizar una carta personalizada por cada uno, en donde especifica los servicios aportaron al y que se al PFC en cuestión. (Ver Anexo 5)

V.1.11. Logística y planificación

Los tesistas planificaron la logística de la siguiente manera:

V.1.11.1. Refrigerio:

Para el refrigerio del seminario los tesistas contarán con:

- Cuatro (4) cajas de agua Minalba de 330 ml, las cual se repartirán de forma equitativa r los días del evento, lo que quiere decir dos (2) cajas por día.

- Seis (6) cajas de jugo Yukery de 250 ml, lo cual se repartirán de forma equitativa los días del evento, lo que quiere decir tres (3) cajas por día.
- Dos (2) cajas de Maltín Polar de 250 ml, las cual se repartirán de forma equitativa los días del evento, lo que quiere decir una (1) cajas por día.
- Tres (3) cajas de Maltín Polar Light de 250 ml lo cual se repartirán, dos (2) cajas el primer día y una (1) el segundo.
- Cien (100) unidades de tartaletas saladas que se brindarán el primer día de evento.
- Docientas (200) unidades de mini sánduches, estas serán repartidas de forma equitativa los días del evento, lo que quiere decir cien (100) unidades por día.
- Cien (100) unidades de empanaditas variadas que se brindarán el segundo día del evento.

V.1.11.2. Obsequios y Certificados

Cómo obsequio los tesistas realizarán 30 franelas tematizadas con el logo tema del evento en la parte frontal y posterior, adicionalmente tendrán el logo de Empresas Polar en una manga y el de la Universidad Monteávila en la otra. (Ver en Anexo 6)

Los obsequios serán entregados en bolsas blancas de regalo debidamente identificadas con una calcomanía del evento. Los obsequios de los ponentes y

participantes del concurso, adicionalmente contarán con un certificado de agradecimiento por su asistencia. (Ver Anexo 6)

V.1.11.3. Protocolo

Los tesistas acudirán al Departamento de Proyectos Internos (DPI) de la casa de estudio para la orientación de búsqueda del protocolo necesario. Se requerirán 3 personas de protocolo, con la idea de auxiliar a los tesistas en incentivar al estudiantado a participar los días del evento, repartir material POP, atender a los ponentes e invitados especiales y en facilitar el proceso de encuestas en el seminario.

De faltar alguna de las personas asignadas por el Departamento de Proyectos Internos (DPI) o necesitar refuerzos, los tesistas acudirán a compañeros de clases y amigos para el soporte de este tema.

V.1.11.3.1. Base de datos Protocolo

Tabla 9

Base de datos Protocolo

Nombre	Carrera	Año	Teléfono
Ashley Garrido	Comunicación Social	Primero	0412-319-0466
Valeria Giusti	Comunicación Social	Primero	0414-106-9739
Valerie Brinkmann	Comunicación Social	Tercero	0414-105-4741

V.1.11.4. Identificaciones

Para la identificación del protocolo y organizadores del evento los tesistas realizarán cartnets identificados con el logo tema del seminario y el cargo que representan. Por otro se le asignará vestuario a cada uno; los organizadores estarán vestidos de pantalón y camisa identificada con el nombre del proyecto y protocolo vestirán todo de negro. (Ver Anexo 7)

V.1.11.5. Decoración

Para la ambientación de la casa de estudio los tesistas contarán con:

- **Afiches y volantes identificados con el concurso:** este tiene como objetivo incentivar al estudiantado de comunicación social de la Universidad Monteávila a participar en el concurso *Sembrando Conciencia: ¡Activa tu creatividad y haz Publicidad*. Estos serán colocados y repartidos a partir del 10 al 25 de enero. (Ver Anexo 8)
- **El stand interactivo de Polar Zero:** este tiene como objetivo incentivar al estudiantado a ser conductores designados al mostrarles una alternativa de bebida con sabor a cerveza y con cero (0) grados de alcohol. Este será instalado el día 21 de febrero y será recogido el 22 del mismo mes.
- **Afiches, trípticos, pendones y rotulado identificados con el cronograma del evento:** este tiene el objetivo de promocionar el seminario y promover la asistencia del estudiantado y profesorado de la casa de estudio. Estos serán

colocados una semana antes de la realización del evento este siendo el día 14 de febrero. (Ver Anexo 8)

- **Pendones patrocinantes:** se contarán con tres (3) pendones de la campaña de concientización “No bebas si vas a manejar” de Empresas Polar, con el objetivo de enfatizar el tema del seminario. También por respeto y contrato verbal con los patrocinantes, cada uno tendrá espacio para exponer un pendón de su marca. Estos serán colocados el primer día del evento y retirados el segundo.

V.1.11.6. Equipos Audiovisuales

Los tesisas acudirán al Departamento de Servicios Generales de la casa de estudio para que faciliten los equipos audiovisuales necesarios, estos siendo un (1) video beam, una (1) pantalla de proyección y un (1) micrófono para los ponentes. Estos serán instalados antes de las 9:00 de la mañana del día 21 de febrero.

V.1.11.7. Programa del evento:

Una vez confirmado los ponentes, los tesisas en conjunto con la tutora académica y empresarial, planificaron el programa del evento en donde se especifica la distribución de los ponentes y las horas de participación de los mismos.

A continuación el programa de los dos días de seminario:

Tabla 10

Programa día 1: 21 de febrero 2011

1er Seminario Sembrando Conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable del alcohol			
Día 1: 21/02/2011			
Hora	Actividad	Ponentes	Tiempo para exponer
09:00 - 09:45 am	Campañas publicitarias de Empresas Polar y Diageo sobre consumo responsable de alcohol	DIAGEO Rafael Pedraza /Adriana Mata	45 min.
09:45 -10:30 am		Empresas Polar Rita Príncipe	45 min.
10:30 - 11:20 am	Conferencia publicitaria	Bobby Coimbra	45 min.
11:20 - 12:00 m		Ana María Domínguez	45 min.
12:00 - 1:00 pm	Mitos y realidades del consumo de alcohol	Empresas Polar Gerardo Tálamo	1 hora
Receso 1 hora - se reintegran a las 2:00			
2:00-4:00 pm	Drink IQ	DIAGEO Daniel Lupi	1 horas

Tabla 11**Programa día 2: 22 de febrero 2011**

1er Seminario Sembrando Conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable del alcohol			
Día 2: 22/02/2011			
Hora	Actividad	Ponentes	Tiempo para exponer
09:45 - 10:05 am	Rol del comunicador como agente de cambio en la sociedad	Arianna Arteaga	15-20 min.
10:10 - 10:30 am		Polo Troconis	15-20 min.
10:40 - 11:15 am		Graciela Beltrán	15-20 min.
Receso 30 min.- se reintegran a las 12:00			
12:00 -1:00 pm	Premiación concurso Sembrando Conciencia, patrocinado por Empresas Polar	Jurado:	
		Bobby Coimbra	
		Blanca Curiel	
		Rodrigo Nuñez	
		Rita Príncipe	
		Ibelise de Álvarez	

V.1.11.8. Evaluación del Evento

Como parte de la estrategia del evento se realizaran entre 80 y 100 encuestas en vivo a los estudiantes con el propósito de conocer su percepción del evento. Protocolo ayudara a hacerles llegar a los participantes las mismas para contestarlas.

V.1.11.9. Identidad Gráfica

Dada a la investigación previa realizada por los tesistas en su marco teórico, descubren que la bebida alcohólica con mayor consumo per cápita en Venezuela es la cerveza. Por esta razón tomaron la decisión de escoger una botella de esta bebida como imagen central de su logo tema. La idea de plasmar una planta que surge de ella simboliza la conciencia que va creciendo y sentando raíces en el consumo de alcohol, creando de esta forma la simbología de “Sembrando Conciencia”.

La explicación del nombre y slogan del evento surge debido a que los organizadores del seminario, como lo desglosan en el planteamiento del problema, es generar una conciencia en el consumo excesivo de bebidas alcohólicas y profundizar en el tema del comunicador como agente de cambio, por popularidad en la casa de estudio por la especialidad publicitaria, nace Sembrando Conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable de alcohol. (Ver Anexo 9)

V.1.11.10. Presupuesto Final

Los tesistas contarán con un presupuesto de dinove mil quinientos dieciséis con 12 bolívares fuertes (9.516,12 Bs.F), para los gastos que sean necesarios para cubrir el evento. Monto proporcionado para los gastos e inversiones de los premios. (Anexo 10)

V.1.12 Comunicación y Promoción

V.1.12.1 Base de Datos Medios:

Tabla 12

Base de datos medios

Medio	Nombre	Contacto	Correo
94.1 FM (Hot 94)	Carlos Luis Rubial	(0412) 3034603	carlos@actitudflashback.com
El siglo	Maria Sawagh	793-70-48	mariasawagh@hotmail.com
RSE (asterisco)	Pablo Rincón	985.81.55/ 393.80.51	pbloricon@asteisco-ce.com
Talcual	Héctor Landaeta	285-3548 / 6482 / 285-8536 (directo)	hlandaeta@talcualdigital.com
P&M	Gabriella Delgado	267-7655 / 73-46/ 81-74	gabrielladelgado@publicidadymercadeo.net , gadpetit@gmail.com
Primera Hora	Carola Etegui	203-39-06	primerahora@el-nacional.com
El Universal	María Rosa Rulo	505-2334 dir. / 2277	mrullo@eluniversal.com
El Nacional	Claudia Delgado	203-34-83	cdelgado@el-nacional.com
Quinto día	Mónica Yannarella	237-9809	mercadeo@quintodia.com

V.1.12.2 Plan de medios

Tabla 13

Plan de medios

Estrategia y Audiencia	Actividad
Pegar afiches y repartir material, con el propósito de promocionar e incentivar al estudiantado de la Universidad Monteávila, a participar en él.	Desarrollo de material impreso como afiches, pendones, folletos y trípticos con el objetivo de divulgar la información del concurso y evento.
Publicar en redes sociales para informar a la comunidad universitaria y al público externo sobre la realización del evento.	Creación de una cuenta en Twitter (@sconciencia), Facebook (Sembrando Conciencia) y Blogger (sembrandoc.blogspot.com)
Publicar en página web para promocionar e informar sobre las bases del concurso y cronograma del evento.	Creación de un dominio (www.sembrandoconciencia.com.ve)
Entrevista en emisora radial juvenil para invitar a la comunidad universitaria y al público externo a la realización del evento.	Ir a la emisora FM Center el 18 de febrero para la entrevista en el programa matutino "Juntos y Revueltos" de la 94.1 FM.
Envío de nota de convocatoria de la base de datos de los medios para la cobertura del evento, con el fin de que la información sobre el evento sea divulgada en las afueras del recinto universitario.	Contacto vía email y telefónico a la base de datos de medios impresos y digitales.
Envío de correos masivos para informar al estudiantado de la facultad de comunicación social.	Con la ayuda de la Facultad de Ciencias de Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, se envió la base de datos de los estudiantes de la facultad

	de ciencias de la comunicación e información
Se les envió a la base de datos de los medios, la nota post evento para que sea publicada.	Contacto vía email a base de datos de medios impresos y digitales.

V.1.12.3 Estrategia Promocional o de Comunicaciones

V.1.12.3.1 Concurso

Se elaborarán cincuenta (50) afiches y trescientos (300) folletos identificados con la información del concurso, estos poseen el objetivo de incentivar a los alumnos de comunicación social de la Universidad Monteávila a participar por un iPad de 16 GB con WiFi incorporado y un iPod Nano Touch de 8GB. (Ver Anexo 8)

También se realizará una invitación digital, por medio a las redes sociales del evento y vía correo electrónico, con la ayuda de la facultad de ciencias de la comunicación e información de la Universidad Monteávila, a los alumnos que conforman la facultad de comunicación social. (Ver Anexo 11)

Se creará un dominio para incluir el toda la información referente al concurso y al evento. (Ver Anexo 11)

V.1.12.3.1 Evento

Se elaborarán cuatro (4) pendones, cincuenta (50) afiches tamaño carta y diez (10) tamaño tabloide, trescientos (300) trípticos y un (1) rotulado identificados con el cronograma del evento, con el propósito de informar e incentivar la asistencia al seminario. (Ver Anexo 8)

También se realizará una invitación digital, por medio a las redes sociales del evento y vía correo electrónico, con la ayuda de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, a los alumnos que conforman la facultad de comunicación social. (Ver Anexo 11)

Para hacer directo el mensaje los organizadores del evento realizaran un lobby con los docentes de la casa de estudio, con el propósito que incentiven a los estudiantes a participar.

V.1.12.3.2 Invitación a los Medios

Se realizará una nota de convocatoria con el propósito de invitar a los medios impresos y digitales a asistir para la cobertura del evento. (Ver anexo 12)

V.1.12.4 Concurso

Los tesistas iniciaron las inscripciones del concurso “Sembrando Conciencia: Activa tu creatividad y haz publicidad” el 13 del mes de enero culminando inicialmente el viernes 25 del mismo mes.

Al llegar la fecha inicial de culminación de las inscripciones, los tesistas notaron la poca cantidad de interesados, luego de analizar la situación los organizadores del evento decidieron alargar la fecha hasta el día viernes 4 de febrero, e intensificar la promoción del mismo al realizar repartición de panfletos y lobby con los docentes de la casa de estudio.

Las inscripciones cerraron con la participación de 16 estudiantes. La inscripción en la actividad no poseía costo y debían de ingresar en la página web www.sembrandoconciencia.com.ve para conocer los parámetros de inscripción y bases del concurso.

V.1.12.4.1 Inscripciones

Los participantes debían enviar un correo, sin costo alguno, a activate@sembrandoconciencia.com.ve (correo direccionado a la dirección electrónica seminario.sembrandoconciencia@gmail.com) con su nombre, número de teléfono, número de cédula de Identidad, año y sección en la que cursa.

Una vez recibido los correo, los organizadores respondían enviándoles el Brief necesario que requerían para concursar.

V.1.12.4.2 Bases del Concurso

Los participantes debían realizar una campaña publicitaria con tres propuestas gráficas, en donde se iba a evaluar la creatividad e innovación de los concursantes.

V.1.12.4.2.1 Especificaciones de entrega de los materiales

V.1.12.4.2.1.1 Propuesta gráfica:

El día de la entrega final los participantes deben hacer entrega de:

- Brief de la pieza
- Versión digital (JPG)
- Versión impresa: Tamaño tabloide o un cuarto (1/4) de pliego presentado en una cartulina negra con 3cm de sangría en cada lado (Ver ejemplo en Anexo 13)

V.1.12.4.2.1.2 Propuesta audiovisual:

El día de la entrega final los participantes deben hacer entrega de:

- Brief de la pieza
- Storyboard versión digital (JPG)
- Versión digital del video (.mov)

- Versión impresa del storyboard: Tamaño tabloide o ¼ de pliego presentado en una cartulina negra con 3cm de sangría en cada lado. (Ver ejemplo en Anexo 13)
- IMPORTANTE: Se debe de entender la secuencia de la historia.

V.1.12.4.2.1.3 Propuesta de material POP:

El día de la entrega final los participantes deben hacer entrega de:

- Brief de la pieza
- Versión digital (JPG)
- Versión impresa: Tamaño tabloide o un cuarto (1/4) de pliego presentado en una cartulina negra con 3cm de sangría en cada lado (Ver ejemplo en Anexo 13)

V.1.12.4.3 Reglas del Concurso

- Las inscripciones se realizarán del 13 al 25 de enero de 2011.
- Los participantes deberán enviar un correo con su nombre, número de Cédula de Identidad, número de teléfono al que se le pueda contactar. Los organizadores del concurso, una vez recibido el correo de inscripción, les responderán con confirmación de su inscripción y les proporcionarán el brief que deberán rellenar para la entrega final.
- La entrega de propuestas se realizará hasta el día 11 de febrero de 2011 de 2 a 4pm.
- De faltar alguna de las especificaciones solicitadas o de los tiempos pautados, el participante será descalificado del concurso.

- La entrega de las propuestas serán entregadas en la recepción de la UMA. En caso de estar listas antes de la fecha estipulada contactar a los organizadores del evento vía e-mail para cuadrar el sitio de entrega.
- La evaluación por el jurado se realizará del 4 al 18 de febrero de 2011.
- La premiación y todas las propuestas serán presentadas por los organizadores del concurso el día 22 de febrero de 2011 en el auditorio principal de la UMA como parte del 1er Seminario de Sembrando Conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable de alcohol..

V.1.12.4.4 Entrega de propuestas

Gracias a que varios de los concursantes mostraron sus preocupaciones por la fecha de entrega, se aplazo del 11 de febrero al 14 del mismo mes. Al final sólo 6 concursantes de los 16 entregaron el material requerido para concursar. (Ver Anexo 14)

V.1.12.5 Organización para el día de la premiación

Para la organización de la premiación los tesisas, les recordarán con una semana de anticipación a los seis (6) concursantes que sus propuestas las deberán exponer ante jurado seleccionado el día 22 de febrero a las 12 del mediodía en el auditorio principal de la casa de estudio sin falta.

Para facilitar el proceso de votación, los organizadores del seminario, tendrán unas carpetas con el material de cada participante, incluyendo los brief, los artes y una planilla de votación.

V.2 Desarrollo del Evento

V.2.12 Permisos

Los tesisistas ya habían solicitado el permiso para utilización del estacionamiento de la casa de estudio la semana anterior al mismo, con el objetivo que se le permitiera el paso a los medios, ponentes y el staff del stand de Polar Zero.

También los organizadores del evento, solicitaron los permisos necesarios para la instalación del stand de Polar Zero, pendores, afiches, repartición de material POP y la rotulación de la pared principal de la recepción de la casa de estudios.

V.2.2 Ambientación de la casa de estudio

La ambientación de la casa de estudio inició el día lunes 21 de febrero a partir de las 7:00 de la mañana.

- **Stand Polar Zero:**

El staff de Polar Zero inició la instalación del Stand Interactivo alrededor de las 7:30 de la mañana, las promotoras llegaron a la casa de estudio alrededor de las 10:00 de la mañana.

- **Afiches y repartición de trípticos:**

Los tesistas ambientaron con afiches y repartición trípticos con una semana de anticipación del evento en cuestión. La instalación del rotulado de la pared principal de recepción de la Universidad Monteávila no se logró colocar por inconvenientes con la casa de estudio.

V.2.3 Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional se logró cumplir en parte como estaba estipulado, sin embargo, por problemas técnicos con los proveedores, no se lograron instalar los pendones sino hasta primer día del evento, por otro lado el rotulado no se logró colocar por razones previamente explicadas.

De igual forma los tesistas le participaron al público universitario horas antes de iniciar el evento en conjunto su protocolo, ingresando de esta forma a las aulas y a los pasillos del recinto universitario repartiendo material POP y divulgando el cronograma de actividades.

A pesar del trabajo realizado, la estrategia comunicacional no logró ser efectiva el primer día del evento trayendo como consecuencia poca convocatoria.

Durante el trayecto del primer día se acudió a la Facultad de Ciencias de Comunicación e Información para apoyo en este tema.

El segundo día los tesisas repitieron el procedimiento de acercarse a las aulas y espacios concurridos en la Universidad Monteávila, ya el público se notaba más informado generando una mayor participación.

V.2.4 Invitados a Presidir el Evento

Los tesisas luego de haber enviado las invitaciones y recordatorio correspondientes a los ponentes, se tenían todos confirmados para los dos días de evento.

V.2.4.4 Primer día:

Las primeras en llegar al recinto universitario fueron Adriana Mata, Coordinadora de Responsabilidad Social de DIAGEO, en sustitución de Rafael Pedraza y Rita Príncipe, Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar, listas para el primer segmento del cronograma, se inició con un retraso de media hora por la poca participación que se tuvo.

- **Adriana Mata:** realizó una charla interactiva con los presentes sobre la importancia del consumo responsable de alcohol como parte de la filosofía

empresarial de la compañía DIAGEO y mostró material audiovisual de campañas de concientización internas y externas que la empresa ha realizado últimamente.

- **Rita Príncipe:** realizó una charla interactiva con los presentes sobre la importancia del consumo responsable de alcohol como parte de la filosofía de Empresas Polar. En este mostró material audiovisual compuesto por las campañas de concientización de la empresa, involucrando el surgimiento de Polar Zero y la última campaña de concientización titulada “Un Juego Perfecto” el cual incentiva no solo el consumo responsable de las bebidas alcohólicas sino también del uso correcto de los empaques que se consumen.

Para el segundo segmento, se tuvo que realizar una breve receso de 10 minutos ya que el ponente Roberto (Bobby) Coimbra se encontraba retrasado. Una vez que el publicista llegó a la casa de estudio se reanudaron el cronograma estipulado. Ya la ponente Ana María Domínguez se encontraba en la en el recinto universitario.

- **Roberto (Bobby) Coimbra:** realizó una charla sobre su perspectiva de la importancia del publicista como generador de cambios de conducta en la sociedad.
- **Ana María Domínguez:** realizó una charla interactiva sobre la importancia que posee la publicidad para generar cambios positivos en una sociedad, en conjunto con un material audiovisual que mostró campañas reconocidas de consumo responsable de alcohol.

Un poco antes de culminar con el segundo segmento ya se tenía la presencia de los siguientes ponentes estos siendo el Dr. Gerardo Tálamo en nombre de Empresas Polar y Daniel Lupi facilitador de DIAGEO, el Sr. Lupi viajó de Valencia para participar en el seminario.

- **Gerardo Tálamo:** realizó una charla interactiva, mostrando con apoyo audiovisual los mitos y realidades del alcohol, se respondían preguntas mientras el Dr. Tálamo iba realizando su presentación.
- **Daniel Lupi:** realizó una charla interactiva con los presentes, mostrando la manera correcta de ingerir bebidas alcohólicas.

V.2.4.5 Segundo día

La primera a arribar a la Universidad Monteávila fue Arianna Arteaga Quintero, ella prefirió esperar al siguiente ponente, Polo Troconis, para comenzar con su presentación por esta razón hubo un retraso de quince (15) minutos. Una vez que Polo ingresó a la casa de estudio, Arianna Arteaga Quintero, comenzó con su ponencia.

- **Arianna Arteaga Quintero:** realizó una ponencia interactiva con proyección audiovisual, comentó su experiencia como comunicadora especialista en el turismo y naturaleza venezolana, compartió la importancia de cuidar nuestro patrimonio nacional.
- **Polo Troconis:** realizó una ponencia sencilla en donde explicaba la importancia, desde su punto de vista como antiguo docente de la Universidad Monteávila y

como comunicador, de fortalecer el rol de los futuros y actuales comunicadores del país exponiendo de esta manera no dejar pasar por alto el papel importante que conlleva el título.

- **Graciela Beltrán Carias:** realizó una ponencia sencilla en donde no solo reforzó la presentación del Sr. Troconis, sino también la importancia de comunicar cada vez más los proyectos de responsabilidad social empresarial que han venido desarrollando en el país. Su pasión por el tema abarcó su experiencia en el noticiero del Observador de la antiguo canal televisión RCTV (Radio Caracas Televisión), en su programa de las tardes en Unión Radio y su próximo proyecto en las redes sociales.

Luego del primer segmento del segundo día se hizo un breve receso esperando a que todo el jurado se encontrara en la casa de estudio, sólo se contó con la inasistencia del jurado Rita Príncipe que por motivos personales no pudo dirigirse a la Universidad Monteávila.

Una vez que el resto del jurado se encontraba en el recinto universitario comenzó la premiación, este inició a la hora estipulada a las 12 del mediodía, se contaba con la presencia de todos los participantes del concurso.

