

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS - PRODUCTOS CERVECEROS*

CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF ALCOHOLIC BEVERAGES - BEER

ANÁLISE DE PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS -
PRODUTOS CERVEJEIROS

L'ANALYSE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS D'ALCOOL - PRODUITS DÉRIVÉS
DE LA BIÈRE

JAIME WALDO CARVAJAL PEDRAZA[‡]
EDGAR ENRIQUE ZAPATA GUERRERO[§]

Fecha de recepción: enero 9 de 2012
Fecha de aceptación: julio 23 de 2012

* Artículo de reflexión, correspondiente a las actividades de investigación de los autores, en el programa de administración de la Universidad Nacional de Colombia.

Reflection article by the authors research activities included in the Nacional de Colombia University Business Administration program.

Artigo de reflexão, correspondente às atividades de pesquisa dos autores, no programa de administração da Universidade Nacional de Colombia.

Document de réflexion correspondant aux activités de recherche des auteurs. Programme de gestion de l'Université Nationale de Colombie.

‡ Administrador de empresas. Candidato a magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Jaime.Carvajal4@bav.sabmiller.com, jaimecarvajal1601@hotmail.com

Business Administrator, Masters in Business Administration Candidate, Nacional de Colombia University. Jaime.Carvajal4@bav.sabmiller.com, jaimecarvajal1601@hotmail.com

Administrador de empresas. Candidato a mestre em Administração, Universidade Nacional de Colombia. Jaime.Carvajal4@bav.sabmiller.com, jaimecarvajal1601@hotmail.com

Business Manager. Master en gestión. Université Nationale de Colombie. Jaime.Carvajal4@bav.sabmiller.com, jaimecarvajal1601@hotmail.com

§ Ph.D en administración, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Magíster en administración, Universidad de los Andes. Docente, Universidad Nacional de Colombia; edgarzap@yahoo.com

Ph.D. in Business Administration, Nacional Autónoma de México University, UNAM. Masters in Business Administration, De los Andes University. Teacher, Nacional de Colombia University. edgarzap@yahoo.com

Ph.D. em administração, Universidade Nacional Autónoma de México, UNAM. Mestre em administração, Universidade de los Andes. Docente, Universidade Nacional de Colombia; edgarzap@yahoo.com

Doctorat en Gestion, Université Nationale autonome du Mexique, UNAM. Master Université des Andes. Professeur à l'Université nationale de Colombie; edgarzap@yahoo.com

Reception Date: January 9 2012

Acceptance Date: July 23 2012

Data de recepção: 9 de janeiro de 2012

Data de aceitação: 23 de julho de 2012

Reçu: Janvier 9, 2012

Accepté: Juillet 23, 2012

RESUMEN

El consumo de bebidas alcohólicas se ha dado en la humanidad en culturas ubicadas en diferentes sitios geográficos y a lo largo del eje del tiempo, incluyendo grupos de todos los continentes desde antes de las conquistas interculturales. Aunque los procesos de fabricación de estas bebidas han evolucionado tecnológicamente, el principio bajo el cual inciden en el comportamiento de las personas y la función que cumplen siguen siendo más o menos los mismos.

En el presente trabajo se recogen estudios recientes sobre las percepciones de los consumidores de bebidas alcohólicas, estudios de consumo y patrones demográficos, la descripción de los mecanismos que operan durante el proceso de percepción, la caracterización de la cerveza y su proceso de fabricación actual, y los resultados de investigaciones hechas tanto desde la perspectiva de los productores de bebidas alcohólicas como desde la perspectiva de personas y organizaciones preocupadas por los riesgos asociados a ese consumo.

PALABRAS CLAVE:

Proceso de percepción, bebidas alcohólicas, mercado, consumidor.

CLASIFICACIÓN JEL:

M30, M31, L66.

SUMMARY

Ever since before intercultural conquests, humanity has consumed alcoholic beverages in different geographical regions, including groups of every continent. Even though fabrication procedures for these beverages have evolved technologically, the effect they have on people's behavior and its use remains practically the same.

The present work collects different studies about the perceptions of consumers of alcoholic beverages, consumption studies and demographic patterns. The description of mechanisms operating during the perception process, the characterization of beer and its modern fabrication process, as well as the

investigation results from the perspective of alcoholic beverage producers and the organizations, concerned about consumption associated risks.

Key words: Perception process, alcoholic beverages, market, consumer.

JEL Classification: M30, M31, L66.

RESUMO

O consumo de bebidas alcoólicas tem acontecido na humanidade em culturas localizadas em diferentes sítios geográficos ao longo do eixo do tempo, incluindo grupos de todos os continentes desde antes das conquistas interculturais. Ainda que os processos de fabricação destas bebidas tem evoluído tecnologicamente, o princípio sob o qual incidem no comportamento das pessoas e a função que cumprem seguem sendo mais ou menos os mesmos.

No presente trabalho reúnem-se estudos recentes sobre as percepções dos consumidores de bebidas alcoólicas, estudos de consumo e padrões demográficos, a descrição dos mecanismos que operam durante o processo de percepção, a caracterização da cerveja e seu processo de fabricação atual, e os resultados de pesquisas feitas tanto desde a perspectiva dos produtores de bebidas alcoólicas como da perspectiva de pessoas e organizações preocupadas pelos riscos associados a esse consumo.

Palavras chave: Processo de percepção, bebidas alcoólicas, mercado, consumidor.

Classificação JEL: M30, M31, L66.

RÉSUMÉ

La consommation d'alcool s'est produite dans l'humanité dans des cultures situées dans des différents endroits géographiques y compris les groupes de tous les continents avant les conquêtes interculturels. Bien que les procédés de fabrication de ces boissons ont évolué technologiquement, le principe d'influencer le comportement des gens resté le même.

Dans cette recherche, nous présentons des études récentes sur les perceptions des consommateurs d'alcool, des études de consommation et des tendances démographiques, la description des mécanismes de fonctionnement au cours du processus de la perception, la caractérisation de la bière et son procédé de fabrication actuel, et les résultats des recherches du point de vue des producteurs de boissons alcoolisées et du point de vue des individus et des organisations concernées sur les risques associés à la consommation.

