



2<sup>a</sup> ed.  
no 99.

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

## INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE HABITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL D. F. Y ZONA METROPOLITANA.

### SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

EN OPCION AL GRADO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**  
QUE PRESENTA:  
JAQUELIN CALDERON GARRIDO  
ALEJANDRO CESAR MACIAS HUARTE

DIRECTOR DEL SEMINARIO:  
LIC. RENE SOLIS BRUN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION . . . . .	1
CAPITULO I. Bebidas alcohólicas en México.	
1.1. Reseña histórica sobre el alcohol en México . . . . .	4
1.2. Tipos de bebidas alcohólicas, su origen vegetal, su proceso - de fabricación y principales productoras de estas en el país.	10
1.2. 1. Anís . . . . .	11
1.2. 2. Brandy . . . . .	12
1.2. 3. Cerveza . . . . .	14
1.2. 4. Cognac . . . . .	16
1.2. 5. Champagne . . . . .	17
1.2. 6. Ginebra . . . . .	18
1.2. 7. Licores . . . . .	19
1.2. 8. Mezcal . . . . .	21
1.2. 9. Pulque . . . . .	22
1.2.10. Ron . . . . .	23
1.2.11. Sidra . . . . .	24
1.2.12. Tequila . . . . .	25
1.2.13. Vinos de mesa . . . . .	26
1.2.14. Vinos generosos . . . . .	29
1.2.15. Vodka . . . . .	31
1.2.16. Whisky . . . . .	32
1.3. Aspectos generales que influyen en el consumo del alcohol . .	34
1.3.1. Desde el punto de vista Antropológico . . . . .	34
1.3.2. Punto de vista Sociológico . . . . .	37
1.3.3. Desde el punto de vista Psicológico . . . . .	38
1.3.4. Desde el punto de vista Médico ( Biológico ) . . . . .	40
1.3.5. Punto de vista Legal . . . . .	43
1.3.6. Aspecto económico . . . . .	48
1.3.7. Aspecto publicitario . . . . .	68

CAPITULO II. Factores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas.

2.1. El problema central . . . . .	84
2.1.1. Exposición de motivos . . . . .	84
2.1.2. Determinación del problema . . . . .	86
2.1.3. Determinación de objetivos . . . . .	87
2.1.3.1. Objetivo General . . . . .	87
2.1.3.2. Objetivos Especificos . . . . .	87
2.2. Fuente de datos . . . . .	89
2.3. Determinación de las hipótesis . . . . .	91

CAPITULO III. Distintos tipos de Investigación.

3.1. Investigación exploratoria, concluyente y de desempeño y monitoria . . . . .	99
3.1.1. Investigación Exploratoria . . . . .	100
3.1.2. Investigación Concluyente . . . . .	100
3.1.3. Investigación de Desempeño y Monitoria . . . . .	101
3.2. Diseño y uso de la investigación exploratoria . . . . .	102

CAPITULO IV. Formularios para la Investigación Concluyente y determinación de la muestra.

4.1. Razones por las cuales se diseño el cuestionario concluyente - en la forma como se presenta . . . . .	106
4.2. Métodos para determinar la muestra . . . . .	109
4.3. Procedimiento que se siguió para la determinación de la muestra . . . . .	115
4.4. Procedimiento de la labor de campo . . . . .	118

CAPITULO V. Bases para editar y tabular la información obtenida.

5.1. Introducción . . . . .	119
5.2. Método de tabulación . . . . .	119
5.3. Fases para la tabulación . . . . .	120
5.3.1. Planeación . . . . .	120



5.3.2. Numeración de cuestionarios . . . . .	120
5.3.3. Recuento . . . . .	120
5.3.4. Verificación . . . . .	121
5.3.5. Análisis estadístico . . . . .	121
CAPITULO VI. Hallazgos de la investigación, recomendaciones y conclusiones para estudios posteriores.	
6.1. Hallazgos de la investigación . . . . .	122
6.2. Comprobación o disprobación de las hipótesis formuladas de la investigación que se realizó . . . . .	196
6.3. Conclusiones . . . . .	220
6.4. Recomendaciones . . . . .	230
ANEXOS . . . . .	238
INDICE DE FIGURAS EN BASE AL CUESTIONARIO ELABORADO . . . . .	245
BIBLIOGRAFIA . . . . .	251

## I N T R O D U C C I O N

Dentro del marco histórico que comprende la cultura en su contexto - referente al alcohol y su aparición, queremos hacer notar que no se conoce con exactitud el período durante el cual se manifestó en nuestro país dicha bebida; existen varias versiones atribuidas a diferentes culturas - como la de los Toltecas, Otomíes y Mexicas los cuales dan su explicación sobre el octli, o pulque obtenido del maguey, éste producto dejó su huella en el aspecto social entre las culturas que nacieron y florecieron en México, ya que ésta bebida sólo se tomaba en festividades especiales y era considerada como un producto con valores nutricionales, que disminuía la sed y mitigaba el cansancio, pero solo se les daba en pequeñas dosis - ya que no se permitía la embriaguez con octli o cualquier otra bebida fermentada.

Posteriormente con la llegada de los españoles las costumbres cambiaron, pues estos por medio de leyes trataron de disminuir o eliminar el consumo del pulque ya que lo consideraban como una costumbre profana, además de que con ellos trajeron la vid para producir los vinos a los que estaban acostumbrados.

En los primeros años de la dominación española la industria vitivinícola tuvo grandes logros, pero posteriormente fué decayendo. Muchos años después cuando se había logrado la independencia Agustín de Iturbide intentó levantar la alicaída industria vitivinícola, aunque sus verdaderas intenciones fueron de subvenir a las carencias del erario, y a pesar de todos los esfuerzos realizados durante éste siglo hubo una incipiente industria de bebidas alcohólicas, y es hasta 1955 cuando se consolida ésta y los productos mexicanos han alcanzado fama internacional.

En la actualidad nos encontramos con una gran variedad de productos, productos y presentaciones de bebidas con contenido alcohólico, cuyo porcentaje de alcohol etílico fluctúa entre el 4 y el 40% (el alcohol etílico o ethanol, que es el que se utiliza para preparar las bebidas, pertenece

ce al grupo de los alifáticos-que es una droga que narcotiza las células cerebrales, de allí su efecto tranquilizante). Así tenemos que la cerveza, el pulque y la sidra, contienen de 4 a 6% de alcohol, mientras que el tequila, el ron, el whiskey y la ginebra (elaborados con elementos diferentes a la vid) entre 40 y 46% y el brandy con una graduación de 30° G.L.

Al analizar la historia de la aparición del alcohol, es porque ha - tenido y tiene gran importancia en el acontecer social de nuestro país, - siendo así que no queremos entrar en pugna con las versiones ya existentes, ni querer decir que este trabajo es el todo, sino únicamente queremos el ¿por qué? éste producto es tan consumido en todo tipo de clases socio-económicas, más que nada pretendemos o tratamos de aclarar el ¿qué? ¿quién?, ¿cómo?, cuándo?, ¿dónde? y el ¿por qué?, para conocer hábitos - gustos y preferencias de los consumidores que se ha manifestado en forma ascendente en la última década.

Nuestra investigación la basamos principalmente desde los puntos de vista : antropológico, psicológico, sociológico, médico, legal, publicitario y económico; haciendo notar que la célula medular de nuestro estudio, es conocer si uno de los factores motivacionales para que la gente - estas bebidas es la publicidad y en qué medida afecta al público en general.

Queremos hacer la aclaración que éste tema no es sobre el alcoholismo, ya que se ha prestado para muchas confusiones al respecto, si bien es cierto que en una parte de la investigación se habla sobre el particular, también es cierto que es de una forma muy somera, y decidimos tocar ese - punto, ya que la mayor parte de la gente no sabe con exactitud qué es, ni cuales son sus causas como sus consecuencias, y sobre todo porque el abuso inmoderado de las bebidas con contenido alcohólico es la que lleva al alcoholismo.

Se puede decir que el presente trabajo se divide en dos partes fundamentales, es decir, la parte teórica y la parte práctica, cada una con

diferentes capítulos; el primero de ellos es sobre las bebidas alcohólicas en México, donde se habla primeramente de la historia del alcohol, de las diferentes bebidas alcohólicas, su origen vegetal, su proceso de fabricación y principales productoras de éstas en el país, así como los aspectos generales que influyen en el consumo del alcohol.

En el segundo capítulo se plantean los diferentes factores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas. En el tercero los distintos tipos de investigación que se pueden utilizar para cualquier estudio a realizar. En el cuarto y quinto capítulo se manejan los formularios para llevar a cabo la investigación concluyente y determinación de la muestra, y las bases para editar y tabular la información obtenida respectivamente.

Y por último (capítulo 7), es donde se presentan los hallazgos de la investigación, la comprobación y disprobación de las hipótesis planteadas, así como las conclusiones y recomendaciones del tema manejado.

Siendo así, que en el presente trabajo tratamos de vertir en forma sencilla y clara todos y cada uno de los temas señalados, para que las personas que estén interesadas en ellos, los puedan entender y asimilar sin gran dificultad. Como ya se había mencionado con anterioridad queremos aclarar que ésta investigación no es el todo, pero si esperamos que tanto a estudiantes, maestros y en general a cualquier persona que este interesada por conocer un poco más sobre las bebidas con contenido alcohólico les sea de gran utilidad, pues incluso manejamos aspectos que son particulares para las compañías productoras de licores o aquellas que buscan reducir el consumo de dichas bebidas, o simplemente despajar alguna duda sobre el particular; por lo tanto el lector será el que diga si le fué de utilidad o no la investigación que les presentamos a continuación.

## CAPITULO I

### BEBIDAS ALCOHOLICAS EN MEXICO

#### 1.1. RESEÑA HISTORICA SOBRE EL ALCOHOL EN MEXICO

No se conoce con exactitud el período durante el cual aparecieron en nuestro país las primeras manifestaciones de alcohol, los primeros datos que se poseen no han sido comprobados y se basan principalmente en mitos y leyendas.

Existen tres versiones, cada una, atribuida a una cultura diferente y en un período totalmente opuesto; la primera, es la de los toltecas, en donde se dice que hace aproximadamente mil años en Tula, un noble llamado Papántzin descubrió la manera de obtener el Aguamiel y sus derivados, y en compañía de su hija Xochitl lo llevó al Monarca Tecpancáhtzin, quien probó y aprobó esta bebida como un regalo magnífico. La segunda, es la de los Otómefes, esta tribu, se dice que en base al ejemplo de una rata o Tuza se enseñó a raspar el maguey, para que a los pocos días recogieran el líquido que hubiese brotado y beberse como un licor; según datos arqueológicos este suceso aconteció hace 25 o 28 siglos, por lo que existe una diferencia de fechas de más de 16 siglos con los Toltecas. La tercer versión, es la de los Mexicas, quien la explican mitológicamente, ya que según ellos, para obtener el Necutli y elaborar el Octli, se necesitó que los Dioses transformaran a Mayáhué, "La mujer de los cuatrocientos senos y gran fecundidad" en un maguey, concediéndole el Don de sacar el Aguamiel, aunque fue Patécatl "Dios del Pulque y la embriaguez", quien encontró los Vástagos y las raíces de las hierbas llamadas Ocpatlí, con las cuales se hace el pulque.

Dejando a un lado esta serie de divergencias históricas, es mejor hablar de los beneficios y costumbres que se derivan de este descubrimiento; en lo primero por ser un líquido que a la vez que, disminuía la sed, también tenía valores nutricionales y mitigaba el cansancio; aunque

aquí cabe aclarar que sólo lo tomaban los plebeyos y trabajadores después de hacer un ejercicio físico desusual y los que generalmente lo consumían eran los ancianos y las parturientas, a quienes daba ánimos y les permitía calentarse y dormirse aunque aquí solo se daba en pequeñas dosis, pues estaba estrictamente prohibida la embriaguez con Oculí o cualquier otra bebida fermentada, aparte de las bebidas antes mencionadas y alguna otra que se producía sobre la misma base, y solo le agregaban raíces o diversos ingredientes para hacerlos más fuertes, cálidos y picantes, no se conocía la vid ni la crianza de vinos y licores derivados de la uva.

Con la llegada de los españoles y la posterior conquista del país, las cosas fueron completamente distintas, ya que los nuevos dominantes trajeron consigo la vid para producir los vinos a que estaban acostumbrados y por medio de leyes trataron de disminuir o eliminar el consumo del pulque, pues lo consideraban una costumbre profana dada su estrecha relación con festividades religiosas para adorar al Dios de la embriaguez.

El 20 de mayo de 1524, Cortés dispuso que todo encomendero que fuera propietario de un repartimiento, sembrase mil sarmientos por cada 100 indios, con el fin de mantener un inventario en bodégas y hacer patente su dominación, explotando aún más los campos y a los lugareños.

Carlos V en 1531, ordenó que todos los navíos con destino a las indias llevaran plantas de viñas y olivos; aproximadamente en estas fechas se tienen noticias de excelentes viñedos en California, Puebla y Michoacán.

El 23 de agosto de 1541, el sevillano Alonso de Herrera consiguió un permiso para fabricar en exclusiva cerveza, por un período de 20 años, pagándole a la Corona un tercio de sus utilidades. En México, ya se fabricaba una bebida semejante a la cerveza europea, la cual se fermentaba de maíz y pinole, a aquella se le denominaba sendecho y ha ésta tesguino o izquiate.

En 1594, el rey Felipe I de España y Portugal, ordenó que en los lugares y pueblos de Indios no entrara vino, ni se les vendiese por el graue daño que esto ocasionaba a su salud; a pesar de sus argumentos éticos es notorio que ésta era una medida económica por la disminución del consumo de bebidas elaboradas en el viejo Continente.

A esta y varias otras disposiciones monárquicas solo sobrevivieron algunos productores como Bodegas San Lorenzo y bodega de Santo Tomas, -- quienes producían el vino para la Iglesia y un poco para el consumo local.

A lo largo de los primeros años de la dominación española, la industria Vitivinícola Mexicana logro grandes avances y en los años siguientes grandes retrocesos; pero, en este período de la historia del País cabe destacar el nacimiento de tres bebidas Mexicanas por excelencia: El rón o águardiente de caña, el tequila y el mezcal.

Del primero se dice que comenzó su producción y su consumo con la llegada de Colón a América; pero en el renglón de México nada más se menciona que era utilizado por los españoles para mantener embriagados y -- controlados a los Indios.

Se dice que fue la tribu de Tiquila o los Tiquilos, quienes desde épocas muy remotas elaboraban en Amatlán el Tequila; pero hasta 1758 -- no hay noticias ciertas, ya que en esta fecha, fue cuando se dió autorización por parte de la Corona a José Antonio Cuervo para la siembra del maguey y posteriormente en 1795, a uno de sus descendientes, José María Guadalupe Cuervo, para producir ese águardiente que hoy ha dado fama mundial al País.

Por último, el mezcal se considera que nació con la llegada de los españoles, quienes utilizaron el procedimiento de cocción en hornos y -- destilación en alambiques para producir esta bebida a base de "Maguey cocado".

Ya en el México que había logrado su Independencia, el primer Emperador Agustín de Iturbide, por medio de un decreto en 1822, intentó levantar la Alicaída Industrial Vitivinícola Nacional, aunque sus principales intenciones eran de subvenir en lo posible a las graves carencias del Erario también dictó medidas, arancelando con el 35% a los vinos de importación y dando estímulos fiscales a la producción Nacional.

Entre esta fecha y los finales del siglo, hubo algunos intentos aislados por mejorar la producción del País (como la creación de la Escuela de Agricultura por Antonio López de Santa Anna), pero ninguna obtuvo éxito; y más bien se presentaron fuertes problemas políticos como la pérdida del Territorio del Norte en 1847, y la Guerra de Reforma que sólo ocasionaron olvido e improductividad de las Zonas Agrícolas y Vitivinícolas de la Nación.

Durante la gestión presidencial del General Porfirio Díaz, hubo esfuerzos por fortalecer e incrementar la oferta Nacional de vinos con sembrados de vides en Coahuila y Baja California; así mismo, florecieron antiguas y nuevas haciendas Pulqueras; se crearon las fábricas de Tequila "La providencia" y "Sauza" en 1900, la primera fué la que exportó esta bebida a los Estados Unidos; y el inicio de la era moderna de la Industria Cervecerá que estableció la Cervecería Cuauhtémoc (1890), Moctezuma (1894), Chihuahua y Sonora (1897), Toluca, Mérida y Guadalupe - - (1900).

Para tener una idea de lo que se produjo en esa época, existen estadísticas de 1891, en donde se menciona que el consumo de la Ciudad de México fué de: 122,430,000 litros de Pulque, 514,700 lts. de Tequila y Mezcal 4,437,580 lts. de cerveza y vinos, cantidades que fueron en aumento en los años siguientes. A pesar de lo que se pueda pensar al ver los números anteriores, la verdad es que el grueso de la población con recursos, prefería los vinos y licores de marcas extranjeras.

En este siglo, hubo una incipiente industria de bebidas alcohólicas



que poco a poco fue desafiando a los productos importados, aunque si se comparan las 1500 hectáreas que se destinaban a cultivar, la uva entre 1927 y 1936, con las actuales se puede dar una idea realista de la situación vitivinícola Nacional, pero a partir de 1940, motivado por el estallamiento de la Segunda Guerra Mundial, es donde se proyectó la verdadera expansión de la Industria hasta nuestros días, principalmente auxiliada por tecnología más avanzada, nuevos métodos de producción, conocimientos enológicos más firmes y en general sistemas de distribución y propaganda.

La historia del vino en su etapa adulta se consolida en 1955 y de esa fecha a la de hoy, la Calidad de los productos mexicanos ha logrado fama Internacional.

Curiosamente uno de los factores que mayormente ha contribuido en este continuo ascenso, es la producción de brandies, cuyo proceso productivo es más refinado y complejo que el de los vinos u otros licores, pero que en México han alcanzado un nivel altísimo en cuanto a calidad y preferencia del consumidor.

Por último desde la década de los 70: existen en México una gran variedad Cías., que fabrican y distribuyen todo tipo de bebidas alcohólicas, que van desde las netamente nacionales, (Tequila, Vino, Rón y Mezcal), hasta las producidas en base a fórmulas extranjeras (Brandy, Ginebra, Vodka, Whisky, etc.), ya que las leyes mexicanas han permitido esta libre competencia, por lo que cada vez se vuelve mayor la variedad de licores de donde elegir, y administrativamente hablando, se ha llegado al establecimiento de Consorcios, como el de Martell de México, con una productora (Sofimar), dos distribuidores (Martell y Licorera de Baja California) una inmobiliaria (Somar) y dos viñedos (Viña San José y Viñedos de Tequisquipan); o los grupos Bailleres (Cervecería Moctezuma, Industrias Peñoles y el Palacio de Hierro) y Visa (Cervecería Cuauhtémoc y 16 plantas más, una distribuidora, 10 procesadoras de malta, y una división de alimentos).

En esta década los dos acontecimientos más importantes son desde el punto de vista legal, el primero de ellos en materia impositiva, elevando las tasas de impuestos a los productos importados para hacerlos nulos competitivamente con los licores y vinos Nacionales, el segundo, tratando por medio de leyes y reglamentos de hacer de mayor calidad a éstos últimos.

1.2. TIPOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, SU ORIGEN VEGETAL, SU PROCESO DE FABRICACION Y PRINCIPALES PRODUCTORAS DE ESTAS EN EL PAIS.

Cada País por sus condiciones climatológicas y culturales se caracteriza por producir y consumir un determinado tipo de bebida con contenido alcohólico, en el caso del nuestro existen tres bebidas propias, como son : el mezcal, el pulque y el tequila. pero como ya vimos a lo largo de la historia éstos productos se han visto limitados y fortalecidos otros, que si bien son de origen extranjero, han sido adaptados a la capacidad productiva Mexicana, y han logrado en mayor o menor escala hacerse patentes en el paladar Nacional.

Los principales tipos de bebidas alcohólicas que se consumen en el Distrito Federal, y en general en el resto de la República son los siguientes (se sigue un orden alfabético exclusivamente) :

- 1.- Anís
- 2.- Brandy
- 3.- Cerveza
- 4.- Cognac
- 5.- Champagne
- 6.- Ginebra
- 7.- Licores de sabores
- 8.- Mezcal
- 9.- Pulque
- 10.- Ron
- 11.- Sidra
- 12.- Tequila
- 13.- Vinos de Mesa
- 14.- Vinos Generosos (jerez, oporto, vermut)
- 15.- Vodka
- 16.- Whiskey

Si bien la lista puede ampliarse tanto como se desee, consideramos que aquí están comprendidas las más importantes, por lo que a continuación se hablará brevemente de cada una de ellas en cuanto a su origen, su proceso de producción y las principales marcas que se consumen en el mercado Nacional.

### 1.2.1 ANIS

El anís, es una bebida de origen francés, cuyos antecedentes se remontan al siglo XVIII, y consiste en un compuesto de hierbas aromáticas con propiedades medicinales.

En este siglo y tras comprobar que sus efectos son los naturales a cualquier licor, se puso de moda como una bebida fina.

Pernod fué la primera fábrica en elaborarlo, y como su nombre en francés es sinónimo de anís, este fue el apelativo que se le dió al nuevo licor, aunque los frutos del "pimpinella anisum", eran apenas uno de sus muchos ingredientes y ni siquiera el principal.

Su graduación alcohólica es de unos 34°, si bien existen en el mercado otros anisettes que no llegan a los 22 grados.

En México las compañías que lo fabrican son :

- |                            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| a) Casa Vergel             | - Anís Vergel      |
| b) La Madrileña            | - Anís Mico        |
| c) La Puerta del Sol, S.A. | - Anís las Cadenas |
| d) La Vinícola             | - Anís del Ramo    |
| e) Pedro Domecq            | - Anís Domecq      |
| f) Superiores              | - Anís Superior    |

### 1.2.2. BRANDY

El brandy es una bebida de origen francés que se elabora de la uva en forma de licor, sometiéndola a varias destilaciones, hasta obtener un aguardiente del grado deseado.

El método más sencillo para su obtención y también el más utilizado, consiste en calentamiento, evaporación de alcohol del vino y su recuperación en toneles.

En un alambique provisto de una caldera que puede contener más de 1000 litros, se deposita el vino blanco cuando este hierve (aproximadamente 78.3 grados centígrados), los elementos más altamente volátiles se evaporan primero y luego se condensan en un espiral de cobre o serpentín que se refrigera; una vez convertidos nuevamente en líquido, se recogen en un barril, ese primer vino se denomina "Cabezas".

A medida que aumenta la temperatura en el alambique, se va condensando nuevos vapores de alcohol y se recogen en otro barril. Este vino se llama "Brouilli" y tiene una graduación de 30 grados centígrados de alcohol. La parte menos volátil, se conoce como "Colas" y se guarda en un tercer barril.

"Cabezas" y "Colas" son añadidas a la próxima caldera de vino que habrá de destilarse. El proceso se repite, pero utilizando el "Brouilli" en vez de vino blanco. El mejor brandy se obtiene del período "Central" del último proceso.

El líquido resultante, incoloro y de sabor ardiente, se pone en toneles de roble, donde conforme transcurre el tiempo, adquiere el color y el sabor característicos por su comunicación con la madera.

Tras el período de añejamiento, se embase en botellas de diferentes tamaños con una graduación alcohólica de 30 G.L. (Ver anexo 1 Gráfica 1).

Existen en el País alrededor de 40 empresas fabricantes, de las -  
que destacan las siguientes :

- a) Pedro Domecq México, S.A. de C.V. - Don Pedro, Fundador, Presidente, Carlos III, Decano, Azteca de Oro, Carlos I.
- b) Antonio Fernández y Cía. - Etiqueta Negra, Toneles y Don Antonio.
- c) Bobadilla S. de R.L., de C.V. - El Fabuloso 103
- d) Bodegas California, S.A. - Augusto, Gran Cardenal y Gobernador.
- e) Casa Madero, S.A. - Reserva de la Casa, Madero XXXXX
- f) Casa Martell - Tradición, Cheverny.
- g) Cía. Vinícola de Aguascalientes, S.A. - San Marcos.
- h) Cía. Vinícola del Vergel. - Viejo Vergel, Gran Vergel Mogavi.
- i) González Byass - Byass y Soberano
- j) Osborne de México, S.A. - Veterano
- k) Productos de Uva, S.A. - Napoleón.
- l) Suntory - Suntory Osaka
- m) Terry - Solera y Terry I.

### 1.2.3. CERVEZA

Bebida alcohólica de malta fermentada, de origen antiquísimo y de consumo mundial (México ocupa el doceavo lugar en cuanto a producción).

Se hace en base a malta pura o granos sacrificados como son la cebada, el arroz y el maíz, agregándoles lúpulo para darle aroma y sabor especial.

El proceso para su elaboración consta de cinco pasos, los cuales se describen a continuación :

- 1) GERMINACION DE LA MALTA.- El grano de cebada es seleccionado, - limpiado y humedecido, luego se extiende en una cámara de germinación, en donde por medio de corrientes de aire a 25°C se desecan los granos (malta verde) en un lapso de 8 a 9 días. Luego se tuesta en hornos especiales entre 100 y 200° C y se muelen hasta reducirlos a harina.
- 2) MACERACION.- Es el proceso de transformación del almidón en azúcar fermentable a 60 ó 70°C en un lapso de 3 horas. Se añade -- agua caliente a las cubas provistas de agitadores en las que es tá la harina de malta. Se hierve el líquido eliminando impurezas y deteniendo la acción enzimática. Luego se pasa a una filtradora o decantadora. El filtrado se - hierve en grandes depósitos, en donde se adiciona la cantidad - precisa de lúpulo. Se filtra, se enfría y airea.
- 3) FERMENTACION.- Por medio de cambios de temperatura, empezando - de 9°C hasta disminuir a 5°C, se va logrando la fermentación - lentamente; este proceso dura de 15 a 20 días según el tipo de cerveza a producir.

- 4) MADURACION.- Se deja reposar el líquido en tanques especiales - durante algunos meses. Se adicionan agentes antioxidantes y ácidos como conservadores. Generalmente se somete a un proceso de clarificación.
- 5) ENVASADO.- El contenido de anhídrido carbónico se regula en un tanque embotellador, y tras un proceso de pasteurización se envasan en botellas, latas, cubas o barriles. (Ver anexo 1, gráfica 2).

La cantidad de alcohol oscila aproximadamente del 2 al 6%.

Las principales productoras de Cerveza, ya sea clara u oscura en el País son:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| a) Cervecería Cuauhtémoc S.A.      | - Kloster, Carta Blanca, Te cate, Bohemia y Brisa.    |
| b) Cervecería Modelo, S.A. de C.V. | - Corona, Victoria, Modelo Especial, Negra Modelo.    |
| c) Cervecería Yucatán              | - Montejo y Carta Clara.                              |
| d) Costa del Pacífico              | - Estrella del Norte                                  |
| e) Moctezuma, S.A.                 | - XXX, Sol, XX, XX Lager Especial, Bavaria, Superior. |
| f) Noroeste de la República        | - Cruz Azul   |
| g) Yucatán                         | - León Negra, León Dorado, Sello de Oro.              |



#### 1.2.4. COGNAC

Es quizás una de las bebidas que más fácilmente identifican a su país de origen, Francia, y a la zona de donde proviene y de la que nace su nombre.