Una vez presentados el jurado, estos siendo el profesor Rodrigo Núñez representando a la Universidad Monteávila, la profesora Blanca E. Curiel representando

a Empresas Polar, a la Universidad Monteávila y su experiencia en el área, Roberto (Bobby) Coimbra y Ibelise Álvarez representando a especialistas en el área, comenzaron los estudiantes a presentar sus ideas mediante a presentaciones audiovisuales.

Los ganadores del concurso por unanimidad por parte del jurado:

Sebastian Mojica, 5to año sección C, con su campaña “Que no sea la última vez”, quedó de primer lugar siendo ganador del iPad de 16 GB con WiFi incorporado y Andres Cupello, 5to año sección C, con su campaña “Tus Límites”, quedó de segundo lugar siendo el ganador del iPod Nano Touch de 8 GB. (Ver Anexo 14)

De esta forma se le dio cierre al evento, se les agradeció a todos los participantes, ponentes y jurado.

V.2.5 Invitados de medios

Lamentablemente a pesar que varios de los medios impresos y digitales se habían confirmado su asistencia al evento no pudieron acudir. Con lo que llevó a que la divulgación del evento sólo se pudo ampliar con notas de prensa que fueron enviados en la tarde del 22 de febrero de 2011. (Ver Anexo 15)

V.2.6 Documentación del evento

Los dos días del evento se contó con documentación fotográfica por parte de los tesisistas y del patrocinante Unidostres. También, la red universitaria Unidostres conectaron el evento vía webstreaming incentivando a sus seguidores hacer ReTweets al mensaje con el fin de crear viralidad. (Ver Anexo 16)

V.2.6.4 Primer día

No se lograron realizar las 80 encuestas propuestas debido a la poca asistencia, solo se contaron con 9 encuestas respondidas.

V.2.6.5 Segundo día

Al igual que el primer día se lograron realizar 80 encuestas debido a la poca asistencia y el flujo de personas era elevado, solo se contaron con 50 encuestas respondidas.

V.2.7 Patrocinante

Los patrocinantes formaron parte del evento con todo lo solicitado.

- Empresas Polar le hizo entrega los organizadores del evento con una semana de anticipación de:
- Seis (6) cajas de jugo Yukery de 250 ml, lo cuales fueron repartidas de forma equitativa en los dos días de evento, lo que quiere decir tres (3) cajas por día.

- Dos (2) cajas de Maltín Polar de 250 ml, lo cuales fueron repartidas de forma equitativa en los dos días de evento, lo que quiere decir una (1) cajas por día.
- Tres (3) cajas de Maltín Polar Light de 250 ml los cuales fueron repartidas de la siguiente manera: dos (2) cajas el primer día y una (1) el segundo.
- Tres (3) Pendores identificados de la campaña de concirntización “No bebas si vas a manejar”
- El stand interactivo de Polar Zero.
- Unidostres el día del evento llevaron dos (2) pendones dándoles la bienvenida al seminario y dentificado con su logotema, su personal de fotografía y de webstreaming.
- Actitud Flashback el día del evento llevó un pendón identificado con su logo tema y el personal encargado de la cobertura digital.

V.2.8 Protocolo

El personal de protocolo se encontraba en la casa de estudio a la hora y con la vestimenta solicitada, los organizadores del evento fabricaron carnets con el propósito de identificarlos como estaba previsto.

V.2.9 Refrigerio

El refrigerio solo fue colocado para los ponentes, protocolo e invitados especiales.

Se contó con el refrigerio previsto este siendo:

- La donación de jugo, agua y malta por parte de Empresas Polar
- Cien (100) unidades de tartaletas saladas que fueron brindados el primer día de evento.
- Doscientas (200) unidades de mini sánduches, que fueron repartidas de forma equitativa los días del evento, lo que quiere decir cien (100) unidades por día.
- Cien (100) unidades de empanaditas variadas que fueron brindados el segundo día del evento.
- El organizador del evento Jesús Franco donó en conjunto de su familia dos tortas estilo ponqué y 2 bandejas de mini sánduches los cuales fueron repartidos de forma equitativa los dos días del evento, lo que quiere decir uno (1) por día.
- La organizadora del evento Marisol García donó en conjunto de su familia, café, servilletas, vasos, hielo y dos botellones de Pepsi para ser repartidos los dos días del evento.

V.2.10 Obsequios

Los obsequios de los ponentes fueron entregados al finalizar cada segmento este comprendía:

- Una franela identificada del logo tema del seminario, Empresas polar y la Universidad Monteávila.
- Un certificado de participación identificado a cada ponente.

Los premios del concurso se realizaron al finalizar la deliberación del jurado y todos los participantes fueron obsequiados con franelas identificadas con el logo tema del evento, Empresas Polar y la Universidad Monteávila y un certificado de participación al igual que los ponentes. (Ver Anexo 6)

A los invitados especiales estos siendo Unidostres y Actitud Flasback fueron obsequiados con una franela identificada con el logo tema del evento, Empresas Polar y la Universidad Monteávila. (Ver Anexo 6)

V.3 Post evento

V.3.1 Medios publicados

Luego que los tesistas enviaron la nota de prensa a los medios de prensa y digitales, lograron ser mencionados en:

- En el semanario Quinto día en la sección Marketing Mix (Ver Anexo 17)
- En el programa de la tarde de Graciela Beltán Carias en Onda la Súper Estación.
(Ver Anexo 17)
- En el programa matutino en Radio Ateneo de Polo Troconis (Anexo 17)

V.3.2. Evaluación del evento

A final del primer día de evento fueron recaudadas una muestra de 9 encuestas y al finalizar el segundo fueron recaudadas 50 encuestas, con la finalidad de identificar la percepción del seminario.

A continuación los resultados de las preguntas que fueron repetidas los dos días de evento:

1. ¿Qué te pareció el evento?

Debido a que esta pregunta fue realizada en los dos días de evento, fueron unidas las respuestas. De las 59 personas que fueron encuestadas, se puede notar que un porcentaje mayoritario considera que el seminario fue muy bueno y otro grupo importante que fue excelente, lo que podría interpretar que fue una experiencia positiva para los participantes y deducir que se podría estudiar la posibilidad de una continuación de un evento de esta índole.

Gráfico 25

Pregunta 1 Post-evento

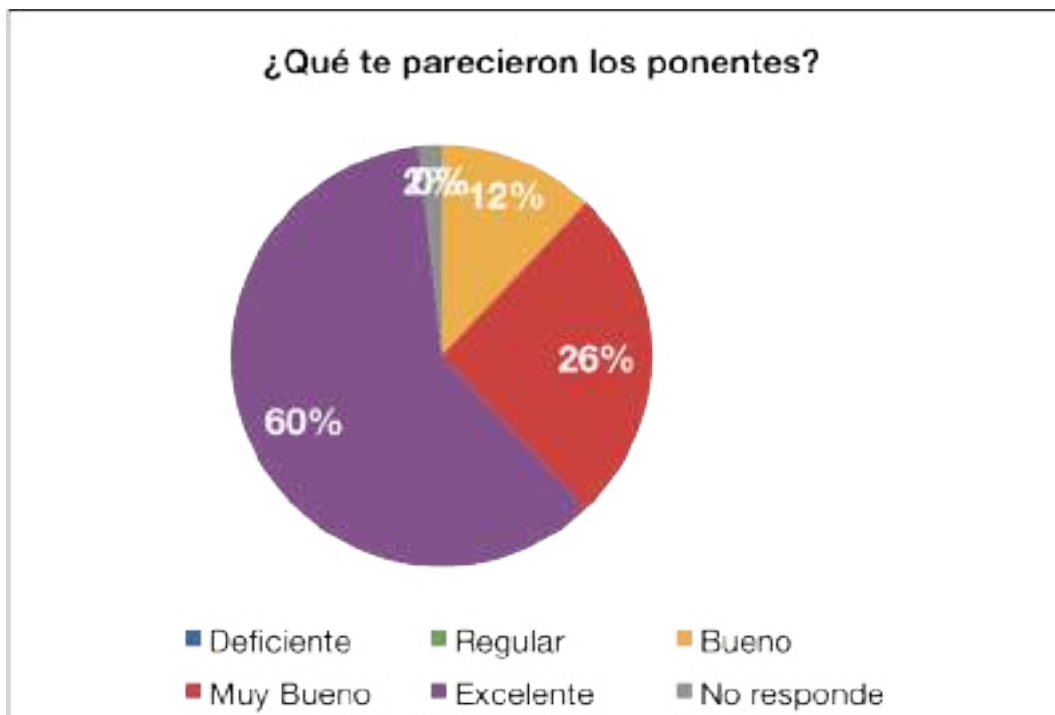


2. ¿Qué te parecieron los ponentes?

Debido a que esta pregunta fue realizada en los dos días de evento, fueron unidas las respuestas. De las 59 personas que fueron encuestadas, se puede notar que los calificativos escogidos para definir a los ponentes fueron positivos, lo que se podría interpretar que fueron expositores de calidad y de interés para el público que asistió al seminario.

Gráfico 26

Pregunta 2 Post-evento



3. ¿Cambiarías o agregarías algo al evento?

Debido a que esta pregunta fue realizada en los dos días de evento, fueron unidas las respuestas. De las 59 personas que fueron encuestadas, se puede notar que más de la mitad de los participantes encuestados modificarían algo del evento. Por lo que se podría interpretar que los participantes, cuya respuesta fue afirmativa, que poseen el interés de opinar con el objetivo de participar en un evento con mejor cualidades acorde a su interés.

Gráfico 27

Pregunta 3 Post-evento

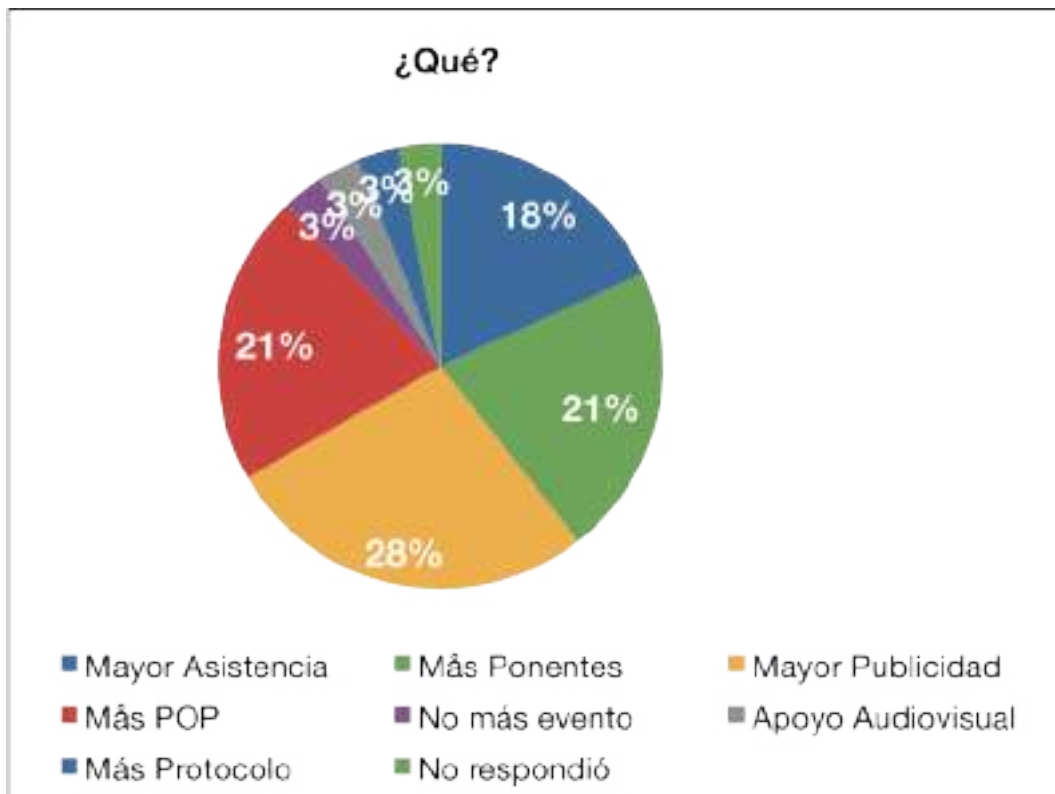


¿Qué?

De las 33 personas encuestadas que respondieron que Sí, se puede notar que a pesar de ser diversas las respuestas, existe un porcentaje importante que considera que se hubiese realizado mayor publicidad, mayor ponentes y asistencia. Estas opiniones deben de ser tomadas como oportunidades de mejora para la elaboración de un mejor evento de esta índole.

Gráfico 28

Pregunta 3.1 Post-evento

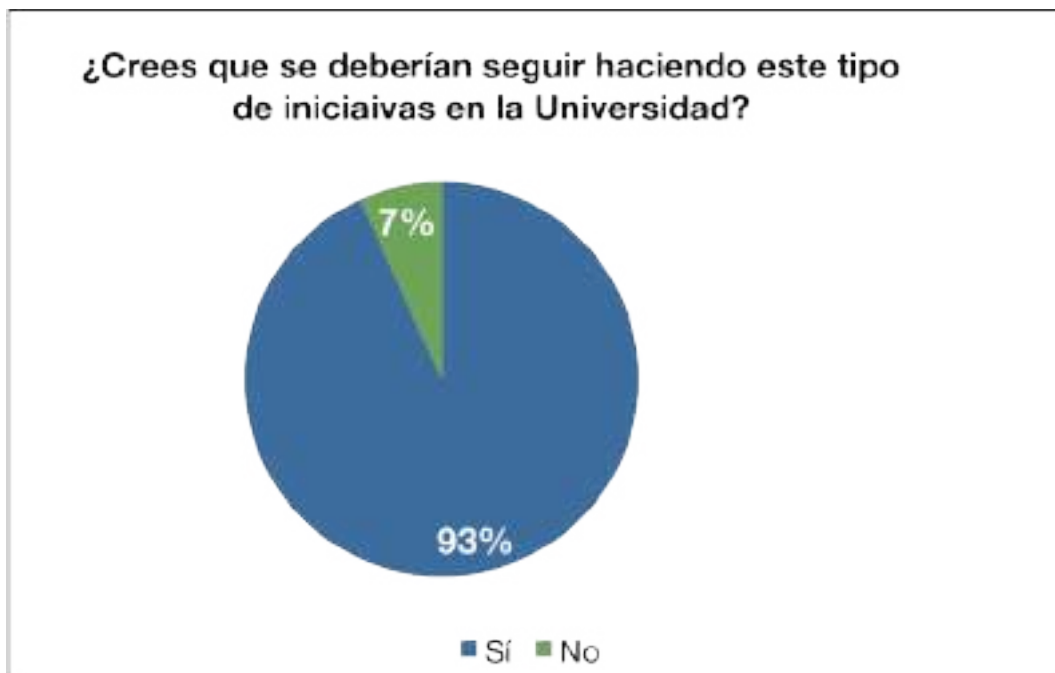


4. ¿Crees que se deberían seguir haciendo este tipo de iniciativas en la Universidad?

Debido a que esta pregunta es realizada en los dos días de evento, fueron unidas las respuestas: De las 59 personas que fueron encuestadas, los resultados demuestran que una mayoría notable considera que este tipo de iniciativas se hagan de forma concurrentes en la casa de estudio, lo que indica que existe interés hacia el tema y abre una oportunidad para que se brinden nuevas herramientas e informaciones.

Gráfico 29

Pregunta 4 Post-evento



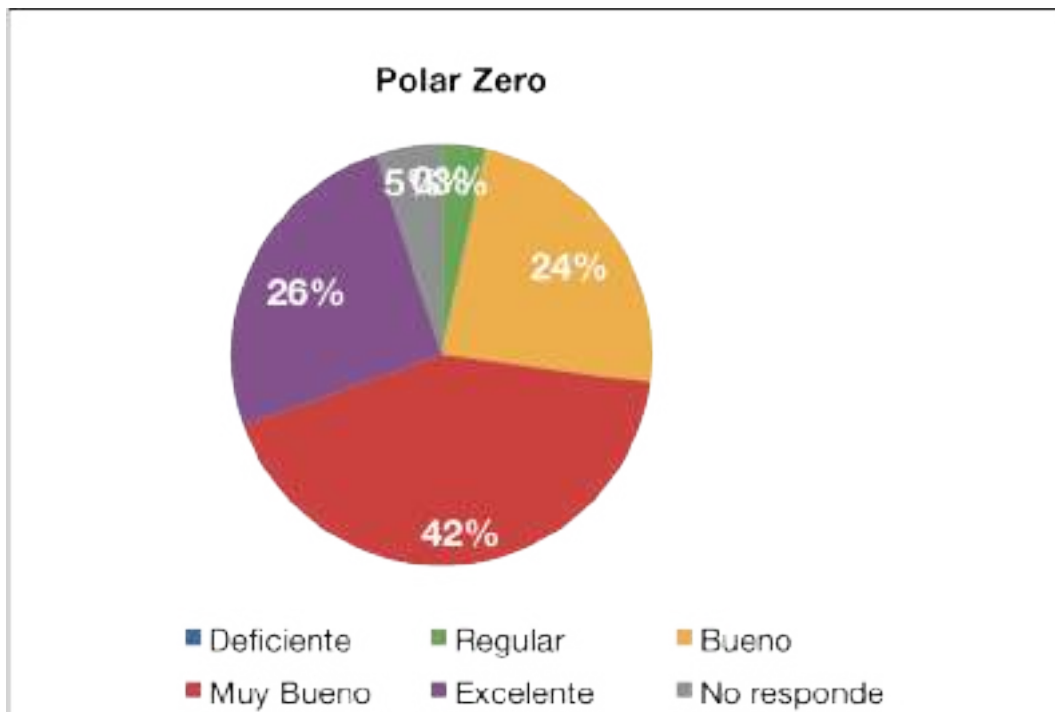
5. Agrégale una evaluación a cada actividad

a. Estand de Polar Zero

Debido a que esta pregunta fue realizada en los dos días de evento, fueron unidas las respuestas: De las 59 personas que fueron encuestadas, se puede notar que se podría repetir la instalación de una actividad interactiva como esta, ya que demuestra que un porcentaje importante considera que es de su interés y fue calificado como muy positivo (42%).

Gráfico 30

Pregunta 5.1 Post-evento

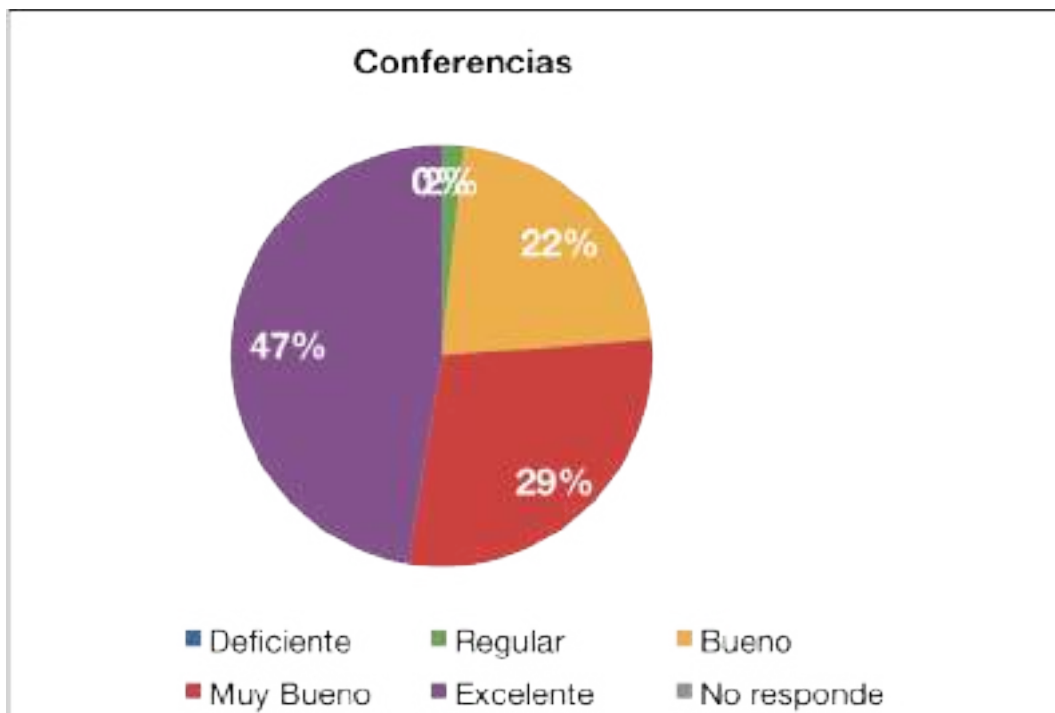


b. Conferencias

Debido a que esta pregunta es realizada en los dos días fueron unidas las respuestas: De las 59 personas que fueron encuestadas, se puede demostrar que así como la realización de conferencias y actividades interactivas se encuentran en el interés del público, lo que se podría interpretar es que se debería de dar continuidad a actividades académicas vinculadas a temas de interés ya que la participación de expertos es valorada por el estudiantado.

Gráfico 31

Pregunta 5.2 Post-evento



A continuación los resultados de las preguntas que sólo se realizaron el primer día 21 de febrero de 2011:

1. ¿Cuál expositor te gustó más?

De las 9 personas encuestadas, se puede notar que los expositores que fueron de mayor interés para el público fueron el publicista Roberto (Bobby) Coimbra y el psicólogo Dr. Gerardo Tálamo lo que afirma el interés del público ante el tema de esta índole, reafirmando las encuestas pre-evento en donde un 23% opinó que le gustaría la asistencia de especialista en publicidad y un 20% de un psicólogo.

Gráfico 32

Pregunta 1 Post-evento

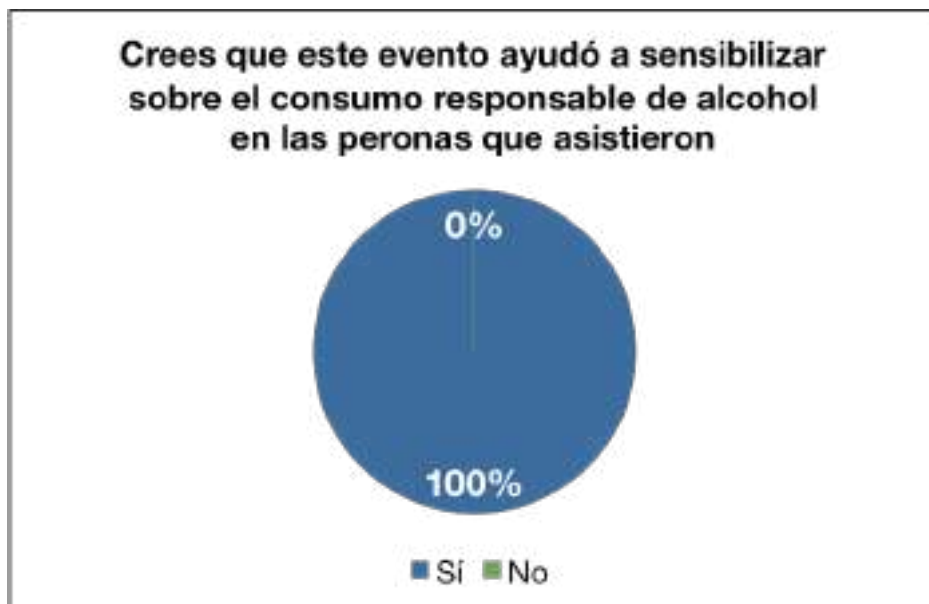


2. ¿Crees que este evento ayudó a sensibilizar sobre el consumo responsable de alcohol en las personas que asistieron?

De las 9 personas que fueron encuestadas, se puede notar que la totalidad de las personas encuestadas considera que sensibilizó al público asistente sobre el tema de consumo responsable de alcohol, lo que refuerza que se debería realizar continuidad a eventos de esta índole.