Mots-clés: Processus de la perception des consommateurs, marché des boissons alcoolisées.

Classification JEL: M30, M31, L66.

INTRODUCCIÓN

En el momento en que efectúa alguna compra, ya sea de un producto o de un servicio, el consumidor lleva a cabo un proceso de decisión, para lo cual utiliza la información de que dispone para evaluar las opciones que tiene a su alcance; uno de los elementos que proveen información a la persona en el momento de elaborar su decisión de compra es la percepción, proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto. El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es un proceso complejo debido a que las experiencias y conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales; por esa razón dos personas reaccionan de manera diferente cuando son expuestas a un mismo estímulo sensorial, pues aunque este sea el mismo, los conocimientos y experiencias individuales modifican la percepción general y la respuesta de cada individuo (Moreno y otros, 2009).

Conscientes de este proceso de percepción, las empresas adaptan sus estrategias de mercadeo buscando favorecer el consumo; conocer la forma como los clientes potenciales perciben un determinado producto es un asunto de prioritaria importancia para una organización. En este

sentido, existen técnicas que permiten medir la percepción para un producto determinado.

Es así como los elementos que influyen en la percepción de los consumidores hacen que esta sea dinámica y necesite evaluarse con frecuencia. La percepción también cambia según la edad de las personas, su género, su ubicación geográfica, su nivel de educación, entre otras variables, lo que hace que su medición deba hacerse por parte de expertos y solo después de tener una definición precisa de las variables que se desea considerar para cada producto (Schiffman y Kanuk, 2005).

Existen estudios orientados por empresas productoras y comercializadoras, así como por personas que tienen intereses académicos, en los que se incluyen trabajos realizados por psicólogos, sociólogos y profesionales de la salud en general. Es así como, producto de la reflexión efectuada, el presente documento hace énfasis, en la primera parte, en los elementos y fases del proceso de percepción; en un segundo momento da cuenta de una aproximación al estado del arte sobre investigaciones relacionadas con el tema; en la tercera parte hace referencia, de manera particular, a la caracterización del consumo, y cierra el artículo con la presentación de las conclusiones y referencias.

1. ELEMENTOS Y FASES DEL PROCESO DE PERCEPCIÓN

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), *“la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”* (p. 17). Esto hace posible que dos personas estén expuestas a los mismos estímulos en las mismas condiciones; sin embargo, cada una de ellas puede reconocer, seleccionar, organizar e interpretar mediante un proceso singular de acuerdo con sus

necesidades, valores y expectativas específicas. Se trata de un proceso activo en el que interviene la personalidad de cada individuo aunque este aparentemente no se dé cuenta, dada la influencia de la información y las percepciones que la persona ha recibido a través de sus sentidos y experiencias vividas.

En el proceso de percepción, según Schiffman y Kanuk (2005, p. 159), están contenidos los siguientes elementos:

“...el proceso de percepción ha sido reconocido por mucho tiempo como la barrera más significativa para la comunicación efectiva; los mensajes que la persona considera agradables o graciosos llaman más su atención, al tiempo que evita los que le resultan amenazadores o dolorosos.”

- *Estímulo*: insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos estímulos pueden ser los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.
- *Receptores sensoriales*: los órganos como los ojos, oídos, nariz, boca y piel, a través de los cuales la persona percibe los estímulos o insumos sensoriales. Las funciones de estos receptores sensoriales son ver, oír, oler, gustar y tocar, los cuales se activan ya sea en forma individual o combinada, contribuyendo a la evaluación y al uso de los productos de consumo.
- *Sensación*: Es la respuesta inmediata y directa generada por los receptores sensoriales ante un estímulo. La sensación se recibe al estar en contacto con una cosa, persona o animal determinado y con ella se puede detectar, identificar y sistematizar un estímulo, para proporcionar información a los sentidos.

Schiffman y Kanuk (2005) explican que la percepción se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación perceptual:

- En la fase de selección los consumidores, de manera inconsciente, definen los aspectos del ambiente que van a percibir mirando ciertas cosas, ignorando otras y rechazando las demás; cada persona percibe una mínima fracción del espectro total de estímulos al que se encuentra expuesta. Las experiencias previas y las motivaciones del momento inciden en el proceso de selección, modificando la probabilidad de lo que se perciba de un determinado estímulo.

Los individuos suelen ver lo que esperan ver y percibir de los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas. Los motivos y necesidades también inciden en el proceso de percepción; cuanto más intensa es la necesidad de consumir, mayor es su tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con la satisfacción de esa necesidad; en otras palabras, la persona presta mayor atención a aquellos estímulos que convienen a sus necesidades e intereses.

Además, de acuerdo con Lewin (1936), la gente responde con base en sus percepciones de la realidad, no a la realidad *per se*. Porter (1976) va más allá cuando afirma que las percepciones son importantes incluso si son ideas falsas acerca de hechos reales. Por lo anterior, el análisis de la percepción de los consumidores y de los procesos de toma de decisiones resulta importante para ayudar al vendedor a entender el comportamiento del consumidor, para elaborar mejores estrategias de posicionamiento y desarrollar campañas de publicidad más efectivas, basadas en los atributos del producto y los beneficios asociados a la percepción.

De acuerdo con Puth y otros (1999), el proceso de percepción ha sido reconocido por mucho tiempo como la barrera más significativa para la comunicación efectiva; los mensajes que la persona considera agradables o gratos llaman más su atención, al tiempo que evita los que le resultan amenazadores o dolorosos; el consumidor busca entonces mensajes atractivos a la vista que produzcan tranquilidad, agudizando su conciencia en ellos. Además de esto, existen diferencias respecto al tipo de información, la forma y el medio empleados para cada mensaje; asimismo, el precio, la apariencia y la aceptación social generan diferentes intereses en los individuos. Cuando el mensaje es percibido como amenazante se asume de manera inconsciente una *defensa perceptual* que disminuye las posibilidades de que sean percibidos, inclusive es posible que la persona distorsione, también de manera inconsciente, la información que no corresponde con sus necesidades, valores o creencias.