Se elabora a partir de uvas de excelsa calidad, cosechadas de preferencia de septiembre a noviembre; el primer paso para fabricar la bebida es un prensado muy suave, para evitar que el tanino y las pectinas de las cascarras se mezclen con el jugo. Seguidamente, se hace un vino rápido (en una semana), y se envía a la destilería. Aquí se coloca en un alambique calentado a leña o gas. Este proceso dura varios meses y debe realizarse con extraordinario cuidado, los primeros líquidos y los últimos al igual que con el brandy ("Cabezas" y "Colas"), se eliminan y sólo se utiliza el "Corazón" del producto, el cual equivale a un 60% de la destilación total.

Tras una serie de lentas destilaciones se obtiene un cognac joven - incoloro, de sabor indefinido y de unos 36° G.L.

Este líquido se almacena en toneles fabricados con robles de cien años, durante un año aproximadamente; de donde saldrá para ser trasvado a barriles más antiguos, ya empleados para añejar cognac.

La madera es la responsable del aroma, del color y de su sabor anti guo y característico.

Generalmente los buenos cognacs se logran tras un proceso de maduración de más de cuatro años; y también por las diversas mezclas que se hacen de varias cosechas hasta lograr un punto óptimo.

Su contenido alcohólico es de alrededor de 40° G.L., y por lo difícil de su proceso productivo y la alta calidad del producto final, su precio es muy elevado, y en el Mercado Mexicano, sólo algunas compañías

tienen la consesión de explotación, lo cual se hace de manera muy reducida, los cognacs que se encuentran en el país son :

- |                 |   |
|-----------------|---|
| a) Casa Martell | - Martell Argent Extra, Martell Cordon Bleu<br>Martell Cordon Noir, Napoleon, Medallion-<br>V.S.O.P., Martell Tres Estrellas. |
| b) Casa Vergel  | - Cognac Extra OX Denis Mounie  |
| c) Courvoisier  | - Courvoisier   |
| d) Hennessy     | - Hennessy  |
| e) Hine         | - Hine  |
| f) Pedro Domecq | - Camus   |
| g) Remy Martin  | - Remy Martin.  |

#### 1.2.5. CHAMPAGNE

Es la bebida de las grandes celebraciones, cuyo origen se remonta a la Francia del siglo XVII, y cuyo descubrimiento se debió al azar.

El champagne es producido por tres variedades de uva Pinot (blanca y negra) cuya recolección debe de hacerse al amanecer y suspender el corte a las 9 ó 10 de la mañana, antes de que el sol este alto y acelere la fermentación de la fruta.

Para elaborar el vino se seguía un procedimiento normal y en cuanto este concluía, se embotellaba, sin pasar por el período de añejamiento. El vino obtenido se bebía unos meses más tarde y ya presentaba tendencias a la eferbescencia; esto se debe a las características del suelo calcáreo -- donde crecían las viñas; ya que los vinos retenían azúcar luego de la primera fermentación, y pasando el tiempo volvían a fermentar, pero esta vez ya dentro de la botella.

Su contenido alcohólico es menor a los 10° G.L., y por la exclusividad de sus componentes, se ha visto imitado por vinos blancos inyectados con gas carbónico,, para crear el efecto espumoso, pero notoriamente de inferior calidad.

En México, la mayoría de las champañas que se consumen son de importación, y de las que se fabrican aquí destacan las siguientes :

- |                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| a) Casa Bach                | - Chambrulé       |
| b) Casa Martell             | - Piper-Heidsieck |
| c) Casa Vergel              | - Bollinger Brut  |
| d) Pérignon                 | - Dom Pérignon    |
| e) Cafes de Veracruz, S.A.. | - Val de Cham     |

#### 1.2.6. GINEBRA

La ginebra o como se le conoce en muchos países "Gin" es una bebida de origen Inglés, que data del siglo XVI, y que a lo largo de los años - ha sufrido variaciones en cuanto a su elaboración, hasta el sabor que - disfrutamos.

Para producirse se comienza con un alcohol neutro, obteniendo a partir del maíz, melaza, o incluso arroz. Este licor es destilado y purificado con el fin de eliminar algún otro sabor. Ya logrado éste alcohol, - por medio de infusiones se le incorpora una combinación de hierbas, que varía en cada marca, aunque existen algunos elementos indispensables como son; júpiper, el coriandro, las semillas de cardamomo, la angélica, la corteza de cassia, la raíz de cálam y cáscaras de naranja o limón. - Las proporciones suelen ser de aproximadamente dos kilogramos de hierbas por cada 100 litros de alcohol.

El licor que sale de los alambiques es demasiado fuerte, por lo que se ha adoptado la costumbre de rebajarlo con agua desmineralizada. La ginebra no necesita ningún proceso de añejamiento en madera y no sufre alteraciones por el paso del tiempo.

En México, ésta bebida no es de gran difusión, pues su sabor solo es muy dulce, y su principal éxito es en combinaciones con otras bebidas o jugos de frutas.

Su contenido alcohólico es de 40°G.L., y las marcas como productoras más conocidas son :

- a) Casa Vergel - Tanquery, Gilbeys.
- b) Distribuidora Vega - Oso Negro.

### 1.2.7. LICORES

Los licores se producen de destilar distintas frutas, existen de cereza, caña, lima, almendra, avellana, manzana, naranja, plátano, etc., generalmente son incoloros y tienen una graduación alcohólica de alrededor de 22.5° G.L.

La forma de prepararlos parte de una destilación en alambique de la pulpa triturada, sea cual fuera la fruta elegida; e inmediatamente que concluye ésta destilación se embotellan, sin recibir añejamiento, pues esto los afectaría en cuanto a color y sabor.

En el mundo son famosos algunos licores como son :

- El Kirsch, destilado de cerezas.
- El Calvados, destilado de manzana o pera
- El Galliano, destilado de vainilla

- El Amaretto Disaronno, Destilado de albaricoques y almendras.
- La Charanda, destilado de caña.

En nuestro país, se producen varios tipos de licores, y dependen - principalmente de la región de que estamos hablando, pues muchas de -- ellas no son conocidas comercialmente, pero las que son difundidas a ni vel público son :

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| a) Cafés de Veracruz , S.A. | - Combrío (Crema de ron)  |
| b) Casa Martell             | - Cherry Marnier, Grand Marnier<br>Licor Tía María.   |
| c) Cinzano de Mexico        | - Florio (Licor de Sambuca)<br>" (Licor de Avellana)<br>" (Licor de Almendras)<br>" (Licor de Amaretto) |
| d) Destilvy, S.A.           | - Amaretto Disaronno  |
| e) Fernando Pacheco Munguía | - Uruapan } Charanda<br>Tarasco }   |
| f) Kahlua, S.A.             | - Kahlua (Licor de café)  |
| g) La Madrileña             | - Controy (Licor de Naranja)  |
| h) Orendain                 | - Crema de Membrillo, Crema de<br>Lima, Crema de Almendra.  |
| i) Productora Tenampa       | - El Fenix (Crema de Menta)   |
| j) Ricardo Munguía Landa    | - Charanda "Purembe"  |

### 1.2.8. MEZCAL

De origen ancestral, es una de las bebidas tradicionalmente mexicanas, que se obtienen por tatemación, fermentación y destilación de las cabezas o yemas del maguey.

Es una bebida de alto contenido alcohólico, que por el hecho de encontrarse en la República Mexicana. Muchas regiones donde se cultiva el maguey se ha extendido ha diversos nombres según la parte donde se destile, así nos encontramos en Oaxaca el agave mezcalana (de donde surgió el nombre); el "pinos" que es una variedad de Zacatecas y otros agaves que se dan en Sonora y Sinaloa , los cuales se denominan sotol y bacanora.

Su proceso de fabricación es similar al de las otras bebidas destiladas y su diferencia básica es el sabor fuerte, y el hecho de contener dentro de su botella (preferentemente barro) un gusano para que sirva de conservador de sus cualidades, economicamente cabe mencionar que a pesar de ser uno de los licores nacionales no ha sido comercializado, a grandes niveles, ya que su fabricación es limitada y fuera de nuestro suelo casi es desconocido.

Dentro de las muchas compañías que lo producen mencionamos las siguientes :

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| a) Gustavo Méndez Torres  | - El Cortijo                 |
| b) Nacional Vinícola S.A. | - Gusano de Oro, Gusano Rojo |
| c) Nesle de México        | - Pirámide                   |

### 1.2.9. PULQUE

Esta es una bebida nacional de origen azteca que nace del cultivo - de diversos agaves que producen un jugo llamado aguamiel, que una vez -- fermentado se convierte en pulque.

Principalmente se utilizan las variedades : agave atrovirens y aga -- ve americana, que se da en los estados de Hidalgo, Puebla y Tlaxcala.

Su elaboración no ha evolucionado tecnológicamente desde su origen hasta nuestros días. Algunos esfuerzos recientes (Pulque "Magueyin" en - lata) han permitido su comercialización en condiciones higiénicas apro-- piadas para el consumo, pero en términos generales su elaboración carece de normas de calidad e higiene.

Sus ventajas radican en la rapidez de la elaboración, su bajo costo, un valor nutricional en proteínas bastante mayor que el de otros licores y una gran variedad de sabores, lo que permite su consumo a nivel fami-- liar.

Por ley no debería de contener más de 6°G.L., pero en la práctica - esto no se cumple. No se puede hablar en este caso de compañías productoras o marcas conocidas, sino más bien cabe mencionar a los llamados "cu-- rados", los cuales se preparan añadiendo el pulque natural, un poco de o -- tro pulque "cortado" o diversos frutos o verduras para darle un nuevo y - mejor sabor, dentro de estas variedades la lista es innumerable, pues ca -- si de cualquier cosa se puede hacer, como es : de apio, jitomate, fresa, avena, plátano , etc.

### 1.2.10. RON

Es una bebida de origen americano, aunque se desconoce el sitio exacto donde nació, su fama y la calidad del producto que se hace en el caribe y en México lo han llevado al resto del mundo.

Su proceso de elaboración es parecido al del azúcar, pues ambos parten de la caña, la cual se tritura, se calienta en un par de ocasiones, separando al final los cristales de azúcar y la melaza. De esta última se parte para preparar el ron, haciéndola pasar a un proceso de fermentación en tanques de cerca de 80,000 litros de capacidad en un ambiente fresco, variando el agente de levadura, pues pueden ser vagazos de caña los de destilaciones anteriores o la espuma de la separación primaria del azúcar.

El promedio de fermentación es de 24 a 36 horas (llegando hasta 12 días), y el lapso de tiempo deriva en el color, sabor, siendo el primero claro y suave y el segundo fuerte y oscuro. La etapa siguiente es la destilación, la cual se realiza en alambiques donde se condensa el alcohol puro, el cual tras varias destilaciones queda lista para el último paso: el añejamiento. El ron crudo e incoloro se debe de poner a madurar en barricas de roble blanco por lo menos 3 años, y los de mayor calidad hasta 12 años; de ahí se obtiene un líquido más suave, con mayor aroma y sabor.

Generalmente su G.L., es de 38°, y algunas marcas comerciales son :

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| a) Bacardí y Cía.       | - Bacardí Blanco, Bacardí Carta de Oro, Bacardí Añejo, Bacardí Solera 1873 |
| b) Bodegas Collado S.A. | - Glorias de Cuba  |
| c) Destilería Huasteca  | - Ron Potosí   |



- |                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| g) Destilvi                   | - Apletton                           |
| h) Isidoro Hoyos              | - 1930 Habanero                      |
| i) La Madrileña               | - Antillano                          |
| j) Nestle de México           | - La Jaimcana                        |
| k) Seagrams de México         | - Ronrico, Canaima, Don Q.<br>Batey. |
| l) Castillo, S.A.             | - Ron Castillo                       |
| m) Fabrica de Ron Habana Club | - Habana Club                        |
| n) Victoria Silva Carreño     | - Ron Kigston                        |

#### 1.2.11. SIDRA

Es una de las bebidas que normalmente acompañan al mexicano en las celebraciones, por lo que su consumo es notoriamente aumentado a fines del año y en los meses con fechas nacionales.

Es una bebida alcohólica que se obtiene por la fermentación del zmo de manzanas, solas o a veces mezcladas con peras. Para la preparación del mosto se pueden utilizar tres procedimientos: Trituración y prensado, difusión o centrifugación. El mosto que se obtiene, es el que se somete a una fermentación lenta de la cual se adquieren diferentes tipos: Sidra seca; semi-dulce y dulce; clara y rosada; gasificada o achampañada, esta última por inyección de gas carbónico durante el proceso.

Su contenido alcohólico es muy bajo (de 4 a 6°G.L.) y se le considera dentro de las bebidas de moderación; algunas de las marcas que se consumen en México son:

- a) Bodegas Copa de Oro S.A. - Copa de Oro
- b) Bodegas de Pomar, S.A. - El Pomar
- c) Sidras y Vinos, S.A. - El Gaitero
- d) Vitivinícola de Tijuana - Santina

### 1.2.12. TEQUILA

Esta bebida de sabor fuerte, picante y característico de México, se consume en todo el mundo; se destila del agave azul tequilana, una variedad de cactácea que crece principalmente en el Estado de Jalisco. Este maguey tarda de 12 a 15 años en alcanzar su madurez, y en cuanto lo logra, se le cortan las hojas y se extrae el corazón de la planta o "piña", la cual puede pesar entre 40 y 80 kilos, y es el material principal para la fermentación.

Las piñas se cuecen en un horno de vapor durante varias horas; luego se trituran y se les extrae el jugo por medio de prensas. Dicho jugo, junto con un poco de la masa fibrosa de la piña y una considerable cantidad de azúcar, se fermenta durante cuatro días. Después el líquido se destila dos veces en alambiques de olla y el tequila resultante se madura mes y medio en toneles de roble blanco. Algunos productores prefieren dejarlo añejar más tiempo (aproximadamente un año), para que sus cualidades sean más marcadas y su precio de venta mucho más alto.

Los tequilas de exportación tienen una graduación alcohólica de 40° aunque las hay de 44° o más, sobre todo en el mercado interno.

Entre las marcas principales podemos citar las siguientes :

- a) Cavas Bach - Viuda de Romero

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| b) Cazadores de Jalisco, S.A. | - Cazadores   |
| c) Compañía Olmeca            | - Olmeca  |
| d) Compañía Orendain          | - Orendain Blanco, Orendain Hollitas.                                   |
| e) Cuervo                     | - Cuervo Añejo Especial, Cuervo Blanco, Cuervo 1800.                    |
| f) Eucario González           | - Eucario González.   |
| g) La Madrileña               | - Margarita.  |
| h) Licorera de Jalisco        | - Reserva del Patrón.   |
| i) Martell                    | - Herradura   |
| j) San Matías de Jalisco      | - San Matías  |
| k) Sauza                      | - Sauza Blanco, Sauza Conmemorativo, Sauza Hornitos, Tres Generaciones. |
| l) Rufz, S.A.                 | - Los Rufz  |
| m) Productos de Antaño, S.A.  | - Siete Leguas  |

### 1.2.13. VINOS DE MESA

Los vinos se pueden considerar como una bebida de origen en Europa aunque más antiguos testimonios lo sitúan tanto en Asia (Persia) como en aquel continente (Grecia), lo cierto es que en México su nacimiento se debió a la conquista por los españoles, quienes por ser consumidores habituales trajeron las vides necesarias para su cultivo y los procedimientos para su elaboración.

Para preparar el vino, la uva pasa por un molino que separa los granos de los racimos, luego el jugo de uva fresca se coloca en una cuba de fermentación. Se le deja por algunos días bajo una copa de pulpa y cascara llamado "Sombrero". Tras varias semanas transfiere este "Sombrero", que se denomina vino de garrote, el cual prensado se vende como vino de mesa de calidad inferior. El resto del líquido pasa a una última barrica donde se realiza su crianza antes de ser embotellada.

El proceso arriba mencionado es el que se utiliza para la vinificación del tinto, en cuanto al vino blanco, su diferencia es en la molienda; primero se limpia la uva, luego se prensa (con los racimos para darle la acidez necesaria); y después se fermenta, se madura y se trasiega. La fermentación generalmente se hace en barricas, y normalmente se le pasa a un proceso de clarificación, el cual consiste en diluir y añadir -- ciertos productos a base de gelatina, clara de huevo o leche centrifugada; utilizando además procesos de filtración.

La mayor parte de las personas cree que el vino rosado se obtiene de la mezcla del vino tinto y el blanco, pero esto además de estar prohibido no es lo normal, ya que lo que se utiliza para producir esta variedad es una combinación de uvas negras y blancas. Con un tiempo de fermentación muy corto- 24 horas por lo general - por eso lo llaman comunmente "Vino de una noche".

Existen también variedades en cuanto a sabor, que van desde vinos a margos hasta los más dulces y los gasificados y espumosos.

En México no se puede considerar que existe una tradición vitivinícola, ya que el grueso de la población no acostumbra tomarlo principalmente por preferir bebidas de mayor contenido alcohólico (el vino tiene 15° en promedio) o de menor dificultad de elección y costo.

Algunas de las casas productoras principales de nuestro nación son:

- a) Bodegas de Santo Tomás - Misión de Santo Tomás
- b) Bodegas Ferrino - Sangre de Cristo
- c) Bodegas Valle de Guadalupe - Urbión.
- d) Casa Madero - San Lorenzo
- e) Casa Pinson Hermanos - Pinson, Alcalde y Foylemilch
- f) Cavas Bach - Marquez del Valle, Bacco
- g) Cavas San Juan - Hidalgo
- h) Compañía Vinícola de Vergel - Vergel, Viña Santiago, Noblejo.
- i) Exclusivas Bonet - Eschenauer.
- k) La Madrileña - Viñalta
- l) A.G. Aguilar - Vivace
- m) Martell - Chatillon
- n) Osborne - Castellano
- ñ) Pedro Domecq - Los Reyes, Calafia, Padre Kino, X-A, Fray Junipero.
- o) Producto de Uva, S.A. - Don Angel, Castillo de Aranjuez, Duque de Alcala y Viña Real, Castillo del Rhin
- p) Productos Internacionales, S.A. - Canepa, Chauvenet
- q) Suntory, S.A. - Delica, Mostagan
- r) Vinícola de Tijuana - Tijuana

- s) Vinícola L.A. Cetto - L.A. Cetto
- t) Vinícola de Tecate - Oppenwein

#### 1.2.14. VINOS GENEROSOS

Se conoce como vinos generosos una serie de licores de diversos orígenes, de bajo contenido alcohólico y cuya principal utilización es como aperitivo o como combinantes para la preparación de cockteles y bebidas complejas.

Nos referimos brevemente a tres de los más conocidos en el mundo, - aunque en México no son tan difundidos.

1) VERMUT.- A partir de un vino blanco se fabrica esta bebida de - de origen italiano, se comienza agregando al vino un jarabe o mistelle - (jugo de uva reforzado con brandy); despues se prepara una serie de sabo - res que llevan hasta 50 ingredientes, siendo el principal el ajenjo, al - nos otros, la quinina, el clavo, la manzanilla, la cascara de naranja, la - genciana,, el jeníebre, los pétalos de rosa, el junípero y muchos más. - Estos concentrados se le agregan al vino endulza, y el líquido resultan - te se coloca en tanques provistos de aspas donde se agita la mezcla, lue - go se extrae, se pasteuriza, se refrigera, se decantan las impurezas, se - filtra y se embotella, etapa final de donde se le guarda algunos meses pa - ra que "descanse" y agudize su sabor, su contenido es de 16 a 18°G.L

En México existen distintas marcas que son;

- a) Casa Goenaga - Campari
- b) Compañía la Destiladora - Fornet- Vallet
- c) Cía. Mexicana Dubbonet - Dubbonet

- d) Compañía Vinícola de Vergel - Eminencia
- e) Martell - Cinzano
- f) Martini & Rossi - Martini & Rossi
- g) Vinos Generosos, S.A - Gran Vino Sanson
- h) Pedro Domecq - Vermouth Domecq

2) OPORTO.- Es una bebida española, que en nuestro país se consume muy poco, pues para fabricarlo se necesita principalmente añejarlo de 10 a 50 años, y esto comercialmente no resulta muy adecuado, aunque su proceso sea sencillo, ya que partiendo de un vino joven, se procede a detener su fermentación agregando una parte de brandy por cinco de vino para que el alcohol no se convierta en azúcar y se obtenga un sabor y un color fuerte y seco.

Los oportos que se consumen en el mercado nacional son de origen extranjero y venta muy reducida.

3) JEREZ.- Es del mismo origen que la anterior, esta bebida si ha tenido éxito en nuestro mercado, principalmente por su sabor fresco y su combinación con otros ingredientes en la preparación de bebidas sabrosas y reconfortantes.

Se parte de uvas blancas, las cuales se pisan y se colocan en toneleros de roble, situados en frescas bodegas; luego se fermenta violentamente, y se le traspasan a "criaderos", en donde se ponen en barricas apiladas, llenandolos a un 80% de su capacidad y dejando espacio para que con el aire florezca un tipo de levadura especial llamado "flor", el cual le proporciona a lo largo de los meses su exquisito sabor, después solo se filtra y se embotella.

Aunque este procedimiento parezca sencillo no lo es, por el hecho de que la "flor" para su maduración necesita condiciones climatológicas especiales, y cuando no existen, el jerez que se obtiene es de ínfima calidad.

Su contenido alcohólico es similar al del vermut, y conocemos algunas compañías que la producen en nuestro territorio como son :

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| a) La Madrileña        | - Tres Coronas      |
| b) Nesle de México     | - Cinco Estrellas   |
| c) Pedro Domecq        | - La Ina. Río Viejo |
| d) Vinícola de Tijuana | - Etiqueta Roja.    |

#### 1.2.15. VODKA

Es una bebida de origen polaco, cuya traducción es "agüita", que nació hace por lo menos 1000 años, actualmente se acostumbra una bebida incolora, de sabor neutro, destinada básicamente para mezclarse en una determinada gama de cocteles, y en el pasado y aun hoy en día en algunos países del este de Europa el vodka que se consume es licor con mucho sabor que se bebe solo.

Su elaboración parte de una masa de prácticamente cualquier grano - (generalmente centeno, pero también entran maíz, cebada y a veces trigo) con agua; se fermenta dicha masa y se separa el líquido levemente alcohólico, filtrándolo a través de carbón vegetal. El resultado de éste proceso se destila por lo menos dos veces para obtener un alcohol totalmente purificado, luego se filtra nuevamente a través del carbón y se reduce a la graduación necesaria "cortándolo" con agua destilada.



También se puede utilizar papa o melaza de remolacha como materia prima, aunque ambos casos son raros en la actualidad, sobre todo el primero da como resultado un vodka de alta demanda en el mercado.

Existen vodkas de hasta 84°, pero los que se consumen en México tienen un contenido de 38 a 42°, y las casas que lo fabrican son:

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| a) Casa Vergel              | - Finnvodka            |
| b) Destilvi                 | - Oso Negro y Smirnoff |
| c) Osborne de México        | - Gorloska             |
| d) Pedro Domecq             | - Wyborowa             |
| e) Sauza de México          | - Koskenkorva          |
| f) Seagrams de México, S.A. | - Nikolai, Orloff      |

#### 1.2.16. WHISKEY

De origen británico, esta bebida nació y ha vivido en medio de diversas controversias, la primera es sobre su origen, pues hay quienes afirman que es irlandesa, otros que escocesa y algunos más holandesa. Lo cierto es que cada uno de estos países no puede aportar pruebas veraces sobre el hecho, e incluso las variedades que ofrecen tienen diferencias notorias entre sí.

Para su preparación existen tres formas que son : 1) a partir de malta de cebada pura, 2) del grano puro sin maltear y 3) combinando los whiskies de malta y grano (blends).

El proceso de fabricación general consiste en mezclar el grano con agua, y dejando reposar durante 6 días, para que germinen algunas raíci-

llas y se maltee la mezcla; despues se seca quemando musgo carbonizado, que le da sabor y aroma. Ya seca, se tritura y se pone en agua caliente, esta nueva mezcla se agita constantemente, filtrándose y cambiando el agua 4 veces en 36 horas. El mosto resultante de este procedimiento se - destila en alambiques varias veces, obteniendcse un alcohol más fuerte y puro cada vez; el líquido resultante tiene que ser diluido con agua pura para así disminuirla su potencia y lograr el sabor que se conoce normalmen te, y por último se guarda en barricas de roble para su añejamiento, el cual dura de 5 a 15 años.

La mayoría de los whiskies se consumen con un contenido de alcohol de 43%.

En México las marcas que se conocen y se distribuyen son generalmen te concesiones extranjeras para su explotación, según métodos internacio nales de preparación, por lo que las principales marcas de que se tienen conocimiento son :

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| a) Casa Madero, S.A.                | - White Label, Cutty Sark, Dewars           |
| b) Casa Martell                     | - Buchanan's, Black and White, Jack Daniels |
| c) Casa Vergel                      | - Old Parr, Sandy McDonald                  |
| d) Cinzano de México                | - Long John                                 |
| e) Pedro Domecq                     | - J B                                       |
| f) Seagrams de México, S.A. de C.V. | - Chivas Regal, Passport, Robert Browns     |
| g) Suntory                          | - Torys.                                    |

### 1.3. ASPECTOS GENERALES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DEL ALCOHOL.

#### 1.3.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA ANTROPOLOGICO

La antropología debe de ser considerada como la ciencia que estudia el comportamiento del hombre, desde un punto de vista biológico y cultural, en el pasado y en el presente.

Para nuestro trabajo el aspecto antropológico a considerar, es el estudio del medio ambiente que rodea al ser humano, y que influye determinantemente en los aspectos psicológicos, sociales, físicos y culturales; dentro de este último se conocen estudios sobre: clases de bebidas utilizadas, técnicas de preparación, aparatos, consumidores, creencias y prácticas asociadas; control social y legal.

En muchas sociedades, el alcohol es valorado como : un alimento nutritivo, facilitador de la digestión, protector contra el frío y relajador de la fatiga y la tensión; como tranquilizante, y depresor del sistema nervioso; como medicina para aliviar el dolor y para tratar enfermedades específicas (como el insomnio), también se piensa que ayuda a disminuir el aislamiento y la distancia social, fortaleciendo los nexos grupales.

El consumo del alcohol se deriva de una conducta socialmente aprendida en donde cada grupo establece, sus normas, valores, creencias límites y sanciones a las trasgresiones establecidas por el propio grupo. Por ello, cada sociedad tiene sus formas peculiares de beber, sus bebidas típicas, sus lugares establecidos e inclusive las ocasiones socialmente aceptadas para esa ingestión.