Gráfico 33

Pregunta 2 Post-evento

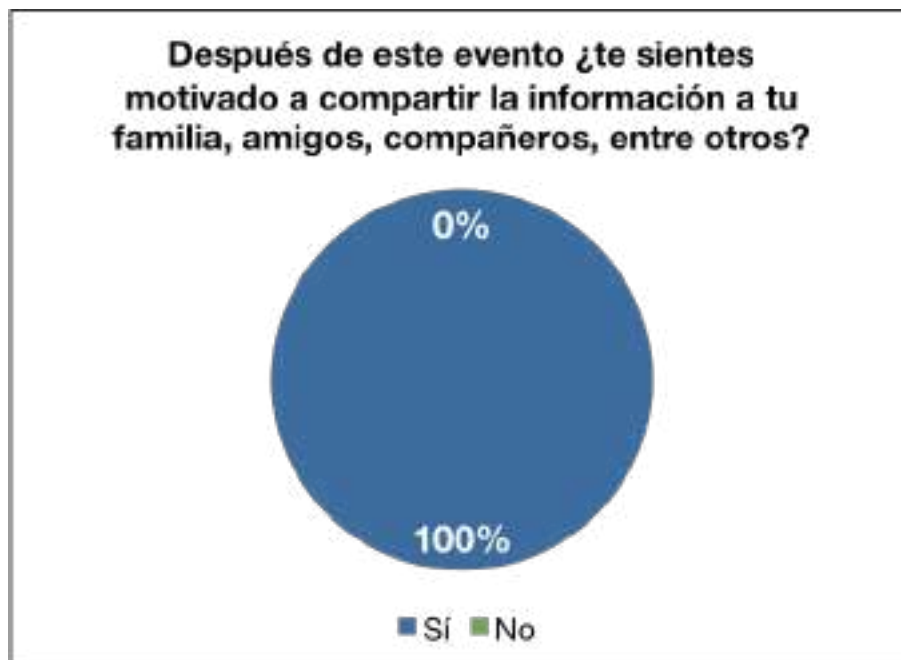


3. Después de este evento ¿te sientes motivado a compartir la información a tu familia, amigos, compañeros, entre otros?

De las 9 personas que fueron encuestadas, se puede notar que la totalidad de las personas encuestadas considera que motivó al público asistente a compartir la información sobre el tema de consumo responsable de alcohol a su grupo social, lo que refuerza que se debería realizar continuidad a eventos de esta índole.

Gráfico 34

Pregunta 3 Post-evento

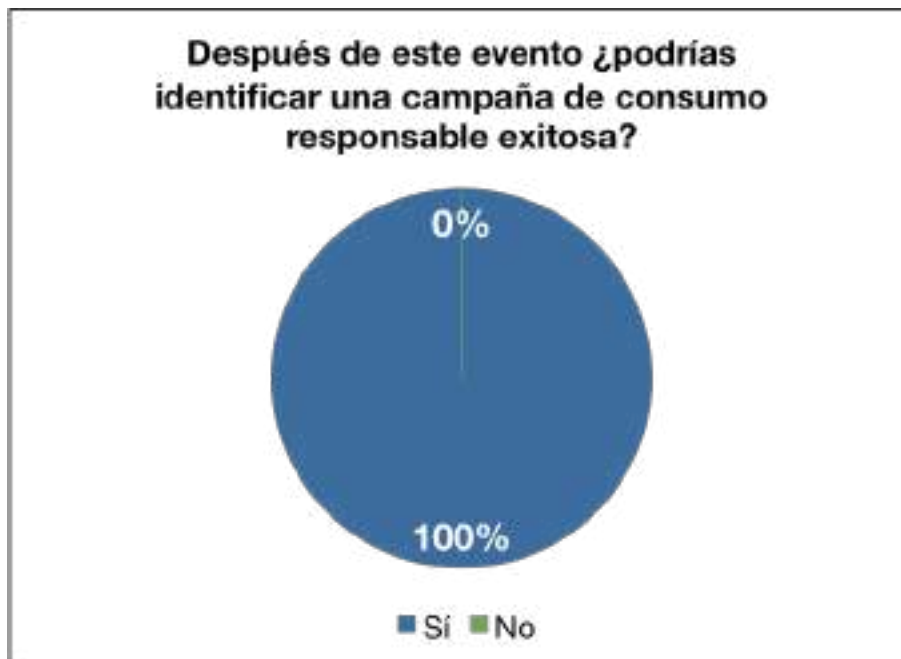


4. Después de este evento ¿podrías identificar una campaña de consumo responsable exitosa?

De las 9 personas que fueron encuestadas, se puede notar que la totalidad de las personas encuestadas considera que podría identificar campañas de consumo responsable de alcohol exitosas, lo que se podría deducir que este tipo de evento son positivos para motivar la concientización del tema y generar interés y criterio.

Gráfico 35

Pregunta 1 Post-evento

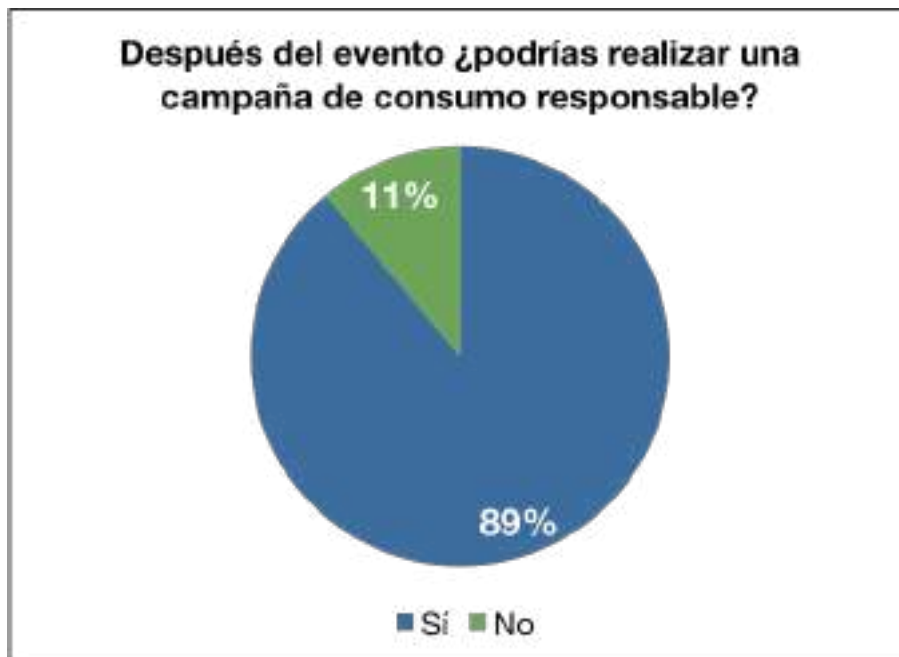


5. Después del evento ¿podrías realizar una campaña de consumo responsable?

De las 9 personas encuestadas, se puede notar que un porcentaje importante se considera en capacidad de realizar una campaña de consumo responsable de alcohol, lo se podría deducir que este tipo de evento son positivos para motivar la concientización del tema.

Gráfico 36

Pregunta 5 Post-evento



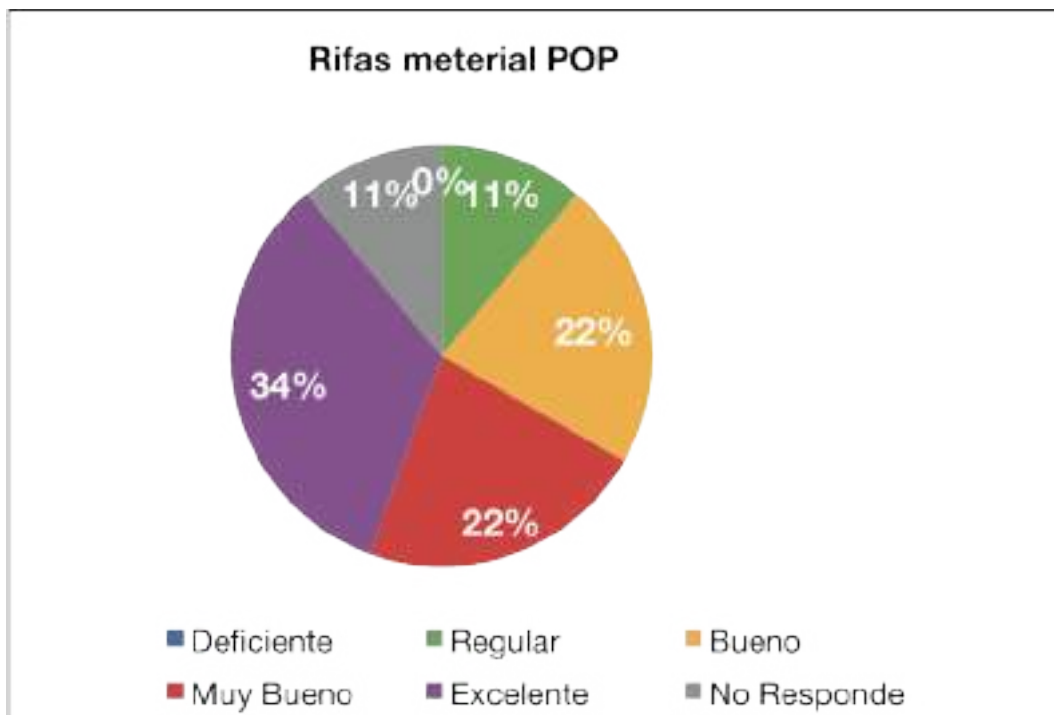
6. Agrégale una evaluación a cada una de las actividades:

a. Rifa del Material POP:

De las 9 personas encuestadas, se puede notar que las respuestas fueron diversas, pero se puede notar que una mayoría importante les gustó la rifa de material POP identificado con el evento lo que indica que actividades de esta índole deben de ser realizados en eventos de este tipo.

Gráfico 37

Pregunta 6.1 Post-evento



A continuación los resultados de las preguntas que sólo se realizaron segundo día 22 de febrero de 2011:

1. ¿Cuál expositor te gustó más?

De las 50 personas que fueron encuestadas, se puede notar que un porcentaje importante (45%) tuvo favoritismo ante la ponencia del profesor Polo Troconis, lo cual se podría sugerir una futura invitación a próximos eventos que profundicen temas como, la responsabilidad social empresarial, el rol del comunicador y afines.

Gráfico 38

Pregunta 1 Post-evento

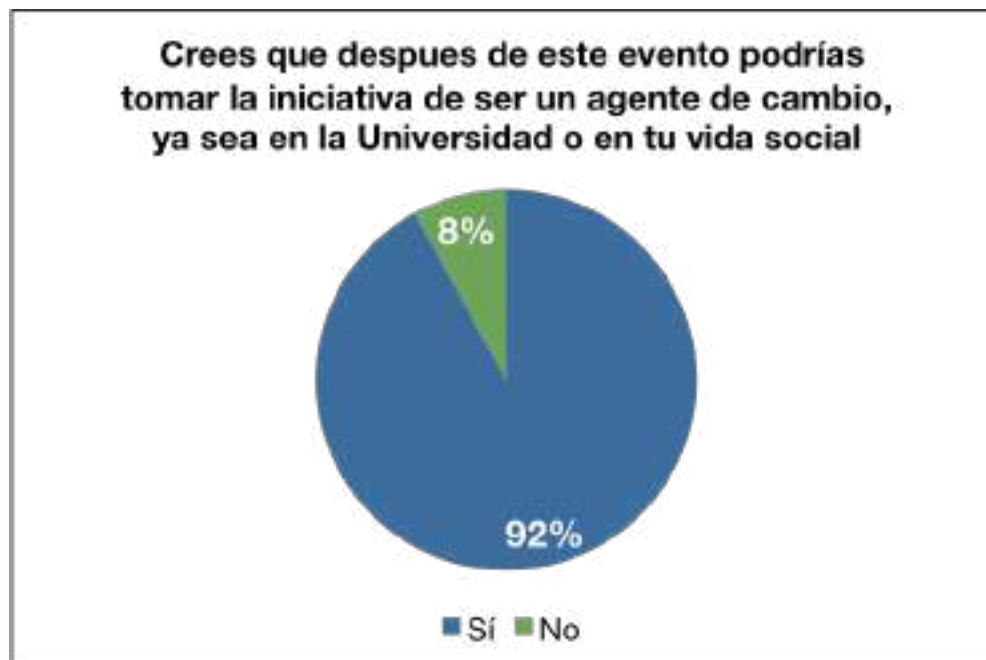


2. ¿Crees que después de este evento podrías tomar la iniciativa de ser un agente de cambio, ya sea en la Universidad o en tu vida social?

De las 50 personas que fueron encuestadas, se puede notar que un porcentaje importante considera que podría ser un agente de cambio en su vida social, lo que refuerza la importancia de la realización de eventos de esta índole y el cumplimiento de uno de los aspectos del objetivo general pautado al inicio del proyecto.

Gráfico 39

Pregunta 2 Post-evento

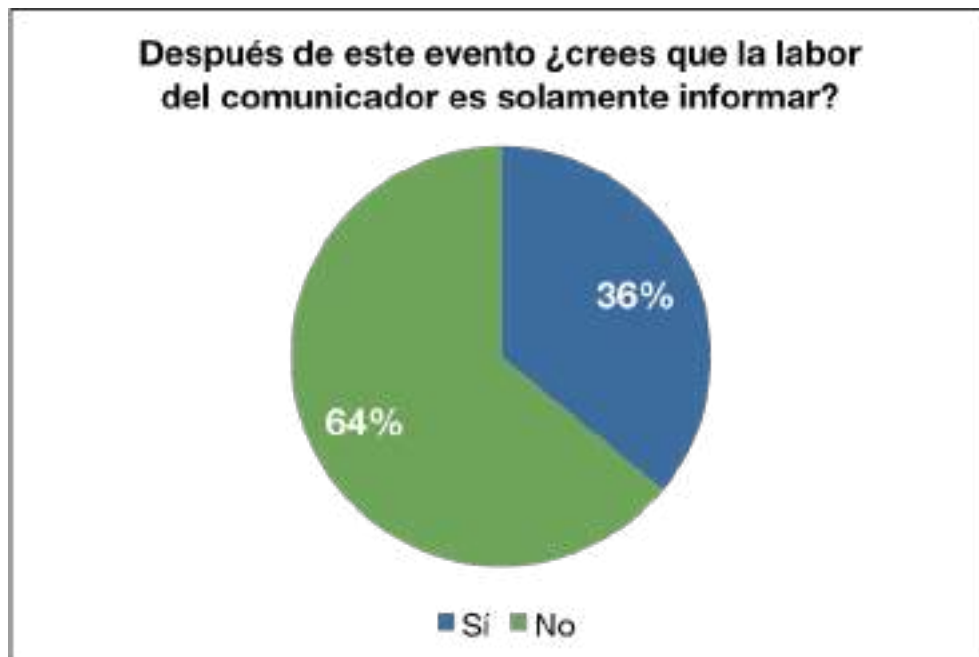


3. Después de este evento ¿crees que la labor del comunicador es solamente informar?

De las 50 personas que fueron encuestadas, demuestra que más de la mitad de las personas encuestadas considera que el labor del comunicador va más allá que meramente informar lo que refuerza el objetivo general pautado por los organizadores del evento.

Gráfico 40

Pregunta 3 Post-evento

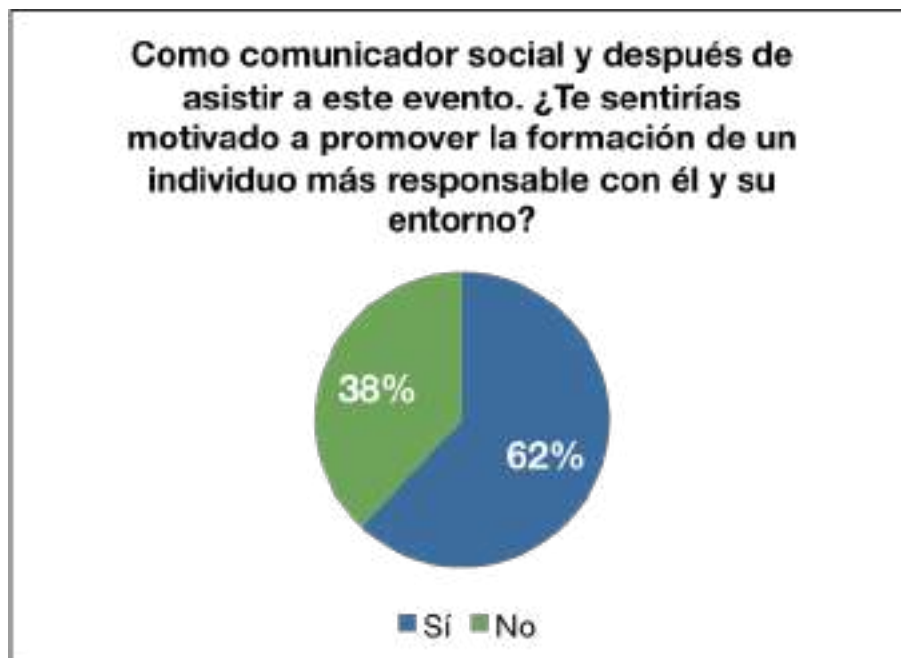


4. Como comunicador social y después de asistir a este evento. ¿Te sentirías motivado a promover la formación de un individuo más responsable con él y su entorno?

De las 50 personas que fueron encuestadas, se puede notar que un porcentaje importante se siente motivado a promover la información impartida en el seminario lo cual abre una puerta y una oportunidad a que el participante sea convertido en un agente de cambio, lo que refuerza lo positivo de la realización de eventos de esta índole y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Gráfico 41

Pregunta 4 Post-evento

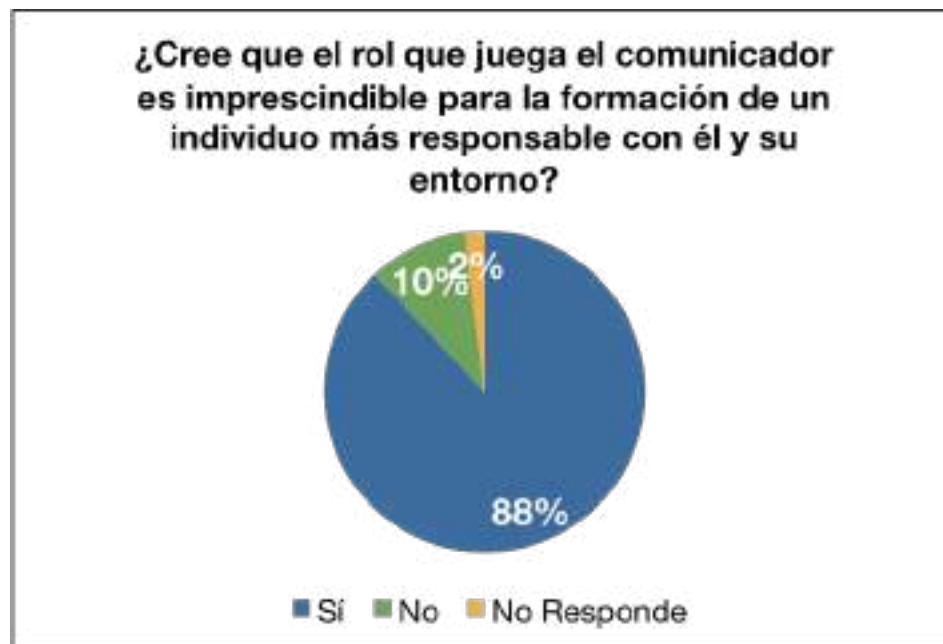


5. ¿Cree que el rol que juega el comunicador es imprescindible para la formación de un individuo más responsable con él y su entorno?

De las 50 personas que fueron encuestadas, más de un 80% considera que el papel del comunicador es imprescindible para la formación de un individuo más responsable lo que afirma que la ponencia del rol del comunicador no sólo fue exitosa sino que reafirma la importancia de dar continuidad a eventos de este tipo.

Gráfico 42

Pregunta 5 Post-evento



6. Agrégale una evaluación a cada una de las actividades:

c) Premiación del concurso:

De las 50 personas que fueron encuestadas, se puede notar que las respuestas fueron muy diversas con una connotación positiva, lo que se podría evidenciar que para el público que participó o asistió al concurso fue de su interés, en donde se podría evaluar involucrar actividades de esta índole para futuros evento realizados en la casa de estudio.

Gráfico 42

Premiación concurso Post-evento



V.3.2.1. Análisis de Resultados de las Encuestas

Los resultados de las encuestas realizadas demuestran que un 49 % de las personas encuestadas consideran que el evento fue muy bueno y a un 34% que fue excelente. Un 60% le parecieron excelentes los ponentes, a pesar que un 56 % cambiaría algo del seminario.

Podríamos concluir que se cumplieron con las expectativas del objetivo general y los específicos, a pesar de los factores no controlables en cuanto a la asistencia, al notar que un 93% de las personas encuestadas considera que se deberían repetir iniciativas de esta índole en la casa de estudio, un 100% considera que ayudó a sensibilizar sobre el consumo responsable de alcohol en las personas que asistieron al evento, un 92% consideran que podrían tomar la iniciativa a ser un agente de cambio en su vida social y un 88% considera que el rol que juega el comunicador es imprescindible para la formación de un individuo más responsable con él y su entorno.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Dadas a las limitaciones que fueron planteadas por los tesisistas al comienzo del proyecto se podría recomendar que:

- La escuela de Facultad de Ciencias de Comunicación e Información brinde más tiempo para la organización y preparación de un proyecto final de carrera de esta índole, con el propósito de lograr un evento de mayor promoción. La solución que se podría recomendar para este caso es involucrar a los tesisistas a finales del cuarto (4to) año de carrera.
- Organizar el evento en fechas que no interrumpan con exámenes o entregas importantes que puedan tener el estudiantado de la casa de estudio. Esto podrá garantizar un poco más la asistencia de los mismos, a pesar que este sea un factor no controlable por parte de los tesisistas.
- Conversar con los docentes para atar el evento a una actividad académica.
- Invitar otras casa de estudio a participar.
- Realizar un compromiso previo con los docentes de la casa de estudio para que incentiven a sus alumnos a participar ya que ellos son modelo a seguir del estudiantado.
- Hacer de la realización de eventos de esta índole una costumbre, ya que es la única forma de lograr cambios de conductas y patrones de consumo en una sociedad.
- Partir del evento para promover el concurso, esto ayudará a los futuros

concurstantes a obtener la información adecuada para la realización de las entregas.

- Invitar a otras escuelas de comunicación de las distintas universidades a participar a un concurso de esta índole, esto fortalecerá la competencia entre los concursantes.
- Realizar premios poco convencionales, como por ejemplo, pasantías en productoras o agencias de publicidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

A lo largo de la preparación del proyecto final de carrera se logró diseñar y ejecutar el primer seminario “*Sembrando Conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable de alcohol*” el cual fue un proceso de aprendizaje y de experiencias positivas para los organizadores del evento.

Para ello tuvieron que indagar a profundidad sobre el tema en cuestión y el interés que poseía el público universitario, de la Universidad Monteávila, sobre el contenido que se quería mostrar en él. Por otro lado los tesistas lograron ejecutar de forma exitosa todas las etapas que conlleva la producción de un evento.

Gracias a la compañía y guiatura de las tutoras, académica y empresarial, los tesistas lograron la ejecución del seminario el día 21 y 22 de febrero desempeñando en él el cronograma establecido con la presencia de todos los ponentes invitados, cumpliendo de esta forma con todos los objetivos, tanto generales y específicos, planteados al inicio del proyecto.