- La segunda fase del proceso de percepción es la organización perceptual; la gran cantidad de estímulos que la persona elige percibir de su entorno no es tomada como sensaciones

separadas o discretas sino que organiza dichas sensaciones en grupos que forman parte de un todo unificado, actuando bajo el principio de la *Gestalt*¹. En virtud de este principio la persona percibe con mayor claridad una figura que está puesta en un fondo, pues el contraste permite definirla mejor y con solidez; además contribuye a que las personas agrupen los estímulos formando una imagen o impresión unificada, facilitando su recordación mediante la agrupación de elementos que se parecen en su forma, tamaño, color y otra propiedad común. Asimismo, existe la tendencia humana de cierre, que consiste en agregar las piezas que faltan para que se forme una imagen completa.

- Con relación a la interpretación perceptual, la tercera etapa del proceso, los individuos utilizan su selectividad para decidir cuáles estímulos percibir con el fin de organizarlos de acuerdo con ciertos principios psicológicos. Por esto la interpretación que da una persona a los estímulos percibidos es única e individual, dado que se basa en experiencias previas, en las explicaciones razonables visualizadas, así como en los motivos e intereses presentes en el momento de la percepción. Esos motivos y necesidades pueden cambiar de un momento a otro cuando cambian sus necesidades insatisfechas y las motivaciones.

Los individuos pueden percibir estímulos sin estar conscientes de ello; en ocasiones resultan demasiados o muy breves para ser vistos o escuchados de manera consciente, pues pueden ser percibidos por varias células receptoras, lo que se conoce como percepción subliminal ya que los estímulos están por debajo del umbral o límite de percepción consciente, no por debajo del nivel absoluto de los correspondientes órganos receptores. En el caso de la percepción subliminal visual se pueden incrustar figuras pequeñas en los anuncios por medio de fotografía de alta velocidad; en el caso de los mensajes auditivos

¹ Término alemán que se emplea para designar la tendencia humana a evitar la preocupación generada por información desorganizada.

también se pueden lograr efectos similares (Moreno y Ramos, 2009).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), la percepción que tenga el consumidor acerca del precio de un producto influye de manera determinante en sus intenciones de consumo y en su satisfacción con la compra.

Los rasgos intrínsecos que actúan como señales de calidad de productos son las características físicas de los mismos, como son el tamaño, el color, el sabor o el aroma, mientras que los rasgos extrínsecos son el envase, el precio, la publicidad y la influencia del grupo al que pertenecen. Es más difícil evaluar por parte de los clientes la calidad de los servicios, debido a que las características son intangibles, variables, perecederas y se consumen en el mismo momento en que se producen. Los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad y atribuyen calidades diferentes a productos que realmente son idénticos pero que difieren en los precios; la percepción de valor también se ve influenciada por aspectos como la edad y los niveles de ingreso (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 193).

Peter y Donnelly (1995) enfatizan en la importancia de las estrategias de posicionamiento de productos basados en atributos al afirmar que estas estrategias son útiles para dar a los vendedores una idea más clara de la percepción de los consumidores de las ofertas del mercado y para la selección de los atributos apropiados para los productos de posicionamiento. De acuerdo con Ampuero y Vila (2006), el término *posicionamiento* es un concepto subjetivo y relativo, dado que el posicionamiento del producto se define en la mente de los consumidores teniendo en cuenta el resto de las ofertas del mercado. Por tanto, con el fin de obtener una posición particular, las percepciones del producto por parte del consumidor deben analizarse en gran detalle.

Con esto en mente, es importante que los vendedores entiendan la noción de la percepción y sus conceptos relacionados, de manera que puedan determinar más fácilmente lo que influye en los consumidores al comprar (Puth y otros, 1999).

2. APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE SOBRE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

A continuación se presentan investigaciones relacionadas con las percepciones de los consumidores de bebidas alcohólicas. Espada, Pereira y García-Fernández publicaron en 2011 el trabajo *Modelos sociales y consumo de alcohol en la adolescencia*; los autores exponen que el alcohol es la sustancia cuyo uso está más extendido entre los jóvenes españoles de 14 a 18 años, y que España es uno de los países con mayor consumo de alcohol por habitante en el año. Entre los factores de riesgo y protección en el consumo se destacan las variables relacionadas con la familia (el clima familiar, las conductas de consumo por parte de los padres). Mientras la actitud de los progenitores con relación al consumo de drogas ilegales suele ser de abierto rechazo, por lo general existe una mayor

tolerancia y permisividad hacia el consumo de alcohol (Espada y otros, 2011). Este resultado muestra que los consumidores jóvenes asumen que si para sus padres está bien una determinada conducta, el consumo de bebidas alcohólicas, en este caso, para ellos también es aceptable.

El consumo de alcohol por parte del grupo de amigos en edad de adolescencia influye también en la frecuencia e intensidad, debido a que la presión social incide y actúa como proceso de aprendizaje social o modelado (Espada y otros, 2011). El consumidor, especialmente cuando es joven, percibe que al hacer uso del alcohol junto con sus amigos está favoreciendo la continuidad de su relación con ellos y que recibe aprobación y es aceptado por el grupo. De acuerdo con los

resultados de la investigación, la probabilidad de haber consumido alcohol alguna vez fue 1,85 veces mayor entre los adolescentes que tenían hermanos bebedores, mientras que la probabilidad de haber consumido alcohol era 13,04 veces mayor cuando el mejor amigo era bebedor; estas cifras evidencian que el refuerzo social tiene una influencia mucho más determinante en el consumo de alcohol que la aprobación del grupo familiar. En cuanto a la percepción de riesgo generado por el consumo de alcohol se encontró una menor proporción de adolescentes que consideraban peligrosa la bebida, lo que sugiere que el alcohol no se considera una sustancia nociva. Sin embargo, los jóvenes asocian en mayor medida como peligroso el consumo cuando su padre es bebedor. El hecho de percibir menos riesgo por parte de los adolescentes cuyos amigos y hermanos beben, puede deberse al patrón de consumo esporádico y vinculado al ocio de estas figuras de referencia, mientras que cuando lo hace el padre resulta una situación problemática para ellos (Espada, Pereira y García-Fernández, 2011).