Al nacer, ser bautizado, aceptado en sociedad, escoger una pareja, tener hijos, graduarse, celebrar un nuevo empleo o morir, el hombre utiliza el alcohol. También está presente al ingresar a un grupo, al visitar a los amigos o para cerrar un trato o negocio.

la adecuada para los hombres. La superioridad sexual y social - se demuestra bebiendo.

e) Estudiando a los campesinos del Estado de Morelos, se encontró que la causa principal para que ellos beban, es la búsqueda de diversión y alegría en cualquier momento, y este hecho los ha - mantenido estáticos en cuanto a un cambio de costumbres y valores que la tecnología les pudiera brindar para el mejoramiento de su comunidad.

f) Por último, mencionaremos un estudio realizado en el Estado de México, en donde se analizaron las variables consumo de alcohol y pobreza, y la relación de ambas con cambios socioculturales, y los resultados que se obtuvieron determinaron que el alcohol (en cualquiera de sus presentaciones), sí es un limitante para que los pueblos avancen, acepten los cambios y no se dejen llevar por lo que ellos llaman "su mala suerte".

Como se ha podido observar, existen muchísimas causas que motivan a la gente a consumir bebidas embriagantes, como son: la edad, el sexo, - el grupo étnico de pertenencia, la afiliación religiosa, el nivel de educación, el estrato socioeconómico, la ocupación, el grado de urbaniza- ción y algunos factores conductuales que se fomentan desde la niñez con el contacto con bebidas y bebedores.

Resumiendo lo anterior, para poder llegar a una conclusión válida, se necesita hacer un análisis cruzado de todas esas causas, a la vez que una combinación de puntos de vista de diferentes disciplinas científicas ya que en el Distrito Federal se han amalgamado gentes de distintas sociedades, de costumbres y credos diferentes, por lo que es más complicada la estandarización de los consumidores, aunque creemos que este punto de vista nos da una buena idea del por que existen bebedores en nuestro país, que los motiva hacerlo y como se puede influenciar a esos grupos.

### 1.3.2. PUNTO DE VISTA SOCIOLOGICO

El alcohol, siempre ha representado un papel importantísimo en el desarrollo de las sociedades, es decir, las hay en donde se ha formado una tradición, y las hay menos generalizadas, pero consumidoras al fin, por lo que si se aplica un estudio a nivel Sociológico, será valedero en cualquier país o región específica.

Socialmente, podemos hablar de un cambio en los hábitos de consumo, que se manifiesta en los tipos y cualidades de bebidas alcohólicas disponibles y en las preferencias de ciertas bebidas, que hace que en los países en desarrollo los licores de marcas comerciales importadas se sumen a las de consumo tradicional, y por otra parte, como diversificación del consumo, en términos de ingestión en situaciones nuevas y más rápidas, en palabras de cantidades y frecuencias con la que se bebe, y en la incorporación de sectores de la población tradicionalmente no consumidores (jóvenes, mujeres, etc...).

Hablar de las causas sociales que influyen en el consumo de bebidas embriagantes, no es fácil, ya que no se dan aisladas, sino que más bien, son varias las causas o motivaciones que cada individuo en particular, genera y por las que se ve conducido a esa ingestión.

De las que podemos mencionar, están las siguientes :

- a) Familiares.- La desintegración y los problemas familiares; el divorcio, los ingresos, el nacimiento, la pobreza, la desorientación, la falta de comunicación, y en general aquellos relacionados con la formación de una personalidad.

"Los padres son ejemplo de consumidores....; los niños ingieren bebidas alcohólicas desde pequeños, pero siempre dentro de un grupo familiar unido, en pequeñas dosis y generalmente con alimentos....; no se atribuye al alcohol ningún valor subjetivo...;

se acepta socialmente la abstención...; etc. "(1)

- b) De Organización Social.- Aspectos míticos-religiosos; normas y valores culturales; pérdida de identidad; marginación y pobreza; -- respuesta a la frustración y a las agresiones cotidianas.
- c) De Disponibilidad.- Mayor número de expendios; precios de venta - accesibles a cualquier estrato; y condiciones propagandísticas, - en donde se asocian el consumo con situaciones de prestigio, de - compañerismo, de buena salud, éxito y felicidad en general, pre-- tendiendo hacer creer que por el hecho de beber se logra todo es- to y más.
- d) Socioculturales.- Como son la edad, el sexo, el estado civil, la condición étnica, la religión, los ingresos, el nivel educativo, etc..

Como se habrá observado las causantes sociales relacionadas con el - consumo del alcohol, representan una gama amplísima, y consideramos que - para su comprensión lo más adecuado es interrelacionarlas con las causa-- les psicológicas y antropológicas.

### 1.3.3. DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO

La psicología trata de explicar las causas del consumo yendo hasta - una serie de aspectos profundos como son : la mentalidad de los individuos y sus razonamientos; los cuales si bien encajan perfectamente, no pueden ser comprobados científicamente, ya que nadie los puede o quiere aceptar - por sí mismo, por lo que al analizar los factores motivacionales para be- ber, es probable que los psicológicos nunca aparecieran o lo hicieran indi- rectamente, por lo que no serían porcentualmente significativos, pero como estamos convencidos de su existencia y su alto grado de relación con nues- tro tema queremos mencionarlos.

(1) Velasco Fernández R. Esa enfermedad llamada alcoholismo. Trillas Méxi- co 1981

Mucha gente busca en las bebidas embriagantes un alivio, una forma de liberar sus sentimientos de ansiedad, hostilidad, inferioridad y de presión, o algunos problemas más complejos como la inseguridad y la culpabilidad.

Para los psicoanalistas el consumo del alcohol es el resultado de influencias orales que provienen desde la infancia; el alcohol genera disposiciones al humor y niveles regresivos en el comportamiento, por lo que se logra un escape de la realidad.

También se logra "la disolución de inhibiciones restrictivas durante la ingestión, lo que permite representar drámatica y teatralmente los impulsos de que otra forma no son expresados, y los cambios casi mágicos que el alcohol frecuentemente provoca en aumentar la estima personal, aliviar la pobreza, vencer la soledad y elevar el estado de ánimo. Aún sus características físicas de ser una sustancia líquida, que genera la sensación de calor y satisfacción, son vistas como importantes psicológicamente" (2)

Para terminar deseamos mencionar que las personas que psicológicamente son las más propensas a consumir alcohol o ser influenciados por una campaña publicitaria de alguna bebida, son las que presentan algunas de estas características :

- a) Aquéllas que ven en el alcohol, motivo de intenso alivio y relajación.
- b) Las que generalmente con facilidad se sienten deprimidas, frustradas o en estado de ansiedad.
- c) Las provenientes de culturas o familias en donde su uso sea restringido o se confundan las conductas de los bebedores.
- d) Personas con rasgos neuróticos o incapaces de establecer rela--

(2) Elizondo López José Antonio. Potencia presentada en el Tercer Seminario de Análisis. "El Alcoholismo en México", D.F. 1983.

- ciones interpersonales.
- e) Los sexual y emocionalmente inmaduros, con tendencias al aislamiento.
  - f) Muy frecuentemente, gentes que sufrieron privaciones afectivas en la infancia, especialmente en el caso de familias numerosas con predominancia de hijos varones o donde ha existido demasiada disarmonía.
  - g) La gente de la ciudad que se ve rodeada de situaciones de mucho stress.

#### 1.3.4. DESDE EL PUNTO DE VISTA MEDICO (BIOLOGICO)

Para los médicos, el consumo del alcohol genera una serie de reacciones físicas, que esta perfectamente ligadas con el contenido del alcohol en la sangre, y que genera una serie de estados o sensaciones relacionados con los otros factores antes mencionados motivan a la gente a beber.

Para su comprensión y estudio se han clasificado en 7 grupos, los cuales describiremos a continuación :

- a) Grupo I o Sobriedad- La concentración de alcohol es de 10 a 50 mg. de etanol por 100 ml. de sangre; en este grupo no hay cambios de conducta, sólo imperceptibles alteraciones, se siente un calor interior, se despierta el apetito o incluso aumenta la fuerza. Esta dosis equivale a una o dos copas de vino o cerveza.
- b) Grupo II o Euforia- De 30 a 120 mg. se observa mayor sociabilidad en la persona, locuacidad, disminución de las inhibiciones, aumento de la seguridad, disminución de la atención, juicio y control, pérdida de la eficiencia de movimientos finos. Aproximada



mente 3 onzas de licor.

- c) Grupo III o Excitación.- De 90 a 250 mg. a 100 ml. de sangre. En este grupo se observa inestabilidad emocional, no inhibiciones, pérdida de juicio crítico, alteración de la memoria y comprensión, disminución de las respuestas sensoriales, aumento del tiempo de reacción y algunas incoordinaciones musculares. Entre 3.5 y 5 onzas o copas.
- d) Grupo IV o Confusión.- De 180 a 300 mg. Con esta concentración - el individuo va a presentar desorientación, confusión mental, dificultad para percibir colores, formas y dimensiones, vértigo, - temor, cólera, descuido en la seguridad y presentación personal, pesadumbre, peleas, exageraciones en los estados emocionales, - disminución de la sensibilidad al dolor e incapacidad de manejar automóviles. Para llegar a este estado se necesita entre 5 y 8 onzas de licor (aproximadamente 1 litro).
- e) Grupo V o Estupor.- De 270 a 400 mg. por 100 ml. de sangre. Con esto el lenguaje es cortado, se perturba la seguridad pública, insensibilidad, temblores, cese de movimientos automáticos, vómito, imposibilidad para mantenerse en pie o caminar, incontinencia urinaria y fecal, sueño o estupor. Aproximadamente 8 o 12 copas de licor o botella de cerveza.
- f) Grupo VI o Coma.- De 350 a 500 mg. Existe inconciencia completa, reflejos deprimidos o abolidos, disminución de la temperatura, absoluta incontinencia urinaria y fecal, dificultad en la respiración y circulación y muerte posible. Más de 2 litros de alcohol.
- g) Grupo VII .- Más de 400 mg. por 100 ml. de sangre. El individuo pasa de un estado de coma a muerte por parálisis respiratoria.

Cabe aclarar que las cantidades marcadas no son absolutamente exactas, ya que también se depende de los estados de ánimo, de la constitución física, lo acostumbrado que esté la persona en beber y otros factores, lo que si es materia de comentario aquí, es que aunque parezca increíble, existen miles de personas a las que les agrada o psicológicamente buscan llegar a estados de confusión o estupor, a pesar de la gravedad que esto les llega a ocasionar.

Para concluir con el aspecto médico, consideramos necesario señalar los problemas físicos que el consumo en exceso de bebidas alcohólicas - puede ocasionar, ya que en muchas ocasiones se toman a broma y se piensa que el hecho de estar sano, va a impedir que alguno de los males se presente, lo cual es falso, ya que como se podrá observar en el cuadro siguiente, son muchísimos los problemas que pueden generarse en el organismo, si no se toma solo lo indispensable para sentirse bien, y que sea fácilmente eliminable del cuerpo.

#### Aspectos clínicos del alcoholismo(3)

Aparato digestivo ;

- Distensión abdominal
- Dolor epigástrico
- Úlcera
- Gastritis
- Hepatomegalia
- Hepatitis alcohólica
- Cirrosis
- Pancreatitis.

Sistema Nervioso :

- Intoxicación alcohólica (embriaguez, coma, excitación nerviosa)
- Síndrome de abstinencia (temblor, alucinaciones, delirium tremens).

(3) Harrison, Principios de Medicina Interna. Mc. Graw Hill, 1980.

Enfermedades Nutricionales del Sistema Nervioso :

- Síndrome Wernicke-Korsakof.
- Polineuropatía.
- Neuropatía Óptica.
- Pelagra.

Enfermedades de Patogénesis incierta asociadas al alcoholismo :

- Degeneración Cerebral.
- Enfermedad de Marchiafara-Bignami.
- Mielinólisis Central.
- Atrofia Cerebral.
- Cardiomiopatía "alcohólica"
- Síndrome Alcohólica Fetal.

Desórdenes Neurológicos producidos por Cirrosis y Fístulas

Portisistémicas :

- Estupor Epático y Coma.
- Degeneración Hepatocerebral crónica.

1.3.5. PUNTO DE VISTA LEGAL.

Uno de los factores que normalmente menciona la gente como la causa de su preferencia por determinadas bebidas o marcas específicas, es la calidad y el sabor que tienen estas, y para lograr esto las compañías necesitan adecuarse a una serie de normas que establece el Reglamento Sanitario de Bebidas Alcohólicas publicado en el Diario Oficial el 6 de junio de 1963.

De todo lo enmarcado en ese reglamento consideramos importantes los siguientes puntos :

- a) Se define como bebidas de moderación o de bajo contenido alcohólico las que tienen menos de 6° G.L. (por ciento en volumen a 15°

Centígrados); de contenido medio, entre 6.1 y 11° G.L.; y de alto contenido alcohólico entre 11 y 55° G.L., un contenido mayor de 55° G.L., es considerado como no potable y por lo tanto no está autorizado .

- b) Se consideran vinos a las bebidas resultantes de la fermentación de la uva fresca o de la mezcla de uva, pasa y agua. Estos se clasifican en espumosos (los mencionados como sujetos a una segunda fermentación), gasificados (a los que artificialmente se les añade anhídrido carbónico), generosos (a los que se les adiciona espíritu neutro o aguardiente de uva, ya sean dulces o secos), vermouth (a los obtenidos por extracción de hierbas aromáticas con el vino mismo), quinados (a los adicionados con quina o quinina) y comunes (a los elaborados sin el uso de sustancias o manipulaciones antes mencionadas). Los comunes o de mesa, los espumosos y los gasificados deben contener entre 9 y 13 G.L., y no menos de 75% de vino de uva fresca o de uva pasa en los dulces y de 90% en los secos.
- c) Los vinos de frutas deberán tener entre 6 y 12 G.L., y no menos del 50% del vino de las frutas correspondientes.
- d) La sidra es el producto de la fermentación alcohólica del jugo de manzana y/o peras frescas. Se permite la adición de sacaroso hasta un máximo de 5% (peso-volumen) con un contenido de alcohol entre 3 y 6 G.L.
- e) La cerveza es elaborada con malta, lúpulo y agua potable u otras infusiones de gramíneas o leguminosas, raíces o frutos feculentos o azúcares como adjunto de la malta. Se definen tres tipos de cerveza : la clara (Pilsener), la semi-oscuro (Viena) y la negra (Munich). En promedio contienen 4° G.L. y 0.3 % de proteínas.

- f) La malta se puede obtener de cualquier grano germinado.
- g) Se considera pulque a la bebida resultante de la fermentación mixta, esencialmente alcohólica, del aguamiel, siendo éste extraído del maguey. Cabe señalar que además de las propiedades que el pulque debe reunir (3.5 a 6° G.L.), se especifican ciertos requerimientos en la producción, tales como el uso de bombas apropiadas para la extracción del aguamiel, el uso de recipientes de fácil lavado y esterilización, prohibiendo el uso de "Cueros"(4).
- h) Para las bebidas alcohólicas destiladas es importante llamar la atención sobre los siguientes aspectos :

<u>BEBIDA</u>	<u>MATERIA PRIMA</u>
- Bacanora	Fermentación de jugo de las "cabezas" o "piñas" de especies silvestres de agave en el Estado de Sonora.
- Comiteco	Fermentación de mostos preparados con 70% de aguamiel de agave y 30% de solución azucarada de piloncillo.
- Mexcal	Fermentación del jugo de "cabezas" o "piñas" de magueyes: de cerro bruto o cenizo ( agave espérrima ), liso ( agave Weber ) o mezcal ( agave potatorum ) u otras especies conocidas como maguey mezcalero.
- Sotol	Fermentación de jugo de "cabezas" o "piñas" de diversas especies de liláceas o amarilidáceas del norte de la República.

(4) En el Diario Oficial del 22 de diciembre de 1949, se autorizó la venta al público de pulque envasado o embotellado.

- Tequila Fermentación del jugo de "cabezas" o "piñas" del agave tequilana, tipo Weber amarilidáceas, variedad azul del Estado de Jalisco, con preferencia en el municipio de Tequila, sometido a doble fermentación.

i) Es fundamental señalar que en todos estos casos se permite reforzar la cantidad de azúcar del jugo, con guarapo, piloncillo o mezclas, pero sólo hasta un máximo de 30%, con respecto a los azúcares fermentables totales.

j) Se denomina Brandy al aguardiente derivado de la uva fresca o uva pasa y reserva o gran reserva, al añejado del mismo origen, - así como brandy mezclado o aguardiente mezclado, cuando se emplea un mínimo de 50% de aguardiente destilado de uva.

BEBIDA

MATERIA PRIMA

- Calvados	Destilado del fermentado de jugo de manzana o pera.
- Ginebra*	Destilado de cereales malteados o adicionado de malta, mezclados con bayas de enebro y otras semillas, raíces y cortezas.
- Kirsch	Destilado del fermentado o capulines.
- Ron*	Destilado de la fermentación del jugo de caña o de piloncillo, pudiendo adicionarse caramelo o azúcar para suavizar el sabor.
- Whiskey*	Destilado de la fermentación de cereales o de mezclas de cereales malteados y sin maltear que hayan sido añejados.

\*Todas estas bebidas deberán tener entre 38 y 55° G.L.

- Vodka \* Destilado de la fermentación de cereales o patatas, ya sea redestilado, aromatizado o tratado con carbón activo.

Para efectos de revisión y control del buen cumplimiento de todas estas reglamentaciones, el Gobierno Federal por intermedio de la Cámara Nacional de la Industria Azucarera y Alcohólica, registra a los productores y elaboradores de estos productos.

Por otra parte, la SECOFI sigue encargándose de determinar el origen de los alcoholes en los aguardientes de uva y brandies mediante la espectrometría de masas, que le permite averiguar el porcentaje en que se adultera el aguardiente de uva con aguardiente de azúcar. Esta medida se ha tomado ya que en los últimos años dada la gran demanda de estos productos y la insuficiencia de la producción de la materia prima, se ha venido cometiendo un fraude con el público consumidor, vendiéndole una bebida de menos de 40% de la uva que por Ley deberían de tener, por lo que se ha llegado a embargar productos terminados y a multar fuertemente a quienes producen y atentan contra el usuario, como son los fabricantes de : Brandy Cheverny, Veterano, Comercial Mexicana, Club 45, Madero XXXXX, Reserva de la Casa y Agosto. (5)

El mismo problema se presenta en algunas marcas de tequila y en las productoras de cerveza, quienes por hacer uso indebido de sustancias químicas o materias de baja calidad, han ocasionado graves pérdidas de mercado de exportación.

De lo anterior se resume que si las compañías fabricantes desean mantener y aumentar su mercado actual deben de tener especial cuidado en sus normas de control ya que el hecho de que las personas beban por el sabor, los obliga a que éste sea el original por el que se paga.

### 1.3.6. ASPECTO ECONOMICO

Para hablar de lo que la industria de vinos y licores aporta a la Economía Nacional, es necesario recordar que el país se encuentra en crisis, lo cual ha afectado a la industria en general, y a la rama productora de bebidas alcohólicas en particular, como lo ilustra el caso de la Cervecería Moctezuma y otros menos difundidos, aunque también algunas empresas han aprovechado esta situación de malestar general para aumentar sus ventas y utilidades.

Uno de los índices más claros de este fenómeno es la baja en los indicadores económicos y a la vez un notorio aumento en su endeudamiento externo, lo cual es un mal signo de dependencia y mina considerablemente el crecimiento y las utilidades.

Si se analiza el cuadro No. 1, se deduce que el ritmo de ventas se ha desacelerado y la inversión ha tenido que ir en aumento por la inflación, por lo que todas las compañías que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas se ven en la disyuntiva de aumentar sus volúmenes de producción y ventas manteniendo un nivel medio de capacidad en plantas productoras, o bien utilizando esta capacidad para la creación de subproductos (ejemplo Domecq con mermeladas, jugos y jaleas).

Lo anterior se ve agravado por el hecho de la escasez de créditos - tanto internos como externos, por lo que apesar de sus niveles de venta en aumento, estos van en relación pareja con la inflación, con lo que si bien no pierden, si ganan pero no lo necesario para conseguir un aumento representativo.

Ante la inflexibilidad de la demanda de las bebidas alcohólicas la misma crisis de la que hablamos crea las condiciones para el aumento en el consumo y esto propicia expansión en la industria, aunque para bien nuestro, solo sea la de los productos nacionales, puesto que las bebidas de importación, por las medidas arancelarias y simplemente por el alto



CUADRO No. 1.

RAZONES FINANCIERAS 1981 - 1982

EMPRESA	VENTAS/ACTIVOS	UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL	UTILIDAD NETA/CAP. CONTABLE
VISA	73.5% A 34.6%	4.4% A 1.1%	10.8% A 3.9%
BACARDI	101.9% A 31.9%	13.4% A 4.9%	17.5% A 7.2%
MARTELL	66.6% A 23.3%	3.3% A 2.4%	6.3% A 5.2%
CERVECERIA NOCTEZUMA	69.6% A 46.9%	3.7% A 1.5%	9.0% A 5.9%

FUENTE: BOLSA MEXICANA DE VALORES. INFORMACION TRIMESTRAL, MEXICO 1981 - 1982

y prohibitivo costo que implican han pasado a ser notoriamente desplazadas. (ver cuadro No. 2).

También cabe destacar como algo positivo el aumento y la estabilidad, que se ha registrado en el renglos de exportación (ver cuadro No.3) que si bien aun no ha alcanzado altos niveles, como podría esperarse dada la alta calidad de algunos de los productos que se fabrican en el país y la gran capacidad instalada que existe, si han logrado notorios incrementos que ayudan a mantener la balanza económica de la Nación.

Los precios de bebidas alcohólicas en la actualidad adoptan un comportamiento inelástico con respecto al ingreso, ya que si aumentan los precios, no disminuyen las ventas, sino que en forma sorprendente lo--- gran ligeros: aumentos, lo cual se comprueba al ver los índices de precios y gastos por bebidas alcohólicas, (ver cuadro NO. 4).

La industria de bebidas embriagantes es un sector importante de la economía mexicana, lo cual se puede demostrar si se analizan varios de los aspectos que son básicos para la conformación de esta rama industrial:

- a) Partiendo del origen de las bebidas, se observa que la producción agrícola de diversas materias primas, ocupa un lugar importante dentro del total de la producción cultivada en el país, -- pues aunque no se poseen datos sobre todos los insumos agrícolas de los que se origina la preparación de las bebidas, de los existentes, se puede observar que sin ser significativo el área cultivada, si es importante en cuanto a lo que genera por ingresos. (ver cuadro No. 5).
- b) En la generación del Producto Interno Bruto, resulta ser la división más activa de la rama denominada "Productos alimenticios, - bebidas y tabacos", ya que en tres años (82-84), a pesar de la - crisis, ha logrado un porcentaje de participación en aumento, pa sando de un 14% a un 17%, con lo cual su crecimiento es actual--

CUATRO No. 2.

IMPORTACION 1982 - 1985 ( MILES DE DOLARES )

BEBIDA	1982	1983	1984	1985
CERVEZA	0	0	0	0
LICORES Y AGUARDI- ENTES.	21,238.00	538.00	1,229.00	1,722.00
VINOS ESPUMOSOS, TINTOS Y BLANCOS	9,429.00	199.00	89.00	477.00

FUENTE: SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO - BANCO NACIONAL DE MEXICO - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.

CUADRO No. 3

EXPORTACION 1982 - 1985 ( MILES DE DOLARES )

BEBIDA	1982	1983	1984	1985
CERVEZA	28,216.00	27,566.00	37,657.00	65,518.00
TEQUILA Y OTROS AGUARDIENTES	33,937.00	42,708.00	43,357.00	40,027.00

FUENTE: SHCP - BANAMEX - INEGI

CUADRO No. 1

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MEXICO

	1982	1983	1984	1985
<u>POR OBJETO DEL GASTO</u>				
ALIMENTO, BEBIDA Y TABACO	284.2	533.8	929	1,481.6
<u>POR ORIGEN DE LOS BIENES</u>				
PROD. ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO.	291.7	550.4	963.1	1,572.9

FUENTE: INEGI, MEXICO, 1986.

CUATRO No. 5

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION AGRICOLA SEGUN CULTIVOS (1983)

	SUPERFICIE COSECHADA (HECTAREAS)	%	RENDIMIENTO (TON/HAS)	PRODUCCION (TON)	VALOR EN (MILES DE P.)	%
TOTAL	20 336 218	100.0			910 332 972	100
CANA DE AZUCAR	504 639	2.4	67,591	34,109,065	44 487 238	5.0
CEBADA	303 123	1.4	1,837	556,714	9 558 759	1.0
UVA	56 013	0.2	10,768	603,169	13 391 770	1.4

FUENTE: SPP. ANUARIO ESTADISTICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, MEXICO, 1986.

mente del 7.2% anual en lo referente a bebidas alcohólicas, y de un 6.8% (6) en lo que concierne a cervezas, mientras que el resto de la rama lo hace a un promedio de 5.3%. Este crecimiento se puede observar más detenidamente en el cuadro No. 6, en donde se muestra el porcentaje de crecimiento sin inflación (a precios de 1970) del PIB.

- c) La industria de bebidas alcohólicas y cerveza, mantienen un promedio alto en cuanto a personal ocupado, aunque ya se mencionó con anterioridad, el alto costo y la inflación que conllevan este tipo de gastos, no ha permitido que crezcan uniformemente, -- sino que por el contrario se avanza y se retrocede, aunque cantidades no significativas para el desempleo. (ver cuadro No. 7)

En cuanto a remuneraciones (cuadro No. 8) y remuneración media anual (cuadro No. 9), nos encontramos que es una de las actividades de producción que mayor derrama ocasiona por sueldos y salarios, prestaciones y gratificaciones, ya que si comparativamente se analizan los años 81 y 83 que tienen casi el mismo número de personal en el renglón "Bebidas Alcohólicas" y los que se les pagó en esos lapsos, se ve que el importe se duplica; y también para comprobar lo anterior se puede observar en el cuadro No. 9, -- que la media pagada en el año de 1984, equivale a la suma de los dos años anteriores, esto es importante desde el punto de vista, de que en general los salarios en esos períodos solo tuvieron -- aumentos de un 50% promedio y aquí es de más del 60% sobre los -- mismos.

- d) El complejo sistema producción-distribución-consumo que se ha generado para aumentar los niveles de ventas, dando facilidades de adquisición, ha producido un subsecuente crecimiento de los -- expendios, tiendas y grandes almacenes que ponen a disposición -- del consumidor las bebidas con las cuales satisfacen sus necesidades y gustos.