A pesar que un 70% de las personas encuestadas, del pre-evento de una muestra del 20%, respondieron que estarían dispuestos a participar en un evento de esta índole, la participación del público universitario fue en su inicio escaso por razones no controlables por parte de los organizadores del evento.

Pudo haber sido un factor importante en cuanto a la asistencia del público objetivo, que en esos días se encontraban estipuladas exámenes o actividades evaluadas. También se puede afirmar que la asistencia al evento en cuestión, fue variante, ya que en el segundo día se contó con una participación superior a la del primero.

Gracias a los resultados de las encuestas realizadas durante el seminario, a pesar de los factores no controlables en cuanto a la asistencia, se podría enfatizar que un 93% de las personas encuestadas considera que se deberían repetir iniciativas de esta índole en la casa de estudio, un 100% considera que ayudó a sensibilizar sobre el consumo responsable de alcohol en las personas que asistieron al evento, un 92% consideran que podrían tomar la iniciativa a ser un agente de cambio en su vida social y un 88% considera que el rol que juega el comunicador es imprescindible para la formación de un individuo más responsable con él y su entorno.

Se podría concluir que los organizadores del evento cumplieron con las expectativas del objetivo general y específicos, ya que se logró diseñar y ejecutar el primer seminario *“Sembrando conciencia: La publicidad detrás del Consumo Responsable de alcohol”* los días estipulados, se midió a través de una encuesta el conocimiento e interés que poseía en el público universitario de la Universidad Monteávila en torno al consumo responsable de bebidas alcohólicas, fueron realizadas y desarrolladas el concepto creativo, logística y estructura del evento tomando en

cuenta las encuestas previamente realizadas y fue diseñada y ejecutada la campaña publicitaria para promover el proyecto.

Por otro lado tesistas fueron promotores de nueva información, abriendo una puerta a que los futuros comunicadores sociales de la Universidad Monteávila asuman y asimilen la información proporcionada, con la esperanza que se conviertan en portavoces comenzando de esta manera una el principio a una futura concientización del tema.

GLOSARIO

GLOSARIO

C

Consumo per - cápita: es uno de los principales indicadores que se emplean para calcular o estimar la cantidad promedio de consumo anual, aplicable a cualquier bien, cualquier producto o cualquier servicio adquirido por la población de un país o de una región específica.

(El Consumo per Capita – Que significa?, documento en línea : <http://creadinero.com/consumo-per-capita-el-consumo-per-capita.html>, obtenido el 16 de marzo de 2011)

G

Gay Lussac: Medida del contenido de alcohol, en volumen.

(PROYECTO DE MODIFICACION DE LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-076-SSA1-1993, SALUD AMBIENTAL-QUE ESTABLECE LOS REQUISITOS SANITARIOS DEL PROCESO DEL ETANOL (ALCOHOL ETILICO), Documento en línea: <http://www.alcoholinformate.org.mx/diariooficial.cfm?documento=56>, obtenido el 16 de marzo de 2011)

Gravamen: Del latín gravāmen, un gravamen es una carga (una obligación, impuesto o tributo que se aplica a un inmueble, a un caudal o a bien y al uso que se hace de estos). Se conoce como tipo de gravamen a la tasa que se aplica a la base

imponible y que supone la cuota tributaria. Esta tasa puede ser fija o variable y se expresa a través de un porcentaje.

(Definición de gravamen, Documento en línea: <http://definicion.de/gravamen/>, obtenido el 16 de marzo de 2011)

P

Patern Familia:

1. m. En la antigua Roma, jefe o cabeza de familia.
2. m. En la actualidad, jefe o cabeza de familia.

(paterfamilias o páter familias., Documento en línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pater%20familia, obtenido el 16 de marzo de 2011)

R

Reserva constitucional: propuesta constitucional atribuida exclusivamente a la Asamblea Nacional, donde la misma tiene la atribución de legislar sobre determinadas materias estipuladas en el texto constitucional. (Carías. A., s.p. 2004).

Reserva legal: la Asamblea Nacional será el único órgano encargado de legislar sobre materias como, gravámenes, impuestos y presupuesto de la Nación, la misma no puede ser delegada a otro órgano o ente. (Carías. A., s.p. 2004).

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *El consumo Nocivo del Alcohol*, (2011, febrero). Organización Mundial de la Salud [documento en línea]. Obtenido el 11 de marzo de 2011 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/index.html>
- Juan Carlos Valderrama Zurián y María Purificación de Vicente Manzanaro, (2000, agosto). *Consumo de alcohol*, [documento en línea]. Madrid, España: Saludalia Interactiva. Obtenido el día 13 de enero de 2011 de http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drugas/doc/alcohol_jovenes.htm
- William F. Arens (2000) *Publicidad* (7ma. Ed.) (p.57) DF, México: Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- *¿Qué es el alcohol?*, (s.f.). Diageo [Documento en línea]. Obtenido el 23 de febrero de 2011 de <http://www.drinkiq.com/es-ES/pages/what-is-alcohol.aspx>
- *Alcohol and Responsible Drinking* (s.f.). International Bartenders Association, [documento en línea]. Obtenido el 3 de enero de 2011 de <http://www.iba-world.com/english/drinking/>
- *Drink IQ*, (s.f.). Diageo [documento en línea]. Obtenido el 23 de febrero de 2011 de <http://www.drinkiq.com/enrow/Pages/home.aspx?me=xw2ak4451kr3i0merwgyfbiy>
- Rafael Borràs, (s.f.). *El alcohol*, [documento en línea]. Barcelona, España: Col·legi

de Farmacèutics de Barcelona. Obtenido el 18 de noviembre de 2010

http://www.farmaceuticonline.com/cast/familia/familia_alcohol_c.html

- *A ti también te pasa*, (s.f.). Empresas Polar, [documento en línea]. Caracas, Venezuela. Obtenido el 3 de enero de 2011 de <http://www.consumoresponsable.com.ve/index.php>
- *Measuring BAC*, (s.f.). BloodAlcoholContent.org, [documento en línea]. Estados Unidos. Obtenido el 12 de enero de 2011 de <http://www.bloodalcoholcontent.org/measuringbac.html>
- *El alcohol y tu*, (s.f.). Agencia de Salud Pública de Barcelona [documento en línea]. Barcelona España. Obtenido el 13 de enero de 2011 de <http://www.elalcoholytu.org/elalcoholytu.php>
- *Diageo & Responsible Drinking*, (s.f.). Diageo [documento en línea]. Obtenido el 05 de marzo de 2011 de <http://www.drinkiq.com/en-row/pages/diageo-marketing-code.aspx> *Fighting against drunk driving*, (s.f) Pernod Ricard [documento en línea]. Obtenido el 05 de marzo de 2011 de <http://www.pernod-ricard.com/en/pages/400/pernod/Corporate-responsibility/Responsible-consumption/Fighting-against-drink-driving.html>
- Elmundo.com.ve (2010, 24 de agosto). *Mercado de cervezas en Venezuela cae en los dos últimos años* [documento en línea]. Venezuela. Obtenido el 25 de febrero de 2011 de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cervezas-en-venezuela-cae-en-los-dos-ultimos-anos>

- Mirelis Morales Tova (2010, 06 de octubre). *Venezolanos invierten en whisky*, [documento en línea]. México: Obs Magazine. Obtenido el 02 de marzo de 2011 de http://www.obsmagazine.com/articulos.php?id_sec=1&id_art=367&num_page=941
- Grupo Atsegina (2000, 26 de enero). *Iniciación a la cata de vino (I)*, [documento en línea]. A fuego lento. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.afuegolento.com/noticias/26/firmas/atsegina/696/>
- Universo Empresarial, (2004, 30 de julio). *Para los amantes del vino*, [documento en línea]. Venezuela: El Universal. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de http://www.eluniversal.com/2004/07/30/uni_fot_30A479267.shtml
- Gloria Calderón, (2009, noviembre). *Vodka en ascenso*, [documento en línea]. Caracas, Venezuela: Producto. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=649>
- ARJ, (2004, noviembre). *Los blancos también existen*, [documento en línea]. Caracas, Venezuela: Producto. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.producto.com.ve/252/notas/infespecial4.html>
- *La industria del Ron en Venezuela*, (s.f.). Páginas Amarillas Cantv, [documento en línea]. Venezuela. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=64&Itemid=76&id=4516

- *Venezuela es líder mundial en consumo de whisky súper Premium*, (s.f.). Business Venezuela Online, [documento en línea]. Caracas, Venezuela. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.bvonline.com.ve/278/fashion.html>
- Ana Carolina Barberi, (2004, mayo). *Lúpulos ligeros*, [documento en línea]. Caracas, Venezuela: Producto. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.producto.com.ve/246/notas/infespecial2.html>
- Katuska Hernández (2009, octubre). *Venezuela se mantiene como un mercado líder en el consumo de whisky*, [documento en línea]. Caracas, Venezuela: Business Venezuela Online. Obtenido el 02 de marzo de 2011 de http://www.bvonline.com.ve/307/sp_specialreport.html
- Andrés Rojas Jiménez (2004, noviembre). *Mercadeo con buenos tragos*, [documento en línea]. Caracas, Venezuela: Producto. Obtenido el 25 de febrero de 2011 de <http://www.producto.com.ve/252/notas/infespecial.html>
- Ernesto Lotitto (s.f.). *Locales de marca*, [documento en línea]. Caracas, Venezuela: Producto. Obtenido el 25 de febrero de 2011 de http://www.producto.com.ve/notas/noche2_1.html
- *Sigue siendo el rey*, (2003, noviembre). Producto, [documento en línea]. Caracas, Venezuela. Obtenido el 02 de marzo de 2011 de <http://www.producto.com.ve/240/notas/informe1.html>
- *La multiplicación de los licores: Vino en cruzada*, (2005, noviembre). Producto, [documento en línea]. Caracas, Venezuela. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.producto.com.ve/264/notas/informe1.html>

- Grupo Atsegina (2000, 26 de enero). *Iniciación a la cata de vino (I)*, [documento en línea]. A fuego lento. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.afuegolento.com/noticias/26/firmas/atsegina/696/>
- *Venezuela tiene representante en la 13ra. Copa de Vodka Finlandia Internacional 2011*, (2011, 31 de enero). Globovisión, [documento en línea]. Caracas, Venezuela. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.globovision.com/news.php?nid=176535>
- *Soria on the rocks*, (2007, 28 de octubre). Estampas, [documento en línea]. Venezuela. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/281007/encuentros3.shtml>
- Poder Legislativo de Venezuela, (2005, 28 de julio). *Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas*. En Gaceta Oficial N° 38238 [documento en línea]. Obtenido el 04 de marzo de 2011 de <http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT1Cap0.htm>
- Poder Legislativo de Venezuela, (2005, 28 de julio). *Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas*. En Gaceta Oficial N° 38238 [documento en línea]. Obtenido el 04 de marzo de 2011 de <http://web.laoriental.com/leyes/L077n/L077nT2Cap1.htm>
- Poder Legislativo de Venezuela, (2006, 23 de marzo). *Normas que Regulan la Etiquetación de Bebidas Alcohólicas*. En Gaceta Oficial N° 38070 [documento en línea]. Obtenido el 04 de marzo de 2011 de

<http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/03/23/normas-que-regulan-la-etiquetacion-de-.html>

- *Edad mínima para beber alcohol en el mundo*, (2007, 30 de julio). Rufadas [documento en línea]. Obtenido el 05 de marzo de 2011 de <http://rufadas.com/2007/07/30/edad-minima-para-beber-alcohol-en-el-mundo/>
- *Normativa sobre el consumo de alcohol*, (2011, 22 de febrero). EUR-Lex [documento en línea]. Obtenido el 05 de marzo de 2011 de http://eur-lex.europa.eu/es/dossier/dossier_33.htm
- Montoya, B. y Piña, L. (2007). *Diseño de un evento para concientizar a los jóvenes de la Universidad Monteávila sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas, apoyado en la campaña adelantada por la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (P34)*. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.
- *Consumo*, (2010). Real Academia Española, (Vigésima Segunda Edición) [documento en línea]. España. Obtenido el 03 de enero de 2011 de http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM=consumo
- *Consumir*, (2010). Real Academia Española, (Vigésima Segunda Edición) [documento en línea]. España. Obtenido el 03 de enero de 2011 de http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM=consumir
- *Responsable*, (2010). Real Academia Española, (Vigésima Segunda Edición) [documento en línea]. España. Obtenido el 03 de enero de 2011 de http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEM=responsable

- Príncipe, R. (30 noviembre de 2010). (M. García, entrevistador)
- Morales, A. (15 marzo de 2011). (J. Franco, entrevistador)
- Dr. Allan R. Brewer-Carías (2004) *Constitución del 99, Derecho Constitucional Venezolano* (Tomo1, 4ta Ed.) Caracas, Venezuela: Editorial Jurídica.
- Organización Mundial de la Salud (2010) *Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol*. Suiza. Obtenido el 03 de marzo de 2011 de http://www.who.int/substance_abuse_activities/msbalcstrategies.pdf
- Paterfamilias o Páter Familias (2010). Real Academia Española, (Vigésima Segunda Edición) [documento en línea]. España. Obtenido el 16 de marzo de 2010 de:
http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pater%20familia
- Definición de gravamen (2008). Definición.de [documento en línea]. Obtenido el 16 de marzo de <http://definicion.de/gravamen/>
- *PROYECTO DE MODIFICACION DE LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-076-SSA1-1993, SALUD AMBIENTAL-QUE ESTABLECE LOS REQUISITOS SANITARIOS DEL PROCESO DEL ETANOL (ALCOHOL ETILICO)* (2004) [Documento en línea]. México. Obtenido el 16 de marzo de 2011 de <http://www.alcoholinformate.org.mx/diariooficial.cfm?documento=56>
- *El Consumo per Capita – Que significa?* (s.f.). Creadinero.com [documento en línea]. Obtenido el 16 de marzo de 2011 de <http://creadinero.com/consumo-per-capita-el-consumo-per-capita.html>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma

Anexo 2

Encuesta pre-evento

Carrera: _____ Año: _____

Sexo: F ___ M ___ Edad: _____

A continuación como estudiantes de 5to año de la UMA quisiéramos presentarte este cuestionario para la realización de un evento sobre el Consumo Responsable de Alcohol. Marcar con una (1) equis (x) la respuesta de tu preferencia, y en los casos que aplique, desarrollar las respuestas brevemente.

1. ¿Has escuchado sobre el tema de consumo responsable de alcohol?
Si ___ No ___

2. ¿Qué entiendes por consumo responsable de alcohol?

3. ¿Bebes?
Si ___ No ___

4. De ser afirmativa tu respuesta ¿Con qué frecuencia consumes alcohol?

Diario ___ Fines de semana ___ Socialmente _____

5. ¿Qué cantidad de alcohol consumes por ocasión?

1-4 tragos ___ 4-10 tragos ___ 10 o más tragos ___

6. ¿Qué método utilizas para disminuir el afecto de alcohol en tu cuerpo?

Como ___ Tomo agua ___ Suspendo la bebida ___ Tomo vitaminas ___

Otros ___ ¿Cuáles? _____

7. ¿Has sido testigo o participe de los daños que puede ocasionar el consumo excesivo del alcohol?
Si ___ No ___

¿Cuáles? _____

8. ¿Conoces de alguna campaña que promueva el consumo responsable de alcohol? (De ser negativa tu respuesta saltar a la pregunta 13)
Si ___ No ___

¿Cuál? _____

9. ¿crees que su mensaje modifica alguna conducta en las personas?
Si ___ No ___

¿Cuál? _____

10. ¿Qué es lo que más te ha gustado de las campañas que has visto?

El mensaje ___ La publicidad ___ Las actividades no convencionales (BTL) ___

Otros ___ ¿Cuáles? _____

11. ¿Cómo consideras que se debería difundir este mensaje?

Sólo actividades educativas___ Sólo publicidad___ Ambas___

Otros___ ¿Cuáles?_____

12. ¿Qué consideras que podría mejorarse de las campañas que has visto?

El mensaje ___ Las actividades no convencionales (BTL)___ La creatividad___

La ejecución gráfica___

Otros___ ¿Cuáles?_____

13. ¿Te gustaría participar en un evento donde se hable de las consecuencias del consumo responsable del alcohol a través de actividades interactivas y enfocadas en el ámbito publicitario?

Si___ No___

¿Por qué?_____

14. De ser afirmativa tu respuesta ¿te interesaría saber cómo puedes influir sobre este tema como comunicador?

Si___ No___

15. ¿Qué actividades te gustaría que tuviera este evento y en cuales estarías dispuesto a participar?

Debates___ Cine foros___ Concursos___ Charlas con especialistas___ Actividades teórico / prácticas___ Análisis de campañas publicitarias___ Presentación de casos de campañas exitosas___

Otros___ ¿Cuáles?_____

16. ¿Estarías dispuesto a participar en un concurso publicitario donde puedas presentar tu idea para promover Consumo Responsable de Alcohol?
Si___ No___

¿Por qué?_____

17. ¿Qué especialistas te gustaría que asistieran? (Se puede marcar más de una opción)

Expertos en publicidad___ Empresas reconocidas por sus campañas de consumo responsable de alcohol___ Psicólogos___ Sociólogos___ Líderes de opinión de los medios de comunicación___ Profesores___ Líderes universitarios___

¡Gracias por participar!

Anexo 3

Invitaciones digitales: Ponentes y Jurado

Rafael Pedraza

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimado:
Rafael Pedraza**

Queremos invitarte a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Campañas publicitarias de Empresas Polar y Disgo sobre el consumo responsable de alcohol".

Esperamos que pueda asistir y compartir con nosotros en este gran evento.

Fecha: 21 de febrero de 2011
Hora: 9:00 am
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Monteavila
Finca A.V. El Buen Pastor, Bolivia Norte, Caracas - Venezuela.

Muchas gracias por su tiempo, por favor confirmar: (MVP)

Información:
0424 1414842 / seminariosembrandococonciencia@gmail.com www.semandococonciencia.com.ve

 **Universidad Monteavila**
Una amistad inteligente

 **EMPRESAS POLAR**
70 años

Adriana Mata

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimado:
Adriana Mata**

Queremos invitarte a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Campañas publicitarias de Empresas Polar y Diageo sobre el consumo responsable de alcohol".

Esperamos que pueda asistir y compartir con nosotros en este gran evento

Fecha: 21 de febrero de 2011
Hora: 9:00 am
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Monteávila
Punto Av. El Buen Pastor, Boletín Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo, por favor confirmar. (RSVP)

Información
0424 1414943 / seminariosembrandocconciencia@gmail.com www.sembrandocconciencia.com.ve



Universidad Monteávila
Una universidad inteligente



EMPRESAS POLAR
20 años

Rita Príncipe

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimada:
Rita Príncipe**

Queremos invitarte a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en conjunto de ponentes para la actividad "Campañas publicitarias de Empresas Polar y Diageo sobre el consumo responsable de alcohol" y de carácter de jurado para la actividad "Premiación del concurso Sembrando Conciencia. Activa tu creatividad y haz publicidad" Patrocinado por Empresas Polar

Esperamos que puedas asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 21 de febrero de 2011 y 22 de febrero de 2011
Hora: 9:00 am / Hora: 12:00 pm
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montevista
Final Av. El Roso Factor, Bolívar Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo, por favor confirmar.

Información:
0624 1414043
seminariosembrandococonciencia@gmail.com www.sembRANDOCOONCIENCIA.ORG.VE

actitud FLASHBACK **Unidos tres** **Universidad Montevista** **EMPRESAS POLAR**

Roberto (Bobby) Coimbra

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimado:
Bobby Coimbra**

Queremos invitarte a participar en el 1er Seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Conciencia publicitaria" y de conductor de foro para la actividad "Frenando el Consumo Sembrando Conciencia. Activa tu creatividad y usa publicidad" Patrocinado por Empresas Polar

Esperamos que puedas asistir y compartir con nosotros en este gran evento

Fecha: 31 de febrero de 2011 y 01 de febrero de 2011
Hora: 9:00 am / Hora: 12:00 m
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montecrista
Vial Av. El Buen Pastor, Bolívar Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo por leer esta invitación.

Información:
0424 1414543
seminariosembrandocconciencia@gmail.com www.sembRANDocconciencia.com.ve

Ana María Domínguez

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Estimada:
Ana María Domínguez

Queremos invitarla a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Conferencia Publicitaria".

Esperamos que pueda asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 21 de febrero de 2011
Hora: 10:30 am
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montecavita
Final Av. El Buen Pastor, Bolita Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo

Información:
0454 1414043 /
seminariossembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Gerardo Tálamo

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimado:
Gerardo Tálamo**

Queremos invitario a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Mitos y Realidades del Consumo de Alcohol".

Esperamos que pueda asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 21 de febrero de 2011
Hora: 12:00 m
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Monseñor
Finaf Av. El Buen Pastor, Bolívar Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo, por favor confirmar: (BEP)

Información:
0424 1414848 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Daniel Lupi

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimado:
Daniel Lupi**

Queremos invitarte a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "IQ Drinking".

Esperamos que pueda asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 21 de febrero de 2011
Hora: 8:00 p.m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montecavita
Final Av. El Buen Pastor, Bolívar Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo, por favor confirmar: (BEP)

Información:
0424 1414848 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Arianna Arteaga Quintero

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Estimada:
Arianna Arteaga Quintero

Queremos invitarla a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Tú el Comunicador como Agente de Cambio en la Sociedad".

Esperamos que pueda asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 28 de febrero de 2011
Hora: 9:00 a.m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montevilla
Pinal Av. El Buen Pastor, Bolnisi Boete, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo por favor confirmar: (86VF)

Información:
0484 1414548 /
seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.seminariosembrandoconciencia.com.ve



Polo Troconis

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol



Estimado:
Polo Troconis

Queremos invitario a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Tú el Comunicador como Agente de Cambio en la Sociedad".

Esperamos que pueda asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 28 de febrero de 2011
Hora: 9:00 a.m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Monseñor Pina Av. El Buen Pastor, Bolívar Boete, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo, por favor confirmar. (RSVP)

Información:
0424 1414545 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Graciela Beltrán Carias

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Estimada:
Graciela Beltrán Carias

Queremos invitarla a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de ponente para la actividad "Día del Comunicador como Agente de Cambio en la Sociedad".

Esperamos que pueda asistir y compartir en este gran evento

Fecha: 28 de febrero de 2011
Hora: 10:00 a.m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montevia
Pinal Av. El Buen Pastor, Bolívar Boete, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo por favor confirmar: (86VF)

Información:
0424 1414545 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Ibelise Álvarez

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimada:
Ibelise Álvarez**

Queremos invitarla a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de jurado para el concurso "Sembrando Conciencia. Activa la creatividad y haz publicidad" Patrocinado por Empresa Polar.

Esperamos que pueda asistir y compartir con nosotros en una gran ocasión.

Fecha: 22 de febrero de 2011
Hora: 12:00 m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montevideo
Final Av. El Buen Pastor, Bolista Norte, Caracas - Venezuela

Muchas gracias por su tiempo por favor confirmar. (GOVE)

Información:
0424 1414945 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Rodrigo Nuñez

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimado:
Rodrigo Nuñez**

Queremos invitarte a participar en el 1er seminario "Sembrando conciencia, en carácter de jurado para el concurso "Sembrando Conciencia. Activa tu creatividad y haz publicidad" Patrocinado por Empresa Polar.

Esperamos que pueda asistir y compartir con nosotros en esta gran ocasión.