El segundo trabajo fue publicado en México en 2011 por Valencia, García y Lozano, bajo el título *Consumo de alcohol en estudiantes de educación secundaria, aspectos personales y sociales relacionados*. Estos autores señalan que el consumo de bebidas alcohólicas se encuentra presente a lo largo de la historia de la humanidad y frecuentemente se asocia a situaciones de convivencia durante la vida cotidiana de muchas culturas. En el caso de México el origen de la práctica se remonta al período prehispánico, estando el alcohol vinculado a numerosas actividades sociales, políticas, económicas y religiosas en los diversos pueblos que han habitado y habitan en este país (Vargas, 2005). Los autores citan a Villatoro y otros (2002), quienes destacan el bajo nivel de percepción de riesgo del tabaco y alcohol como precursores para el uso de otras drogas cuando ese consumo se inicia a edades tempranas. Asimismo, reconocen la existencia de factores protectores que reducen las posibilidades de que los jóvenes consuman sustancias adictivas; posteriormente citan a Blum

“El consumidor, especialmente cuando es joven, percibe que al hacer uso del alcohol junto con sus amigos está favoreciendo la continuidad de su relación con ellos y que recibe aprobación y es aceptado por el grupo.”

“El MCSI propone que la intención de ingesta de alcohol se ve influida por creencias positivas acerca de los efectos esperados del consumo y el deseo del adolescente de ser aceptado, dado que afectan el balance de decisión con base en razones a favor que son predominantemente de tipo social.”

(2003), quien enfatiza en la disponibilidad de tiempo de los padres hacia sus hijos, la presencia de rituales familiares y las actividades compartidas que actúan como factores protectores. Valencia y otros (2011) comentan que las percepciones de los 161 adolescentes que formaron parte del estudio consideran que la comunicación con sus padres y amigos está relacionada con la comprensión que perciben por parte de su familia; igualmente mencionan que consumir alcohol les hace sentir emocionalmente bien cuando están en compañía de personas significativas.

Londoño y Valencia (2010), de la Universidad Católica de Colombia, publicaron mediante el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia el documento *Resistencia de la presión de grupo, creencias acerca del consumo de alcohol en universitarios*, allí mencionan que el consumo de alcohol es un fenómeno complejo para cuyo estudio se han propuesto modelos. El Modelo Cognoscitivo Social Integrado del Consumo de Alcohol (MCSI), propuesto por Londoño (2007), enlaza creencias de origen netamente social con la importancia que tiene para el adolescente resistir a la presión de grupo. El MCSI propone que la intención de ingesta de alcohol se ve influida por creencias positivas acerca de los efectos esperados del consumo y el deseo del adolescente de ser aceptado, dado que afectan el balance de decisión con base en razones a favor que son predominantemente de tipo social. En algunos casos el joven posee habilidades sociales para oponerse al grupo pero no se siente motivado a hacerlo, ya que la percepción que tiene de riesgo y vulnerabilidad por el abuso del alcohol es baja frente al peso que le otorga al reconocimiento social. (Londoño y Valencia, 2010).

Londoño y Valencia (2008) evidenciaron que jóvenes con alta asertividad global puntuaban bajo en la escala de resistencia a la presión de grupo hacia el consumo de alcohol debido a dos razones: en primer lugar, aunque los jóvenes presentaban un comportamiento asertivo en la mayor parte de las situaciones, cuando eran expuestos a experiencias sociales de consumo presentaban baja capacidad de resistir a la

presión; en segundo lugar, el deseo de oponerse a la solicitud de sus pares era bajo, pues consideraban más importante ser incluidos en las actividades programadas.

El trabajo de Londoño y Valencia (2010) coincide con el de Valencia y otros (2011), en cuanto a que el deseo de oponerse a la invitación de sus pares para la ingesta de alcohol está ligado a las creencias del joven respecto al consumo mismo, el riesgo que genera, sus efectos, las señales disparadoras y las razones para no consumir. También coincide en que las creencias constituyen una red que se teje a partir del intercambio social entre el joven y su familia, su

comunidad y sus pares, que constituyen lo que algunos denominan significativos. En cuanto al inicio y al mantenimiento del consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes, Londoño y Valencia (2010) afirman que este ocurre principalmente en ambientes sociales en los que el joven manifiesta sus necesidades de identificación, reconocimiento y aceptación.

Además, la cultura tiene un papel clave en la promoción del consumo (Londoño (2007). En Colombia se considera indispensable ingerir alcohol en las celebraciones para divertirse, integrarse, e inclusive representa una señal de camaradería.

3. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CERVEZA

3.1 ORIGEN Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

La cerveza es una bebida que contiene alcohol, elaborada a partir de la germinación de ciertos cereales que entran en contacto con el agua; se considera la bebida más antigua y se consume a nivel mundial. En documentos de culturas antiguas como la romana y la egipcia se han encontrado representaciones de personas que preparaban una bebida a partir de la cebada.

Monasterios como el de San Galo en Suiza, el Weihenstephan², participaron en la evolución del proceso de preparación de la cerveza. En Alemania existen cervecías que operan desde el año 1042, y algunos pueblos antiguos rendían culto al rey belga Gambrinus³ entonándole himnos y haciéndole representaciones artísticas (Moreno y Ramos, 2009, pp. 53-54).

El agua, la cebada malteada, el lúpulo y la levadura son los principales ingredientes de la cerveza, que

también incluye otros como azúcar y almidones que son de fácil fermentación, ayudando a aumentar el contenido de alcohol y agregando cuerpo y sabor a la bebida. La cebada se debe transformar en malta para poder incorporarla al proceso de fabricación, para lo cual se humedece el grano hasta que alcance 45% de agua, punto en que empieza a germinar solubilizando el almidón; esta germinación es interrumpida por medio de secado y tostado, proceso en el que adquiere el aroma característico de la bebida. Pueden emplearse otros cereales que contienen carbohidratos como la cebada no germinada, el arroz y el maíz, aunque no sustituyen a la malta en cuanto al aporte del aroma.

El sabor amargo de la cerveza es aportado por el lúpulo, planta del grupo de las urticáceas que crece en estado silvestre; se utiliza el cono, que es la flor de la planta femenina; su cultivo es costoso debido a los cuidados requeridos. Por su parte, la levadura es un microorganismo visible al microscopio; a través de él se verifica su

² Sede actual de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Munich.