CUADRO No. 6

PIB. BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y CERVEZA (MILLONES DE PESOS DE 1970)

	1970	1976	1980	1981	1982	1983	1984
AGUARDIENTE A BASE DE AGAVES EXCEPTO PULQUE	227.8	487.7	511.9	515.5	554.7	624.0	618.3
VINOS Y LICORES	1183.3	1816.9	2691.8	2710.6	2916.6	3281.2	3298.5
PULQUE Y OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS	244.4	271.2	282.3	286.0	307.8	349.0	282.1
CERVEZA	2255.9	3291.4	4818.6	5522.2	5369.5	4660.5	4940.9
T O T A L	3911.4	5867.2	8304.6	9034.3	9148.6	8914.7	9139.8

FUENTE: SPP Y BANAMEX: SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES, MEXICO, 1985.



CUADRO No. 7

PERSONAL OCUPADO SEGUN ACTIVIDADES ECONOMICAS

	1981	1982	1983	1984
BEBIDAS ALCOHOLICAS	11,567	10,938	11,603	11,429
CERVEZA Y MALTA	24,726	24,747	22,757	23,731
T O T A L	36,293	35,685	34,360	35,160

FUENTE: SIST. DE CTAS. NACIONAL DE MEXICO 1981-1983, 1982-1984 INEGI.

CUADRO No. 8

REMUNERACIONES (MILLONES DE PESOS )

	1981	1982	1983	1984
BEBIDAS ALCOHOLICAS	1860.6	2812.7	4711.4	7349.8
CERVEZA Y MALTA	6151.6	9153.6	12987.3	20849.3
T O T A L	8012.2	11966.3	17698.7	28199.1

FUENTE: SIST. DE CTAS. NACIONAL DE MEXICO. INEGI 1981-1984

CUADRO No. 9

REMUNERACION MEDIA ANUAL (PESOS)

	1981	1982	1983	1984
BEBIDAS ALCOHOLICAS	160,854.-	257,149.-	406,050.-	643,083.-
CERVEZA Y MALTA	248,791.-	369,887.-	570,695.-	863,398.-
T O T A L	409,645.-	627,036.-	976,745.-	1'506,481.-

FUENTE: INEGI. 1981-1984.

Si consideramos que existen en el D.F., 11,525 establecimientos para satisfacer la demanda de más de 5 millones de habitantes, - nos podemos dar cuenta de los grandes volúmenes que se deben de manejar, puesto que al analizar el crecimiento por tipo de expendio, los que mayor han crecido en 10 años son los restaurantes, (44%) y las tiendas o tendejones (52%), (ver cuadro No. 10), desafortunadamente no se poseen datos sobre los niveles que manejan las grandes cadenas de supermercados (más del 38%) y las --- tiendas sindicales, ni sobre un considerable número de expendios clandestinos.

- e) Es una buena fuente de ingresos fiscales, desde los que corresponden a la producción, al trabajo y al capital hasta los que se fijan para el consumo final, al cual le llegan los productos incrementados en un 15% del productor al mayorista, por un 20% aproximado de éste al detallista (más un 50% para el Estado) y de la ganancia del vendedor más 15% de IVA para el que guste de tomárselo.

En el cuadro No. 11 se observa más detalladamente la importancia económica y fiscal de ésta rama productiva.

- f) Para la Economía mexicana, la producción de bebidas con contenido alcohólico no solo contribuye directamente en el crecimiento y bienestar de la misma, sino que indirectamente influye en --- la expansión de otras ramas y actividades primarias, secundarias y de servicios como son :
- Prensas hidráulicas y cilindros, calderas, vidrio para embases metales para alambiques, madera para toneles, maquinaria y - transporte, combustibles y energéticos, fertilizantes y plagicidas, papel y cartón para empaques y etiquetas, hojalata y lámina para corcholatas y envases, plásticos para tapones, etc., (Ver cuadro No. 12).

CUADRO No. 10

EXPENDIOS DE BEBIDAS EMBRIAGANTES POR CLASE 1976-1980 1982-1985  
DISTRITO FEDERAL

AÑO	NUM. DE EXPENDIOS	CANTINAS	PULQUERÍAS	CERVECERÍAS
1976	8,182	584	1,059	292
1977	8,344	587	1,078	310
1978	8,177	593	1,083	326
1979	8,586	623	1,137	342
1980	9,014	654	1,194	359
1982	9,785	698	1,299	389
1983	10,414	706	1,313	398
1984	11,093	708	1,317	405
1985	11,525	716	1,332	410

\* Se refiere a establecimientos con permiso de venta como expendios de vinos, licores y aguardientes; cabarets; salones y academias de baile, casinos, clubs y otros centros recreativos; dulcerías, pastelerías y reposterías; otros establecimientos o almacenes con venta en botella o envase cerrado.

FUENTE: INEGI ANUARIO ESTADÍSTICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, SPP, 1980 y 1986.

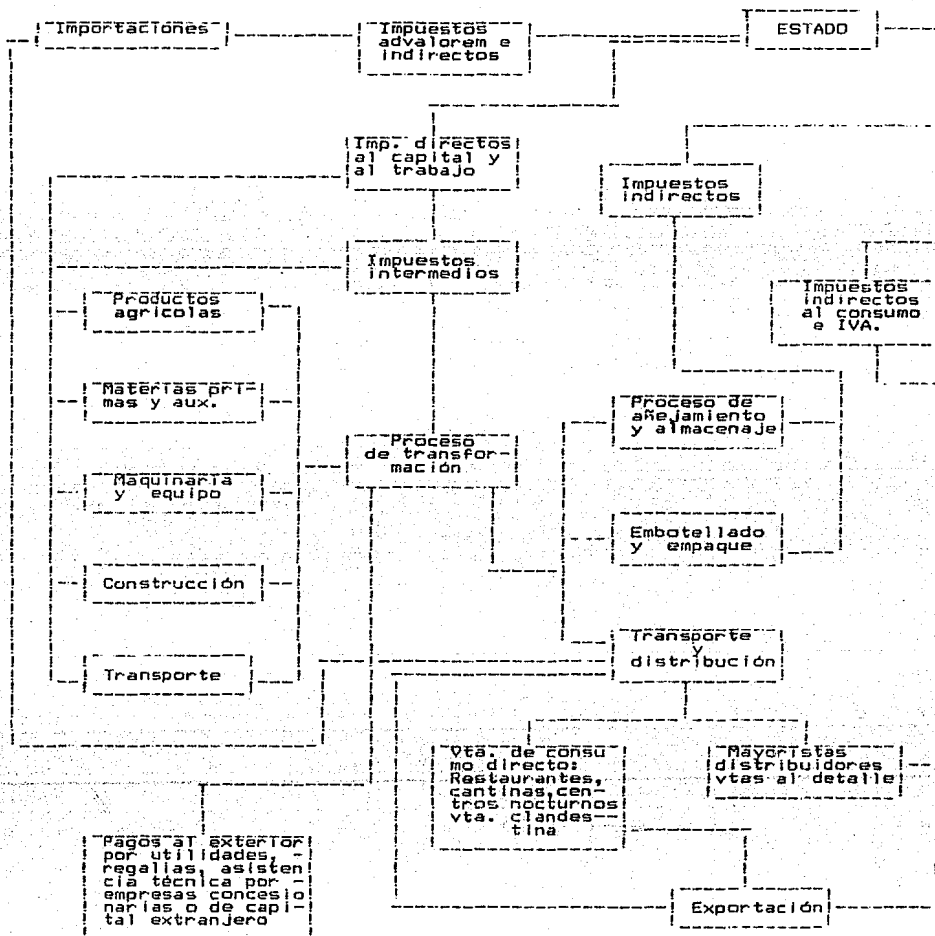
1  
2  
1

CUATRO No. 10

EXPENDIOS DE BEBIDAS EMBRIAGANTES POR CLASE 1976-1980 1982-1985  
DISTRITO FEDERAL

ANO	RESTAURANTES, FONDAS Y FIGONES	A TIENDAS, TENDEJONES Y ESTANQUILLOS	OTROS ESTABLECIMIENTOS
1976	2,655	1,951	1,641
1977	2,672	1,989	1,689
1978	2,671	1,836	1,668
1979	2,805	1,928	1,751
1980	2,945	2,024	1,838
1982	3,200	2,199	2,000
1983	3,388	2,572	2,037
1984	3,691	2,826	2,146
1985	3,835	2,960	2,272

CUADRO No. 11  
LA IMPORTANCIA ECONOMICA DE LA PRODUCCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS



\*Fuente: Bernal Sahagún, Víctor, "Manipulación y consumo de alcohol en México", Edit. Nuestro Tiempo, México, 1985.

CUADRO No. 12

GRADO DE INTEGRACION EN LA INDUSTRIA CERVECERA

EMPRESA	MALTA	VIDRIO	LATA	CARTON	CORONAS	ETIQUETAS
CUAUHTEMOC	X	X	X	X	X	X
MOCTEZUMA	X	X	X	X	X	X
MODELO	X	X		X		X

FUENTE: SPP. ESCENARIOS ECONOMICOS, 1986.



- Expansión de productos relacionados y complementarios, como son el aguaquina, las colas, diversos jugos o como se les conoce --- "mezcladores", para obtener nuevas combinaciones a partir de algún licor.
- Indirectamente con botanas industrializadas y obsequios promocionales (agitadores, platos, vasos, cerillos, llaveros, etc.,).

Por último en el aspecto económico hablaremos de un punto básico como lo es, la producción de este tipo de bebidas en cuanto a cantidad.

Si se observa el cuadro No. 13, podremos confirmar varias de las premisas mencionadas con anterioridad como son :

- a) Tomando en consideración los 7 tipos de bebidas sobre las que se posee información, se observa que en un período de 5 años (1979--1984), la producción tuvo un aumento del 41.5%, o sea de un 8.3% anual, lo cual es altamente relevante en el aspecto fiscal y económico que éste aumento significa.
- b) La bebida que mayormente se produce es el brandy, aunque su aumento es demasiado alto (18%), y si se ve la proporción anual, su crecimiento es apenas de un 3%, con lo que se observa un fuerte desplazamiento producto del aumento en preferencias por otras bebidas.
- c) El ron es la bebida cuyo crecimiento ha sido más impactante, de un 142% en 5 años, o sea más del 28% por año, lo cual lo ubica en un lugar preponderante dentro del gusto del público mexicano.
- d) El tequila también tiene un amplio ascenso (58.7% ), aunque este caso, principalmente se deba a la alta comercialización que ha adquirido en el extranjero.
- e) El whiskey ha sufrido una estripitosa caída (menos 73% ), lo cual

CUADRO No. 13

PRODUCCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS  
MILES DE LITROS

PRODUCTO	1977	1978	1979	1984
BRANDY	86,850	90,900	93,600	110,700
TEQUILA	43,200	45,711	45,900	72,850
RON	15,525	17,640	16,200	39,200
VINOS DE MESA	8,802	9,900	13,500	25,810
VODKA	6,300	6,345	6,570	8,935
GINEBRA	3,600	3,600	3,420	*
WHISKEY	4,122	3,510	3,510	950

\* NO EXISTE INFORMACION

FUENTE: SPP. DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA: ANUARIO DE ESTADISTICAS DE MERCADO, MEXICO, 1980.

CUADRO No. 14

CONSUMO PER CAPITA EN EL D.F. ( LITROS )

	1975	1976	1977	1978	1979	1980
DISTRITO FEDERAL	27	24	24	25	27	28
PROMEDIO NACIONAL	33	31	34	34	37	39

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE CERVEZA, MEXICO, 1982.  
SPP, ESCENARIOS ECONOMICOS, 1985.

aunado a la baja de este producto en cuanto a los volúmenes que del mismo se importaban, pasa a ser una de las bebidas menos difundidas o preferidas por el consumidor nacional.

- f) Si se analiza el total del año 1984 (258,445,000 litros), y se calcula el consumo per cápita, este será de 3.23 lts., por persona en un año, más 28 lts. de cerveza (cuadro No. 14), lo cual resulta ser positivo, pues aunque se duplique esta cantidad tomando en cuenta solo a la población mayor de 16 años como consumidora potencial, ese consumo permite ubicar al país, como un fuerte consumidor a nivel mundial, pues en casi toda Europa y buena parte de Sudamérica, el porcentaje per-cápita es de más de 50 litros por año, llegando incluso a sobrepasar los 90 litros (7).

### 1.3.7. ASPECTO PUBLICITARIO

La publicidad como principio debe de considerarse como el medio por el cual las empresas pueden resaltar la presentación, la diversificación, la diferenciación, las novedades, mejoras o correcciones de sus productos, con la finalidad de aumentar sus ventas e indirectamente crear la conciencia de marca por sus compañías.

Para muchos autores la publicidad es un amplio medio o poder de influencia en cuanto al comportamiento de los consumidores.

Según Key (1978) afirma que los publicistas emplean técnicas subliminales para elaborar mensajes dirigidos a nivel inconciente de los consumidores, con lo cual moldean su comportamiento e indirectamente los manipulan.

Por otra parte, Cohen (1980) indica que la publicidad es una de las cientos de influencias que reciben los individuos, y esto solo será ejercitado si existe una necesidad insatisfecha de la persona, ya que de no

(7) Revista de Geografía Universal. Edición especial "El vino". México, 1981.

ser así, pasará desapercibido como sucede con miles y miles de mensajes; a lo anterior, habría que agregar que de millones que ven u oyen un anuncio solo unos cuantos les prestan atención y se ven influenciados.

Esta cuestión del poder persuasivo de la publicidad cobra vital importancia en el caso de productos que por diversas razones sean nocivos para la salud del individuo y ocasiona problemas a la sociedad, como sucede con las bebidas alcohólicas motivo de este trabajo.

Para poder comprender la importancia que ha adquirido la publicidad como un apoyo a las compañías productoras de vinos y licores, expondremos un resumen histórico del como se ha desarrollado en nuestro país a lo largo de varios años :

1901-1920.- Comienza el desarrollo de la publicidad en México con -  
carteles e impresos, de los primeros en hacerlo fueron  
las compañías cerveceras.

1921-1945.- Se inicia la radio en México, y entre los primeros y -  
principales anunciantes se encuentran los fabricantes -  
de cerveza.

Las revistas son importantes medios publicitarios, espe-  
cialmente para efectos informativos, siendo utilizadás  
primordialmente por licores de importación.

1946-1960.- Se masifica el uso de la radio, se desarrolla la televi-  
sión y se diversifican las marcas de productos con con-  
tenido alcohólico.

Se acentúa la publicidad de cervezas, vinos de mesa, a-  
peritivos como el Cinzano y se le dan gran impulso al -  
ron Bacardi y Castillo como argumento en contra de la -  
gran publicidad de las bebidas importadas.

1961-1980.- Surge una publicidad manipuladora, de corte subliminal y clasista, que apela al estatus y al inconciente para dominar el mercado.

1981-1987.- Se hace uso de una publicidad en la que el estatus, los deseos insatisfechos, el ascenso social, los placeres - sensoriales y sexuales, la desinhibición y la facilidad para la comunicación personal, se vuelven básicos para lograr el aumento en el consumo de bebidas alcohólicas.

Además de los anterior se utilizan todo tipo de festejos como bautizos, cumpleaños, bodas, etc., para resaltar todos los símbolos anteriormente señalados.

En la actualidad la publicidad utiliza todos los medios para hacer llegar a la gente su mensaje, ejemplos de esta vemos y oímos en radio, televisión, cine, carteles en tiendas y en la calle, anuncios luminosos en calles y avenidas, en revistas y periódicos, medios de transporte como son el metro y la ruta 100, en fin por cualquier forma en que millones de gentes los conozcan y se vuelvan, en mayor o menor medida, consumidores.

Pero principalmente la televisión han sido y es el medio básico que se utiliza para promover bebidas alcohólicas, y su influencia es notoria en cuanto a la elección de la marca o tipo de bebida alcohólica a consumir; ya que se tienen datos verídicos en cuanto a que el 77% de una muestra de bebedores, escogían como su bebida favorita o la más habitual, a aquella que mayormente se anuncia; un 17% no consumen bebidas publicitadas; y el 6% restante, si bien no toman básicamente vinos y licores anunciados por algún medio publicitario, si no encuentran su marca preferida como segunda opción escogen alguna marca ampliamente conocida por sus anuncios(8).

Del 77% enunciado líneas arriba, un 88% de los mismos señalan a la televisión como el medio de mayor influencia, ya que se acuerdan con mayor facilidad "panoramas" y "slogán". (9)

Para lograr este alto porcentaje es necesario realizar una alta inversión, pues si bien la televisión abarca un número amplísimo de hogares y consumidores potenciales, representa un costo altísimo para las -- compañías que utilizan este medio (ver cuadro No. 15), en donde se muestra que el pasar 3214 spots de bebidas alcohólicas, les implicó un gasto de más de 178 millones de pesos (diciembre 1982).

Para darse una idea más amplia de lo valedero o no que resulte este gasto en cuanto al aumento en consumo que logre, habría que analizar --- (cuadros No. 16 y 17), en donde podemos observar lo siguiente :

- a) La bebida con mayor participación como es el brandy, ha duplicado en dos años su gasto publicitario, y a pesar de esto su nivel de porcentaje ha disminuído en forma persistente y se considera que así seguirá, motivado principalmente por la preferencia de -- otras bebidas en las que sí se puede garantizar que sean hechas 100% con las materias primas y reglamentarias.
- b) La bebida cuyo gasto es ampliamente mayor ; la cerveza, si bien alcanza niveles de producción y ventas altísimos, en el último -- año sufrió una baja de más de 1000 millones de litros en cuanto al consumo anual en nuestro país (ver cuadro No. 18).
- c) En lo que se refiere al ron, cuyo incremento es notorio en tan -- solo cinco años, consideramos que se debe en gran medida al apoyo publicitario que en este caso es de más del 3600%, y que se -- ha hecho de forma constante, lo cual también se refleja en la -- participación dentro del mercado nacional. Cabe mencionar que en este renglón la compañía que domina el 80% del mercado es la que invierte grandes cantidades en publicitarse.

(9) Ibidem.

CUADRO No. 15

FRECUENCIA Y GASTOS PUBLICITARIOS DE BEBIDAS  
ALCOHOLICAS EN LA T.V. DEL D.F. EN UN MES

TIPO DE BEBIDA	No. DE ANUNCIOS	GASTOS (MILES DE PESOS)	%
CERVEZAS	1,254	61,715.3	38.9
BRANDIES	734	58,314.7	22.8
APERITIVOS	262	7,770.9	2.2
VINOS	256	9,960.3	8.0
WHISKIES	217	11,272.4	6.8
SIDRAS Y CHAMPAGNE	155	4,098.4	4.8
RONES	143	12,224.0	4.4
TEQUILLAS	86	7,614.0	2.7
VODKAS	66	3,836.8	2.1
COGNAC	39	1,885.1	1.2
GINEBRAS	2	180.0	0.1
<b>T O T A L</b>	<b>3,214</b>	<b>178,871.9</b>	<b>100.0</b>



CUADRO No. 16

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS : GASTO PUBLICITARIO.

	1976	1979	1981
CARTA BLANCA (CERVEZA)	21'190,970	106'402,760	172'789,650
DON PEDRO (BRANDY)	8'770,100	53'048,395	111'950,560
BACARDI E.C. (RON)	399,800	2'580,000	95'228,000
TECATE (CERVEZA)	67,800	44'080,360	48'304,670
CERVECERIA MODELO	2'129,555	21'119,881	42'646,010
SALZA CONMEMORATIVO (TEQUILA)	1'036,450	7'442,000	23'134,550
J. B. (WHISKY).	504,600	8'263,000	12'624,000
JOHNNIE WALKER (WHISKY)	1'008,833	6'820,000	12'178,260
CHAMPBRILLE (CHAMPAGNE)	1'840,150	9'928,000	8'249,580
ALGUSTO (BRANDY)	27,200	6'478,800	351,000

CUADRO No. 17

MERCADO DE VINOS Y LICORES EN MEXICO  
% DE PARTICIPACION

BEBIDA	1981	1982	1983	1984	1985
BRANDY	45.9	44.6	42.2	41.8	41.4
RON	7.7	12.4	14.0	14.5	15.0
TEQUILA	16.3	14.4	15.8	15.5	15.3
VINOS DE MESA	9.1	7.9	10.5	10.4	10.4
VODKA	3.6	3.5	3.0	3.1	3.3
SIDRA	4.5	5.9	5.5	5.4	5.3
WHISKY	2.7	1.7	0.6	0.7	0.8
VINOS GENEROSOS	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8
OTROS	7.5	6.8	5.6	5.8	5.7
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: BIMSA, 1986.

CUADRO No. 18.

CONSUMO DE CERVEZA CONSUMO PER CAPITA 1981

1976 - 1985 40.0

MILES DE LITROS

AÑO	TOTAL	%	EMBOTELLADA	%	ENLATADA	%	EMBARRILADA	%
1976	1'896,818	100.0	1'565,191	82.5	293,666	15.5	37,961	2.0
1977	2'106,956	"	1'702,400	80.8	364,093	17.3	40,463	1.9
1978	2'201,509	"	1'760,965	80.0	402,141	18.3	38,403	1.7
1979	2'422,501	"	1,880,597	77.6	505,418	20.9	36,486	1.5
1980	2'580,256	"	1'969,696	76.3	576,081	22.3	34,479	1.4
1981	2'863,462	"	2'200,466	76.9	629,928	22.0	33,068	1.1
1982	3'160,794	"	2'413,820	76.4	711,913	22.5	35,061	1.1
1983	3'426,220	"	2'589,063	75.6	804,461	23.5	32,096	0.9
1984	3'683,831	"	2'754,763	74.8	896,974	24.3	32,094	0.9
1985	2'544,939	"	2'270,086	89.2	246,859	9.7	27,994	1.1

FUENTE: SHCP

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE CERVEZAS LA ECONOMIA MEXICANA EN CIFRAS, NAFINSA, 1981.

d) En el caso de los whiskies, vemos que en el año de 1981, se hacia una inversión equilibrada entre varias marcas, lo cual no sucede con otras bebidas, pero no tanto por falta de apoyo publicitario, sino por los altos incrementos en costos, son los que han motivado la baja de participación de ésta bebida.

e) También queremos mencionar que los vinos, tanto generosos como de mesa, al igual que la sidra y en menor medida el tequila y el vodka, son bebidas que con un menor gasto publicitario, o en algunos casos nulo, se mantienen constantes en las preferencias del público consumidor.

Como se podrá ver, si bien la publicidad es importante, no se deben olvidar otros aspectos básicos que conforman a un producto, como son presentación, marca, calidad, etc., ya que estos también influyen en los resultados positivos o negativos que una campaña de difusión puede obtener. Como ejemplo podemos ver en el cuadro No. 16 los casos de Champbrule y de Augusto, dos tipos de bebida, que no pueden competir ni en calidad ni en prestigio con otras marcas, por lo que a pesar de sus esfuerzos se ven ampliamente desplazadas.

También se ha dicho que la publicidad de bebidas alcohólicas, la de bancos y la de automóviles dominan todo el espacio comercial de la T.V., mexicana, pero esto resulta ser falso, ya que por lo menos en lo referente a bebidas alcohólicas, su participación es del 26.72% promedio y el porcentaje restante lo ocupa un sinfin de otros productos, lo que si es interesante señalar es el mínimo de porcentaje en la participación en los anuncios en contra del consumo indebido de bebidas alcohólicas, ya que los números que se manejan convierten en imposible una comparación real entre la fuerza de penetración que pudiese haber de un tipo de anuncio a otro. También resulta significativo que a pesar de toda la propaganda en contra del consumo del alcohol por parte del gobierno, un canal estatal sea el 2 el mejor anunciante televisivo de aquello que intentan "combatir" (ver cuadro No. 19 ).

CUADRO No. 19

PROPORCIÓN DE ANUNCIOS POR HORA PROMEDIO EN UNA SEMANA

CANAL	% BEBIDAS ALCOHOLICAS	% GRUPOS ALCOHOLICAS ANONIMOS	% OTROS
2	28.7	0.02	71.28
4	6.58	0.02	93.40
5	45.8	- 0 -	54.20
8	12.43	0.01	87.56
13	40.0	0.004	54.996
PROMEDIO	26.72	0.01	73.27
GASTO TOTAL	\$ 180'327,324.00	\$12,125.00	- 0 -

FUENTE : REVISTA DEL CONSUMIDOR, DICIEMBRE 1982.

De todo lo anterior se puede resumir que lo importante en materia - publicitaria es el uso del medio adecuado en cuanto a frecuencia, impacto, tiempo, época y veracidad de lo anunciado, pues de no ser así, se -- convierten en un gasto inútil ya que no se logra el aumento en ventas, - que es el objetivo principal de todos los fabricantes de bebidas alcohólicas y de cualquier producto en general.

En el aspecto legislativo de la publicidad, queremos mencionar que la Secretaría de Salubridad y Asistencia es la encargada de controlar to dos los aspectos relacionados a la forma y presentación de cualquier --- anuncio, para lo cual en 1974 estableció el Reglamento de Publicidad pa- ra Alimentos , Bebidas y Medicamentos, el cual en términos generales con tinúa vigente, y de cuyos artículos deseamos destacar lo siguiente, con el fin de establecer la gran flexibilidad del mismo :

Artículo 33.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos produc tos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos. (En anuncios de cerveza como "Tecate" y "Superior" so lo se observan jóvenes compartiendo momentos de diver sión, sin mencionar nada de lo establecido anterior- mente).

Artículo 34.- La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de - emplear imperativos que induzcan a la ingestión de es- tos productos.

(En los comerciales se usan frecuentemente las pala- bras "tome", "eliga" "reconozca" "saboree", etc., que si son en forma muy real imperativos de la acción a - seguir para obtener la satisfacción que se presenta - en el mismo).

Artículo 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano solamente se permi  
tirá cuando dichos productos no se anuncien como in-  
dispensables en la mencionada alimentación.

(Esto se cumple, aunque en varios anuncios de cerveza "Carta Blanca" presentan los alimentos como un comple  
mento del hecho de beber su producto y no al reves co  
mo debiese de ser).

Artículo 36.- La difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, previstos en los artículos 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el 248 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberán realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado.

(En los partidos de fútbol, beisbol y otros deportes se anuncian constantemente cervezas a horarios familiares exclusivamente).

Artículo 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando :

I. Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia, u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano.

(Todos o casi todos los anuncios rompen este punto en uno u otro sentido).

II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes.

("Te sientes bien hoy y al día siguiente" Presidente)

- III. Se asocie con ideas ó imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

(Jóvenes mexicanos mostrándole nuestro país a una linda norteamericana, la cual es conquistada por uno de ellos en el comercial de "Presidente". El de vinos "Urbiñon" con una pareja en el departamento de él enseñando a la modelo a beber. etc.)

- IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o -- con actividades deportivas.

( El de Tecate cuya tonada dice " a la fiesta ya llegaste con tu equipo ya ganaste, con un litro de Tecate, todo va bien" )

- V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.