Fecha: 22 de febrero de 2011
Hora: 12:00 m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montevideo
Finca AV. El Buen Pastor, Bolista Bocha, Caracas - Venezuela

Entrada gratuita por su tiempo por favor confirmar. (GOVE)

Información:
0424 1414945 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve

oCtitud FLASHBACK **Unidos** tres **Universidad** Montevideo **EMPRESAS POLAR**

Blanca Elena Curiel

1er Seminario
Sembrando Conciencia
La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

**Estimada:
Blanca Elena Curiel**

Queremos invitarla a participar en el 1er seminario Sembrando conciencia, en carácter de jurado para el concurso "Sembrando Conciencia. Activa la creatividad y haz publicidad" Patrocinado por Empresa Polar.

Esperamos que pueda asistir y compartir con nosotros en esta gran ocasión.

Fecha: 22 de febrero de 2011
Hora: 12:00 m.
Lugar: Auditorio principal de la Universidad Montevideo
Finca AV. El Buen Pastor, Bolsona Bocha, Caracas - Venezuela

Matrícula gratuita por su tiempo por favor confirmar: (06VF)

Información:
0424 1414945 / seminariosembrandoconciencia@gmail.com www.sembrandoconciencia.com.ve



Anexo 4

Cartas de invitación: Ponentes y Jurado

Rafael Pedraza:

Querido Rafael Pedraza,

Ante todo muy buenas tardes,

Nuestro nombre es Marisol García y Jesús Franco, somos estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila. La presente es para invitar a un representante de su compañía licorera a formar parte de nuestro proyecto final de carrera.

Este consiste en un evento sin fines de lucro, con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Nos gustaría, si existe la posibilidad, que un representante de su prestigiosa compañía, pueda dar una ponencia de 45 minutos sobre la importancia del consumo responsable de alcohol, y si pudieran presentar algunas de sus campañas publicitarias más exitosas.

El evento se llevará a cabo el lunes 21 y martes 22 de febrero de 2011, aunque la participación del representante sería para la primera fecha. Nos gustaría comentarle que Empresas Polar asistirá al evento y sería muy agradable que ustedes también estarían interesados en participar, ya que es un evento netamente universitario.

También nos encantaría compartir con usted las actividades y el cronograma que se tiene pensado para el evento, para ello le anexo a continuación una presentación detallada de los objetivos, el target, entre otras cosas.

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Jesús Franco y Marisol García

Miembros Organizadores del Evento

Adriana Mata:

Querida Adriana Mata,

Ante todo muy buenas tardes,

Nuestro nombre es Marisol García y Jesús Franco, somos estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila. La presente es para invitar a un representante de su compañía licorera a formar parte de nuestro proyecto final de carrera.

Este consiste en un evento sin fines de lucro, con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Nos gustaría, si existe la posibilidad, que un representante de su prestigiosa compañía, pueda dar una ponencia de 45 minutos sobre la importancia del consumo responsable de alcohol, y si pudieran presentar algunas de sus campañas publicitarias más exitosas.

El evento se llevará a cabo el lunes 21 y martes 22 de febrero de 2011, aunque la participación del representante sería para la primera fecha. Nos gustaría comentarle que Empresas Polar asistirá al evento y sería muy agradable que ustedes también estarían interesados en participar, ya que es un evento netamente universitario.

También nos encantaría compartir con usted las actividades y el cronograma que se tiene pensado para el evento, para ello le anexo a continuación una presentación detallada de los objetivos, el target, entre otras cosas.

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Jesús Franco y Marisol García Miembros Organizadores del Evento

Roberto (Bobby) Coimbra:

Estimado Sr. Coimbra,

Ante todo muy buenos días,

Nuestros nombres son Marisol García y Jesús Franco, somos tesis de Rita Príncipe y de Blanca Elena Curiel de Empresas Polar. La presente es para invitarlo a que forme parte de mi proyecto de tesis.

Este consiste en un evento con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Dicho evento se enfocará en la importancia de las campañas publicitarias para el cambio de conciencia y como generador de nuevas conductas. Hemos pensado en usted por ser una persona reconocido y apreciado en el ámbito publicitario, además por lo comprometido con la causa ecológica y por supuesto por su trayectoria con la cuenta de Consumo Responsable de Empresas Polar.

El evento se llevará a cabo el lunes 21 y martes 22 de febrero de 2011, y nos gustaría, si existe la posibilidad, que pueda dar una ponencia de 45 minutos, sobre el tema de la publicidad como generador de cambio de conductas, debido a que consideramos que usted es un ejemplo a seguir al momento de tocar un tema tan importante como este.

Por otro lado, realizaremos un concurso en donde los participantes deberán realizar una propuesta creativa para una campaña de consumo responsable de alcohol, en donde el objetivo sería incentivar a sus compañeros de clase. Nos parece un tema interesante ya que abre la posibilidad creativa de los alumnos y queríamos invitarlo a formar parte del jurado.

También, queremos compartir con usted un poco sobre las actividades y el cronograma que tenemos pensado para los días del evento. Para ello le anexo a continuación una presentación en donde explica detalladamente los objetivos y cronograma de actividades del evento y concurso. Según me comentó Rita lo estaré llamando el viernes 13 de enero para confirmar.

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Jesús Franco y Marisol García

Miembros Organizadores del Evento

Ana María Domínguez:

Estimada Ana María Domínguez,

Ante todo muy buenas tardes,

Nuestros nombres son Marisol García y Jesús Franco, somos tesistas de Blanca Elena Curiel de Empresas Polar. La presente es, como conversado por teléfono, para invitarla a que forme parte de mi proyecto de tesis.

Este consiste en un evento con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Dicho evento se enfocará en la importancia de las campañas publicitarias para el cambio de conciencia y como generador de nuevas conductas. Hemos pensado en usted por ser una persona reconocida y apreciada en el ámbito publicitario.

El evento se llevará a cabo el lunes 21 y martes 22 de febrero de 2011, y nos gustaría, si existe la posibilidad, que pueda dar una ponencia de 45 minutos, sobre el tema de la publicidad como generador de cambio de conductas, debido a que consideramos que usted es un ejemplo a seguir al momento de tocar un tema tan importante como este. También, queremos compartir con usted un poco sobre las actividades y el cronograma que tenemos pensado para los días del evento. Para ello le anexo a continuación una presentación en donde explica detalladamente los objetivos y cronograma de actividades del evento.

Sin más nada que agregar, reciba mi cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Jesús Franco y Marisol García

Miembros Organizadores del Evento

Gerardo Tálamo:

Estimado Sr. Tálamo

Ante todo muy buenos días,

Nuestro nombre son Marisol García y Jesús Franco, somos tesistas de Rita Príncipe de Empresas Polar. La presente es para invitarlo a que forme parte de nuestro proyecto de tesis.

Este consiste en un evento con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Dicho evento se enfocará en la importancia de las campañas publicitarias para el cambio de conciencia y como generador de nuevas conductas. Adentro del cronograma del evento tenemos pensado realizar una sección que trate sobre los mitos y realidades del alcohol en lo jóvenes, Rita pensó que usted es la persona indicada para lo tenemos pensado. Nos gustaría, si existe la posibilidad, que pueda dar una ponencia de 45 minutos, sobre este tema.

También, queremos compartir con usted un poco sobre las actividades y el cronograma que tenemos pensado para los días del evento. Para ello le anexo a continuación una presentación en donde explica detalladamente los objetivos y cronograma de actividades del evento.

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Jesús Franco y Marisol García

Miembros Organizadores del Evento

Daniel Lupi:

Estimado Sr. Lupi

Ante todo muy buenos días,

Nuestros nombres son Marisol García y Jesús Franco, somos tesistas de la Universidad Monteávila, su contacto no los facilitó Corina Dewitz de consumo responsable de DIAGEO. La presente es para invitarlo a que forme parte de nuestro proyecto de tesis.

Este consiste en un evento con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Dicho evento se enfocará en la importancia de las campañas publicitarias para el cambio de conciencia y como generador de nuevas conductas. A dentro del cronograma del evento tenemos pensado realizar una sección que incentive académicamente el consumo responsable de alcohol en lo jóvenes, Corina nos comentó que usted es la persona indicada para lo tenemos pensado. Nos gustaría, si existe la posibilidad, que pueda dar una ponencia de 45 minutos, sobre este tema.

También, queremos compartir con usted un poco sobre las actividades y el cronograma que tenemos pensado para los días del evento. Para ello le anexo a continuación una presentación en donde explica detalladamente los objetivos y cronograma de actividades del evento.

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Jesús Franco y Marisol García

Miembros Organizadores del Evento

Arianna Arteaga Quintero:

Hola Arianna muy buenas tardes,

Nuestros nombres son Marisol García y Jesús Franco, somos estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila.

Te escribimos como conversado por teléfono, porque nos gustaría invitarte a formar parte de nuestro proyecto final de carrera, el cual está relacionado con consumo responsable de alcohol. Este evento es sin fines de lucro y su objetivo principal es incentivar y sensibilizar a los estudiantes de la UMA sobre el tema.

Dentro del planteamiento del problema establecido en la tesis se encuentra el rol del comunicador como agente de cambio. Por tal razón hemos pensado en ti como un ejemplo a seguir para tocar temas sobre la comunicación y al mismo tiempo de cómo incentivas a la gente sobre temas ecológicos, turísticos, a pesar de vivir en una sociedad no educada a ello. También hemos pensado en tu participación, por ser un ejemplo de una egresada de la UMA.

Por otra parte, nos gustaría compartir contigo las actividades y el cronograma que se tiene pensado para el evento, para ello te anexo a continuación una presentación detallada de los objetivos, el target, entre otras cosas.

El evento se realizará durante los días 21 y 22 de febrero a las 9 de la mañana en el Auditorio Principal de la Universidad, aunque tu participación sería para la segunda fecha. La exposición puede durar entre 15 y 20 minutos, serás parte de un grupo de comunicadores y se tiene la idea que luego que expongan su experiencia, se convierta en un debate en donde los estudiantes puedan interactuar con ustedes.

De antemano muchísimas gracias por tu tiempo, y a la espera de tu confirmación

Reciba nuestro cordial saludo,

Jesús Franco y Marisol García

Miembros Organizadores del Evento

Polo Troconis:

Estimado Sr. Troconis,

Ante todo muy buenos días,

Nuestros nombres son Marisol García y Jesús Franco, somos tesistas de la Universidad Monteávila. La presente es para invitarlo a que forme parte de nuestro proyecto de tesis.

Le escribo porque me gustaría contar con tu participación en mi proyecto final de carrera, el cual consiste sobre el consumo responsable de alcohol. Este evento es sin fines de lucro y su objetivo principal es incentivar y sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Monteávila (UMA) sobre el tema.

Dentro del planteamiento del problema establecido en la tesis se encuentra el rol del comunicador como agente de cambio. Por tal razón hemos pensado en usted, como un ejemplo a seguir para tocar temas sobre la comunicación y sus diversas formas expresivas.

También nos gustaría compartir con usted, las actividades y el cronograma que se tiene pensado para el evento, para ello te anexo a continuación una presentación detallada de los objetivos, el target, entre otras cosas.

El evento se realizará durante los días 21 y 22 de febrero a las 9 de la mañana en el Auditorio Principal de la Universidad, aunque su participación sería para la segunda fecha. La exposición puede durar entre 15 y 20 minutos y puede hacerse de forma interactiva con los estudiantes.

De antemano muchísimas gracias por tu tiempo, y a la espera de tu confirmación

Reciba nuestro cordial saludo,

Marisol García y Jesús Franco

Miembros Organizadores del Evento

Graciela Beltrán Carias:

Estimada Graciela,

Ante todo muy buenas tardes,

Nuestros nombres son Marisol García y Jesús Franco, somos tesistas de la Universidad Monteávila, su contacto nos lo facilitó Betzaida González y Tulia Monsalve. La presente es para invitarla a que forme parte de nuestro proyecto de tesis.

Le escribimos porque nos gustaría contar con tu participación en nuestro proyecto final de carrera, el cual consiste sobre el consumo responsable de alcohol. Este evento es sin fines de lucro y su objetivo principal es incentivar y sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Monteávila (UMA) sobre el tema.

Dentro del planteamiento del problema establecido en la tesis se encuentra el rol del comunicador como agente de cambio. Por tal razón hemos pensado en usted, como un ejemplo a seguir para tocar temas sobre la comunicación y sus diversas formas expresivas.

El evento se realizará el día 22 de febrero la actividad se dará inicio a las 9:30 de la mañana en el Auditorio Principal de la Universidad. La exposición puede durar entre 15 y 20 minutos y puede hacerse de forma interactiva con los estudiantes, los otros ponentes para esta sección que ya han confirmado su ponencia son Polo Troconis y Arianna Arteaga.

De antemano muchísimas gracias por tu tiempo, y a la espera de tu confirmación

Reciba nuestro cordial saludo

Atentamente

Marisol García y Jesús Franco

Miembros Organizadores del Evento

Ibelise Álvarez

Estimada Ibelise,

Ante todo muy buenas tardes,

Nuestro nombre es Marisol García y Jesús Franco, soy tesista de Blanca Elena Curiel. La presente es para invitarla a que forme parte de nuestro proyecto de tesis.

Este consiste en un evento con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Dicho evento se enfocará en la importancia de las campañas publicitarias para el cambio de conciencia y como generador de nuevas conductas. Hemos pensado en usted por ser una persona reconocida y apreciada en el ámbito publicitario.

Por otro lado, realizaremos como parte del evento, un concurso en donde los participantes deberán realizar una propuesta creativa para una campaña de consumo responsable de alcohol, en donde el objetivo sería incentivar a sus compañeros de clase. Nos parece un tema interesante ya que abre la posibilidad creativa de los alumnos y queríamos invitarla a formar parte del jurado.

El evento se llevará a cabo el lunes 21 y martes 22 de febrero de 2011, aunque su participación sería para la segunda fecha, la hora aproximada sería a las 10:30 am. Otros participantes del jurado que han confirmado son: Roberto Coimbra, Rodrigo Nuñez, Rita Príncipe y la Sra. Blanca.

También, quisiéramos compartir con usted un poco de los parámetros del concurso. El concurso consiste en: estudiantes de 1er a 5to año de comunicación social de la Universidad Monteávila deberán realizar tres ideas las más creativas posibles, para incentivar a sus compañero sobre el consumo responsable de alcohol. Concursarán por: primer lugar un ipad de 16 GB con wifi incorporado y el segundo lugar un ipod nano touch de 8 GB.

Cualquier inquietud estaremos pendiente,

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Atentamente

Marisol García y Jesús Franco

Miembros Organizadores del Evento

Rodrigo Nuñez

Estimado profesor Rodrigo,

Ante todo muy buenas tardes,

Le escriben Marisol García y Jesús Franco, fuimos estudiantes de usted en 3er año en la materia Publicidad y Mercadeo. La presente es para invitarla a que forme parte de nuestro proyecto de tesis.

Este consiste en un evento con la finalidad de incentivar el consumo responsable de alcohol en los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila. Dicho evento se enfocará en la importancia de las campañas publicitarias para el cambio de conciencia y como generador de nuevas conductas. Hemos pensado en usted por ser una persona reconocida y apreciada en el ámbito publicitario.

Por otro lado, realizaremos como parte del evento, un concurso en donde los participantes deberán realizar una propuesta creativa para una campaña de consumo responsable de alcohol, en donde el objetivo sería incentivar a sus compañeros de clase. Nos parece un tema interesante ya que abre la posibilidad creativa de los alumnos y queríamos invitarlo a formar parte del jurado, como docente de la universidad.

El evento se llevará a cabo el lunes 21 y martes 22 de febrero de 2011, aunque su participación sería para la segunda fecha, la hora aproximada sería a las 10:30 am. Otros participantes del jurado que han confirmado son: Roberto Coimbra, Rita Príncipe y la Sra. Blanca.

También, quisiéramos compartir con usted un poco de los parámetros del concurso. El concurso consiste en: estudiantes de 1er a 5to año de comunicación social de la Universidad Monteávila deberán realizar tres ideas las más creativas posibles, para incentivar a sus compañero sobre el consumo responsable de alcohol. Concursarán por: primer lugar un ipad de 16 GB con wifi incorporado y el segundo lugar un ipod nano touch de 8 GB.

Cualquier inquietud estaremos pendiente,

Sin más nada que agregar, reciba nuestro cordial saludo,

Muy agradecidos por su tiempo y a la espera de su confirmación

Atentamente

Marisol García y Jesús Franco

Miembros Organizadores del Evento

Anexo 5

Cartas de agradecimiento: Patrocinantes

Empresas Polar:

Caracas, 22 de febrero de 2010

Señores:

Empresas Polar

Presente: Agradecimiento Patrocinio 1er Seminario "Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol".

Les tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes, con el propósito de expresar a Empresas Polar, nuestro agradecimiento por su contribución como Patrocinador en el 1er Seminario "Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol", realizado del 21 al 22 de febrero del 2011, en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

La contribución de Empresas Polar a esta iniciativa, fue relevante para el éxito de la misma, ya que su participación fue vital para lograr una logística, planificación y promoción efectiva.

Así mismo, quisiéramos agradecer por el apoyo brindado a: conseguir los contactos con ponentes claves, las bases teóricas para la investigación escrita, los premios para lograr la realización del concurso, los obsequios para los ponentes, el material promocional y POP, el stand interactivo de Polar Zero y el refrigerio disfrutado en el evento .

Agradecidos nuevamente por todo el apoyo ofrecido, nos despedimos.

Atentamente,

Marisol García Paz

Miembro del Comité Organizador del 1er Seminario Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol.

Unidostres:

Caracas, 22 de febrero de 2010

Señores:

Red Universitaria Unidostres

Presente: Agradecimiento Patrocinio 1er Seminario "Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol".

Les tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes, con el propósito de expresar a la Red Universitaria Unidostres, nuestro agradecimiento por su contribución como Patrocinador en el 1er Seminario "Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol", realizado del 21 al 22 de febrero del 2011, en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

La contribución de la Red Universitaria Unidostres a esta iniciativa, fue relevante para el éxito de la misma, ya que su participación fue vital para lograr una estrategia de comunicación efectiva, colaborando a que el seminario fuera conocido afuera de las fronteras de la Universidad Monteavila.

Así mismo, quisiéramos agradecer por el apoyo brindado para alcanzar mayor cobertura a nivel de la red social twitter, lograr la cobertura fotográfica y webstreaming del evento.

Agradecidos nuevamente por todo el apoyo ofrecido, nos despedimos.

Atentamente,

Marisol García Paz

Miembro del Comité Organizador del 1er Seminario Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol.

Actitud Flashback:

Caracas, 22 de febrero de 2010

Señores:

Actitud Flashback

Presente: Agradecimiento Patrocinio 1er Seminario "Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol".

Les tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes, con el propósito de expresar a Actitud Flashback, nuestro agradecimiento por su contribución como Patrocinador en el 1er Seminario "Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol", realizado del 21 al 22 de febrero del 2011, en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

La contribución de Actitud Flashback a esta iniciativa, fue relevante para el éxito de la misma, ya que su participación fue vital para lograr una estrategia de comunicación efectiva, colaborando a que el seminario fuera conocido afuera de las fronteras de la Universidad Monteavila.

Así mismo, quisiéramos agradecer por el apoyo brindado para alcanzar mayor cobertura a nivel de la red social twitter, obtener una entrevista radial en la estación 94.1 FM en el programa matutino "Juntos y Revueltos" y lograr la cobertura fotográfica del evento.

Agradecidos nuevamente por todo el apoyo ofrecido, nos despedimos.

Atentamente,

Marisol García Paz

Miembro del Comité Organizador del 1er Seminario Sembrando Conciencia: La publicidad detrás del consumo responsable del alcohol.

Anexo 6

Obsequios y Certificados

Parte frontal franela



Parte trasera franela



Certificado ponentes

Rafael Pedraza

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Rafael Pedraza

por su participación en calidad de ponente en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publi-
cidad detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Adriana Mata

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Adriana Mata

por su participación en calidad de ponente y jurado
en el 1er Seminario Sembrando Conciencia: la publi-
cidad detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Rita Príncipe

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Rita Príncipe

por su participación en calidad de ponente y jurado
en el 1er "Seminario Sembrando Conciencia": la pub-
licidad detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Ana María Domínguez

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Ana María Domínguez

por su participación en calidad de ponente en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Gerardo Tálamo

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Gerardo Tálamo

por su participación en calidad de ponente en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Daniel Lupi

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Daniel Lupi

por su participación en calidad de ponente en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publi-
cidad detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Polo Troconis

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Polo Troconis

por su participación en calidad de ponente en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Graciela Beltrán Carias

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Graciela Beltrán Carias

por su participación en calidad de ponente en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Ibelise Álvarez

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Ibelise Álvarez

por su participación en calidad de jurado en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Rodrigo Nuñez

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Rodrigo Nuñez

por su participación en calidad de jurado en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Blanca Elena Curiel

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Queremos agradecer a

Blanca E. Curiel

por su participación en calidad de jurado en el
1er "Seminario Sembrando Conciencia": la publicidad
detrás del consumo responsable de alcohol

21 y 22 de febrero de 2011



Certificado concursantes

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol



Se le otorga el presente certificado a

por su participación en el concurso
Sembrando Conciencia: "Activa tu creatividad y haz
publicidad" patrocinado por Empresas Polar

21 y 22 de febrero de 2011



Anexo 7

Identificadores: Protocolo y Organizadores del Evento

Protocolo

REDUZCO EL RIESGO - DESCANSO SONRIO - ME RESPETO Y TE RESPETO

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Protocolo

REDUZCO EL RIESGO - DESCANSO SONRIO - ME RESPETO Y TE RESPETO

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Protocolo

REDUZCO EL RIESGO - DESCANSO SONRIO - ME RESPETO Y TE RESPETO

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Protocolo

REDUZCO EL RIESGO - DESCANSO SONRIO - ME RESPETO Y TE RESPETO

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

Protocolo

Organizadores



Anexo 8

Ambientación Universidad

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol



21 de febrero de 2011

Hora: 8:30 a.m.

- Campañas Publicitarias de Empresas Polar y Diageo sobre el consumo responsable de alcohol.
 - Rita Principe - Gerente de consumo responsable Empresas Polar.
 - Adriana Mata - Coordinadora de Responsabilidad Social DIAGEO.
- Conferencia Publicitaria.
 - Bobby Coimbra - Gerente General 141 coimbra Presidente de ogilvy mathers & Andina.
 - Ana Maria Domínguez - Vicepresidenta de Cuentas ZEABBDO.
- Mitos y Realidades sobre el consumo Alcohol
 - Gerardo Tálamo - Asesor de la cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza y de cerveceros latinoamericanos.

www.sembrandoconciencia.com.ve

 sembrando conciencia

 @sconciencia

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

22 de febrero de 2011

Hora: 9:30 a.m.

- Rol del comunicador como agente de cambio en la sociedad
 - Dayra Lambis
 - Polo Troconis
 - BEBO - Arianna Artiaga.
- Premiación del Concurso
- Jurados
 - Ibelise Alvarez - Gerente General Concept - McCann Erickson /Presidenta FEVAP
 - Rita Príncipe - Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar.
 - Bobby Coimbra - Presiente 141coimbra / ogilvy mathers & Andina.
 - Blanca Curiel - Gerente de Imagen e Identidad de marca de Empresas Polar.
 - Rodrigo Nuñez - Presidente de La Oveja Negra.

Patrocinado por:



1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol

21 de febrero de 2011
Hora: 9:00 a.m.