³ El sobrenombre de Gambrinus era el de Juan I de Flandes, primer conde de la dinastía de Hainault que se casó con la regente flamenca de Holanda y gobernó Flandes desde 1246 hasta 1257. Este supuesto descubridor del lúpulo como ingrediente de la cerveza llevó a cabo tal invento, según leyenda, por una apuesta con el diablo (Moreno y Ramos, 2009).

estado de salud, su pureza y su vitalidad, dado que debe impedirse que sea contaminada por otros microorganismos, bacterias y mohos; este ingrediente es el que produce la fermentación de la solución azucarada obtenida a partir de la malta, formando alcohol y gas carbónico; este último se recoge, se purifica y se vuelve a agregar posteriormente durante la filtración de la cerveza.

La fabricación de la cerveza incluye procesos como el cocimiento, la fermentación, la maduración, la filtración, el llenado y la pasteurización. Con respecto a la presentación final del producto, puede encontrarse principalmente en botellas de vidrio de diferentes colores y tamaños, en lata y en barril, con diferentes niveles de alcohol. Frecuentemente se consume fría.

3.2 ACERCA DEL CONSUMO DE CERVEZA

La información relacionada con características de consumo de cualquier producto y particularmente de cerveza tiene acceso restringido, teniendo en cuenta que usualmente se genera a partir de estudios que se realizan por parte de investigadores de mercado especializados y privados, por encargo de un fabricante de una marca en una determinada zona geográfica, lo que supone además unas inversiones cuantiosas que constituyen una base importante en la estrategia de mercadeo de sus productos. Sin embargo, para efectos del presente trabajo fue posible tener acceso a investigaciones efectuadas recientemente con propósitos académicos, de las cuales se mencionarán los resultados más relevantes.

- Moreno y Ramos (2009) señalan que a partir de una investigación realizada en Venezuela, 50% de los consumidores de cerveza la ingieren los fines de semana, pues durante esos días no tienen que cumplir responsabilidades laborales y aprovechan esa situación para tomar una bebida refrescante y para pasar un momento ameno; mientras que el segundo grupo, con 28%, consume cerveza durante reuniones u ocasiones especiales en las que comparten con familiares y amigos.

Este resultado concuerda con los hallazgos del estudio realizado por Arévalo y otros (2010), quienes encontraron que es más frecuente el consumo los fines de semana con 55,4%, mientras que 25,6% de los participantes manifestó que consume bebidas alcohólicas dos veces al mes. Con respecto a la época del año, 73,4% contestó que en cualquier período del año.

En cuanto a los sitios en los que las personas consumen cerveza, 60% de los encuestados en el estudio realizado por Moreno y Ramos (2009) respondió que lo hacen en sus casas, debido a que es el lugar en que se sienten más tranquilos y seguros; el segundo lugar preferido son los bares, con 18%. Respecto al consumo de diferentes marcas de cerveza, 75% contestó que sí lo han hecho, mientras que el 25% restante informó que ha consumido una sola marca, que para el caso de ese estudio en mención es la cerveza *Polar Ice*; asimismo, 59% respondió que no cambiaría de marca (fidelidad) y el 41% restante contestó que sí la cambiaría en el momento de escoger una cerveza, teniendo en cuenta el sabor, la calidad y el grado de alcohol, o porque se hace difícil conseguir la marca preferida en algunos sitios. Al referirse a las razones por las cuales prefiere una marca frente a otras, los tres motivos o razones más determinantes fueron en su orden: el sabor más suave, menos amargo y con espuma cremosa, que resulta más agradable para el paladar de 32% de los encuestados; la segunda respuesta más señalada fue la costumbre que han adquirido de consumir una marca, lo cual sucede en 29% de los casos. La tercera razón más indicada de preferencia, con 26%, fue el concepto general de calidad de la cerveza.

- En el trabajo de Arévalo y otros (2010), con relación a los motivos del consumo se encontró que 23,3% de los encuestados lo hace por la sensación de bienestar, y por compartir con los amigos y familiares, situación que para los investigadores refleja un profundo significado psicológico en el contexto académico y social

de los estudiantes; de esa manera se facilita la relación e integración de los individuos, quizá por ser un deleite común.

Se preguntó a los encuestados si podrían o no diferenciar su cerveza preferida de otras, a lo cual 87% contestó afirmativamente al considerar que sensorialmente podrían distinguir entre una y otras. La experiencia propia fue, con 62%, la razón más señalada como determinante en el momento de decidir sobre la marca de cerveza por consumir, mientras que la influencia de la opinión de los amigos fue el segundo criterio reconocido como influyente, con 26%. Frente a esta pregunta merece señalarse que la influencia de los familiares es importante para 9% y la publicidad fue el influyente menos reconocido, con 4%.

Además de esto, Arévalo y otros (2010) efectuaron un análisis bivariado entre el consumo de bebidas alcohólicas y variables sociodemográficas como edad, género, estrato y procedencia. Este estudio solo mostró relación estadísticamente significativa con la procedencia, siendo los estudiantes que vienen de poblaciones urbanas los de mayor tendencia al consumo, lo cual explica la diferencia del mundo social del joven de zonas rurales en el que la formación en valores es diferente, educado en la mayoría de los casos dentro de un contexto social y familiar de reciprocidad, diferente al estilo de vida del joven de ciudad, el cual llega a una institución universitaria y se adapta fácilmente, y en quien “los grupos sociales para reconocerse utilizan el hábito del alcohol como una forma de bienestar y roce con las nuevas amistades, lo que ocasiona que se aumente la probabilidad del consumo” (Kaminer y otros, 2008, p. 47).