( En las fiestas patrias o en navidad: Presidente " obviamente" )

- VI. Haga exaltación del prestigio social, hombría o - femineidad del público a quien va dirigida.

( Carta blanca con anuncios de Mauricio Garcés -- símbolo del conquistador mexicano y varios más )

- VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano.

( "Si las cosas fueran fáciles cualquiera las haría" de Viejo Vergel presentando al actor Antony-Quinn, quien triunfa en todas las actividades que se presenta en los anuncios )



VIII. Utilice en ellos como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija ellos.

IX. Presente establecimiento llamados comúnmente - centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza.

( Jugando dominó en una cantina "Carta Blanca"; un bar en Nueva York "Bacardi"; discoteca en Acapulco "Presidente" ).

X. Exhiba la ingestión real o aparente de estos - productos.

( En anuncios de Carta blanca, se ven botellas vacías y se solicitan las siguientes, más nunca las últimas).

Como se podrá observar la publicidad de vinos y licores puede ser - tan amplia como se desee, ya que el hecho que por televisión su exhibición sea privativa al horario de diez de la noche en adelante, que se les - - obligue a insertar la leyenda " el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud " o el hecho de que este mismo mensaje o alguno - similar deba de ser incluido dentro del mismo comercial, no impide que - cada día sea mayor la cantidad al vicio y que se infrinja de una u otra - manera estas leyes y reglamentos que estan mal enfocados, ya que ni per - miten ni prohíben, pues la flexibilidad antes marcada hace que las agen - cias publicitarias que manejan este renglón para las grandes compañías - puedan implantar sus campañas desde cualquier ángulo.

Por último queremos asentar una serie de comentarios y opiniones, - mismas que compartimos sobre el tema tratado:

Consideramos que la mayoría de anuncios, sobre todo en televisión, - que son los que mayormente se consideran como influenciantes, estan rea - lizados de tal forma que en lugar de exaltar o resaltar los atributos, -

diferencias o bondades de una bebida en relación a otra, lo que asocia la gente son imágenes del producto en sí, mas no de la marca, ya que presentan combinaciones, ambientes, lugares, etc., en donde lo importante es con vivir o disfrutar de un status determinado más no especifican el por que de ese comportamiento o preferencia, pues las intensiones se desvian, y -entran en juego otros factores para la elección de la o las bebidas a ele gir.

En el mismo sentido podríamos hablar de los anuncios antialcohólicos los cuales por falta de iniciativa o presupuesto, se hacen preferentemente de forma exagerada, por lo cual nadie se identifica con ellos y son ge neralmente tomados a broma, motivo por el cual sus alcances se limitan en un porcentaje altísimo.

La publicidad debe de ser considerada como un factor determinado en el aumento de consumidores a edades muy tempranas, ya que pensamos que su función es de distribuir las ventas a favor de determinadas empresas, que en base a este gasto, aumentan sus utilidades, pero se ha probado que en países donde la publicidad es nula (ejemplo : Polonia y la U.R.S.S.), se mantienen o incrementan anualmente los niveles de bebedores, lo cual suce de en igual forma en México, ya que principalmente las personas toman bebidas alcohólicas por motivos como los expuestos en puntos anteriores de este mismo trabajo.

Si de tajo, se cortara y prohibiera todo tipo de publicidad en el -- país, se notaría, que durante un buen tiempo persistiría la influencia de campañas anteriores, aunque la disminución lógica y gradual de las mismas por falta de reforzamiento, convertiría en una libre competencia a marcas y productos, más no disminuirían los márgenes de ventas, ya que siempre - estarán en juego un sinfin de variables y factores que serían los que de terminarian las preferencias, con lo que se probaría la realidad del efec to de la publicidad, el cual no puede ser marcado como dañino, ya que sim plemente contribuye a la expansión de una rama económica, más no determina que o cuanto se bebe, pues esto es y será decisión individual basada -

principalmente en niveles de poder adquisitivo.

Una medida como la enunciada, no es lo adecuado, sino que más bien debe ser revisado y actualizado el reglamento completo, ya que así se obtendría un verdadero enfoque publicitario, centrado en cuanto a lo que se debe de ofrecer y al público al que deba de hacerle.

## CAPITULO II

### FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

#### 2.1. EL PROBLEMA CENTRAL

##### 2.1.1. EXPOSICION DE MOTIVOS

Las causas por las que deseamos llevar a cabo esta investigación, --son principalmente :

- a) Consideramos que el tipo de información que se obtenga de este --trabajo es de interés general, ya que las investigaciones ante---riormente realizadas sobre este punto, son las hechas por diferen--tes compañías productoras o despachos pagados por las mismas ; de ahí que el público solo conozca algunos datos aislados que le lle--gan por medios periodísticos, pero que no le proporcionan un mar--gen amplio para poder emitir una opinión al respecto.

" Es necesario investigar desde diversos puntos, ya que no existen en México estadísticas confiables que puedan determinar con presi--ción la magnitud de este tema " .(10)

Y no sólo la población se ha visto afectada por esta desinforma--ción, sino comercialmente existen compañías productoras naciona--les que no cuentan con el suficiente poder económico y mercadotéc--nico, ya que se ven limitadas a imitar o seguir tendencias de com--pañías trasnacionales.

Así como los organismos dedicados a la detección, prevención y so--lución de problemas ocasionados por el consumo (en exceso) de alco--hol, las cuales carecen de esa información primaria, lo que les - permitiría tomar las acciones necesarias a seguir dentro de los - parámetros marcados por la constitución de estas sociedades.

(10) Roman Celis, Carlos. Clausura y Conclusiones en el Tercer Seminario - de Análisis "El Alcohólicismo en México", D.F., 1983

" La Secretaria de Salubridad y Asistencia y sus funcionarios estan abiertos a las sugerencias que deseen ser planteadas, ya que los aspectos de salud pública no serán resueltos sin la participación de la ciudadanía".(11)

- b) El mercado de vinos y licores no es estático, sino que las condiciones económicas, las leyes gubernamentales, los avances tecnológicos y comerciales, al igual que otros diversos factores repercuten notoriamente en cuanto a la producción, distribución y principalmente venta, por lo que es necesario la actualización de la información.

" Al observar las estadísticas impresiona la gran cantidad de alcohol que se consume per cápita casi en todos los países y que gradualmente ha ido aumentando. Este es el caso de nuestro país, cuyas tendencias son de crecimiento".(12)

- c) Por último, como administradores nos interesa conocer si uno de los factores motivacionales para que la gente tome bebidas alcohólicas es la publicidad, pues siendo esta una parte importante dentro de un proceso de mercadotecnia, es necesario saber en que medida afecta al público en general, y si lo induce a consumir o solo a comprar determinadas marcas de licores y vinos.

" Existen dos opiniones al respecto. Una es de que nada pasa con la publicidad puesto que en muchos países donde no hay ninguna reglamentación sobre la publicidad, el alcoholismo no es menor, y por el otro lado existe quien afirma : es indispensable prohibir la publicidad porque es lo que más influye en la iniciación del consumo entre los jóvenes, en mi opinión, está exactamente en medio, ni afecta todo como se cree, ni deja de ser un medio importante a considerar para el estudio del tema ".(13)

" Pienso que la publicidad tiene efectos de moldeo en el consumo: que la gente aprende a consumir ciertas bebidas, que no consumía,

(11) Ruiz Massieu, Francisco. Inauguración del Seminario de Análisis "El Alcoholismo en México", D.F., 1983.

(12) Campillo Cerrano, Carlos. Entrevista Publicada en Excelsior, diciembre 6 de 1986.

(13) Velasco Fernández, Rafael. Esa enfermedad llamada alcoholismo. Ed. Trillas, México, 1981.

gracias a la publicidad. Se puede mencionar el caso de los países socialistas donde no hay publicidad, esta prohibida, y el consumo de alcohol es muy elevado, de ahí es donde se contradice esta teoría ". (14)

## 2.1.2. DETERMINACION DEL PROBLEMA

Tras examinar desde diversos puntos de vista el mercado de bebidas - alcohólicas, podemos resumir algunos aspectos importantes como son :

a) Históricamente, nos encontramos que los habitantes de este país - consumen bebidas embriagantez desde la época prehispánica, principalmente vegetales fermentados, y lo hacían exclusivamente en fechas especiales, ya sea religiosas, funerarias o de festejo nacional; pero, la conquista trajo nuevas bebidas y cambio esos patrones de conducta, haciendo extensivo el consumo de licores, en -- cualquier día, sin importar la causa, aunque generalmente se hace con fines de intercambio social, de ahí que se afirme que México es una Nación cuya población ha formado una tradición del hecho de beber vinos y licores.

b) Analizando el mercado de bebidas alcohólicas tenemos que existen - una gran variedad de productoras, productos, de tamaños y presentaciones; es decir, México es un país donde la gente puede consumir lo que le resulte más adecuado a sus gustos y posibilidades, ya - que lo mismo se venden aguardientes nacionales de fabricación caseira que bebidas importadas o copiadas de fórmulas extranjeras.

" Las bebidas alcohólicas han pasado a significar un bien económico en cuanto a su producción, distribución, circulación y consumo, y este bien, se maneja dentro de la sociedad de consumo, y se traduce en la generación de impuestos para el Estado y en el surgimiento de nuevos empleos. El consumo del alcohol varía, como se ha visto, según cada grupo y cada cultura".(15)

(14) Berruecos Villalobos, Luis. Ponencia presentada en el Tercer Seminario de Análisis "El Alcohólicismo en México", D.F., 1983

(15) Ibidem.

- c) Si se repasan los factores por los que la gente bebe, podemos observar que las causas son innumerables, ya que lo mismo se hacen feliz que triste, pobre o rico, celebrando una fiesta que sin motivo aparente, con la familia o los amigos que solo, desde una copa hasta varias botellas, etc...

También encontramos que la información estadística existente y actualizada es en relación al mercado de bebidas alcohólicas y no al de consumidores.

Es por ello que a lo largo de este trabajo se hará una investigación que nos proporcione información sobre ese mercado, en cuanto a hábitos, gustos, preferencias y conocimiento general de los factores que influyen en los puntos anteriores.

"No basta con estudiar los procesos de producción y distribución de las bebidas alcohólicas en la sociedad, sino que hay que estudiar las variables asociadas al consumo y que son de naturaleza socio-demográfica, tales como la edad, el sexo, la ocupación, el nivel socioeconómico y de escolaridad, etc., así como los lugares de ingesta, los grupos sociales que beben, las razones y los motivos para beber"(16)

### 2.1.3. DETERMINACION DE OBJETIVOS

#### 2.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer como está segmentado el mercado de consumidores de bebidas alcohólicas en el Distrito Federal y Zona Metropolitana.

#### 2.1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Contestar a las preguntas básicas : ¿qué?, ¿quién?, ¿como?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?; para conocer hábitos, gustos y preferencias de los consumidores.

- b) Establecer cuales son los factores demográficos, sociales, geográficos y económicos, y su influencia en el consumo de bebidas alcohólicas.
- c) Determinar cuales son los factores principales que motivan a la gente para beber alcohol.
- d) Determinar cuales son los principales cambios que ha sufrido el mercado de consumidores en lo que va de la década.
- e) Conocer el grado de relación existente entre preferencias de compra y publicidad en lo referente a bebidas alcohólicas.



## 2.2. FUENTE DE DATOS

Son muy diversas las fuentes de datos a las que se puede acudir para obtener información que sea relevante en toda investigación que se este realizando ó que se piense llevar a cabo.

En nuestro país existen diversas instituciones que cuentan con dicha información y que por su origen se dividen en :

a) Fuentes públicas y (17)

b) Fuentes secundarias privadas.

Siendo así que para fines de este trabajo procederemos sólo a mencionar las fuente públicas que nos fueron de utilidad en ésta investigación.

### FUENTES PUBLICAS :

- Secretaría de Programación y Presupuesto (Dirección General de Estadística).
- Organización Mundial de la Salud.
- Universidad Nacional Autónoma de México.
- Camara Nacional de la Industria Cervecera.
- Asociación Nacional de Vitivinicultores A.C.
- Azúcar S.A.
- Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

- Consejo Nacional contra las adicciones.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

(17) Laura Fischer y Alma Navarro. Introducción a la Investigación de Mer  
cados.

### 2.3. DETERMINACION DE LAS HIPOTESIS

Considerando los objetivos marcados en esta investigación pensamos - que no existe una sola cuestión a resolver ó estudiar, por lo que decidimos plantear diversas hipótesis a comprobar o disprobar, basándonos en algunos casos, estudios, estadísticas ó trabajos anteriores que mencionaremos como referencias textuales a continuación de cada una de las hipótesis.

- a) Las personas que acostumbran tomar bebidas con contenido alcohólico lo hacen ocasionalmente.

" Los hombres reconocen que beben hasta 2 ó más veces por semana, aunque nunca con una frecuencia predeterminada; en el caso de las mujeres el 100 % de las mismas afirman que sólo toman en raras -- ocasiones " (18).

- b) En los últimos siete años es más frecuente el consumo de bebidas - alcohólicas entre los jóvenes.

" Durante varias investigaciones, se ha hecho patente que día a -- día, ha aumentado el consumo de bebidas alcohólicas a una edad -- muy temprana (nivel primaria o secundaria), lo cual es un hecho abominable, ya que sólo se ve como causa de este fenómeno, - la mala orientación familiar y quizás el hecho de la publicidad - dirigida a aquellas personas que en sus primeros años viven rodeados de crisis e inseguridad" (19).

El Dr. Pucheu nos dice que en el año de 1982 los jóvenes consumían alcohol en forma regular en un 33% entre los 14 y 17 años; en un - 38% entre los 18 y los 24; y el 37% entre los 25 y los 34 años de edad.

(18) Navarro Benitez, Bernardo. "Consumo y Distribución de bebidas alcohólicas en las zonas urbanas de vivienda popular de la Ciudad de México, Ed. Nuestro tiempo, México, 1985. p.91

(19) Ibid, p.p. 193-194

- c) Dado el aumento en el precio de venta de las bebidas alcohólicas, el consumidor ha cambiado sus hábitos de ingesta, de bares y cantinas; ahora beben en su vivienda.

"Cabe aclarar que se considera el consumo en la vivienda como - aquel que se realiza en el hogar propiamente dicho, y que se genera por compras en : estancillos, tendajones, misceláneas, pulquerías, tiendas de abarrotes, vinaterías\*, expendios de cerveza\* y supermercados\*.

El consumo fuera de la vivienda es el que se realiza directamente en : toneos, pulquerías, fondas y loncherías, cantinas\*, bares\*, cabaretes, salones de baile, casinos, clubs, etc..

De los primeros en 1980 se considera que existen 5,232 en el D.F. y de los segundos 6,293, a un ritmo de crecimiento del 3% anual"-  
(20)

- d) Las relaciones sociales y los acontecimientos que éstas implican, son uno de los factores determinantes para el consumo de bebidas alcohólicas.

Como ya se vió en el punto 1.3.2. aspectos psicológicos, todos -- los intercambios sociales, sean festejos o decesos implican la - presencia del alcohol; como un medio de unión entre las personas, y la mayor parte de la gente sólo en esas ocasiones bebe y rara - vez lo hace sólo.

- c) El lugar donde mayormente se adquieren las bebidas, es en los supermercados, por la facilidad de que los compren tanto hombres como mujeres.

" Por su alto grado de rotación, sus altos niveles de ventas y la facilidad de manejar precios y ofertas dados sus volúmenes de com

(20) Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos., 1986, S.P.P. p.875.

\* Todos con alta concentración de ventas, que rebasa en ese concepto - al total de los demás renglones considerados.

prás, los supermercados, y en menor grado las vinaterías, son las que principalmente atraen a los consumidores, pues no sólo son -- las anteriores sus únicas ventajas, sino que existen otras, como son la fácil accesibilidad en cualquier colonia, o las grandes - tiendas departamentales (ISSSTE, UNAM, HDA, D.D.F.), que manejan excelentes precios y buena calidad."(21)

- f) Las tres bebidas embriagantes que más se consumen son : el brandy, el ron y la cerveza en ese orden.

En un estudio de 1983 (22), se encontró la siguiente distribución en el consumo, y otro en 1984 (23) nos mostraron lo siguiente :

	1983	1984
Brandy	48%	41,8%
Cerveza	20%	no consideran este dato
Ron	12%	14.5%
Tequila	10%	15.5%
Pulque	1%	5.8%

Dadas las tendencias del mercado en cuanto a su consumo y publicidad pensamos que el ron va en aumento y el brandy en descenso.

- g) Las marcas con mayor publicidad son las que la gente normalmente consume o prefiere.

" Si se analiza el mercado de vinos y licores de los últimos 5 -- años (1981-1985) se nota que las principales marcas son :

brandy- Presidente, Don Pedro, Viejo Vergel, Etiqueta Negra.  
ron- Bacardí(en cuatro presentaciones), Castillo, Ron Rico.

- (21) Bernal, Sahagún V.H."Publicidad Monopolista, manipulación y consumo - de alcohol en México". Ed. Nuestro Tiempo, México, D.F., 1985  
(22) La Publicidad, la salud y los hábitos de consumo; Estudio en tres Colonias de Tlalpan, Ciudad de México, S.S.A., 1983  
(23) EL Mercado de vinos y licores. BIMSA, México. 1984 p.4

tequila-Cuervo, Sauza,  
vinos de mesa-Calafia, Padre Kino, Santo Tomás, Hidalgo.  
cerveza-Superior, Dos equis, Tecate.  
vodka-Smirnoff, Oso Negro, Nikolai.

Como se puede observar a simple vista, todas las marcas que dominan cada uno de los renglones del mercado son las que generalmente vemos o identificamos con algún medio publicitario. (24)

- h) El sabor y la calidad son básicos para la preferencia por determinadas bebidas alcohólicas.

" Para garantizar la "pureza" de las bebidas a base de uva, el gobierno ha expedido certificados de linaje a ciertos brandies, como el Don Pedro, de Domecq, lo cual, a ciencia y paciencia de las autoridades del ramo, inmediatamente se convirtió en argumento -- publicitario" (25)

Aquí se puede cruzar con la hipótesis anterior, ya que las marcas que generalmente hacen uso de medios publicitarios, son las que - por su amplia estructura económica, pueden mantener altos controles de calidad, por lo que su sabor y consistencia son constantes y definidos.

- i) No existe conciencia de marca para la elección de algunos tipos - de bebidas alcohólicas.

La mayoría de la gente reconoce su preferencia por una o varias - marcas específicas, pero como ya se ha observado en muchísimas o - casiones se toma en acontecimientos sociales, en donde pasa a tēr - mino secundario la marca o el tipo de bebida, y lo más importante es convivir con la familia o los amigos.

(24) Op cit. "El Mercado de vinos... p.5

(25) Bernal Sahagún. V.M. "Alcohol, crisis, publicidad". Ed. Nuestro Tiem - po México, 1985 p.183.

- j) Se considera que está caro el precio de las bebidas alcohólicas - pero no por ello se deja de consumirlas.

"El consumo de alcohol entre los hogares mexicanos difiere de --- unos a otros, siendo más generalizado en aquellos con mejores - niveles de vida (mayores ingresos, mejores ocupaciones) " (26)

Aunado a lo anterior, también se debe de considerar que una gran ciudad, como el D.F., está conformada por muchísimos sectores sociales, y el hecho de que existan clases pudientes, no implica -- que para el grueso de la población, el beber alcohol les sea muy oneroso y en ocasiones causante de varios problemas serios.

"El gasto en bebidas alcohólicas representa una de las erogaciones más importantes para los hogares ubicados en la parte baja de la escala socioeconómica, con lo cual su precaria economía se ve todavía más agravada por la compra de bebidas alcohólicas." (27)

- k) La publicidad es un medio de reforzamiento para el consumo de bebidas alcohólicas.

"La publicidad de brandies fué recordada en un 64% (todo en T.V.) la publicidad de cerveza fué recordada en un 13% (11% T.V. y 2% - radio).

La publicidad de ron fué recordada en un 11% (en T.V.).

La publicidad de tequila fué recordada en un 2% (T.V.).

Los datos anteriores, al igual que los establecidos analizando anuncios en revistas o periódicos y los carteles en tiendas o en la calle, también representan porcentajes parecidos; siendo siempre las bebidas alcohólicas las más recordadas del total de publicidad que rodea a los consumidores potenciales " (28)

De ahí que ésta hipótesis también sea válida en el inciso (g)

- (26) Corona Vázquez Rodolfo. "El consumo de bebidas alcohólicas en los hogares mexicanos; México, U.N.A.M., 1982. pp.13 y 22.  
(27) Ibidem.  
(28) "Estudio de bebidas alcohólicas". Cuadernos del consumidor No. 13, México, 1982.

l) Las campañas antialcohólicas no tienen eco en los consumidores.

Consideramos que tanto en calidad como en cantidad, las campañas en contra del exceso en ingerir bebidas embriagantes, están mal encaminadas, por lo que la gente las toma a broma y no con la seriedad que debiera de ser.

" Se realizan campañas antialcohólicas televisivas pero, si comparamos los tiempos (618 anuncios contra 3,773 en un mes), vemos que las buenas intenciones tienen pocas posibilidades de verse coronadas por el éxito ". (29)

m) La mayor parte de la gente consideró que el alcoholismo es una enfermedad, aunque desconocen sus causas y sus repercusiones.

" No existe la definición de alcoholismo, ya que cada sujeto funciona dentro de un ámbito particular y posee un sistema de valores y criterios propios". (30)

n) En los últimos 7 años ha aumentado el consumo de bebidas alcohólicas entre las mujeres".

" En 1975 el porcentaje de mujeres que tomaban era mínimo, pero en la actualidad se estima que por cada 100 hombres no hay 40 mujeres que beban regularmente". (31)

"En un estudio del año anterior se afirma que del total de la población masculina toman entre un 85% y un 70%, y entre el 51 y el 44% de la femenina". (32)

ñ) La edad no es un factor que determiné hábitos, gustos o preferencias en relación con el consumo del alcohol.

(29) Los mexicanos y el alcohol ¿cuál salud? "revista del consumidor, No.- 70 diciembre de 1982.

(30) Biolik, Raquel. Comentario durante un tercer Seminario de análisis. "El Alcoholismo en México"; D.F. 1983 p.51



El factor edad debe de cruzarse con el resto de aspectos sociodemográficos para que su resultante sea de validez, en estudios anteriores se parte de 18 años en adelante, pero como ya se mencionó en la hipótesis (b), es mejor realizar la investigación abiertamente, para conocer que tan cierto es "el promedio de entre 25 y 55 años como edad de consumo consuetudinario de alcohol entre la población del D.F." (33)

- o) Las personas solteras tienden a consumir con más frecuencia bebidas alcohólicas.

No tenemos datos anteriores sobre esta variable, pero consideramos que este estado civil es el que predomina en el D.F., y por consiguiente en donde se ubican la mayor parte de los bebedores de ésta Ciudad.

- p) En el D.F., las personas que laboran a nivel operativo son las que consumen bebidas con contenido alcohólico con más frecuencia.

" En relación a la ocupación de los entrevistados: 50% dijeron ser obreros, 20% trabajan por su cuenta y 10% son comerciantes ambulantes, sin empleo o con inestabilidad en el mismo al porcentaje restante". (34)

" En las zonas industrializadas aumentó el consumo de alcohol -- por la rutina y la monotonía, los empleados a niveles bajos se cansan de trabajar grandes jornadas haciendo una misma labor, y -- para eliminar tensiones se refugian en el licor" (35)

- q) A medida que los ingresos son menores se observó una tendencia al consumo progresivo de alcohol como un medio de evasión a los problemas.

(31) Roman, Celis, Carlos "El Alcoholismo en México", D.F., 1983 p.26

(32) Giron Hurtado, Elvia "La realidad del mundo irreal" CONACIT, México, enero de 1987.

(33) Fernandez Varela M. Hector. El alcoholismo en México, aspectos de salud Pública, Ed. Fiscal, México, 1983.

" El ingreso global mensual de las tres cuartas partes de los entrevistados fluctuó entre uno y dos veces el salario mínimo de -- los vigentes en la Ciudad de México". (36)

" En 1981 el gasto semanal para bebidas alcohólicas era de 20,57 por ciento del total de los ingresos". (37)

r) Las personas con menos estudios son las que más consumen bebidas alcohólicas.

" Del 94% de las personas que reportaron ser consumidoras de alcohol el 76% tenía estudios máximos de primaria, y solo un 3% es tuños profesionales". (38)

s) El lugar de residencia es determinante para la ingesta de vinos y licores.

Consideramos que este factor está ampliamente identificado con el de causa y frecuencia de consumo de bebidas con contenido alcohólico, pues siempre el medio ambiente circundante motivará a la realización de los actos de todo individuo.

(34) Op. cit. "Consumo y Distribución"...p.88

(35) Martínez Pope, Pedro. "Aspectos laborales y alcoholismo". Ponencia - presentada en el tercer Seminario de Análisis al alcoholismo en México, D.F., 1983 p.188

(36) Op. Cit. "Consumo y Distribución"... p.88

(37) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares, 1981, S.P.P. México.

(38) Op. Cit. "la publicidad, la salud y los hábitos ..."

## CAPITULO III

### DISTINTOS TIPOS DE INVESTIGACION

#### 3.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA, CONCLUYENTE Y DE DESEMPEÑO Y MONITORIA

Todo proyecto de investigación, tiene un patrón de estructura especificada para controlar la investigación. Su función es asegurar que los datos necesarios sean recogidos exacta y económicamente.

Los diseños de investigación de esa índole es, desde luego, arbitraria. Sus clasificaciones pueden ser hechas sobre muchas bases, y si se -- desea puede hacerse muy grande.

Apesar de la dificultad de establecer cualquier clasificación limitada que sea satisfactoria, es de utilidad para esta exposición clasificar los diseños de investigación de mercados sobre la base del propósito fundamental de la investigación.

La consideración de estos tipos diferentes de diseños, su aplicabilidad, sus puntos fuertes y sus debilidades, ayudarán al investigador a -- seleccionar el diseño más apropiado a un problema específico.

Se establecen tres tipos generales de diseño de la investigación :

- a) Investigación exploratoria.
- b) Investigación concluyente e
- c) Investigación de desempeño y monitoria. (retroalimentación rutinaria de información).

El diseño de la investigación es y debe ser flexible para que sea -- sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Se emplean diversos métodos para obtener información clara y real. Estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas de grupos con personas eruditas en la materia e historia de casos.

### 3.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de la toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades y a la vez encontrar información suficiente que lleve a la formulación de hipótesis que conduzcan al reconocimiento claro de dicho problema.

El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor" en el grupo de alternativas que van a evaluarse.

El diseño forma de la investigación exploratoria, es con base en la imaginación del investigador, sin embargo se pueden encontrar hipótesis de valor en las siguientes tres fuentes.

I.- Estudio de datos secundarios.

II.- La encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general.

III.- Análisis de casos seleccionados.