- **Compañías Productoras de Empresas Pilsen y Dujain sobre el Consumo Responsable de Alcohol**
 - Rafael Pacheco - Director de Relaciones Corporativas (CIBACER)
 - Rita Priozza - Gerente de Consumo Responsable Empresa Pilsen
- **Cooperativa Puntabona**
 - Rolly Corzo - Presidente de (4) miembros / Ogilvy Mather de Arellano
 - Ana María Domínguez - Vicepresidenta de Cámara EBA 2009
- **SEAO y sus dudas sobre el Consumo Responsable**
 - Gerardo Talero - Asesor de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza / Departamento de Asesoría Técnica / Empresa Pilsen

21 de febrero de 2011
Hora: 9:00 a.m.

- **Rol del Consumidor como Agente de Factores en la Sociedad**
 - Fito Troncoso - Lic. en Educación y Comunicación Social / Locutor de Radio / DJ de Radio Nacional
 - Antonia Arribas - Lic. en Comunicación Social / Licenciada de Radio / Periodista / Programadora
- **Prevalencia del Consumo Responsable por Empresa Pilsen**
- **Jurados**
 - Pedro Álvarez - Gerente General Cerveza / Mochas, Bona Fide / Universidad PUEAP
 - Rita Priozza - Gerente de Consumo Responsable de Empresa Pilsen
 - Rolly Corzo - Presidente (4) miembros / Ogilvy Mather de Arellano
 - Mauro Torres - Gerente Corporativo de Dujain e (4) miembros de Empresa Pilsen
 - Rodrigo Rojas - Socio / Productor de La Nueva Negra

www.sembrandoconciencia.com.ve



sembrandoconciencia



@sembrandoconciencia





Este proyecto final de carrera (PFC) con todos los aspectos legales y los requisitos establecidos por la Universidad Católica de Chile, tiene como objetivo principal la generación de un modelo de negocio responsable de alcohol. Este proyecto tiene la finalidad de analizar y generar ideas en el futuro consumidor con el objetivo de la Universidad Metropolitana (UMA) sobre el tema de consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Para hacerle entrega al público y en especial al estudiante de la UDEA, hemos decidido realizar este taller, con la importancia que tiene la publicidad y los consumidores locales, como agentes de cambio en la sociedad.

21 de febrero de 2011
Hora: 9:00 a.m.

22 de febrero de 2011
Hora: 9:30 a.m.

Compañías Publicitarias de Empresas Polar y Dónde sobre Consumo Responsable de Alcohol

9:00 a.m.

- Rafael Pizarro - Director de Estrategias Corporativas (DIAZ)
- RMA Pizarro - Director de Consumo Responsable Empresas Polar

Coferencia Publicitaria

10:30 a.m.

- Rodrigo González - Presidente (el Cordero) (Agencia Makem & Asociada)
- Ana María Domínguez - Vicepresidenta de cuentas B&B (BBDO)

Mitos y Realidades del Consumo de Alcohol

12:00 m.

- Gerardo Talanco - Asesor de la Cámara Chilena de Fabricantes de Cerveza / Director de Latamcombinados / Empresas Polar

IQ Drinking

2:00 p.m.

- Daniel Lega - Ex Director de Consumo Responsable de DIAZ y Director de ALCOHOLresponsable

Rol del Consumidor como Agente de Cambio en la Sociedad

9:30 a.m.

- Fito Cruzado - Soc. en Estrategia y Consultoría Social / Gender de Radio / DJ de Radio Nacional
- Antonia Asteigui - Soc. en Consultoría Social / Escritora de Radio / Periodista / Integrada
- Gabriela Delgado - Soc. en Consultoría Social / Periodista / Escritora de Radio

Premiación Consumo Responsable Coferencia Patrocinada por Empresas Polar

14:00 m.

- Jurado
- Andrea Álvarez - Director General (Aleph) / Médica / Brindisa / Presidenta PFCMA
- RMA Pizarro - Director de Consumo Responsable de Empresas Polar
- Rodrigo González - Presidente (el Cordero) / Agencia Makem & Asociada
- Mariana Daniel - Director Corporativo de Imagen e Identidad de cuentas de Empresas Polar
- Rodrigo Muñoz - Socio / Fundador de La Oruga Social

1er Seminario

Sembrando Conciencia

La publicidad detrás del consumo responsable de alcohol



21 de febrero de 2011

Hora: 9:00 a.m.

- Campaña Publicitaria de Empresas Polar y Diageo Sobre el Consumo Responsable de Alcohol (9:00 a.m.)
 - Rafael Pedraza - Director de Relaciones Corporativas DIAGEO
 - Rita Prinzepe - Gerente de Consumo Responsable Empresas Polar
- Conferencia Publicitaria (10:30 a.m.)
 - Bobby Coimbra - Presidente de 141coimbra / Ogilvy Mather & Andina
 - Ana María Domínguez - Vicepresidenta de Cuentas DEA BBDO
- Mitos y Realidades sobre el consumo Alcohol (12:00 p.m.)
 - Gerardo Talamo - Asesor de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza / Cerveceros Latinoamericanos / Empresas Polar
- 14 Drinking (2:00 p.m.)
 - Daniel Lugo - Facilitador de Consumo Responsable de DIAGEO y Director de Anvi Consultores

22 de febrero de 2011

Hora: 9:30 a.m.

- Rol del Comunicador como Agente de Cambio en la Sociedad (9:30 a.m.)
 - Pilo Troconis - Lic. en Educación y Comunicación Social / Locutor de Radio / DJ de Radio Nacional
 - Arianna Arteaga - Lic. en Comunicación Social / Locutora de Radio / Periodista/Fotógrafa
 - Graciela Bettrán Carías - Lic. en Comunicación Social / Periodista / Locutora de Radio
- Presentación del Consumo Patrocinado por Empresas Polar (12:00 p.m.)
- Jurados
 - Inés Alvarado - Gerente General Concept - McCall Erickson / Presidenta FEVAP
 - Rita Prinzepe - Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar
 - Bobby Coimbra - Presidente 141coimbra / Ogilvy Mather & Andina
 - Blanca Durán - Gerente Corporativo de Imagen e Identidad de marcas de Empresas Polar
 - Rodrigo Núñez - Socio / Fundador de La Oveja Negra

www.sembrandoconciencia.com.ve

sembrando conciencia @conciencia



Rotulado



Dummy: visualización del rotulado instalado



Anexo 9

Identidad Gráfica



1er Seminario

Sembrando Conciencia

La **publicidad** detrás del
consumo responsable
de alcohol

Anexo 10

Presupuesto Final

Presupuesto Concurso /Evento						
Motivo	Descripción	Cantidad	Costo / unidad	Costo	Observaciones	
Concurso	iPad 16		5.82	5.82		Patrocinio de Empresas Polar
	GB	1	0,00	0,00		
	iPod 8GB	1	2.02 0,00	2.02 0,00		
Evento	Pendón fibra full color medidas 90 x1,70	4	94,0 0	421, 12	El costo total incluye el 12,0 de I.V.A.	
	Afiches tamaño Tabloide	10	12,5 0	140, 00	El costo total incluye el 12,0 de I.V.A.	
	Calcomanías	32	5,00	175, 00	El costo total incluye el 12,0 de I.V.A.	
	Refrigerio (galletas)	1 y 1/2	140, 00	210, 00	El costo total incluye el 12,0 de I.V.A.	
	Pasapalos					
		1	250,	250,	El costo	

	(Tartaletas Saladas)		00	00	total incluye el 12,0 de I.V.A.
	Pasapalos (Mini Sanduches)	2	100, 00	200, 00	El costo total incluye el 12,0 de I.V.A.
	Pasapalos (Empanaditas Saladas)	1	280, 00	280, 00	El costo total incluye el 12,0 de I.V.A.
Total				9.516,12	

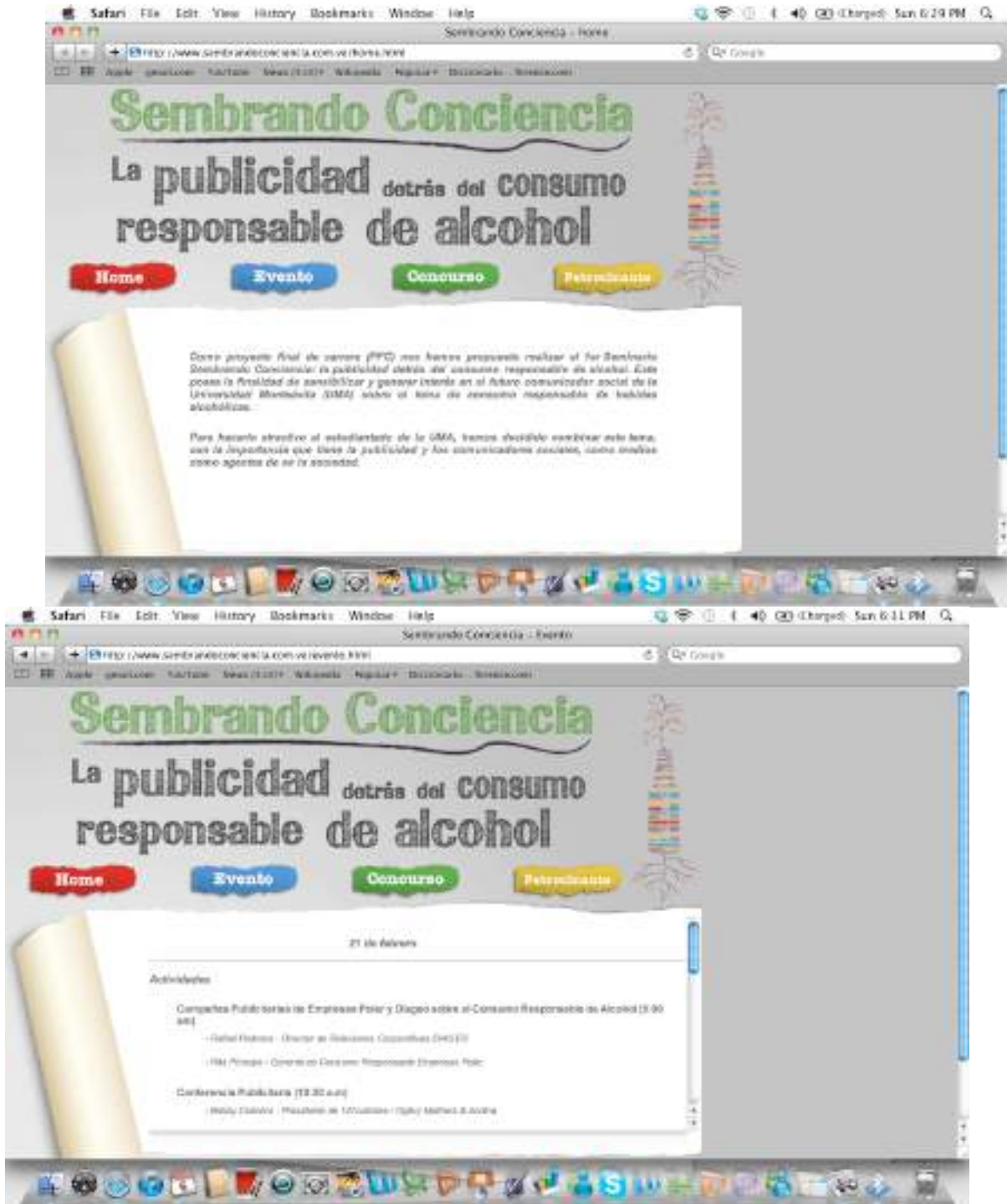
Presupuesto Evento cubierto por los tesisas				
Bolsas grandes	50	4,40	220,00	Costo cubierto por los Tesisas
Bolsa pequeña	1	3,00	3,00	
Dominio www.sembrandoconciencia.com.ve	1	204,00	204,00	
Total			427,00	

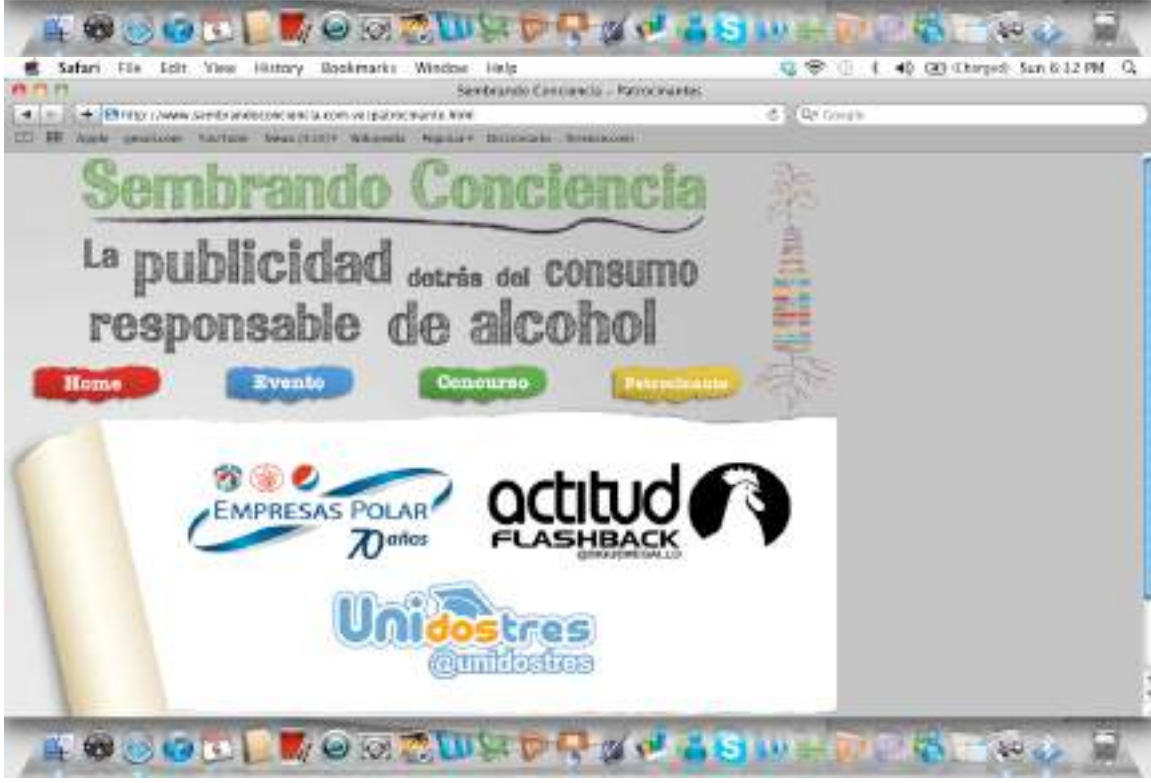
Presupuesto Evento donación Empresas Polar				
Franelas	30	63,00	1.890,00	Donación Gerencia de Consumo Responsable de Empresas Polar
Rotulado pared UMA	1	1.937,62	1.937,62	Donación Empresas Polar. Por inconvenientes con la casa de estudio no se logro instalar
Total			3.827,62	

Anexo 11

Redes Sociales y Dominio

Dominio





Twitter



- Sembrando Conciencia: <http://t.co/9Ty2jsF>
 - Ya empezaron la inscripciones para [#ConcursoSembrandoConciencia @Monteavila](#), inf www.sembrandoconciencia.com.ve <http://plixi.com/p/69962053>
 - <http://plixi.com/p/69963610> Los premios son: un iPad 16 GB con wifi (primer lugar) y un iPod nano touch 8 GB ... <http://tmi.me/5tb6E>
 - Ya empezaron las inscripciones para [#ConcursoSembrandoConciencia @Monteavila](#), inf www.sembrandoconciencia.com.ve <http://plixi.com/p/69968751>
 - <http://plixi.com/p/69969261> Los premios son: un iPad 16 GB con wifi (primer lugar) y un iPod nano touch 8 GB ... <http://tmi.me/5td6L>
 - Los ganadores del [#ConcursoSembrandoConciencia](#) serán anunciados durante el [#EventoSembrandoConciencia @Monteavila](#)
- Los twitts anteriores fueron repetidos desde el 14 de enero de 2011 hasta el 24 de enero.
- Última semana de inscripciones para [#ConcursoSembrandoConciencia @Monteavila](#), inf www.sembrandoconciencia.com.ve RT

- <http://plixi.com/p/72404703> Los premios son: un iPad 16 GB con wifi (1 lugar) y un iPod nano touch 8 GB (2 lugar) ... <http://tmi.me/5VDcm>
- RT @unidostrres :Quieres ganar entradas de cine?Dàtu mejor recomendación de@unidostrres y son tuyas!Elganadoreligiràla sala,películaaydía!TuUni!
- RT @unidostrres: Charla "Nietzsche y el misterio de la feminidad" Con Jhonny Gavlovski y Gertrudis Bendayan. No te ... <http://tmi.me/6dWOM>
- RT @unidostrres: Les deseamos EXITO, y no suerte, porque la suerte es para los perdedores!Hoy se construye el ... <http://tmi.me/6fE60>
- RT @unidostrres: MUY BUENOS DIAS, amig@s twitteros!! El q diga que los venezolanos somos flojos, es porq no ha ... <http://tmi.me/6fE9k>
- RT @unidostrres: Y tu? Qué haces hoy por tu país? Unete a @VoluntariosUCAB #apoyouniversitario !
- Estudias CUALQUIER año de Comunicación Social?Te gustaría tener una experiencia en una radio juvenil? @unidostrres te la dà!Inscríbete en DM
- Unas gracias especiales a @unidostrres por ayudarnos a repartir la semilla de la conciencia
- Así es como polar ayuda a los conductores designados www.noticorp.com/2009/12/polar-zero-es-la-cerveza-del-conductor-designado/
- Dos últimos días de inscripciones para #ConcursoSembrandoConciencia @Monteavila, mas inf www.sembrandoconciencia.com.ve @unidostrres
- Los ganadores del #ConcursoSembrandoConciencia serán anunciados en #EventoSembrandoConciencia los días 21-22 de feb @Monteavila @unidostrres
- <http://plixi.com/p/74491192> En #ConcursoSembrandoConciencia se pueden ganar un iPad 16GB y wifi (1 lugar) y un iPod ... <http://tmi.me/6i067>
- RT @unidostrres: #UMA Jornada de Social Media y las profesiones emergentes en la web 2.0 este 17 de febrero en la ... <http://tmi.me/6j0m5>En Escocia el gob investiga la posibilidad de agregar vitB1 a la cerveza para contarrestar los efectos de la ... <http://tmi.me/6jJf2>
- http://www.independence05.com/blog/uploaded_images/AlBaladnewspaperad18-08-06-789555.jpg tripeen esta ... <http://tmi.me/6jtt1>
- En Escocia el gob investiga la posibilidad de agregar vitB1 a la cerveza para contarrestar los efectos de la ... <http://tmi.me/6jJf2>
- Último día de inscripciones para #ConcursoSembrandoConciencia @Monteavila más inf www.sembrandoconciencia.com.ve @unidostrres
- Los ganadores del #ConcursoSembrandoConciencia serán anunciados en #EventoSembrandoConciencia los días 21/22 feb @Monteavila @unidostrres

- <http://plixi.com/p/74721033> En [#ConcursoSembrandoConciencia](#) se pueden ganar un iPad 16GB y wifi (1 lugar) y un iPod ... <http://tmi.me/6lBTi>
- http://cijvoluntarios.blogspot.com/2010/11/si-tomas-midete-no-tomes-el-volante_26.html tripeen una campaña mexicana en CR @[unidostres](#)
- Cuando vayas a tomar, busca un pana que no tome y te deje en casa... Piensa responsablemente y evita un accidente
- RT @[lachinasiso](#): Participa en la movida del consumo responsable de alcohol sigue a @[sconciencia](#)
- Un [#FF](#) a los panas de @[unidostres](#) por ayudarnos a sembrar la semilla de la conciencia... Piensa responsablemente!!!
- También un [#FF](#) a los panas de @[MercadeoVzla](#) por ayudarnos a sembrar la semilla de la conciencia... Piensa responsablemente!!!
- <http://bit.ly/eLif9L> con la [#PolarZero](#) Empresa Polar ayuda al conductor designado... Piensa responsablemente
- Apoyando a nuestros compañeros de @[EventoCrisisUMA](#) en su tesis, por eso [#FF](#)
- Sembrando Conciencia: 1er Seminario Sembrando Conciencia <http://t.co/pJvX7S1>
- Dentro de nada habrá un cambio de imagen en la página web estén pendientes :D gracias especiales a Julian Hernandez y Isaac Abugadem
- Gracias a @[pliqui](#) por la ayuda en el cambio de imagen de la página www.sembrandoconciencia.com.ve
- Miren esta magnifica campaña de una agencia en Austria http://adsoftheworld.com/media/print/autopilot_car_1
- El piloto designado hará que tú y tu carro lleguen sanos y salvos a tu destino, por tu seguridad y la de los demás bebe responsablemente
- Pillense esta noticia impactante sobre el manejar tomados Wine Goggle » Radical Measures Against Drunk Driving Needed <http://t.co/DSQeY5d>
- Excelente campaña de Ogilvy Brazil, de cómo concientizar al consumidor brasilero <http://t.co/IIW0yly> via @[adsoftheworld](#)
- Excelente campaña de consumo responsable de una agencia en Sudáfrica, chequeen: http://adsoftheworld.com/media/ambient/arrive_alive_driving
- y pillen esta de Jeep: http://adsoftheworld.com/media/ambient/jeep_parking_space
- Se pueden hacer cosas muy creativas cuando se trata de consumo responsable! pues a todos nos ha tocado ver lo que le ocurre a la gente
- cuando manejan bajo los efectos del alcohol

- Es importante hacer llegar el mensaje! seamos responsables al momento de manejar y consumir, no bebas si vas a manejar!
- RT @lachinasiso: Si quieren formar parte de la iniciativa del consumo responsable de alcohol sigan a @sconciencia
- RT @lachinasiso: Si quieren formar parte de la iniciativa del consumo responsable de alcohol sigan a @sconciencia
- RT @lachinasiso: Ven el nuevo Post del Blog de @sconciencia Sembrando Conciencia: Se activo el twitter!!! <http://t.co/u1tmz5H>
- Empieza una nueva semana, si tomaron espero este fin, ojalá usaran un conductor designado... Cuando tomen esta semana, tomen con conciencia!
- Amigos! Esta es la última semana de entrega (hasta el 11feb) para los artes de [#ConcursoSembrandoConciencia](#) @unidostres... Suerte a todos!
- <http://plixi.com/p/75511758> En [#ConcursoSembrandoConciencia](#) se pueden ganar un iPad 16GB y wifi (1 lugar) y un iPod ... <http://tmi.me/6tVpE>
- Los ganadores del [#ConcursoSembrandoConciencia](#) serán anunciados en [#EventoSembrandoConciencia](#) los días 21-22 feb @Monteavila @unidostres
- [#Tipsalcohol](#) cada vez que uno se emborracha, se pierden miles de neuronas que no se regeneran... Toma con ... <http://tmi.me/6tW2A>
- RT @unidostres: Ya comenzó la venta de entradas para la Jornada de [#SocialMedia](#) en la [#UMA](#). Sigue a @jsmpe para más info!
- Pillense estas campañas de consumo responsable alrededor del mundo <http://bit.ly/g0h1im>. Beban conscientemente, miren que mañana hay trabajo
- RT @unidostres: RT @EventoCrisisUMA: A partir del 10 de marzo se venden las entradas en la sede principal de la ... <http://tmi.me/6uCPf>
- RT @unidostres: Recomienda @unidostres y gana 2 entradas de cine :) !! El concurso comienza a la cuenta de ... <http://tmi.me/6uCRv>
- Los panas de @unidostres están haciendo un concurso no se lo pierdan!!!
- @gbeltrancarias Te queremos invitar a nuestro seminario te escribimos a tu correo RESPONDENOS WE NEED YOU
- RT @MercadeoVzla: @Sconciencia quiere que @gbeltrancarias asista como ponente a su seminario. Hazle RT a este ... <http://tmi.me/6uGed>
- AYUDENNOS a RT este mensaje: @gbeltrancarias Te queremos como ponente en nuestro seminario RESPONDENOS!!!!
- No me hagan quedar mal! Apoyemos a los panas de @sconciencia quieren invitar a @gbeltrancarias a su seminario! Sólo tienen que hacer RT!