- Londoño y otros (2005) publicaron los resultados de la investigación titulada *Expectativas frente al consumo de alcohol en jóvenes universitarios colombianos*. De acuerdo con este trabajo, en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá predomina la expectativa del alcohol como

“*La información relacionada con características de consumo de cualquier producto y particularmente de cerveza tiene acceso restringido, teniendo en cuenta que usualmente se genera a partir de estudios que se realizan por parte de investigadores de mercado especializados y privados, por encargo de un fabricante de una marca en una determinada zona geográfica, lo que supone además unas inversiones cuantiosas que constituyen una base importante en la estrategia de mercadeo de sus productos.*”

“Las marcas que demuestran ser más universales y ofrecen una buena promesa tienden a trascender las fronteras nacionales y, finalmente, se globalizan; estudios empíricos respaldan la opinión de que los consumidores tienen opiniones estereotipadas acerca de productos específicos procedentes de determinados países.”

facilitador social y como reductor de la tensión psicológica; otras expectativas como la agresividad y los sentimientos de poder, incremento de la sexualidad y la desinhibición se dan en menor medida y en todos los casos se presentan con mayor frecuencia en hombres que en mujeres. En este mismo estudio se menciona que las expectativas frente al consumo centradas en los beneficios obtenidos a partir de la ingesta, desempeñan un papel muy importante en la decisión individual de consumir o no, y en la cantidad que se ingiere en cada oportunidad. Para un adolescente es deseable alcanzar un mejor nivel de interacción social en grupo y con su pareja, motivo por el cual muchos adolescentes consumen alcohol acompañados de sus amigos en una atmósfera social, obteniendo de inmediato algunos beneficios como el reconocimiento y la aceptación. Por ello el efecto deseado del consumo cumple la función de refuerzo, dado que las situaciones sociales son momentos en los que el joven desea ser más fluido, menos temeroso y más osado.

Londoño y otros (2005) consideran que en la cultura colombiana es determinante que el hombre posea mayor capacidad y potencia en el terreno sexual, por lo cual quienes piensan que el alcohol puede potenciar el desempeño, consideran entonces que consumir alcohol se convierte en una posibilidad para responder mejor en este ámbito. Asimismo, algunos adolescentes suplen las deficiencias en educación sexual afrontando sus miedos y tabúes solos; estos jóvenes pueden llegar a tomar alcohol con el fin de buscar la seguridad y desinhibición deseadas en el intercambio sexual.

Los resultados de las investigaciones expuestas en el documento permiten identificar que una bebida alcohólica, como cualquier producto, encierra muchas más cosas que agua, cebada o nivel de alcohol. Para algunos jóvenes, por ejemplo, puede representar la relajación que en determinados momentos pueden requerir para conversar más espontáneamente, o la forma de expresar el deseo de compartir con amigos.

El efecto del país de origen (en inglés *Country of Origin, COO*), fue la variable estudiada por Khmel'nyts'ka y Swift (2010), para analizar la percepción de los consumidores de cerveza de Ucrania. De acuerdo con estos autores, el COO de una marca incide en su popularidad en el mercado, de manera que las marcas de países que tienen una larga historia de producción de cerveza como Alemania y la República Checa son usualmente percibidas como mejores que las de otros países. En este trabajo también se resaltan variables demográficas y de personalidad de los consumidores, el papel de la publicidad y promoción, y la percepción del riesgo que tienen las personas incluidas en la investigación. Sin embargo, si bien las señales intrínsecas y extrínsecas son importantes en la decisión de adquirir un determinado producto, el factor más importante es el conocimiento personal de los consumidores (o "experiencia") de la categoría de producto o marca (Khmel'nyts'ka y Swift, 2010).

El envase y etiquetado del producto también tienen una importante influencia en la percepción que los clientes tienen de las marcas de bebidas alcohólicas. De acuerdo con Sherman y Tuten (2011), los diseños novedosos presentan las puntuaciones más bajas en la actitud general hacia las marcas de vinos, lo que pueden explicarse, en parte, por el hecho de que los clientes perciben las etiquetas novedosas como un indicador de que el vino es barato. Las actitudes hacia las etiquetas de diseño contemporáneo ponen de manifiesto que el enfoque del diseño puede ser deseable aunque no anota un gol; así, en el modelo de decisión de compra de los consumidores de vino, el diseño de la etiqueta sirve como una señal extrínseca en el desarrollo de las percepciones sobre el producto, y estas percepciones afectan la intención de compra (Rocchi y Stefani, 2005).

El nacionalismo, por su parte, se basa en la suposición de que los sentimientos patrióticos de los consumidores tienen un significativo efecto positivo en sus actitudes e intenciones de compra; sin embargo, el nacionalismo actúa

como determinante de la decisión de compra solo cuando no existe dentro de las opciones un producto que provenga de un país reconocido por su trayectoria en la fabricación de dicho producto. En este mismo sentido, Ranchhod y otros (2011), afirman que la mayoría de las marcas funcionan bien en un contexto nacional en la creación de una imagen específica que a su vez determine las actitudes y expectativas de los clientes.

Las marcas que demuestran ser más universales y ofrecen una buena promesa tienden a trascender las fronteras nacionales y, finalmente, se globalizan; estudios empíricos respaldan la opinión de que los consumidores tienen opiniones estereotipadas acerca de productos específicos procedentes de determinados países (Ranchhod y otros, 2011). El significado de la marca es finalmente construido por los clientes que utilizan un complejo proceso de análisis e interpretación que está influenciado por una combinación variable de actitudes, percepciones, emociones, estereotipos culturales y de comunicación de la marca (Kaynak y Kara, 2002). Teniendo en cuenta esta información, algunas empresas han utilizado estereotipos positivos para la comercialización de diferentes tipos de mercancías, como Alemania y la cerveza, Suecia y los autos, y Japón y la micro-electrónica (Haubl, 1996).

En el caso de Colombia no se conocen públicamente estudios locales recientes sobre las percepciones que inciden en la decisión de compra de los consumidores de cerveza. El Grupo Estilo de Vida y Desarrollo Humano, de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Colombia (2011), creó el ABC del Saber beber, "*una serie de hábitos sencillos para disfrutar del alcohol con seguridad*" (Bavaria, 2011, p. 4). De acuerdo con esta cartilla, el consumo moderado es aquel que representa un bajo riesgo para quien consume alcohol y para quienes interactúan con él, aunque estas definiciones difieren entre personas, pues no todos reaccionan de la misma forma frente al alcohol; de igual manera, existen situaciones en las que el consumo moderado de alcohol significa

abuso, como durante el embarazo, la operación de maquinaria (incluyendo la conducción de automóviles) y el consumo de medicamentos. La

cartilla también advierte que *“el alcohol, jamás y bajo ninguna circunstancia, debe ser consumido por menores de edad”* (Bavaria, 2011, p. 2).

CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo puede identificarse dos corrientes de análisis sobre las percepciones de los consumidores de bebidas alcohólicas: una se interesa prioritariamente por los efectos nocivos que puede ocasionar el consumo (en exceso) de bebidas alcohólicas. La otra corriente se enfoca en conocer aquellas percepciones que podrían incidir en el consumo de tales bebidas. A pesar de que persiguen propósitos diferentes, estas dos corrientes de estudio coinciden en que a través de los órganos de los sentidos la persona recibe al menos la información primaria requerida para la construcción de conceptos más o menos elaborados que, posteriormente, determinarán la decisión de consumir o no el producto, en este caso una bebida alcohólica. También coinciden en que existen experiencias individuales y conceptos culturales que inciden en la decisión final de consumo; en otras palabras, si bien a dos personas puede parecerles igual de agradable la sensación de consumir un producto (información meramente sensorial), la influencia de los amigos, el deseo de recibir aceptación social o los intereses particulares sobre temas como la salud, entre otros, son aspectos que influyen en la toma de una decisión al respecto.

Asimismo, se puede concluir que en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, incluyendo la cerveza, sucede, al igual que en los demás productos, que esta se toma más por las percepciones que cada persona hace del producto, que por la realidad objetiva de las características físicas o químicas del producto como su sabor o calidad. Es así como el empaque (o el envase, en el caso de las bebidas), la etiqueta y el país de procedencia tienen una gran influencia en las percepciones y preconceptos que las personas se forman de los productos, y, como consecuencia de ello, de su decisión de compra.

De acuerdo con las diferentes investigaciones analizadas, consumir bebidas alcohólicas es ante todo una actividad de carácter social, es decir, que pocas veces se hace a solas y en cambio se hace en compañía de amigos o personas significativas. Tal vez por eso la publicidad de las empresas que se encuentran en esta actividad económica muestran siempre a amigos que comparten en el momento de consumir productos alcohólicos, inclusive para que quienes no beban, se sientan motivados a hacerlo.

También se observa en algunas ocasiones, por parte de los consumidores, la falta de claridad sobre las razones por las cuales no les resulta conveniente ingerir bebidas alcohólicas. Esto se sustenta, por ejemplo, en que recientemente se han hecho campañas que han buscado prevenir el consumo de alcohol, resaltando situaciones dramáticas o trágicas como accidentes de tránsito, muertes, entre otras; es decir, se hace con el propósito de que los consumidores de bebidas alcohólicas incrementen su nivel de conciencia sobre los efectos negativos que puede llegar a ocasionar dicha práctica.

Por otro lado, se confirma por los diferentes estudios, tanto los de propósito académico como comercial, que el consumo de bebidas alcohólicas se presenta en la mayoría de los casos durante los fines de semana, que son los días en que las personas practican mayor interacción social, lo que propicia situaciones para compartir tiempo con sus amigos y familiares. Las condiciones de tranquilidad muestran ser importantes, de tal manera que el hogar se convierte en el sitio más propicio.

Considerando que algunas características de los consumidores de cerveza se asocian con el tradicionalismo, las organizaciones orientan

esfuerzos por la generación de un cambio en la cultura de consumo, dadas las variaciones en gustos y preferencias, con el fin de garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Por esto el consumo de alcohol cada vez incide más en las nuevas generaciones gracias a las campañas.

En razón de las restricciones existentes para el acceso a estudios privados sobre preferencias de marca en Colombia, no fue posible confirmar si la preferencia y fidelidad de marca en el país son o no similares a los que se presentan en otros países, en los cuales el sabor, la costumbre y la calidad en general determinan la marca de bebida alcohólica que el consumidor compra. Sin embargo, los individuos desarrollan una gran capacidad para reconocer su marca preferida entre las demás.

Con respecto a las razones para cambiar de marca, si bien se trata de un producto propicio para el intercambio social, la opinión de los amigos sobre la marca preferida no resulta tan determinante, pues las personas parecen basarse más en su experiencia que en las recomendaciones de terceros a la hora de escoger.

En cuanto a la posible relación entre consumo de bebidas alcohólicas y sexo, los estudios referidos muestran que esas sustancias pueden actuar como desinhibidoras, que relajan y reducen la tensión que algunas personas pueden sentir al interactuar con otros; sin embargo, los mismos estudios no se refieren al desempeño sexual de las personas. Estas dos situaciones hacen que no se presente una marcada relación directa entre consumo de bebidas alcohólicas y los niveles de actividad o satisfacción sexual.

Con base en todo lo anterior podría decirse que las organizaciones interesadas en promover el consumo de bebidas alcohólicas obtendrían mejores resultados en la medida en que logren hacerlas ver como un medio para mejorar el nivel de relación social entre las personas, para compartir con amigos y para hacer cosas diferentes a su trabajo. La publicidad junto con las degustaciones y otras estrategias de

“De acuerdo con las diferentes investigaciones analizadas, consumir bebidas alcohólicas es ante todo una actividad de carácter social, es decir, que pocas veces se hace a solas y en cambio se hace en compañía de amigos o personas significativas. Tal vez por eso la publicidad de las empresas que se encuentran en esta actividad económica muestran siempre a amigos que comparten en el momento de consumir productos alcohólicos, inclusive para que quienes no beban, se sientan motivados a hacerlo.”

“Puede observarse que en torno al consumo de bebidas alcohólicas existen muy variados intereses y que las percepciones que inciden en la decisión de compra son complejas, dado que incluyen aspectos puramente sensoriales e intrínsecos (color, sabor, temperatura), así como aspectos subjetivos y extrínsecos (percepción de calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas, efectos nocivos).”

mercadeo promovidas por empresas, inducen a que la persona se sienta como miembro activo de un grupo social y por ende pueda obtener reconocimiento y aceptación.