### 3.1.2. INVESTIGACION CUNCLUYENTE.

Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar la línea de acción: son diseños formales para probar las hipótesis. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionada con la investigación.

Los estudios concluyentes tratan de obtener la descripción completa y exacta de una situación. es decir, que mediante la investigación concluyente se determine el curso de acción más conveniente para poder tomar una decisión.

Esta investigación nos va a servir para comprobar las hipótesis formuladas con base en datos secundarios.

El diseño debe ser muy cuidadoso para garantizar la descripción completa de la situación, para reducir su costo y reducir el error a que queda sujeto el análisis.

### 3.1.3. INVESTIGACION DE DESEMPEÑO Y MONITORIA.

Es esencial para controlar los programas de mercado, en concordancia con los planes, debe de comprender las variables de mezcla de mercado, así como las variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como las ventas, participación en el mercado, ganancias y beneficios de la inversión.

### 3.2. DISEÑO Y USO DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA.

La investigación exploratoria, tiene por objeto determinar la veracidad o el grado de validez que se pueda obtener en una serie de preguntas, para comprobar o disprobar las hipótesis que nos planteamos con el fin de conocer la situación actual del mercado de consumo de bebidas alcohólicas en el D.F., y Zona Metropolitana.

La forma que se diseñó para ese objeto es un cuestionario, el cual se aplicaría en forma piloto a una muestra generalizada, y en base al buen resultado o no que se obtenga, se hará extensivo a la muestra real que permita conocer perfectamente con un mínimo de error, si las hipótesis deben de considerarse adecuadas para conseguir los objetivos planteados en esta investigación.

Se realizaron 80 cuestionarios que se repartieron en casi todo el D.F., y Zona Metropolitana, para poder determinar si las preguntas estaban bien dirigidas y si eran lo suficientemente entendibles por las personas a las que iba dirigido dicho cuestionario.

A continuación se explica brevemente lo que se pretende en cada una de las preguntas y la interrelación que existe entre varias de ellas como forma de hacer más extensivo y real al alcance de este trabajo.

Para poder identificar y facilitar la comprensión de ese cuestionario se trató que el orden de las preguntas correspondiese al orden señalado en las hipótesis (Ver anexo No. 3).

- a) La pregunta No. 1, tiene como finalidad primaria el dar respuesta a la hipótesis (b), para lo cual también tendrá que interrelacionarse con lo que se obtenga de la pregunta del perfil socio demográfico número 21.

- b) La pregunta No. 2, esta hecha para conocer cada cuando bebe la gente, y si existe una frecuencia determinada que resulte de interes y confirme la hipótesis (a). Tanto en esta pregunta como en la anterior, se incluye la cantidad con la que se inicio al beber, y la cantidad en que se bebe en la actualidad, ya que una de las dos nos debe de dar el dato más preciso planteado en la hipótesis.
- c) Para efectos publicitarios y económicos es importante conocer -- cual es el lugar predilecto por la mayoría de los consumidores, lo que se plantea en la hipótesis (c) y en la pregunta No. 3.
- d) La hipótesis (d), tiene relación con las causas que motivan a un consumo de bebidas embriagantes, con lo que se busca en la pre-- pregunta No. 4 ver si los acontecimientos de la vida diaria propi-- cia un aumento en ese mismo consumo.
- e) El precio, la rapidez y la eficiencia en el servicio al igual -- que la comodidad, determina el lugar de preferencia de la pobla-- ción para comprar las bebidas que degusta, por lo que con esta -- pregunta (No. 5), se dará respuesta a la hipótesis (e).
- f) La pregunta No. 6, tiene una finalidad de control y esta ligada con la número 3 y la 7.
- g) La pregunta número 7 (hipótesis f), se plantea en forma de que -- podamos conocer cual es la bebida que el público mexicano prefie-- re, y al cruzarla con otras posteriores, nos demostrará el valor del efecto publicitario en esa preferencia; en la hipótesis co-- rrespondiente se señalaron el brandy, el ron y la cerveza, que -- son las de mayor producción y sobre todo difusión comercial.
- h) La pregunta 8 es de control, y se relaciona con la No. 1 y 2, es cialmente con esta última.

- i) Uno de los datos más interesantes y a la vez más complicados de conocer y determinar de una forma exacta, es el porque de --- la preferencia de una bebida en relación a otra, en la pregunta No. 9 se busca confirmar lo establecido en la hipótesis (h).
- j) La pregunta 10, tiene una doble finalidad, primeramente confirmar que lo señalado en la pregunta No. 7 es cierto, o se miente para presumir o se hace de mala fe para desvirtuar la información, y segundo confirmar lo establecido en la hipótesis (g) en relación a marcas y publicidad.
- k) El mercado de vinos, licores y cervezas en México es amplísimo, en cuanto a marcas, tipos y calidad de los mismos, por lo que -- consideramos que lo esencial es el producto y no quien lo produzca y lo venda con su nombre, por lo que al preguntar que hacen -- en caso de no encontrar la marca acostumbrada (pregunta No. 11), se contestará la hipótesis (i).
- l) Con las preguntas 12 y 13 se busca tener respuesta a la hipótesis(j), precio del producto y su importancia.
- m) Esta pregunta (No. 14), tiene como objetivo confirmar ó no la -- hipótesis (k), por lo que en si misma se autocontrola, al preguntar en donde se han visto formas publicitarias, cuales se re -- cuerdan y el por qué de esa memorización, ya que si se miente o no se es coherente en lo expuesto, nos demostrara que la publicidad no es tan válida y sus alcances si se pueden y deben limitar.
- n) Para probar la hipótesis (l), se establecieron las pregunta 15, - 16 y 17, en donde en forma abierta se pide una opinión al respecto de los esfuerzos comunitarios con el fin de evitar el consumo excesivo de alcohol.
- ñ) Uno de los problemas que pueden derivar del mal consumo de bebi--



das alcohólicas es el alcoholismo, por lo que si bien la gente - no entiende los medios preventivos que se difunden ya sea por la T.V., radio, revistas, etc., resulta interesante conocer su opinión sobre este "problema" y sobre todo de sus causas, ya que de alguna forma, quien tenga ese problema lo reflejará en sus opi--niones (Ver preguntas 18 y 19 e hipótesis m ).

- o) Las últimas siete preguntas son con la finalidad de poder esta--blecer un perfil sociodemográfico de la población muestral, a - la vez que se responde a las hipótesis de la 14 a la 20 .

## CAPITULO IV

### FORMULARIOS PARA LA INV. CONCLUYENTE Y DETERMINACION DE LA MUESTRA

#### 4.1. RAZONES POR LAS CUALES SE DISEÑO EL CUESTIONARIO CONCLUYENTE EN LA FORMA COMO SE PRESENTA.

Después de aplicar el cuestionario piloto (anexo 3), al cual denominaremos "ALFA", se pudieron detectar una serie de errores y malinterpretaciones originadas por la ambigüedad o por su extensión en las preguntas; y esto nos motivó a que el cuestionario final (anexo 4), y al que denominaremos "BETA" se hiciera de una forma más específica y práctica, con lo que aumentamos la comprensión y reducimos el tiempo de contestación de las preguntas.

A continuación procedemos a explicar el por qué de esas modificaciones :

- a) En la pregunta No. 1 del cuestionario "ALFA", se observó que era demasiado directa para comenzar, por lo que reprimía las contestaciones de las preguntas subsecuentes a los encuestados, pasándola a segundo término.
- b) La pregunta No. 2 de "ALFA", obtuvo una estandarización en cuanto a las respuestas obtenidas, por lo que se procedió a cerrarlas en varios tipos de frecuencias; así mismo se siguió igual - procedimiento para las preguntas 5, 8, 13 y 19.
- c) La pregunta No. 3 al igual que la No. 4 resultó ser una de las más confusas, por lo que ahora en "BETA" especificamos que lo que nos interesa conocer son los sitios, las ocasiones y las causas en donde y por que se consumen bebidas alcohólicas y en base a las respuestas adquiridas procedimos a establecer parámetros como en el inciso (b).

- d) Se tomó la decisión de introducir otra pregunta, debido a que nos interesa conocer si la causa o causas de la elección del sitio de compra tiene alguna relación con los motivos reales de la misma.

Asimismo, se introdujo al final del cuestionario la fecha en que fué contestado el cuestionario, para futuras investigaciones que se quieran realizar sobre este mismo trabajo, ya sea para modificarlo o ampliarlo.

- e) La mayoría de las respuestas de la pregunta No. 10 en "ALFA" fueron por sabor o gusto, sin embargo nos encontramos con más opciones y pensamos exponerlas para conocer el mayor número de variables que puedan motivar a éste consumo.

- f) La segunda parte de la pregunta 14 en "ALFA" fué modificada en -- "BETA" por el hecho de no resultar lo específica que requeríamos y duplicarse en algunos casos con la pregunta 15 del mismo cuestionario.

- g) En la pregunta No. 15 de "ALFA" introducimos una condicionante, - ya que si la respuesta fuese "no", las opciones de esa pregunta y de las dos siguientes simplemente no procedían.

Queremos hacer notar que en las preguntas 15, 16 y 17, se le agregó la mención en exceso para hacerla más clara y diferenciarla de la pregunta 14, ya que existía mucha confusión con esta.

- h) En el perfil socioeconómico de los encuestados nos encontramos -- que en el renglón ingresos mensuales nuestros parámetros resultaron bajos, ya que dada la situación inflacionaria del país, para poder utilizar esta variable como determinante del nivel social, debería ser mayor ya que en todas ellas se consumen con menor o mayor grado o frecuencia bebidas embriagantes.

- i) Las siguientes preguntas en "ALFA" no sufrieron ninguna variación más que en su orden y son la 6, 7, 10, 11, 12, 18, 20, 22, 23, 25 y 26.

#### 4.2. MÉTODOS PARA DETERMINAR LA MUESTRA.

Existen varios métodos para seleccionar una muestra, pero debemos de considerar que el propósito fundamental es el de obtener una muestra representativa, es decir una muestra que contenga todos los elementos en la misma proporción en que existen en el universo del que se obtiene.

Para poder determinar que tipo de método deberíamos de utilizar para efectos de nuestra investigación decidimos basarnos en dos autores como son Laura Fischer en su libro Introducción a la Investigación de Mercados y los autores del libro Investigación de Mercados Thomas C. Kinnear y --- James R. Taylor.

Estos autores hacen la siguiente clasificación de los métodos para determinar la muestra.

	<u>LAURA F. Y ALMA NAVARRO</u>	<u>KINNER Y TAYLOR</u>
a) Probabilístico	<ul style="list-style-type: none"><li>1) Aleatorio simple</li><li>2) Estratificado</li><li>3) Por área</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1) Aleatorio simple</li><li>2) Estratificado</li><li>3) Muestreo agrupado :<ul style="list-style-type: none"><li>.Muestreo -- sistemático</li><li>.Muestreo -- por área.</li></ul></li></ul>
b) No Probabilístico	<ul style="list-style-type: none"><li>1) De cuotas</li><li>2) De juicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1) De conveniencia</li><li>2) De comparación</li><li>3) Muestreo por cupos.</li></ul>
c) Ambos	<ul style="list-style-type: none"><li>1) Salto sistemático</li><li>2) Serpentina</li><li>3) Zigzag.</li></ul>	

Antes de pasar a explicar cada uno de los métodos anteriormente mencionados, queremos dar los conceptos de Universo ó Población y de la muestra.

Laura Fischer y Alma Navarro nos dicen que :

- . Se llama Universo ó Población al total de elementos que reúnen -- ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación
- . Y que la muestra es una parte del Universo que debe presentar en proporción reducida los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Mientras que Thomas C. Kinner y James R. Taylor :

- . La población es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra.

Para fines de ésta investigación nuestro Universo será de 8,831.079 habitantes en el D.F. (censo correspondiente al año de 1980), y nuestra muestra será de 400 habitantes.

Más adelante en el punto 4.4., se da la explicación del por que utilizamos dicha muestra.

Laura Fischer y Alma Navarro :

Método probabilístico.- Es aquel en que cada elemento del Universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

- a) Método aleatorio simple al azar.- Es aquel en que todos los elementos del Universo tienen la misma oportunidad de ser escogidos. ejemplo: en una bolsa se colocan todos los elementos del universo, se mezclan y después se saca la cantidad de elementos que

se necesiten al azar, es decir, sin ver cuales son ellos, y ésta será nuestra muestra.

- b) Método de muestreo estratificado.- Cuando el universo es heterogéneo, se forman ciertos grupos que reúnen características similares u homogéneas; esto es con el fin de disminuir la dispersión, que es menor cuanto mayor es la homogeneidad del Universo.

Una vez que se ha estratificado el Universo, se escoge independientemente una muestra simple al azar, de cada grupo o estrato (niveles o clases socioeconómicas, grupos de edad, sexo, regiones etc..)

- c) Muestreo por área (polietápico).- Son varias etapas que se deben seguir para llegar a determinar la muestra :

- . Primera etapa: Selección de manzanas en un mapa.
- . Segunda etapa: Selección de hogares dentro de estas manzanas.
- . Tercera etapa: Selección de personas dentro del hogar elegido.

Muestreo no Probabilístico.- Los elementos del Universo no tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

- a) Muestreo por cuotas.- El investigador determina en número de entrevistas y los entrevistadores a sus entrevistados, en base a sus conocimientos y experiencia. Las cuotas deben de ser proporcionales al tamaño de la cuota con la localidad.

Este método debe reunir las siguientes características :

- . Se debe calcular la cuota, a través de datos estadísticos.
- . Se entrega una cuota objetiva y específica.
- . El número de entrevistas va en relación con el tamaño del cuestionario.

- . Las entrevistas se distribuyen de tal modo, que el entrevistador pueda realizarlas generalmente en su misma localidad, pero con distinta clase social.
  - . La mayor parte de las entrevistas (85 a 95%) deben de ser realizadas en casa habitación, evitando con esto, las entrevistas en la calle que nos lleven a una representación de la parte móvil de la población, que son personas que están con frecuencia fuera de casa.
  - . En el control de entrevistadores deben ser eliminadas las variaciones.
  - . La ocupación de los entrevistadores debe de ser equilibrada en los mismos niveles de entrenamiento.
- b) Muestreo por juicio.- El investigador escoge a su juicio la muestra que él considera conveniente. Este juicio es muy subjetivo, pero puede ser útil cuando el tamaño de la muestra es demasiado pequeño.

Método de ambos.- Aquí encontramos dos métodos y son :

- a) Salto sistemático.- Se debe fijar un intervalo para realizar cada entrevista, es decir se escoge un hogar, si la entrevista se lleva a cabo se deberá hacer la siguiente hasta los tres hogares posteriores; si no se realiza se sigue casa por casa hasta que se realice y luego ya realizada se vuelven a saltar tres hogares.
- b) Por cada punto de partida se fija un número determinado para ser realizada dentro del punto mismo y en las áreas circunvecinas.

Primero se agota el número de partida; si no se cubre la cuota, se sigue con las manzanas que lo rodea, empezando por la de la izquierda del punto donde se inició la original; precisamente de -- deriva el nombre de serpentina.



Thomas C. Kinner y James R. Taylor.

Muestreo probabilístico.- En el muestreo probabilístico se tiene una oportunidad real de ser seleccionado para la muestra.

a) Muestreo aleatorio simple.- Es el muestreo probabilístico con --- oportunidades equitativas.

b) Muestreo estratificado.- Se selecciona de la siguiente manera una muestra estratificada:

. Se divide la población en subgrupos o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos;

. Se selecciona una muestra probabilística de cada uno de los estratos.

c) Muestreo de agrupados.- En éste método un agrupado o grupos de -- elementos se selecciona aleatoriamente, a un mismo tiempo. Por lo tanto, antes de poder seleccionar una muestra de agrupados, debe dividirse la población en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Entonces se selecciona una muestra aleatoria entre estos grupos.

. Muestreo sistemático.- Se selecciona cada elemento  $k$  dentro del marco, después de que se ha seleccionado un procedimiento aleatorio en algún sitio entre los primeros  $k$  elementos.

. Muestreo por área.- Comprende la selección de trozos de geografía.

- Enumerar todas las manzanas de la ciudad.

- Seleccionar de una muestra aleatoria simple o sistemática de las manzanas de la población.

- Intento de colocación del producto en todas las unidades familiares.

Muestreo no probabilístico.- Se basa principalmente en el criterio - del investigador o del entrevistador de campo.

a) Muestreo de conveniencia.- Se selecciona de acuerdo a la conve--- niencia del investigador.

Ejemplo: Dialogar con personas que transitan en un centro comer-- cial y pedirles su opinión sobre algún producto, el servicio, etc.

b) Muestreo de comparación.- Se selecciona en lo que algún experto - piensa acerca de la contribución de esas unidades a elementos par-- ticulares de muestreo podrán hacer, para contestar la cuestión -- particular de la investigación en consideración.

c) Muestreo por cupos.- Son un tipo especial de muestras intenciona-- les. El investigador da pasos concretos, con el fin de obtener -- una muestra que es similar a la población en algunas característi-- cas de control.

Ejemplo: un entrevistador puede estar capacitado para llevar a ca-- bo la mitad de entrevistas con personas de 30 años ó más y meno-- res a ésta edad. El control es la edad.

#### 4.3. PROCEDIMIENTO QUE SE SIGUIÓ PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para la determinación del tamaño de la muestra partimos de la fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000)\*

FORMULA :

$$N = \frac{opq}{e^2}$$

En donde :

N= tamaño de la muestra

o= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

Para nuestra investigación trabajaremos con grado de confianza del 3.84 equivalente a un 95%; una probabilidad a favor del 85% (basándonos en una investigación de la S.S.A., que estima que son bebedores 85 de cada 100 personas mayores de 18 años), y un error estimado del 3.5%

RESOLUCION :

$$N = \frac{3.84(.85)(.15)}{(.035)^2}$$

$$N = \frac{.4896}{.001225}$$

$$N = 399 = 400$$

\* La población en 1980 según el décimo censo general en el D.F., era de - 8,831,079 habitantes.

Dónde :

$$p = 85\%$$

$$q = 15\%$$

$$e = 3.5\%$$

$$o = 3.84 \text{ equivalente a un } 95\%$$

Es decir se elaboraran 400 cuestionarios, siguiendo el método de muestreo señalado en el punto anterior.

FORMULA DE PORCENTAJES :

$$N = \frac{z^2}{r^2} p(1-p)$$

En dónde :

z = número de desviaciones estándar con respecto al medio

r = porcentaje de tolerancia alrededor del medio

p = porcentaje de casos afirmativos

N = tamaño de muestra necesaria

Datos :

$$z = 2$$

$$r = 3.5\%$$

$$p = 85\%$$

Sustituyendo

$$N = \frac{(2)^2}{(0.35)^2} (.85)(1-.85)$$

$$N = \frac{4}{(.001225)} (.85)(.15)$$

$$N = 3265(.1275) \quad N = 416$$

Para mayor exactitud se considera que 2 desviaciones estándar (95%),  
corresponden en realidad a 1.96 de dónde :

$$N = \frac{(1.96)^2}{(.035)^2} (.85) (1-.85)$$

$$N = \frac{3.84}{.001225} (.1275)$$

$$N = 399.67 = 400$$

#### 4.4. PROCEDIMIENTO DE LA LABOR DE CAMPO.

Ya explicados e identificados los diferentes métodos para seleccionar la muestra, y teniendo definido el tamaño de la muestra, decidimos llevar a cabo la investigación sobre el terreno en 2 de ellos, los cuales son :

- a) El método probabilístico estratificado y
- b) El método probabilístico por área.

Es decir, primeramente vamos a formar estratos, ya sea por edad, sexo nivel socioeconómico, etc., y principalmente sólo nos vamos a dirigir a personas que consuman bebidas con contenido alcohólico.

Segundo, vamos a trabajar sobre las diferentes delegaciones políticas del D.F., y Zona Metropolitana, por lo que se repartirán los 400 cuestionarios (basados en el procedimiento manejado en el punto 4.3), en toda ésta área.

Y por último, ya elaborados dichos cuestionarios y después de obtener la información, se procederá a la tabulación correspondiente para poder -- así llegar a los resultados y conclusiones que se presentarán en el capítulo seis.

## CAPITULO V

### BASES PARA EDITAR Y TABULAR LA INFORMACION OBTENIDA

#### 5.1. INTRODUCCION

La tabulación consiste en contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas; es una operación técnica y que a menudo exige tiempo y dinero.

Es una actividad susceptible de error que puede distorcionar la validez de la información recabada.

Antes de ver la tabulación hay que considerar en que forma vamos a contar los datos.

Los objetivos de la investigación y el tamaño de la muestra que se tenga, es necesario tomarlos en cuenta puesto que así se estará en condiciones de recabar los datos eficientemente.

#### 5.2. METODO DE TABULACION

En virtud de que no se contaba con las posibilidades para hacerlo en forma mecánica, toda la tabulación se realizó de forma manual, por lo que resultó un poco más tardado este procedimiento, pero se trato de eliminar o tener los menos errores posibles para que la información obtenida resultará lo más veraz posible, y el análisis de ésta se presenta en el capítulo siguiente.

### 5.3. FASES PARA LA TABULACION

Las fases de la tabulación son los pasos que se deben seguir para -- llegar a resultados específicos y sobre todo lo más veraz posible.

#### 5.3.1. PLANEACION.

Como ya se había explicado en capítulos anteriores, se elaboró un - cuestionario piloto el cual nos permitiera identificar cuales son las variables que fueran de utilidad tanto para alcanzar los objetivos deseados como para poder diseñar el cuestionario final, por lo que éste último ha sido elaborado en forma tal que al recabar la información se facilite el trabajo para tabular.

#### 5.3.2. NUMERACION DE CUESTIONARIOS

Calculada la muestra para poblaciones infinitas, nos dió como resultado un modelo de 400 cuestionarios por lo que se procedio a enumerar-- los del 1 al 400 , para obtener un mayor control en la tabulación.

Se puede decir que la enumeración es el punto de partida de toda tabulación ya que mediante ella se facilita diseñar las formas en las cua-- les se obtiene la información y sirve de base para el recuento como para la unificación.

#### 5.3.3. RECUENTO.

Primeramente se concentró en hojas tabulares todas las variables posi-- bles por cada pregunta, después se agruparon todas las respuestas simila-- res de cada cuestionario y se totalizaron en forma concreta; una vez que-- ésta se tiene, se está en posición de conocer el grado de importancia de-- cada pregunta y así poder realizar las tabulaciones cruzadas, para poder obtener de esta forma la base de los resultados de la investigación.



#### 5.3.4. VERIFICACION

Ya obtenidos los datos totales de la investigación se procedió a verificar si eran los correctos, en éste caso como se realizó entre dos personas resultó de una forma más sencilla ya que los cuestionarios que contó y clasificó uno de ellos fué revisado por la otra y viceversa, esto con la finalidad de eliminar errores.

La verificación ayuda también a mostrar como se puede mejorar en lo futuro una investigación.

#### 5.4. ANALISIS ESTADISTICO.

Los datos obtenidos en la tabulación se convertirán en el capítulo posterior en estadísticas que permitan interpretar y dar vida a los totales obtenidos.

Con el propósito de darle una interpretación más objetiva, es conveniente presentar los resultados en porcentajes para su fácil comprensión, así como utilizar gráficas, cuadros, etc., todo esto es de gran ayuda para el investigador como para todas aquellas personas que quieran saber de una forma real los resultados finales de cualquier investigación.

## CAPITULO VI

### HALLAZGOS DE LA INV. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES PARA ESTUDIOS POSTERIORES

#### 6.1. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Cada una de las preguntas que se utilizaron en la investigación, tenían como finalidad específica el dar respuesta a una interrogante sobre el tema, y de ahí partir para contestar las hipótesis que nos planteamos al inicio de éste libro, para poder utilizarlas y hacerlas comprensibles es necesario mostrar los resultados, los parámetros utilizados y los criterios que seguimos para la obtención de esos resultados.

A continuación presentamos toda la información que obtuvimos, utilizando para ello representaciones gráficas, cuadros y porcentajes; en donde, ya sea de forma directa, relacionando variables o cruzando respuestas se consiguió la información que nos permitirá esbozar y determinar conclusiones y recomendaciones.

Se escogió ésta forma de presentación porque creemos que una gráfica (con sus correspondientes datos estadísticos), representa a simple vista los detalles más relevantes de la información, y se analiza con más determinimiento, también muestra muchos otros aspectos de interés ya sea general o particular.

Además, que si sólo se presentan los datos numéricos, la información se vuelve tediosa y se pueden diluir algunos aspectos que de otra forma inmediatamente sobresalen; aunque no queremos que los resultados que presentamos sean vistos solo como "cuadros", "barras" o "pasteles" sin significado, por eso recomendamos que ésta sección sea revisada a la vez que se analizan las respuestas de hipótesis y conclusiones, para que aumente la comprensión y sea de utilidad nuestra información.