- Ayúdalos tienen tremendo proyecto! RT @sconciencia: @gbeltrancarias Te queremos invitar a nuestro seminario te (cont) <http://tl.gd/8m2mko>
- RT @lachinasiso: @sconciencia: @gbeltrancarias Te queremos invitar a nuestro seminario te escribimos a tu correo ... <http://tmi.me/6ul1M>
- RT @IvanchoGancho: 1er Seminario Sembrando Conciencia: la publicidad detrás del consumo responsable de alcohol @sconciencia
- RT @mitodona: No me hagan quedar mal! Apoyemos a los panas de @sconciencia quieren invitar a @gbeltrancarias a su ... <http://tmi.me/6ul3Z>
- @gbeltrancarias Te queremos invitar a nuestro seminario te escribimos a tu correo RESPONDENOS WE NEED YOU! Ayuden nos a RT!
- RT @jefr1989: @sconciencia: @gbeltrancarias Te queremos invitar a nuestro seminario te escribimos a tu correo ... <http://tmi.me/6ulrj>
- RT @mitodona: Será que @GBeltranCarias apoya a la gente de @SConciencia en su seminario de consumo responsable?
- Píllense esta campaña de consumo responsable de alcohol de una agencia de Austria http://adsoftheworld.com/media/print/autopilot_car_1
- Para que vean lo creativo q puede ser comunicar consumo responsable!! http://adsoftheworld.com/media/print/abramet_drinking_and_driving_1
- Gracias a @mitodona por todo el apoyo un abrazo! XD
- No dejes de participar en el #seminariosembrandoconciencia el día 21/22 feb en la @Monteavila
- Nunca es tarde para unirse en una buena iniciativa sigue a @sconciencia y participa de la movida del consumo responsable de alcohol
- Te recordamos #nobebassivasamanejar
- Píllense esta iniciativa de @EmpresasPolar por hacer del beisbol un juego perfecto <http://www.consumoresponsable.com.ve/index.php>
- RT @lachinasiso: Nunca es tarde para unirse en una buena iniciativa sigue a @sconciencia y participa de la movida ... <http://tmi.me/6wgDK>
- Incentiva el #conductordesignado y evita accidentes innecesario
- Participa del #seminariosembrandoconciencia el 21/22 feb en la @Monteavila entrada libre
- Amigos! Esta es la última semana de entrega (hasta el 11feb) para los artes de #ConcursoSembrandoConciencia @unidostres... Suerte a todos
- Los ganadores del #ConcursoSembrandoConciencia serán anunciados en #EventoSembrandoConciencia los días 21/22 feb @Monteavila @unidostres

- Un estudio alemán descubrió que la gente que deja de consumir alcohol pierde 2 años en sus expectativas de vida y felicidad [#Tipsalcohol](#)
- Según la OMS en el 2004 murieron en todo el mundo unos 320.000 jóvenes de 15 a 29 años, por uso irresponsable del alcohol
- Excelente iniciativa por parte de MTV miren la siguiente campaña:
<http://www.youtube.com/watch?v=HEwKMuEz46A>
- jajajajaja brillante como siempre la publicidad de Heineken!!!
<http://www.youtube.com/watch?v=ONk5yOpIJ4&feature=related>
- Participa del [#EventoSembrandoConciencia](#) el 21/22 feb en la [@Monteavila](#) entrada libre [@unidostres](#)
- <http://www.youtube.com/watch?v=CvnuSEQM78Y> tripeen este comercial de Smirnoff...
Beban responsablemente!
- Excelente campaña de Ogilvy Brazil, de cómo concientizar al consumidor de brasil
<http://t.co/IIW0ly> via [@adsoftheworld](#) <http://bit.ly/gYaLdB>
- Participa del [#EventoSembrandoConciencia](#) el 21/22 feb en la [@Monteavila](#) entrada libre [@unidostres](#)
- Para que vean lo creativo q puede ser comunicar consumo responsable!!
http://adsoftheworld.com/media/print/abramet_drinking_and_driving_1
- Apoyen el [#conductordesignado](#) así como lo hace Polar
<http://www.noticorp.com/2009/12/polar-zero-es-la-cerveza-del-conductor-designado/>
- [@sconciencia](#) No olvides que la muerte es el destino de todos. [#fortunecookie](#)
- RT [@unidostres](#): RT [@eluni_ve](#): EL UNIVERSITARIO te sugiere seguir la cuenta de apoyo universitario [@unidostres](#). ... <http://tmi.me/6zk60>
- RT [@unidostres](#): Prepàrense para las opciones de hoy ! [#apoyouniversitario](#)
- Irlanda, a las mamás que dieron a luz, donadores de sangre y pacientes de cirugía estómecal, les sirven cerveza negra Guinness [#Tipalcohol](#)
- RT [@unidostres](#): [#Frasedeestudiante](#) quién me quitó la silla?
- Participa del [#EventoSembrandoConciencia](#) el 21/22feb en la [@Monteavila](#) entrada libre [@unidostres](#)
- Excelente campaña de consumo responsable de una agencia en Sudáfrica, chequeen:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/arrive_alive_driving
- Recuerda participar en la movida del consumo responsable de alcohol, en la [@Monteavila](#) el 21 y 22 de feb entrada libre
- únete en la movida del consumo responsable de alcohol, participa e incentiva a tu gente a no beber si van a manejar

- La fecha de entrega de artes finales del [#concursoSembrandoConciencia](#) será movida para 14 feb de las 9am-3pm en recepción de la [@Monteavila](#)
- Participa del [#EventoSembrandoConciencia](#) el 21/22feb en la [@Monteavila](#) entrada libre [@unidostres](#)
- Amigos! Esta es la última semana de entrega (hasta el 14feb) para los artes de [#ConcursoSembrandoConciencia @unidostres...](#) Suerte a todos
- Los ganadores del [#ConcursoSembrandoConciencia](#) serán anunciados en [#EventoSembrandoConciencia](#) los días 21-22feb [@Monteavila @unidostres](#)
- El día de entrega del [#ConcursoSembrandoConciencia](#) fue movido al 14feb! Mucha suerte! [@unidostres @Monteavila](#)
- Así es como México promueve el consumo responsable <http://bit.ly/eF2KLu>
- RT [@unidostres: #frasesdelpasado](#) Somos un movimiento político APARTIDISTA [#freddygüevera](#)
- Empieza el fin de semana así que concia al tomar... Un [#FF](#) a los panas de [@unidostres](#) por ayudarnos a llevar la semilla de la conciencia
- Un [#FF](#) para la [@Monteavila](#) por ayudarnos a sembrar la semilla de la conciencia
- Y un [#FF](#) a los compañeros de [@EventoCrisisUMA](#) muy buena iniciativa
- Baileys apoya el consumo responsable <http://www.youtube.com/watch?v=T2iReYZigPc>
- Así es como Corona apoya el consumo responsable <http://www.advertolog.com/corona/print-outdoor/drink-responsibly-ball-13803405/>
- Tripeen este comercial con Diddy <http://www.youtube.com/watch?v=kzo3Wz-AODk&feature=autoplay&list=PLCE500A341BEC0141&index=92&playnext=2>
- Prepárense ! Venimos con una sorpresa de la mano de [@unidostres](#) y [@siguemegallo](#)
- RT [@unidostres: #FF](#) a quienes luchan x mejoras : [@FCU](#) [UCV](#) [@sconciencia](#) [@JSMPE](#) [@JuntosRevueltos](#) [@siguemegallo](#) ... <http://tmi.me/6F7GE>
- Feliciades a la juventud! Y no olviden seguir pensando con conciencia y responsablemente
- RT [@unidostres: SEMBRANDO CONCIENCIA! @sconciencia](#) 21 y 22 febrero! Gratis! [#eventos #UMA](#)
- Un apoyo y felicitaciones a [@unidostres](#) por su apoyo a la juventud de la UNI... Feliz día de la juventud!
- Ya empezaron a entregar las gráficas del [#ConcursoSembrandoConciencia](#) estaremos hasta las 2:30 recibiendo [@Monteavila @unidostres](#)
- Los ganadores del [#ConcursoSembrandoConciencia](#) serán anunciados en [#EventoSembrandoConciencia](#) los días 21-22feb [@Monteavila @unidostres](#)
- En este [#14feb](#) celebra y disfruta con responsabilidad y conciencia... Feliz San Valentin!

- En apoyo a las compañeras de [@EventoCrisisUMA](#) [@jsmpe](#) en [@Monteavila](#)... Exito!
- RT [@unidostres](#): En 30 mins, el concursoEspéralo!Premio: Tatuajes y peircings (de CHELL Tattoo)
- Participa en la iniciativa del consumo responsable de alcohol, participa en el 1er Seminario Sembrando Conciencia 21/22 feb [@Monteavila](#)
- Ya a 6 días del 1er Seminario Sembrando Conciencia, esperamos tu presencia!
- RT [@unidostres](#): RT [@EventoRSEUMA](#): En estos momentos comienza el evento "Impacto de la RSE en la empresa venezolana" ... <http://tmi.me/6P6h0>
- A 5 días del 1er Seminario Sembrando Conciencia, esperamos tu presencia! [@unidostres](#) [@Monteavila](#)
- Así es como Corona apoya el consumo responsable <http://www.advertolog.com/corona/print-outdoor/drink-responsibly-ball-13803405/>
- Baileys apoya el consumo responsable <http://www.youtube.com/watch?v=T2iReYZjgPc>
- RT [@lachinasiso](#): Únete y participa 1er Seminario Sembrando Conciencia 21/22 feb [@Monteavila](#) Entrada Libre [@yosoybanal](#)
- RT [@yosoybanal](#): Quieres saber más del 1er SeminarioSembrandoConciencia?No dudes en preguntar a [@sconciencia](#) Recuerda, es GRATIS 21/22feb UMA
- RT [@unidostres](#): Dale tu follow a [@JuntosRevueltos](#) y disfruta diariamente de su tópico rochelero! [#recomendado](#)
- RT [@unidostres](#): Gánate un TatuajePiercing en [@chelltattoo](#) (PI Las Américas)Responde Por qué TÚ debes ganarlo?->Premio a la mejor respuesta!
- Este lunes, los duros d la puplicidad se reunen en la [@Monteavila](#) para enseñarnos a sembrar una semilla conciencia en el consumo responsable
- A 4 días del [#EventoSembrandoConciencia](#) ... Pendiente todo el mundo! 21 y 22 de feb [@unidostres](#) [@Monteavila](#)
- Buena iniciativa la [@jsmpe](#)... Exito en su evento [@Monteavila](#) [#jsmpe](#)
- A 4 días del [#EventoSembrandoConciencia](#) ... Todo el mundo pendiente el 21 y 22 de feb [@Monteavila](#) [@unidostres](#)
- Ven a la [@Monteavila](#) y conócelos, aprende d sus experiencias y ve el lado responsable en el rol del com social! Este lunes 21 y martes 22!
- Mañana nos entrevistarán en la [@Hot94](#) a las 6:00 am en [#juntosyrevueltos](#) ESCUCHANOS!
- Mañana nos ntervisarán en la [@Hot94](#) a las 6:00 am en [@JuntosRevueltos](#) ESCUCHANOS!
- Averigua más sobre nuestro seminario mañana en la [@Hot94](#) a las 6:00 a.m en [@JuntosRevueltos](#)
- Ya a 3 días del evento! únete en el la iniciativa y participa!!!!

- Aprende sobre las mitos y realidades del alcohol [#SeminarioSembrando](#) Conciencia 21/22 feb [@Monteavila](#) Entrada libre!
- Conoces los beneficios y daños que puede causar el alcohol a tu organismo?? Reta tu conocimiento y participa el 21 feb [@Monteavila](#)
- El lunes 21 feb en [@monteavila](#) nos acompañarán expertos de [@EmpresasPolar](#) y [@diageo](#) para conversar sobre el consumo responsable PARTICIPA!
- Nuestros invitados en publicidad [@bobbycoimbra](#) y Ana María Domínguez el 21 feb [@Monteavila](#) entrada libre
- El martes 22feb [@Monteavila](#) esperamos a [@gbeltrancarias](#) [@PoloTroconis](#) y a [@arianuchis](#) para que nos conversen del Rol del Comunicador!
- RT [@sconciencia](#): El lunes 21 feb en [@monteavila](#) nos acompañarán expertos de [@EmpresasPolar](#) y [@diageo](#) para (cont) <http://tl.gd/8taukb>
- Quieres saber más del 1er Seminario Sembrando Conciencia? No dudes en preguntar a [@sconciencia](#) Recuerda, es GRATIS. 21 y 22 de feb. UMA!
- [@sconciencia](#) ¡gracias!
- RT [@yosoybanal](#): Quieres saber más sobre el evento? No dudes en preguntar a [@sconciencia](#) Recuerda, es GRATIS. 21 y 22 de feb. UMA!
- Magnifica campaña de consumo responsable de alcohol de una agencia de Austria http://adsoftheworld.com/media/print/autopilot_car_1
- Escuchen mañana la [@Hot94](#) a las 6:00 am seremos entrevistados por [@JuntosRevueltos!!!](#)
- Gracias [@unidostres](#) por todo el apoyo! :D
- Excelente campaña de Ogilvy Brazil, de cómo concientizar al consumidor brasilero <http://t.co/IIW0yly>
- Atrévete a ser diferente siembra una semilla de conciencia PARTICIPA! 21/22 feb [@Monteavila](#) entrada libre!
- GRACIAS [@yosoybanal](#) por el apoyo!
- Miren el nuevo cambio de imagen a nuestra PAGINA www.sembrandoconciencia.com.ve
- Ya listos para arrancar para llegar a la [@Hot94](#) para nuestra entrevista con [@JuntosRevueltos](#) deseen nos suerte!!!!
- [@revista_rsevzla](#) los invitamos a participar en nuestro seminario Sembrando Conciencia:la publicidad detrás de consumo responsable de alcohol
- [@revista_rsevzla](#) 21/ 22 feb [@Monteavila](#)!
- Ingresen en www.sembrandoconciencia.com.ve para conocer el cronograma del evento PARTICIPA!

- Únete en la movida del consumo responsable de alcohol participa en 1er seminario Sembrando Conciencia @revista_rsevzla!
- Ven y participa en la @Monteavila el 21 y 22 de feb entrada libre!
- 21-22 de feb #EventoSembrandoConciencia @Monteavila desde las 9am... ENTRADA LIBRE! Asistan! @unidostres
- RT @unidostres: Buenos días queridos amigos UNiversitarios!LLEGAMOS AL FIN DE SEMANA!Preparen su agenda,porque éste finsemana esdequincena:)
- Un #FF a @unidostres @Monteavila @JuntosRevueltos por ayudarnos a sembrar la semilla de la conciencia
- Amigos UNiversitarios! Ahora somos una promoción de 1400 miembros! Gracias a tí! UNIdostres eres tú, no el equipo que redacta tus ideas ;)
- Únete y participa este 21/22 feb en la @Monteavila en el 1er seminario Sembrando Conciencia Estrada libre!
- Únete en la movida del consumo responsable de alcohol este 21/22 feb en @Monteavila PARTICIPA!
- @revista_rsevzla Te invitamos a participar de nuestro seminario! 21/22 feb @Monteavila
- Ingresa en nuestra página para conocer el cronograma del evento PARTICIPA!
- Esperamos el lunes a especialistas de @EmpresasPolar @diageo que nos conversen sobre el consumo responsable de alcohol TE ESPERAMOS!
- Esperamos el lunes a los especialistas @bobbycoimbra y Ana María Dominguez a las 10:30 en la @Monteavila #seminariosembrandoconciencia UNETE
- Esperamos el 22feb a @arianuchis @PoloTroconis y @gbeltrancarias en @Monteavila en la charla Rol del comunicador como agente de cambio UNETE
- Únete y participa en la movida del consumo responsable de alcohol y siembra una semilla de conciencia @Monteavila 21/22 feb entrada libre!
- Gracias a @pliqui por el excelente cambio de imagen a nuestra página web Chequeala!!!
- Se un ejemplo a seguir y ayuda a sembrar conciencia!
- Esperamos el 21/22 feb a @siguemegallo en #seminariosembrandoconciencia PARTICIPA!
- Ingresen en www.sembrandoconciencia.com.ve para conocer el cronograma del evento PARTICIPA!
- Unete en la movida del consumo responsable de alcohol el 21/22 feb @Monteavila #seminariosembrandoconciencia estrada libre
- Ingresa YA en www.sembrandoconciencia.com.ve para conocer el cronograma del evento!
- Esperamos mañana a expertos de CR de Alcohol de @EmpresasPolar y @diageo! a partir de las 9am! PARTICIPA!

- Te invitamos a compartir con nosotros la experiencia del consumo responsable de alcohol el 21/22 de feb en la [@Monteavila](#)
- [@UNoticias](#) te invitamos a compartir con nosotros la experiencia del consumo responsable de alcohol el 21/22 feb [@Monteavila](#) 9am
- Mañana tendremos a [@bobbycoimbra](#) y Ana María Domínguez que nos explicaran la publicidad como medio para el cambio de conciencia PARTICIPA
- [@ElUniversal](#) Te invitamos a compartir con nosotros la experiencia del consumo responsable de alcohol el 21/22 feb [@Monteavila](#) 9am
- [@ElNacionalWeb](#) Te invitamos a compartir con nosotros la experiencia del consumo responsable de alcohol el 21/22 feb [@Monteavila](#) 9am
- Únete al movimiento del consumo responsable de alcohol y siembra una semilla de conciencia 21/22 feb [@Monteavila](#) PARTICIPA!
- [@hoyquehay](#) Te invitamos a compartir con nosotros la experiencia del consumo responsable de alcohol el 21/22 feb [@Monteavila9am](#) entrada libre
- Ven y comparte con nosotros de la experiencia del consumo responsable de alcohol el 21/22 feb [@Monteavila](#) Entrada libre PARTICIPA!
- Mañana nos acompañaran expertos de [@EmpresasPolar](#) y [@Diageo](#) en la [@Monteavila](#) en el auditorio principal entrada libre!
- Mañana junto a [@unidostres](#) u [@siguemegallo](#) tendremos un excelente evento! UNETE!
- Únete en la movida del consumo responsable de alcohol y siembra una semilla de conciencia
- Conoce el cronograma del evento en nuestra página web www.sembrandoconciencia.com.ve CHEQUEALA!
- Se consciente contigo y los demás! disfruta sin tener que llegar al limite no bebas si vas a manejar!
- [#apoyouniversitario](#) RT [@sconciencia](#): Mañana junto a [@unidostres](#) y [@siguemegallo](#) tendremos un excelente evento! UNETE!
- Gracias a [@EmpresasPolar](#) [@unidostres](#) y [@siguemegallo](#) y la colaboración de [@Diageo](#) vamos a poder realizar nuestro evento mañana! GRACIAS!
- Ven y conoce las ventajas y desventajas que puede provocar el consumo del alcohol a tu organismo el 21/22 feb [@Monteavila](#) entrada libre!
- Mañana tendremos a especialistas en el area del consumo responsable!
- Ya todo listo para mañana solo falta que vengas y compartas con nosotros [#seminariosembrandoconciencia](#)
- Conoce el cronograma del evento en nuestra página www.sembrandoconciencia.com.ve! TE ESPERAMOS!

- Haciendo los últimos arreglos @Monteavila para el #EventoSembrandoConciencia
 - @siguemegallo grandioso te esperamos!
 - Ya preparando todo para hoy TE ESPERAMOS!
 - Montando stand de polar zero! @empresaspoler para motivar el conductor designado
- UNETE!
- @capturalavida @unidostres excelente! Los estamos esperando!
 - Unete en la movida del consumo responsable del alcohol
 - Ven y participa hoy y mañana @Monteavila a partir de las 9 entrada libre
 - Montando el stand de #PolarZero para el #EventoSembrandoConciencia
<http://twitpic.com/427cd0>
 - Unete en la movida del consumo responsable del alcohol hoy y mañana @Monteavila 9am entrada libre @hoyquehay
 - Creo que estamos causando conmocion en la @Monteavila ven y participa!
 - Ven y unete en la movida del consumo responsable del alcohol @Monteavila entrada libre
- PARTICIPA!
- Ven y conoce las virtudes y desventajas que tiene el alcohol en tu cuerpo!
 - Ya llego ana maria dominguez y en camino viene @bobbycoimbra Ven y participa!
- @Monteavila
- Gracias @unidostres @EmpresasPolar @diageo y @siguemegallo
 - Unete en la movida del consumo responsable del alcohol y siembra una semilla de conciencia @Monteavila entrada libre!
 - Saludos por allá RT @IreneFlashback En el seminario @sconciencia UMA @siguemegallo @unidostres :D
 - Se conciente no bebas si vas a manejar! @EmpresasPolar
 - Ya se entrego el primer premio del #EventoSembrandoConciencia
 - Adriana Mata: Diageo le interesa invertir en el consumo responsable del alcohol
 - Antes de beber alcohol es recomendable comer #EventoSembrandoConciencia
 - Adriana Mata:hay que evitar comidas saladas y hay que poner pausa para comer, tomar agua y designar un conductor
 - Ven y participa #seminariosembrandoconciencia auditorio principal de la @Monteavila enytrada libre UNETE!
 - Ven y conoce mas de las campañas de diageo y empresas polar! Auditorio principal @Monteavila
 - DrinkIQ en la tarde con Diageo en #EventoSembrandoConciencia
 - Rita Principe de @EmpresasPolar empieza la charla

- Adriana Mata: Diageo invierte en campañas de consumo responsable de alcohol
- PolarZero es la primera cerveza 0 alcohol en el mercado Rita Principe
- Acaba de empezar [@ritaprincipe](#) gerente dl consumo responsable de [@EmpresasPolar](#)
- Luego continuaremos con [@bobbycoimbra](#) y ana maria dominguez
- RT [@sconciencia](#): Ven y conoce más de las campañas de Diageo y Empresas Polar. Auditorio principal [@Monteavila](#)
- Rita Principe: " Polar zero refuerza la refrescancia y la posiciona como la cerveza del conductor designado"
- Ven y participa Ya va a comenzar la conferencia publicitaria
- Ven y participa!!!!
- Ya bobby llevo vengan y participe vengan ya!
- Ya llevo [@bobbycoimbra](#)
- [@Karleni](#) es gratis! Ven cuando quieras!
- Ya empezó [@bobbycoimbra](#)
- Ya empezo [@bobbycoimbra](#)! En el auditorio principal [@Monteavila](#)
- [@bobbycoimbra](#) cometa su experiencia en la vida publicitaria! PARTICIPA [@Monteavila](#)
entrada libre
- [@bobbycoimbra](#): cuando me preguntaron sobre el cambio de conducta pense en Pablov
- Los panas de [@unidostres](#) transmitiendo en vivo desde la [@Monteavila](#) en [#EventoSembrandoConciencia](#)
- Bobby Coimbra en la UMA [@sconciencia](#) [@siguemegallo](#) :D
- "En la publicifad cuando consigo que quieras lo que yo quiero o me quiero como quieras"
[@bobbycoimbra](#)
- Hay que comunicarse de manera coherente con el grupo objetivo [@bobbycoimbra](#)
- Participa! Unete a la movida del consumo responsable del alcohol [@Monteavila](#) entradda libre
- "[@IreneFlashback](#): Bobby Coimbra en la [@Monteavila](#) [@sconciencia](#) [@siguemegallo](#) :D"
- [@bobbycoimbra](#) ojala los publicistas aprendan del pasado para caminar a la publicidad del futuro
- El cambio de conducta está ligado con el grupo objetivo al cual uno se dirige.
[@bobbycoimbra](#)
- El venezolano es un consumidor emocional. [@bobbycoimbra](#)
- [@bobbycoimbra](#) responde preguntas
- Ana María Domínguez, Vicepresidenta de Cuentas de BBDO
- Gracias a Bobby coimbra por su ponencia EXCELENTE!