Al hacer referencia a las organizaciones y personas interesadas en mitigar los efectos nocivos del consumo de cerveza, la información contenida en el presente trabajo permite identificar que la estrategia debería hacer especial énfasis en mostrar los riesgos a que se exponen los consumidores de dichas bebidas, pues inclusive las personas que muestran un buen manejo de la presión social, simplemente no se oponen cuando sus amigos los invitan porque no perciben que beber alcohol se trate de una práctica riesgosa.

Por un lado, los puntos de vista de los productores y comercializadores de cerveza buscan promover el consumo, y por el otro, algunas organizaciones y personas están interesadas en que se evite el consumo dados sus efectos nocivos. En este sentido, vale la pena reflexionar acerca de la función que cumple el Estado; dicho cometido podría estar orientado a hacer conscientes a los consumidores de que la cerveza tiene unos efectos progresivos que pueden ser fatales cuando el nivel de consumo supera ciertos límites; para el caso colombiano esta función se ha venido cumpliendo con creciente intensidad, dado que se han establecido normas cada vez más exigentes en cuanto a la publicidad; sin embargo, el grupo familiar inmediato tiene un gran papel que cumplir, pues, como se vio, cuando los hermanos, los padres y los amigos consumen cerveza, la persona se ve influenciada a hacerlo.

Puede observarse que en torno al consumo de bebidas alcohólicas existen muy variados intereses y que las percepciones que inciden en la decisión de compra son complejas, dado que incluyen aspectos puramente sensoriales e intrínsecos (color, sabor, temperatura), así como aspectos subjetivos y extrínsecos (percepción de calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas, efectos nocivos). Esto hace que el diseño de las

estrategias publicitarias que buscan promover el consumo de estos productos deba ser muy cuidadoso; dichas estrategias deben, en primer lugar, evitar incitar al consumo en términos que puedan resultar reprochables tanto por las autoridades como por algunos sectores de la población. Asimismo, en el diseño de estas estrategias debe también evitarse la generación de percepciones y asociaciones indeseables con el producto, las que pueden provenir de elementos como el envase o la etiqueta.

La relación consciente e inconsciente que las personas hacen de los atributos de un producto hace recomendable que antes de lanzar al público piezas publicitarias, estas sean sometidas no solo al control de las autoridades sino también a su presentación ante grupos de foco (*focus groups*), con el doble propósito de validar su efectividad y de descartar efectos indeseables en los que pudiera haberse incurrido, inclusive sin darse cuenta, por parte de quienes hayan diseñado tales campañas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ampuero, Olga; Vila, Natalia (2006). "Consumer perceptions of product packaging". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 2.
- Arévalo, L.; Díaz, A.; González, F.; Simancas, M. (2010). "Consumo de Bebidas Alcohólicas y factores relacionados en Estudiantes de Odontología". Universidad de Cartagena. *Revista Clínica Medicina Familiar* 3(2).
- Bavaria (2011). "Saber vivir, saber beber. Una guía para que los adultos disfruten del alcohol con responsabilidad y moderación". Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas.
- Espada, J.; Pereira, J.; García-Fernández, J. (2011). *Modelos sociales y consumo de alcohol en la adolescencia*. Universidad de Alicante.
- Haubl, G. (1996). "A cross-national investigation of the effects of country-of-origin and brandname on the evaluation of a new car". *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5.
- Kaminer, Y.; Burlison, J.A.; Burke, R.H. (2008). "Efficacy of outpatient aftercare for adolescents with alcohol use disorders: a randomized controlled study". 47 (12).
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product country images and ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nos. 7/8.
- Khmel'nyts'ka Ol'ga; Swift, Jonathan S. (2010). "Beer in the Ukraine: consumer choice criteria". *En International Journal of Emerging Markets*, Vol. 5, Issue 1.
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. McGraw-Hill, New York.
- Londoño (2007). *Boletín Epidemiológico Distrital BED 2007*. Sistema de Vigilancia Epidemiológica de consumo de sustancias en la capital. Secretaría de Salud de Bogotá.
- Londoño, C. y Valencia, S.C. (2008). "Asertividad, resistencia a la presión de grupo y consumo de alcohol en universitarios". *Acta Colombiana de Psicología*, 11 (1), Bogotá, Colombia.
- Londoño, C. y Valencia, S. (2010). "Resistencia de la presión de grupo, creencias acerca del consumo y consumo de alcohol en universitarios". *En Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Anales de Psicología*, 26(1).
- Londoño, C.; García, W.; Valencia, S.C. y Vinaccia, S. (2005). "Expectativas frente al consumo de alcohol en jóvenes universitarios". *Anales de Psicología*, 21 (2).
- Moreno, M. y Ramos, H. (2009). *Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de*

- compra (Cumaná - Estado Sucre, I trimestre de 2009). Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre Escuela de Administración.
- Peter, J.P. and Donnelly, J.H. Jr. (1995). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 4 ed., Irwin, Boston, MA.
- Porter, L. (1976). "Organizations as Political Animals", Washington, DC, Presidential Address, Division of Industrial-Organizational Psychology, 84th Annual Meeting of the American Psychological Association.
- Puth, Gustav; Mostert, Pierre; Ewing, Michael (1999). "Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, Issue: 1.
- Ranchhod, Ashok; Gurau, Calin; Marandi, Ebi (2011). "Brand names and global positioning". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, Iss: 4.
- Rocchi, B. and Stefani, G. (2005). "Consumers' perception of wine packaging: a case study". *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 1.
- Sherman, Scott; Tuten, Tracy (2011). "Message on a bottle: the wine label's influence". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23, Issue: 3.
- Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie L. (2005). *Comportamiento*. Octava ed., Editorial Pearson.
- Valencia, M.; García, M. y Lozano, M. (2011). *Consumo de alcohol en estudiantes de educación secundaria, aspectos personales y sociales relacionados*. 12° Congreso virtual de psiquiatría. Interpsiquis.
- Vargas, J. (2005). "Patrones de Consumo de alcohol en trabajadores industriales de México". *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 5(2).
- Villatoro, J. y colaboradores (2002). *Las encuestas con estudiantes. Una población protegida en constante riesgo*. Instituto Nacional de Psiquiatría. Disponible en: <http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/obs2002_4.pdf> Consultado el 28 de octubre de 2011.