PREGUNTA No. 1-A ACTUALMENTE CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED BEBIDAS ALCOHOLICAS

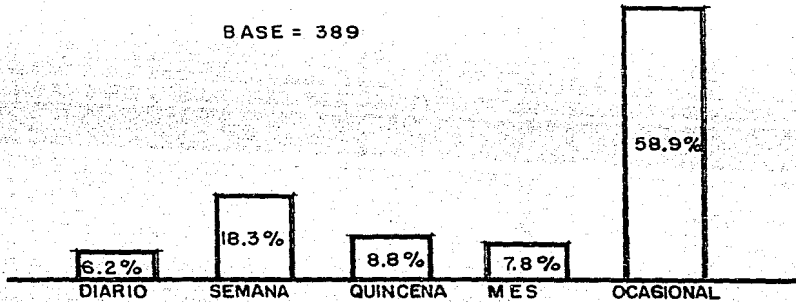


FIG. No. 1 FRECUENCIA DE CONSUMO

PREGUNTA No. 1-B QUE CANTIDAD

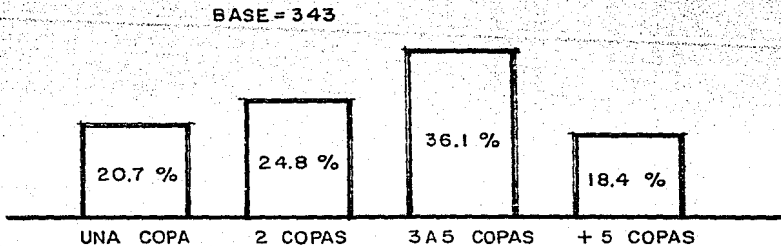


FIG. No. 1.1 CANTIDAD DE CONSUMO

PREGUNTA No. 2 A QUE EDAD COMENZO A TOMAR BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO

EDAD	No.DE CASOS	%
10	4	1.06
12	6	1.59
13	10	2.65
14	24	6.37
15	52	13.79
16	30	7.96
17	27	7.16
18	59	15.65
19	27	7.16
20	58	15.28
21	13	3.45
22	16	4.24
23	13	3.45
24	6	1.59
25	18	4.77
26	2	0.53
28	3	0.80
30	3	0.80
33	2	0.53
35	1	0.26
38	1	0.26
44	1	0.26
45	1	0.26
TOTAL	377	99.99 %

FIG. No. 2 EDAD. DE CONSUMO

BASE 377

$$\text{MEDIA} = \frac{7004}{377} = 18.58 \text{ AÑOS}$$

MEDIANA = 18 AÑOS

MODA = 18 AÑOS

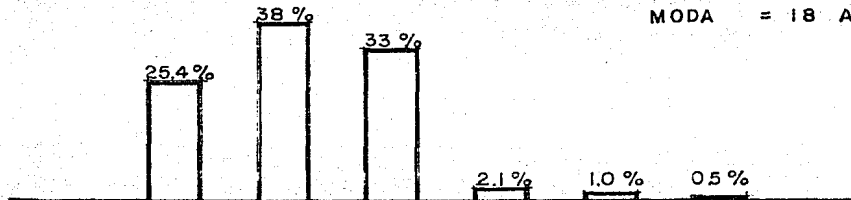


FIG. 2.1 EDAD DE INICIO DE CONSUMO X FRECUENCIA

PREGUNTA No 2-B QUE CANTIDAD

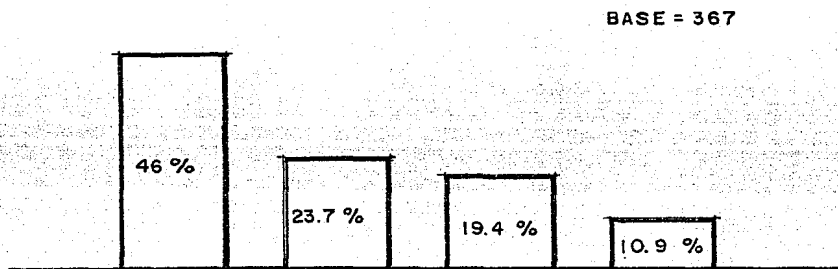


FIG. No. 2.2 CANTIDAD DE CONSUMO AL INICIAR A BEBER

PREGUNTA No. 3 EN QUE SITIOS ACOSTUMBRA TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS

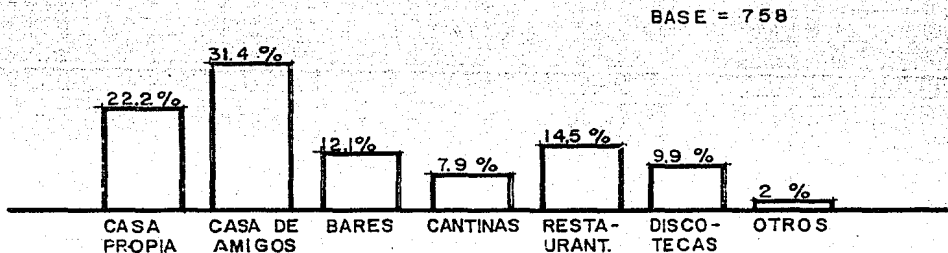


FIG. No. 3 LUGAR DE PREFERENCIA PARA CONSUMO DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO

PREGUNTA No. 4 EN QUE OCASIONES TOMA

BASE = 664

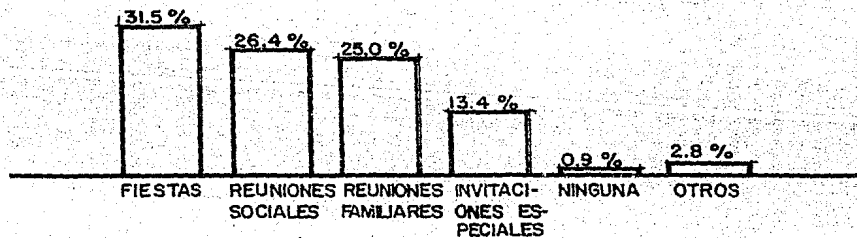


FIG. No. 4 OCASIONES DE PREFERENCIA PARA CONSUMIR VINOS Y LICORES

PREGUNTA No. 5 EN QUE LUGARES COMPRA LA(S) BEBIDA (S) QUE CONSUME

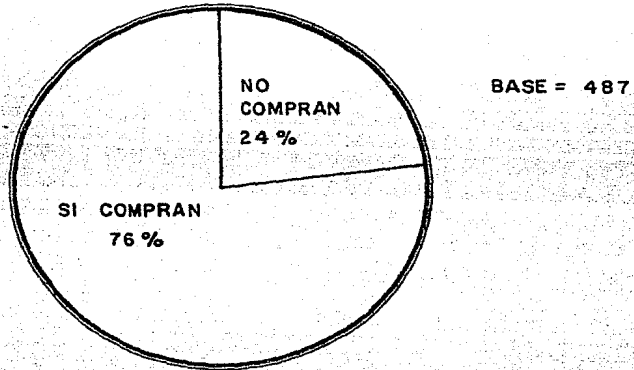


FIG. No. 5 "DISTRIBUCION DE HABITOS DE COMPRA ENTRE BEBEDORES "

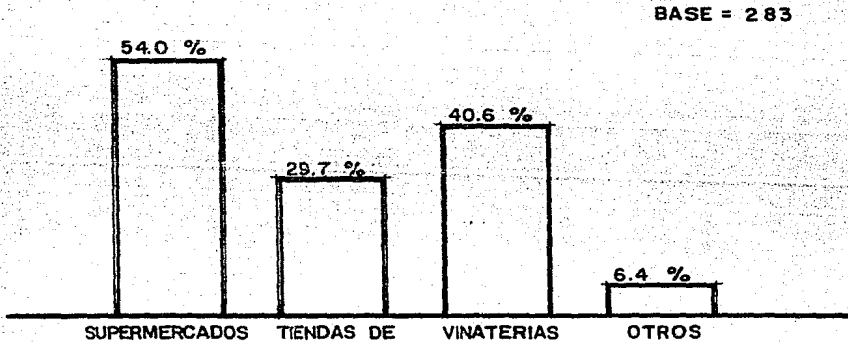


FIG. No. 5.1 LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMPRAR BEBIDAS ALCOHOLICAS

PREGUNTA No. 6 PORQUE CAUSA(S) ADQUIERE SU(S)  
BEBIDA(S) EN ESE LUGAR

BASE 340

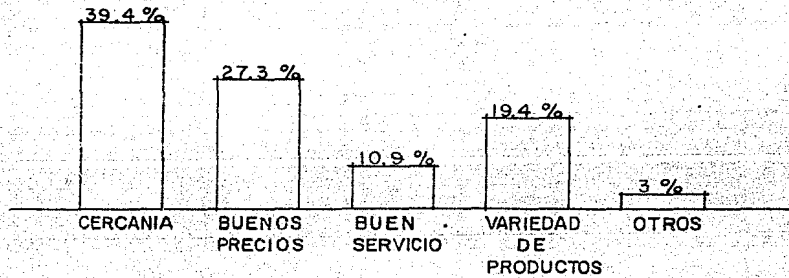
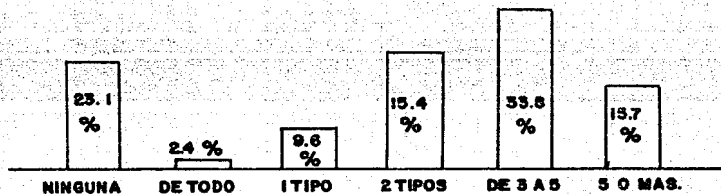


FIG. No. 6 MOTIVO DE ELECCION DEL LUGAR DE COMPRA



**PREGUNTA 7. QUE BEBIDAS ACOSTUMBRA TENER EN SU CASA.**

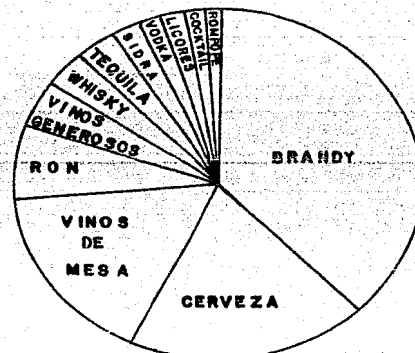
BASE 701



**FIG. 7. CANTIDAD DE VARIEDADES DE BEBIDAS QUE TIENEN EN CASA.**

BASE 67

BEBIDAS	%
BRANDY	38.8
CERVEZA	19.4
VINOS DE MESA	17.9
RON	6.0
V.GENEROSOS	4.4
WHISKY	3.0
TEQUILA	3.0
SIDRA	1.5
VODKA	1.5
LICORES	1.5
COCKTAILS	1.5
ROMPOPE	1.5
TOTAL	100



**FIG. 7. I. I**

**FIG. 7. I**

**DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN CASA, ELECCION DE UN SOLO TIPO.**

DEBIDAS	%
BRANDY	37.0
RON	21.3
CERVEZA	16.7
VINOS DE MESA	8.3
MEZCAL	4.6
ROMPOPE	3.7
SIDRA	1.9
WHISKY	1.9
TEQUILA	1.9
VODKA	0.9
LICORES	0.9
PULQUE	0.9
TOTAL	100

FIG. 7.2

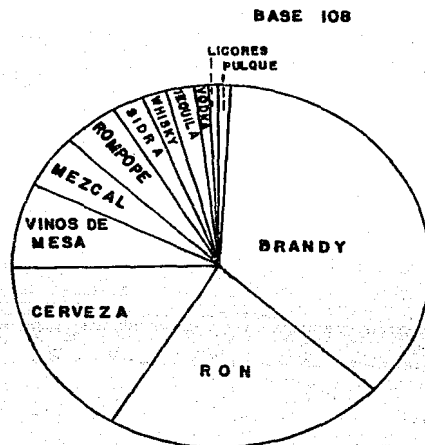


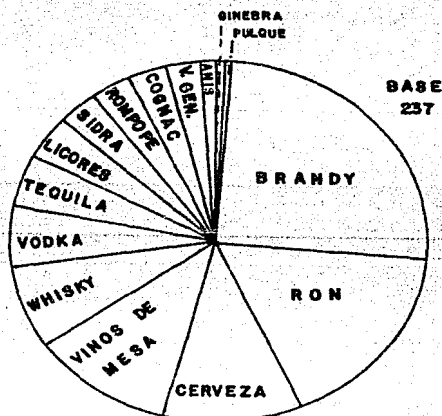
FIG. 7.2.1.

DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN CASA:  
ELECCION DE DOS TIPOS.

BEBIDAS	%
BRANDY	25.3
RON	17.3
CERVEZA	10.5
VINOS DE MESA	10.5
WHISKY	7.2
VODKA	7.2
TEQUILA	4.7
LICORES	3.8
SIDRA	3.4
ROMPOPE	3.0
COGNAC	2.5
VINOS GENEROSO	2.3
ANIS	1.3
GINEBRA	0.9
PULQUE	0.4
TOTAL	100

FIG. 7.3

DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN CASA:  
ELECCION DE 3 A 5 TIPOS.



BASE 110

BEBIDAS	%
BRANDY	17.3
TEQUILA	12.7
WHISKEY	11.8
RON	11.0
VODKA	8.2
CERVEZA	8.2
VINOS DE MESA	7.3
GINEBRA	5.5
COGNAC	4.5
ROMPOPE	4.3
SIDRA	2.7
V. GENEROSOS	2.7
MEZCAL	1.8
ANIS	0.9
AGUARDIENTE	0.9
TOTAL	100

FIG. 7.4



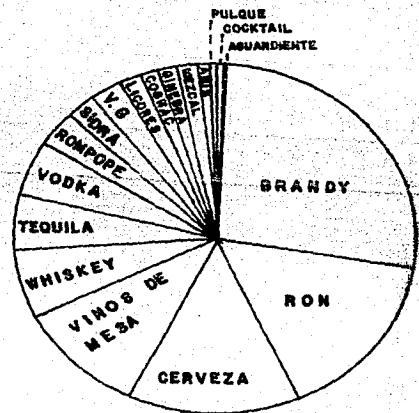
FIG. 74.1

DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN CASA,  
ELECCION MAS DE 5 TIPOS.

BASE 522

BEBIDAS	%
BRANDY	27.8
RON	15.3
CERVEZA	12.5
VINOS DE MESA	10.3
WHISKEY	6.5
TEQUILA	5.5
VODKA	5.4
ROMPOPE	3.3
SIDRA	2.7
VINOS GENEROSOS	2.1
LICORES	2.1
COGNAC	2.1
GINEBRA	1.6
MEZCAL	1.3
ANIS	0.8
PULQUE	0.4
COCKTAIL	0.2
AGUARDIENTE	0.2
TOTAL	100

FIG. 7.5



DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN CASA,  
GENERALIZADO.

PREGUNTA 8... DE LAS BEBIDAS ENLISTADAS A CONTINUACION, SEÑALE EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 3 LAS BEBIDAS QUE NORMALMENTE PREFERE TOMAR.

BEBIDA	%
BRANDY	24.3
CERVEZA	18.9
RON	10.8
V. DE MESA	8.9
VODKA	7.1
WHISKY	7.0
SIDRA	6.4
TEQUILA	6.1
VINOS. G.	4.5
PULQUE	2.5
MEZCAL	1.7
ROMPOPE	0.6
GINEBRA	0.3
LICORES	0.3
COGNAC	0.2
COCKTAILS	0.2
CHAMPAGNE	0.1
ANIS	0.1
TOTAL	100

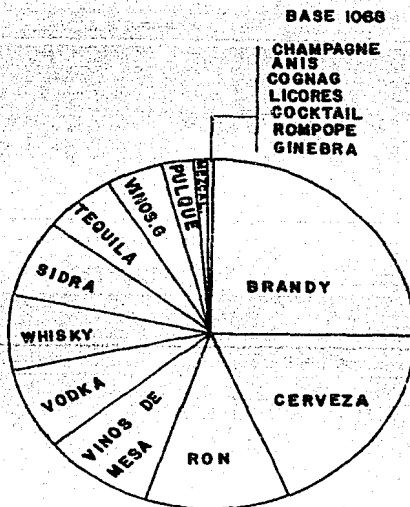


FIG. 8.1

FIG. 8.1

DISTRIBUCION DE TIPOS DE BEBIDAS FAVORITAS.

BEBIDA	%
BRANDY	31.7
CERVEZA	19.7
VINOS DE M.	9.9
RON	9.3
WHISKY	7.4
VODKA	6.1
SIDRA	5.5
V. GENEROSOS	4.3
TEQUILA	3.1
PULQUE	0.6
MEZCAL	0.6
ROMPOPE	0.6
COGNAC	0.6
LIGORES	0.3
COCKTAILS	0.3
TOTAL	100

FIG. 3.2

BASE 325

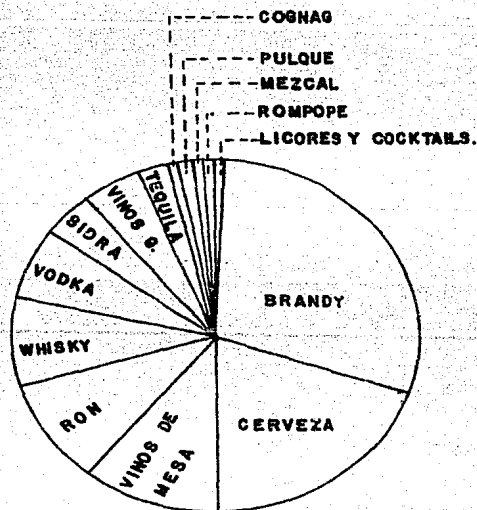


FIG. 3.2.1

DISTRIBUCION DE BEBIDAS COMO PRINCIPAL FAVORITA.

BEBIDA	%
BRANDY	25.9
CERVEZA	15.7
RON	11.9
WHISKY	7.5
VODKA	7.5
SIDRA	7.1
TEQUILA	6.9
VINOS DE M.	6.9
V. GENEROSOS	5.2
PULQUE	3.5
MEZCAL	1.5
ROMPOPE	0.2
COCKTAILS	0.2
LICORES	0.2
TOTAL	100

FIG. 8.3

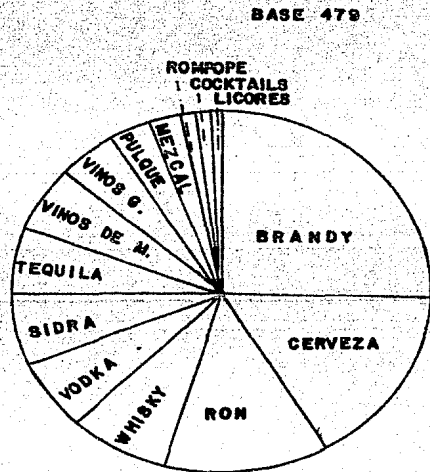


FIG. 8.3.1

DISTRIBUCION DE BEBIDAS COMO  
SEGUNDA OPCION FAVORITA.

BEBIDA	%
CERVEZA	23.9
BRANDY	12.1
V.DE MESA	11.7
RON	11.0
TEQUILA	8.3
VODKA	8.0
SIDRA	6.1
WHISKY	5.7
V.GENEROSO	3.4
MEZCAL	3.4
PULQUE	3.0
ROMPOPE	1.1
GINEBRA	1.1
CHAMPAGNE	0.4
LICORES	0.4
ANIS	0.4
TOTAL	100.0

FIG. 8.4.

BASE 264

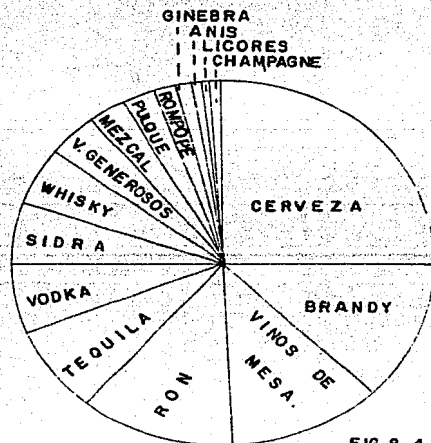


FIG. 8.4.1.

DISTRIBUCION DE BEBIDAS COMO TERCERA OPCION FAVORITA.

PREGUNTA 10.. SENALA EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 3  
EL PORQUE PREFERE ESA(S) BEBIDA(S) A OTRA(S).

CAUSA	%
SABOR	32.9
CALIDAD	14.0
SUAVIDAD	13.1
COMBINABLE	11.7
FRESCURA	9.7
PRECIO	6.0
PUREZA	5.8
INDIFERENCIA	3.8
OTRO	1.7
ALTO CONT.ALCOH.	1.3
TOTAL	100

FIG. 10

CAUSAS DE PREFERENCIA DE  
VINOS Y LICORES.

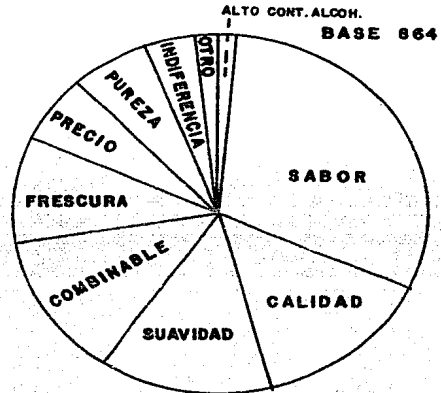


FIG. 10.1

CAUSA	%
SABOR	56.3
INDIFERENCIA	9.3
SUAVIDAD	9.0
FRESCURA	7.0
COMBINABLE	6.7
CALIDAD	4.3
PRECIO	1.7
PUREZA	3.7
ALTO CONTALCOH.	1.3
OTRO	0.7
TOTAL	100

FIG. 10.2

CAUSA PRINCIPAL DE ELECCION  
TIPO DE BEBIDA.

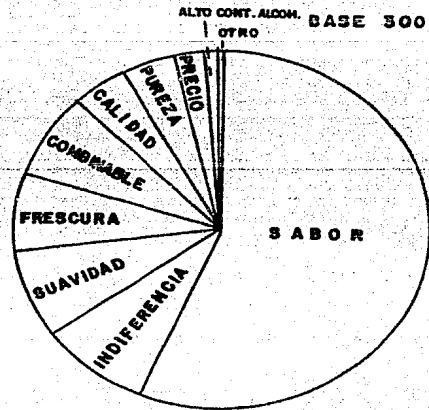


FIG. 10. 2. 1.



BASE 397

CAUSA	%
SABOR	24.4
CALIDAD	19.4
COMBINABLE	15.1
SUAVIDAD	14.6
FRESCURA	11.3
PRECIO	7.1
PUREZA	5.3
ALTO CONT. ALCOH.	1.3
INDIFERENCIA	1.3
OTRO	0.2
TOTAL	100

FIG. 10.3

CAUSA SECUNDARIA ELECCION TIPO DE BEBIDA.

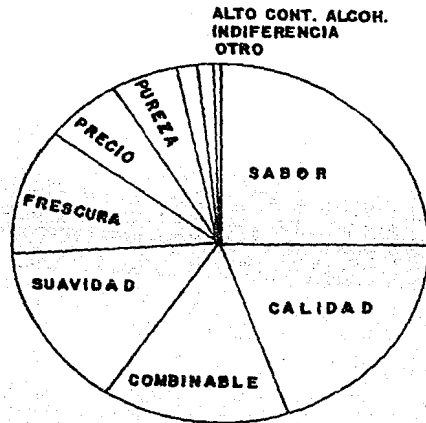


FIG. 10.3.1

BASE 167

CAUSA	%
CALIDAD	18.6
SUAVIDAD	16.7
COMBINABLE	12.6
PRECIO	11.4
PUREZA	10.8
FRESCURA	10.8
SABOR	10.8
OTRO	7.1
ALTO C. ALCOHOL	
TOTAL	100

FIG. 10.4

"CAUSA 3"  
ELECCION TIPO DE BEBIDA.

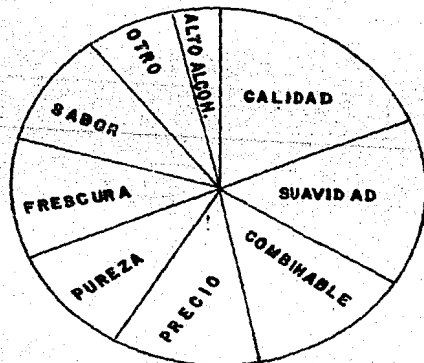
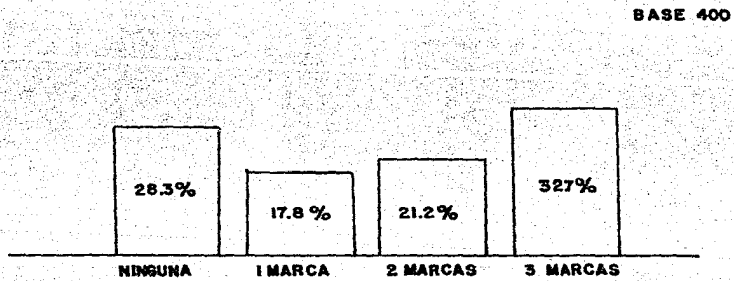


FIG. 10.4.1

**PREGUNTA II. CUALES SON LAS MARCAS FAVORITAS DE SUS BEBIDAS.**



**FIG. II. ELECCION DE CANTIDAD DE MARCAS FAVORITAS.**

BEBIDAS	%
BRANDY	33.4
CERVEZA	18.9
RON	17.3
VINOS DE MESA	7.6
WHISKY	7.4
TEQUILA	5.2
VODKA	3.9
LICORES	2.2
SIDRAS	1.1
OTROS	3.0
COGNAC	0.9
COCKTAILS	0.5
ROMPOPE	0.6
CHAMPAGNE	0.3
V.GENEROSOS	0.2
ANIS	0.2
AGUARDIENTE	0.2
GINEBRA	0.2
TOTAL	100

FIG. II.1

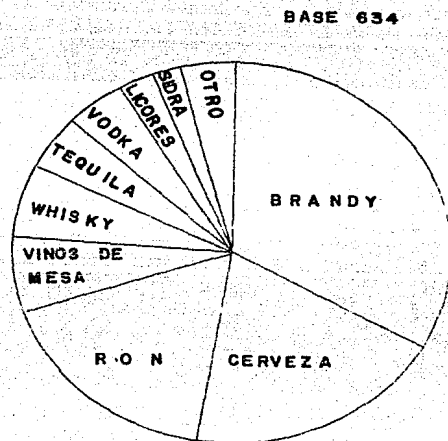


FIG. II. 1.1.

DISTRIBUCION DE BEBIDAS POR TIPO EN BASE A MARCAS.

BASE 71

BEBIDAS	%
BRANDY	35.2
CERVEZA	26.8
RON	12.8
WHISKY	5.6
TEQUILA	5.6
V. DE MESA	5.6
ROMPOPE	2.8
LICORES	2.8
VODKA	1.4
SIDRA	1.4
TOTAL	100

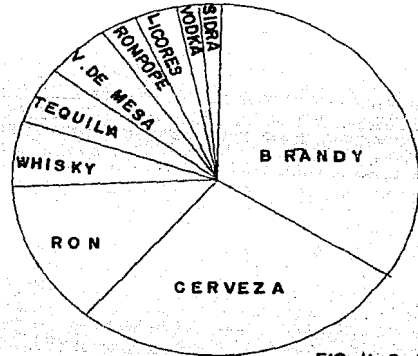


FIG. II. 2

FIG. II. 2. 1.

DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN BASE A UNA MARCA FAVORITA.

BASE 170

BEBIDAS	%
BRANDY	38.8
RON	20.0
CERVEZA	12.4
V. DE MESA	8.2
VODKA	4.1
WHISKY	3.5
TEQUILA	3.5
SIDRA	3.5
LICORES	3.0
OTROS	3.0
ROMPOPE	0.6
ANIS	0.6
AGUARDIENT	0.6
COGNAC	0.6
CHAMPAGNE	0.6
TOTAL	100

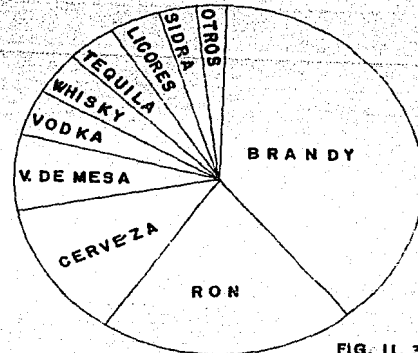


FIG. II. 3

FIG. II. 3. 1.

DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN BASE A DOS MARCAS FAVORITAS.