- Ana maria dominguez muestra sus camapañas favoritas de consumo respnsable de alcohol
- Gerardo Álamo en #EventoSembrandoConciencia
- "Los efectos de las bebidas dependen de la cantidad velocidad y frecuencia" gerardo talamo
- EVENTO Sembrando Conciencia en vivo! <http://ow.ly/40vBL> @planetaurbe @siguemegallo @RevistaOjo @SConciencia @monteavila favor RT
- Gracias a @unidostres por todo
- Gracias a @planetaurbe por todo! ;)
- "Me gusta mas la palabra consumo responsable que consumo moderado, cuando una mujer esta embarazada no hay moderacion" gerardo talamo
- "Nunca combines bebidas energizantes con alcohol" @sconciencia en la @Monteavila
- En pocos minutos #DrinkIQ de #Diageo
- Habla Daniel Lupi sobre el #DrinkIQ de #Diageo en #EventoSembrandoConciencia
- Drink IQ "entre el 85% y 90% de los venezolanos, consumimos alcohol". - Unidostres EN Vivo : <http://ow.ly/40vBL> @sconciencia @planetaurbe
- En el auditorio de la #UMA está realizándose el evento SEMBRANDO CONCIENCIA: PUBLICIDAD CON RAZÓN SOCIAL @sconciencia @unidostres
- Daniel lupi nos explica las razones por la cual los venezolanos consumimos alcohol
- Mañana empezamos a las 9:30 am con @arianuchis @PoloTroconis @gbeltrancarias el rol del comunic. Como agente de cambio ASISTE!
- Drink IQ "El alcohol nos deprime también ...al vecino de abajo" :s. - Uni EN Vivo : <http://ow.ly/40vBL> @sconciencia @planetaurbe @eluni_ve
- El alcohol y nos niños no se mezclan Daniel Lupi facilitador Diageo
- El consumo de agua ayuda a retardar los efectos del alcohol y ayuda a hidratar #DrinkIQ
- Mañana empezamos a las 9:30 am con @arianuchis @PoloTroconis @gbeltrancarias el rol del comunicador Como agente de cambio ASISTE!
- Mañana descubre quien es el ganador del concurso sembrando conciencia, ven y chequea quien vende mejor su idea PARTICIPA!
- Es mi responsabilidad que, cuanto y como consumo las bebidas alcoholicas - Daniel Lupi
- Acaba de finalizar el primer día del #EventoSembrandoConciencia ... Mañana la premiación del#ConcursoSembrandoConciencia
- Finalizó un gran día con grandes exponentes, así como @bobbycoimbra... Gracias!
- Muchísimas gracias a los panas de @unidostres por su gran ayuda y cobertura en el primer día de #EventoSembrandoConciencia. Nos vemos mañana
- GRACIAS @unidostres por todoooooooo!
- Gracias a ti @bobbycoimbra por todo estamos muy agradecidos por todo

- Mañana se realizara la premiacion del concurso sembrando conciencia! PARTICIPA!
- Mañana esperamos la presencia de [@arianuchis](#) [@PoloTroconis](#) y [@gbeltrancarias](#) a las 9:30 UNETE!
- Unete a ser un comunicador responsable PARTICIPA! [@Monteavila](#) 9:30 entrada libre!
- Esperando que comience el evento para escuchar a otros ponentes de calidad como [@PoloTroconis](#) te esperamos
- Ya arreglando todo para empezar el 2do dia de seminario hoy tendremos a [@arianuchis](#) [@gbeltrancarias](#) y [@PoloTroconis](#) TE ESPERAMOS!
- Gracias a [@unidostres](#) [@siguemegallo](#) por todo!!
- Hoy es el último día del [#EventoSembrandoConciencia](#) con ponentes de calidad y la premiacion del [#ConcursoSembrandoConciencia](#)
- Ya llego [@arianuchis](#) para el [#EventoSembrandoConciencia](#)
- Ya empezó la ponencia de [@arianuchis](#)
- También acaba de llegar [@PoloTroconis](#)
- Por qué Venezuela? [@arianuchis](#) las imágenes son mejores que las palabras... Venezuela tiene MEGADIVERSIDAD
- Empezó la ponencia de [@PoloTroconis](#)
- Cuando se hable de un tema hay que investigar y no ser un comunicador del copy-paste [@PoloTroconis](#)
- Ya empezó la ponencia de [@gbeltrancarias](#)
- Mientras mas canas mas criterio [@gbeltrancarias](#)
- <http://bit.ly/ii7319> --> Se armó un lío en VIVO! en el Seminario Sembrando Conciencia: Responsabilidad Social [#ploplo](#) LIVESTREAM
- Polo Troconis y Graciela Beltrán Carias - Responsabilidad en LIVESTREAM desde la [#UMA](#): <http://bit.ly/ii7319> [@GLOBOVISION](#)
- Tres grandes ponencias sobre el rol del comunicador [@arianuchis](#) [@PoloTroconis](#) [@gbeltrancarias](#)
- Empezó la ponencia de Miguel Quintero uno de los concursantes
- Blanca Curiel felicita a Miguel quintero por sus diseños
- Empieza la ponencia de Isabella Brant con: Cuantas cervezas te tomas tu?
- Según Isabella Brant, una de las enfermedades mas comunes por consumo de alcohol es la cirrosis hepática
- <http://www.ustream.tv/channel/sembrando-conciencia---universidad-monte%C3%A1vila> UNIDOSTRES LIVEstream
- Empieza la ponencia de Andrés Cupello

- Andrés Cupello apunta para objetivos a largo plazo por ser los estudiantes apáticos
- Andrés Cupello hace una presentación llamativa de sus ideas
- Blanca Curiel felicita a Andrés Cupello. Rodrigo Nuñez le hace una crítica constructiva y lo felicita
- Empieza la ponencia de Esperanza Arcella
- Cuando tomas alcohol ninguna velocidad es la indicada... Una de las piezas de Esperanza Arcella
- Empezó la ponencia de Pedro Azpúrua
- Empieza la ponencia de Sebastian Mónica, citando a Oscar Wilde
- Sebastian Mojica busca una interacción con el público
- Sebastian Mojica cierra su presentación con una cita de Douglas Adams

Facebook



Sembrando Conciencia

Monday, February 21 at 8:00am

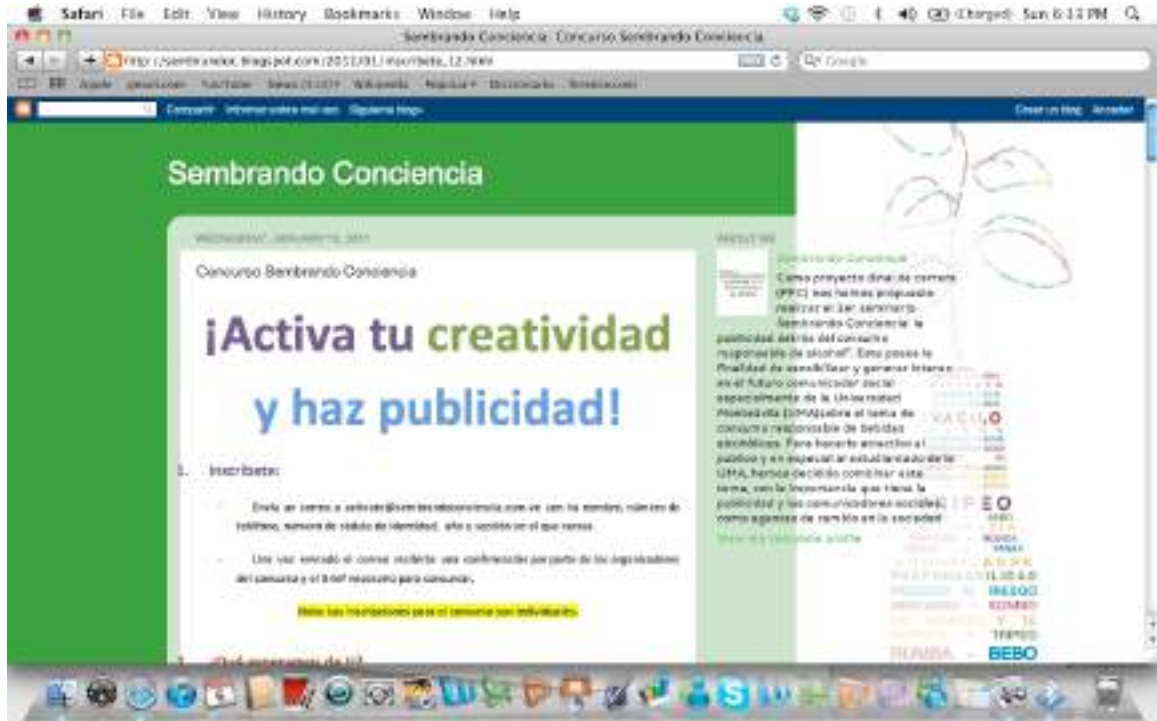
Auditorio Principal de la Universidad Monteávila

Esto es la creación de un Evento en Facebook, para promocionar el evento a través del grupo que se creó en la página mencionada.

Activa tu creatividad y haz publicidad! participa por un Ipad y un Ipod para más información ingresa en <http://www.sembrandoconciencia.com.ve/>

Esto se publicó para promocionar el concurso y la página web, donde se encontraban las bases del concurso.

Blog



Email

The image displays two screenshots of an email client interface, likely Gmail, showing an email about a contest titled "Participa en Concurso tesis: Sembrando Conciencia".

Top Screenshot:

- Subject:** Participa en Concurso tesis: Sembrando Conciencia
- Sender:** Lic. Flor Jireón
- Text:** Buenos tardes. Estimados alumnos. Les escribo para informarlos que están invitados a participar vía e-mail en el concurso tesis: Sembrando Conciencia. Adjunto la invitación.
- Attachments:** Archivo concurso logo una.jpg (307 K)
- Right Sidebar:** Centro Agencia Google, Más información sobre Lic. Flor Jireón, Ayuda, Modelos, Cursos, Tareas, Regístrate Ahora!

Bottom Screenshot:

- Subject:** Concurso Sembrando Conciencia
- Text:** Saludos compañeros. Les escribo para invitarlos al concurso Sembrando Conciencia, ya creé una semana de inscripción (hasta el 1 de febrero), los que están haciendo las diapositivas publicables y no han mandado sus datos personales por favor mandarlos tan pronto como puedan, también los que están participando y tengan listo todo, se pueden poner en contacto por este email para entregar antes de la fecha límite. Solo hay que desarrollar un concepto publicitario para una campaña en la UNA que promueva el consumo responsable de alcohol. Tener que crear 3 piezas publicitarias adaptadas a distintos espacios de la UNA. Y se pueden ganar: una iPad de 16 GB con wifi (primer lugar) o un iPod nano touch de 6 GB.
- Text:** Para mayor información, inscribirse y sobre las bases del concurso, ingresar a www.sembrandoconciencia.com.uy. También para cualquier duda y actualizaciones sobre el concurso y el evento (Sembrando Conciencia: La juventud habla del consumo responsable de alcohol) pueden escribir a esta correo o en el twitter @sembrando.
- Attachments:** 2 attachments: archivo concurso logo una.jpg (307K), activista.pdf (266K)
- Right Sidebar:** Más información, Vídeos Publicitarios, SMS a Móviles, Más fotos, Concurso Publicitario UNA

Anexo 12

Convocatoria a Medios

Colega:

Nos complace invitarte al 1er seminario "Sembrando Conciencia", encuentro que tiene como objetivo sensibilizar a la población estudiantil sobre las consecuencias del consumo excesivo de alcohol y que tendrá lugar los días 21 y 22 de febrero, a las 9.00 AM, en el auditorio de la Universidad Monteávila (Final Av. El Buen Pastor, Boleíta Norte)

En este evento, que es el trabajo final de la VIII Promoción de Comunicación Social de la misma casa de estudios, haremos además la revisión de varias campañas y estrategias comunicacionales, desarrolladas en el país por diversas empresas, para contribuir a generar conciencia en los consumidores.

Cronograma:

Lunes 21 de febrero

- Campañas Publicitarias de Empresas Polar y Diageo sobre el consumo responsable de alcohol. (Hora: 9:00 a.m)
 - Rafael Pedraza – Director de Relaciones Corporativas DIAGEO
 - Rita Príncipe – Gerente Consumo Responsable Empresas Polar

- Conferencia Publicitaria: (Hora: 10:30 a.m)
 - Bobby Coimbra – Presidente de 141 Coimbra y Ogilvy Maters & Andina
 - Ana María Domínguez – Vicepresidenta de Cuentas ZEA BBDO

- Conferencia Mitos y Realidades del consumo de alcohol (Hora: 12:00 p.m)
 - Gerardo Tálamo – Asesor de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza / Cerveceros Latinoamericanos y Empresas Polar

- Conferencia IQ Drinking (Hora: 2:00 p.m)

- Daniel Lupi – Facilitador de Consumo Responsable DIAGEO y Director de Anvi Consultores

Martes 22 de febrero

- Rol del Comunicador como agente de cambio en la sociedad (Hora: 9:30 a.m)
 - Polo Troconis
 - Arianna Arteaga Quintero
 - Graciela Beltrán Carias
- Premiación Concurso “Sembrando Conciencia” patrocinado por Empresas Polar (12:00p.m)
 - Jurado: Ibelise Álvarez – Gerente General Concept-Mccann Erickson y Presidenta de FEVAP, Rita Príncipe– Gerente Consumo Responsable Empresas Polar, Bobby Coimbra – Presidente de 141 Coimbra y Ogilvy Maters & Andina, Blanca Curiel – Gerente Corporativo de Imagen e Identidad de Marca de Empresas Polar, Rodrigo Nuñez – Socio/Fundador de La Oveja Negra

Esperamos contar con tu receptividad y quedamos a la orden ante cualquier consulta.

Marisol García

Coordinadora del Comité de Participantes y Logística del evento.

Teléfono: 0424-1414543

Correo:

seminario.sembrandoconciencia@gmail.com

Twitter: @sconciencia;

Grupo de Facebook: sembrando conciencia

Página Web: www.sembrandoconciencia.com.ve

Blog: sembrandoconciencia.blogspot.com

Anexo 13

Especificaciones de entrega de material del

Concurso

Propuesta Gráfica



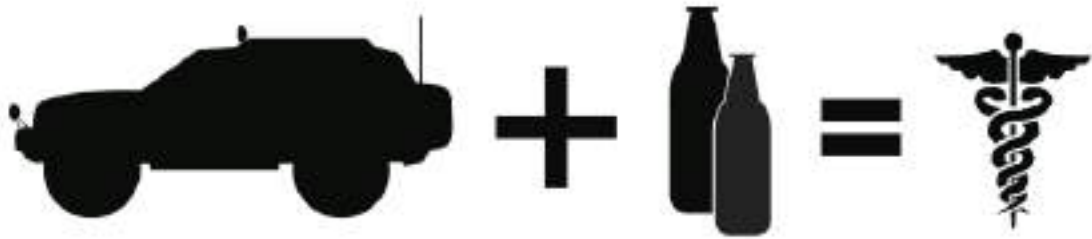
Anexo 14

Base de datos Concursantes

Nombre	Cédula	Año/ Sección	Carrera	Teléfonos	Email
Isabella Brandt	20.201.171	II B	CS	0424-234-5114	isafede@hotmail.com
Jessymar Daneau Tovar	20.616.583	II C	CS	0424-197-3492	jessymar2206@hotmail.com
Hortensia Koch	22.022.331	I A	CS	0426-486-2357	haky022@hotmail.com
Rodolfo Alonzo Torres	17.984.077	I C	CS		rodalt24@hotmail.com
Edzenia Dayana Olivo		IV B		0412-333-1154	edzenia@gmail.com
Armando Castany	18,942,064	III A	CS	0412-800-9352	davidhaytermgs@gmail.com
Carlos Eduardo Maury	21,015,917	I B	CS		carloseduardo1891@gmail.com
Juan Riveroll	19,994,072	IV	Ad	0414-263-6291	jariveroll@gmail.com
Pedro Azpúrua Seger	20,754,115	II C	CS	0412-562-0464	pedroazp91@gmail.com
Silvana Panzarelli	20,614,584	III B	CS		
Adriana Lugo	18,357,036	III C	CS	0412-287-1598	adrilugo_num@hotmail.com
Esperanza Arcella	21,291,807	I D	CS	0426-511-4968	esperanzarcella@gmail.com
Gabriel Alonso Ocanto Labarca	18,819,024	IV C	CS	0414-104-1270	gabrielocanto@gmail.com
Oriana Lozada	20,975,423	II	CS		orianalozada@hotmail.com
Gabriela Rodríguez	20,801,614	I B	CS	0424-191-2882	gabibi_22@hotmail.com
Andrés Cupello	18,315,961	V C	CS	0412-310-7327	
Sebastián Mojica	82,257,680	V C	CS	0412-269-4874	
Miguel Quintero	20,534,677	III B	CS		maq_22@hotmail.com

Andrés Cupello

Tus Límites





Sebastián Mojica

Que no sea la última vez



Que esta no sea la
última puerta que abras...

Si bebiste,
no manejes.



Que este no sea el último
disfraz que te pongas

Si bebiste, no manejes



Que este no sea el último
espejo en el que te reflejes...

**Si bebiste,
no manejes**

Anexo 15

Nota de prensa post-evento

1er seminario “Sembrando Conciencia”

El rol de la publicidad en las campañas de consumo responsable fue el tema central del ciclo de charlas promovido por los estudiantes de la VIII promoción de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Para sensibilizar a los jóvenes sobre las consecuencias del consumo excesivo de alcohol, estudiantes de la Universidad Monteávila (UMA) organizaron el 1° Seminario Sembrando Conciencia, en el que también se dieron a conocer algunas campañas y estrategias comunicacionales desarrolladas en el país, para generar conciencia en los consumidores.

En el auditorio principal de la mencionada casa de estudios se congregaron más de 20 asistentes, atendiendo la convocatoria hecha por estudiantes de la VIII promoción de Comunicación Social. Marisol García, una de las organizadoras, agradeció la participación de los expertos que guiaron las reflexiones en torno a un tema que cada vez adquiere mayor interés.

Este 1° Seminario Sembrando Conciencia se llevó a cabo durante dos días. La primera jornada contó con la presencia de destacados ponentes como Bobby Coimbra (Presidente de 141 Coimbra y Ogilvy Maters & Andina), Ana María Domínguez (VP de Cuentas de ZEA BBDO), Gerardo Tálamo (Asesor de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza, Cerveceros Latinoamericanos y Empresas Polar), Adriana Mata (Gerente de Responsabilidad Social de Diageo), Daniel Lupi (Facilitador de Consumo Responsable de Diageo y Director de Anvi Consultores) y Rita Príncipe (Gerente de Consumo Responsable de Empresas Polar).

El segundo día abrió con la discusión sobre el rol del comunicador social como agente de cambio en la sociedad. Los periodistas Graciela Beltrán Carías, Arianna Arteaga Quintero y Polo Troconis comentaron sus experiencias, antes de dar paso a la premiación del concurso “Sembrando Conciencia: Activa tu creatividad y haz publicidad”, que también formó parte del evento. La competencia creativa consistía en que los alumnos de la casa de estudio debían realizar una campaña de consumo responsable de alcohol.

Sebastián Mojica con su campaña “Puede ser la última vez...” fue la ganadora. Ibelise Álvarez (Gerente General de Concept-Mccann Erickson y Presidenta de FEVAP), Blanca Curiel (Gerente Corporativo de Imagen e Identidad de Marca de Empresas Polar) y Rodrigo Núñez (Socio/Fundador de La Oveja Negra), junto a Bobby Coimbra, conformaron el jurado.

Los conocimientos y experiencia de los ponentes aportaron información vital para la población estudiantil de la Universidad Monteávila, de allí que la interacción haya sido tan positiva. “La actividad recibió una acogida por parte de la audiencia, que se encontraba ávida de detalles sobre el consumo responsable de alcohol y su publicidad”, dijo García.

La vocera del evento dijo que la actividad surgió del compromiso de un grupo de estudiantes de la UMA de hacer un aporte positivo a la sociedad y con ello generar un cambio de conciencia ciudadana. “¡Qué mejor que comenzar con los futuros comunicadores, administradores, educadores y abogados del país!”, afirmó.

Al cierre del evento - que fue posible gracias a los aportes de Empresas Polar, Unidostres y Actitud Flashback – los ganadores de concurso obtenían un Ipad de 16 Gb con Wii Fi incorporado y un Ipod Nano Touch de 8 Gb. Los organizadores y el patrocinante principal,

Empresas Polar, esperan que la actividad se replique en otras casas de estudio del país, pues consideran necesario dar continuidad a este tipo de iniciativas.

Anexo 16

Documentación Evento

Anexo 18

Evaluación

Encuesta Primer día 21/febrero/2011

Carrera: _____ Año: _____

Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

¿Qué te pareció el evento?

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

¿Qué te parecieron los expositores?

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

¿Cuál Expositor te gustó más?

Rafael Pedraza _____

Rita Príncipe _____

Bobby Coimbra _____

Ana María Domínguez _____

Gerardo Tálamo _____

Daniel Lupi _____

¿Cambiarías o agregarías algo al evento?

Sí _____ No _____

¿Qué? _____

¿Crees que se deberían de seguir haciendo este tipo de iniciativas en la Universidad?

Sí _____ No _____

¿Crear que este tipo de evento ayudó a sensibilizar sobre el consumo responsable de alcohol a las personas que asistieron?

Sí _____ No _____

¿Después de este evento te sientes motivado a compartir la información a tu familia, amigos compañeros, entre otros?

Sí _____ No _____

¿Después del evento podrías identificar una campaña de consumo responsable exitosa?

Sí _____ No _____

¿Después del evento podrías realizar una campaña de consumo responsable?

Sí _____ No _____

Agrégle una evaluación a cada una de las actividades:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Estand Polar Zero: _____

Las Conferencias: _____

Las rifas del material POP del evento _____

Encuesta Segundo día 22/febrero/2011

Carrera: _____ Año: _____

Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

¿Qué te pareció el evento?

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

¿Qué te parecieron los expositores?

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

¿Cuál Expositor te gustó más?

Arianna Arteaga Quintero _____

Polo Troconis _____

Graciela Beltrán Carias _____

¿Cambiarías o agregarías algo al evento?

Sí _____ No _____

¿Qué? _____

¿Crees que se deberían de seguir haciendo este tipo de iniciativas en la Universidad?

Sí _____ No _____

¿Crees que después de este evento podrías tomar la iniciativa de ser un agente de cambio, ya sea en la Universidad o en tu vida social?

Sí _____ No _____

¿Después de este evento cree que la labor del comunicador es solamente informar?

Sí _____ No _____

Como comunicador social y después de asistir a este evento ¿Te sentirías motivado a promover la información de un individuo más responsable con él y su entorno?

Sí _____ No _____

¿Cree que el rol que juega el comunicador es imprescindible para la formación de un individuo más responsable con él y su entorno?

Sí _____ No _____

Agrégle una evaluación a cada una de las actividades:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Estand Polar Zero: _____

Las Conferencias: _____

La premiación del concurso _____