BEBIDA	%
BRANDY	30.8
CERVEZA	20.4
RON	17.0
WHISKY	9.4
VINOS DE MESA	7.6
TEQUILA	5.6
VODKA	4.3
LICORES	1.8
COGNAC	1.4
OTROS:	1.7
COCKTAIL	0.8
GINEBRA	0.3
CHAMPAGNE	0.3
VINOS G.	0.3
TOTAL	100

FIG. II.4

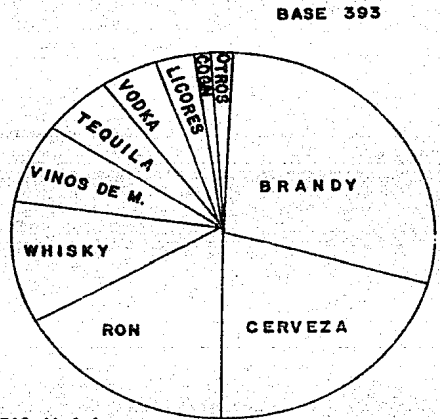


FIG. II.4.1

DISTRIBUCION DE BEBIDAS EN BASE A  
TRES MARCAS FAVORITAS.

BASE 212

BRANDY	
MARCA	%
DON PEDRO	41.0
PRESIDENTE	24.5
ETIQUETA NEGRA	5.7
VIEJO VERGEL	4.7
NAPOLEON	4.2
TERRY	2.9
SOLERA	2.9
CHEVERNY	2.4
CARLOS I	2.0
FUNDADOR	2.0
AZTECA DE ORO	1.3
OTROS:	6.3
GRANBLASONA	0.9
SOBERANO	0.9
VETERANO	0.5
CLUBYS	0.5
PHILIPPE EL REALOS	0.5
CONQUISTADOR	0.5
BOBADILLA 103	0.9
RESERVA D.C.	0.5
SAN MARCOS	0.5
DE CANO	0.5
LE PANTO	0.5
TOTAL	100

FIG. 11.5

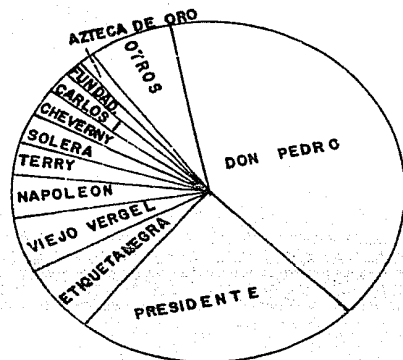


FIG. 11.5.1

PREFERENCIA MARCAS DE BRANDY.

RON	
MARCA	%
BACARDI	89.2
APPLETON	3.6
CASTILLO	1.8
HABAMA CLUB	1.8
ANTILLANO	0.9
POTOSI	0.9
CANAIMA	0.9
TOTAL	100

FIG. 11.6

BASE 110

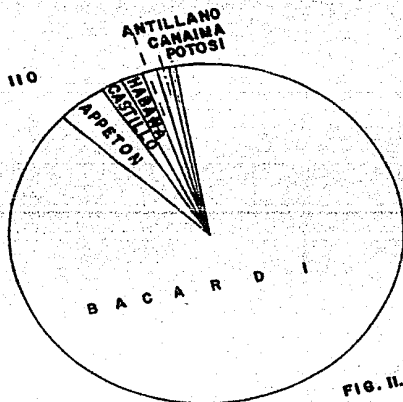


FIG. 11.6.1

PREFERENCIA MARCAS DE RON.

BASE 120

CERVEZA

MARCA	%
CARTA BLANCA	20.8
TECATE	19.2
BOHEMIA	15.8
CORONA	10.8
XX LAGER	6.7
SUPERIOR	5.8
VICTORIA	5.0
XX	3.4
NEGRA MODELO	3.4
INDIO	2.5
MODELO ESPECIAL	2.5
XXX	1.7
OTROS:	2.4
KLOSTER 0.8	
LEON NEGRA 0.8	
SOL 0.8	
	100

FIG. 11.7

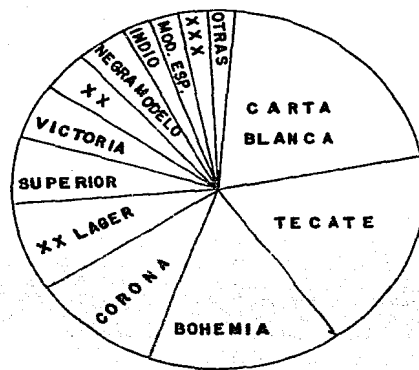


FIG. 11.7.1

PREFERENCIA DE CERVEZA (MARCAS)

VINOS DE MESA

MARCA	%
PADRE KINO	33.3
CASTILLO DEL RHM	22.9
LOS REYES	8.3
HIDALGO	8.3
CALAFIA	8.3
L.A. CETTO	6.8
LEFROMICH	4.2
DOM JUAN	2.1
DUQUE DE ALCALA	2.1
FERRIÑO	2.1
RIOJA	2.1
	100

FIG. 11.8

PREFERENCIA MARCAS DE VINO DE MESA.

BASE 48

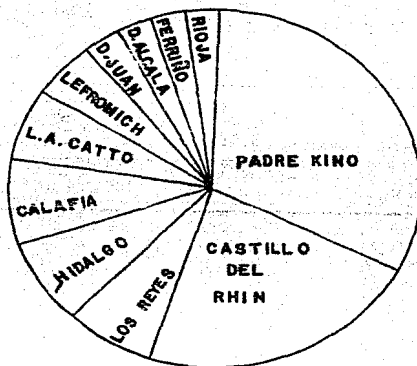


FIG. 11.8.1

BASE 47

W H I S K Y

MARCA	%
JOHNNY WALKER	23.4
PASS PORT	19.0
CHIVAS REGAL	14.9
J. B.	14.9
OLD PARR	10.6
BUCHANANS	10.6
OTROS	6.6
OLD BUCHMILDS	2.2
OLD ANGUS	2.2
TORYS	2.2
	100

FIG. II. 9

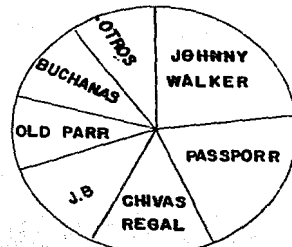


FIG. II. 9. I

PREFERENCIA MARCA DE WHISKY.

T E Q U I L A

MARCA	%
SAUZA	75.8
CUERVO	15.2
ORENDAIN	3.0
7 LEGUAS	3.0
HERRADURA	3.0
	100

FIG. II. 10

BASE 35

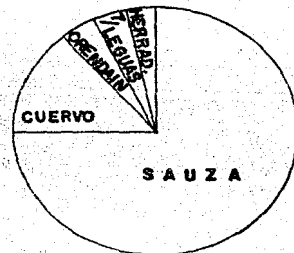


FIG. II. 10. I

PREFERENCIA MARCA DE TEQUILA.

V O D K A

MARCA	%
WIWOROWA	60.0
OSO NEGRO	24.0
SMIRNNOE.	16.0
	100

FIG. II. II.

BASE 25

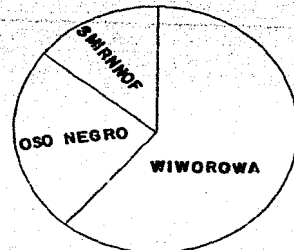


FIG. II. II. I

PREFERENCIA MARCA DE VODKA.



**LICORES**

MARCA	%
AMARETTO	64.2
FRAY ANGELICO	14.2
GRAND MARNIER	7.2
D'GALLIANO	7.2
KAH LUA	7.2
	100

FIG. II. 12

BASE 14

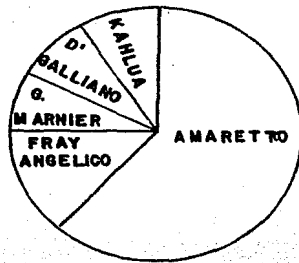


FIG. II.12. 1

**PREFERENCIA MARCA DE LICORES.**

**SIDRAS**

MARCAS	%
EL GAITERO	42.8
EL POMAR	28.6
LACROIX	14.3
EL MANZANAR	14.3

FIG. II. 13

BASE 7

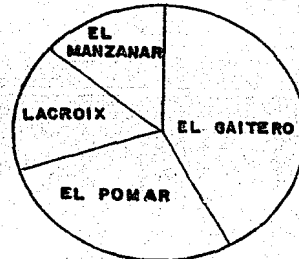


FIG. II.13. 1

**PREFERENCIA MARCA DE SIDRAS.**

**COGNAC**

MARCA	%
MARTELL	66.6
HENNESSY	16.7
COURVOISIER	16.7
	100

FIG. II.14

BASE 6

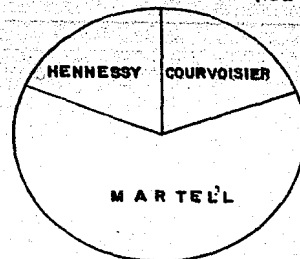


FIG. II. 14. 1

**PREFERENCIA MARCA DE COGNAC.**

<b>ROMPOPE</b>	<b>STA. CLARA</b>	<b>LA CASITA</b>	<b>CORONADO</b>	<b>BASE 3</b>
	<b>33.3 %</b>	<b>33.3 %</b>	<b>33.3 %</b>	

**FIG. II.15 PREFERENCIAS DE MARCAS DE ROMPOPE.**

<b>COCKTAILS</b>	<b>SPERRY'S</b>	<b>MARGARITA</b>	<b>BASE 3</b>
	<b>66.7</b>	<b>33.3</b>	

**FIG. II.16 PREFERENCIA MARCA DE COCKTAILS PREPARADO.**

<b>CHANPAGNE</b>	<b>DOM PERIGNON</b>	<b>CHAMBRULE</b>	<b>BASE 2</b>
	<b>50%</b>	<b>50 %</b>	

**FIG. II.17 PREFERENCIA DE MARCAS DE CHANPAGNE.**

<b>VINOS GENEROSOS</b>	<b>JEREZ 3 CORONAS</b>	<b>BASE 1</b>
	<b>100 %</b>	

**FIG. II.18 PREFERENCIA DE MARCAS DE V. GENEROSOS**

<b>ANIS</b>	<b>LA ASTURIANA</b>	<b>BASE 1</b>
	<b>100 %</b>	

**FIG. II.19 PREFERENCIA DE MARCAS DE ANIS**

<b>AGUARDIENTE</b>	<b>RICHARSON</b>	<b>BASE 1</b>
	<b>100 %</b>	

**FIG. II.20 PREFERENCIA DE MARCAS DE AGUARDIENTE.**

<b>GINEBRA</b>	<b>GILBEY'S</b>	<b>BASE 1</b>
	<b>100 %</b>	

**FIG. II.21 PREFERENCIA DE MARCAS DE GINEBRA.**

PREGUNTA 12. DE NO ENCONTRAR SU MARCA FAVORITA POR CUAL OPTARA.

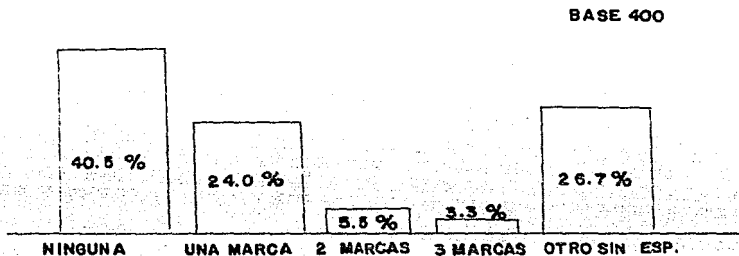


FIG. 12 ALTERNATIVA DE ELECCION DE MARCA AL NO ENCONTRAR LA FAVORITA.

BEBIDA	%
BRANDY	36.3
CERVEZA	19.8
RON	13.2
VINOS DE MESA	10.4
WHISKY	5.5
TEQUILA	4.9
VODKA	3.8
AGUARDIENTE	2.2
COGNAC	1.7
LICORES	1.7
ROMPOPE	0.5
	100.0

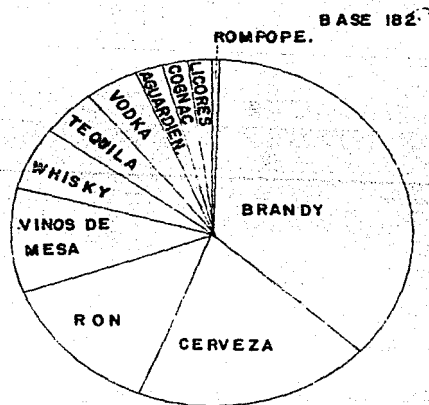


FIG. 12.1

FIG. 12.1.1.

DISTRIBUCION DE BEBIDAS POR TIPO EN BASE A MARCA SEÑALADA COMO SUSTITUTA.

**BRANDY**

MARCA	%
PRESIDENTE	36.4
DON PEDRO	24.2
ETIQUETA NEGRA	12.1
VIEJO VERGEL	9.1
CHEVERNY	4.6
BOBADILLA 103	4.6
FUNDADOR	3.0
AZTECA DE ORO	1.5
TRADICION	1.5
SN. MARCOS	1.5
BONANPAK	1.5
	100.0

FIG.12.2

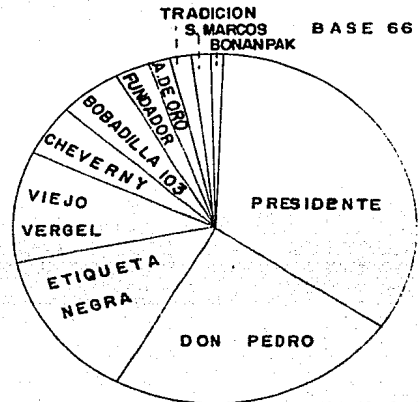


FIG.12.2.1.

**MARCAS OPCIONALES DE BRANDY.**

**CERVEZA**

MARCA	%
BOHEMIA	16.7
SUPERIOR	16.7
TECATE	13.8
CORONA	11.1
MODELO ESPECIAL	11.1
CARTA BLANCA	8.3
VICTORIA	8.3
INDIO	5.6
X X	5.6
X X LAGER	2.8
	100.0

FIG. 12.3

**MARCAS OPCIONALES DE CERVEZA.**

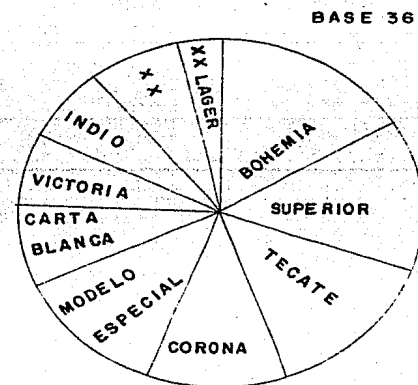


FIG.12.3.1.

BASE 24

RON

MARCA	%
BACARDI	83.3
HABANA CLUB	8.3
CASTILLO	4.2
DON Q.	4.2
	100

FIG. 12.4

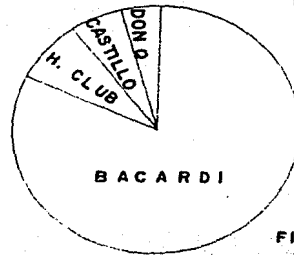


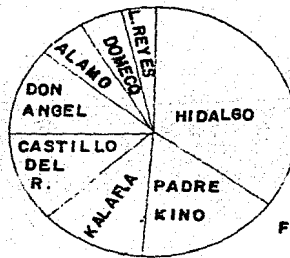
FIG. 12.4.1.

MARCAS OPCIONALES DE RON.

VINOS DE MESA

MARCA	%
HIDALGO	36.8
PADRE KINO	15.8
KALAFIA	10.5
CASTILLO DEL R.	10.5
DON ANGEL	10.5
ALAMO	5.3
XA DOMECC	5.3
LOS REYES	5.3
	100

FIG. 12.5



BASE 19

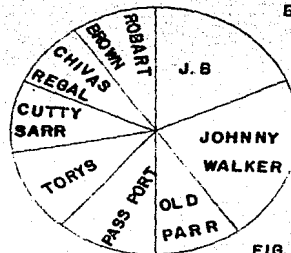
FIG. 12.5.1

MARCAS OPCIONALES DE VINO DE MESA

WHISKY

MARCA	%
J. B.	20.0
JOHNNY WALKER	20.0
OLD PARR	10.0
PASS PORT	10.0
TORYS	10.0
CUTTY SARR	10.0
CHIVAS REGAL	10.0
ROBERT BROWN	10.0
	100

FIG. 12.6



BASE 10

FIG. 12.6.1.

MARCAS OPCIONALES DE WHISKY.

TEQUILA

<b>SAUZA</b> 56.6 %	<b>CUERVO</b> 33.3	<b>HERRA DURA</b> 11.1%
------------------------	-----------------------	--------------------------------

BASE 9

FIG. 12.7 MARCAS OPCIONALES DE TEQUILA.

VODKA

<b>OSO NEGRO</b> 57.1 %	<b>SMIRNOFF</b> 28.6 %	<b>WIWORA WA</b> 14.3%
----------------------------	---------------------------	-------------------------------

BASE 7

FIG. 12.8 MARCAS OPCIONALES DE VODKA.

AGUARDIENTE

<b>RICHARDSON</b> 75 %	<b>ALCOHOL</b> 25 %
---------------------------	------------------------

BASE 4

FIG. 12.9 MARCAS OPCIONALES DE AGUARDIENTE

COGNAC

<b>HENNESSY</b> 66.7 %	<b>MARTELL</b> 33.3 %
---------------------------	--------------------------

BASE 3

FIG. 12.10 MARCAS OPCIONALES DE COGNAC

LICORES

<b>AMARETO</b> 66.7 %	<b>FLORETO</b> 33.3 %
--------------------------	--------------------------

BASE 3

FIG. 12.11 MARCAS OPCIONALES DE LICORES

ROMPOPE

<b>TOM CHERRY</b> 100 %
----------------------------

BASE 1

FIG. 12.12 MARCAS OPCIONALES DE ROMPOPE.

PREGUNTA 9.- CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE TOMO (SU)S BEBIDA(S) FAVORITA(S).

BASE 387

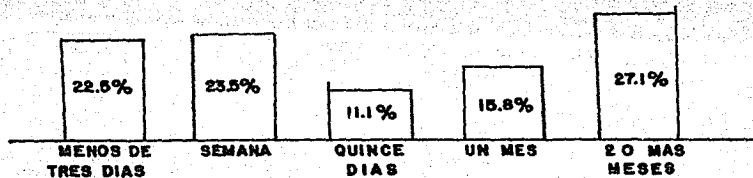


FIG. 9 DIFERENCIA EN TIEMPO DEL ULTIMO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

PREGUNTA 13.- COMO CONSIDERA EL PRECIO DE SU BEBIDA FAVORITA.

BASE 387

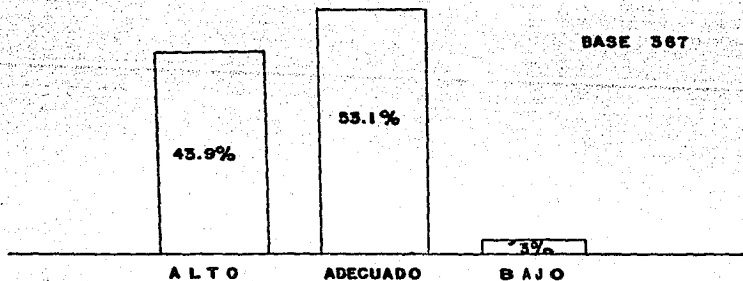
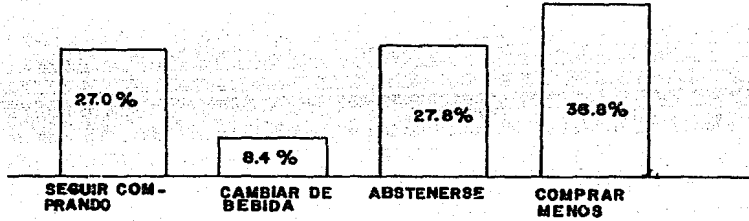


FIG. 13 CONSIDERACION DEL PRECIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

**PREGUNTA 14.. QUE HARIA USTED SI AUMENTARA EL PRECIO DE SU BEBIDA**

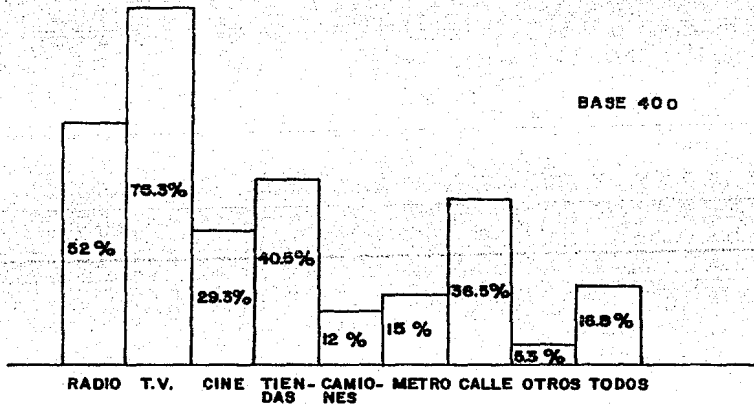
BASE 367



**FIG.14.. ALTERNATIVAS ANTE UN AUMENTO EN EL FACTOR PRECIO.**

**PREGUNTA 15.. EN DONDE HA VISTO U OIDO COMERCIALES SOBRE BEBIDAS ALCOHOLICAS.**

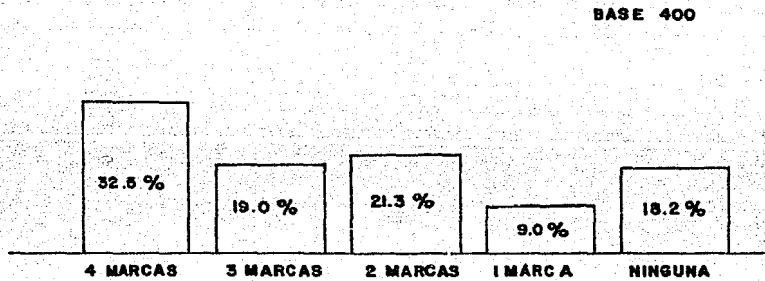
BASE 400



**FIG.15.. MEDIOS DE PUBLICIDAD DONDE SE RECUERDAN ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.**



**PREGUNTA 15. QUE MARCAS RECUERDA**



**FIG. 15.B.1 NIVEL DE MEMORIZACION DE ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.**

PREGUNTA 15 B

BASE 953

BEBIDA	%
BRANDY	39.8
CERVEZA	22.9
RON	22.7
TEQUILA	4.9
VODKA	4.1
WHISKY	2.1
VINOS DE MESA	1.3
OTROS	2.2
LICORES	0.7
AGUARDIENTE	0.6
COCKTAIL	0.4
SIDRA	0.2
VGENEROSOS	0.2
COSNAC	0.1
	100

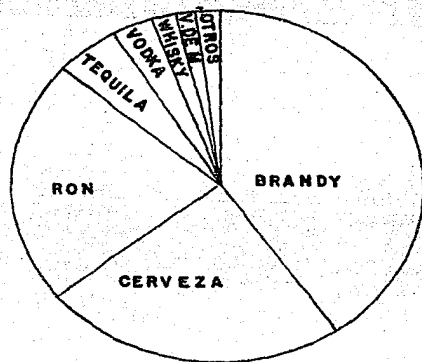


FIG. 15 B. 2. 1.

FIG. 15 B. 2

DISTRIBUCION DE TIPO DE BEBIDA  
CON BASE A PUBLICIDAD RECORDADA

PREGUNTA 15B.

BRANDY

MARCA	%
PRESIDENTE	51.7
DON PEDRO	27.4
VIEJO VERGEL	9.5
ETIQUETA N.	5.5
CHEVERNY	2.4
VETERANO	1.0
OTROS:	2.5
SN.MARCOS	0.8
SUNTORY	0.5
FUNDADOR	0.3
R. DE LA C.	0.3
NAPOLEON	0.3
DELAND	0.3
	100.0

FIG. 15B. 3

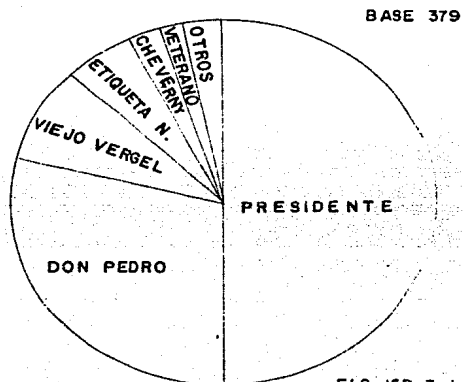


FIG. 15B. 3. I.

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS  
POR PUBLICIDAD DE BRANDY.

CERVEZA

MARCA	%
CARTA BLANCA	29.4
SUPERIOR	26.6
TECATE	19.3
X X LAGER	8.3
CORONA	5.0
NEGRA MODELO	2.7
X X X	2.3
BOHEMIA	1.8
X X	1.8
INDIO	1.4
BRISA	0.9
VICTORIA	0.5
	100

FIG. 15 B. 4

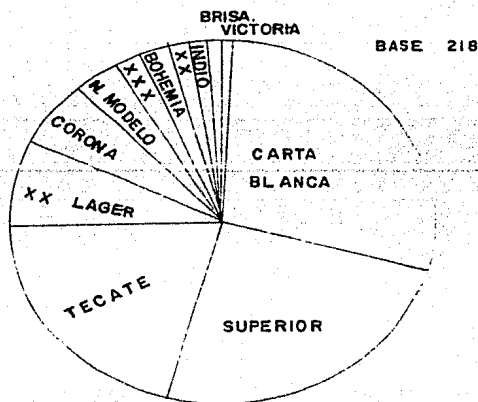


FIG. 15 B. 4. I.

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS  
POR PUBLICIDAD DE CERVEZA.

PREGUNTA 15 B.

R O M

MARCA	%
BACARDI	96.7
ANTILLANO	1.4
CASTILLO	0.9
POTOSI	0.5
APPLETON	0.5
	100

FIG. 19B. 5

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS  
POR PUBLICIDAD DE 'ROM.

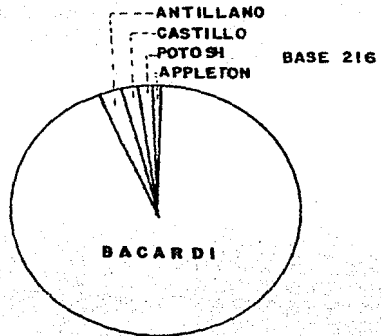


FIG. 19B.5.1

TEQUILA

MARCA	%
SAUZA	80.9
CUERVO	12.8
VDA. DE ROMERO	4.2
XALISCO	2.1
	100

FIG. 15 B.6.

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS  
POR PUBLICIDAD DE TEQUILA.

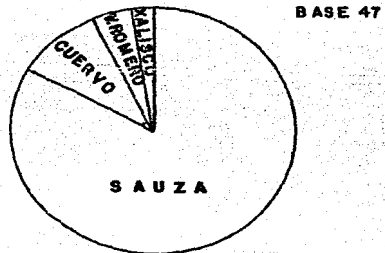


FIG. 15. B.6.1

VODKA

MARCA	%
OSO NEGRO	46.1
SMIRNOFF	25.6
WIWOROWA	23.1
FINDLVODKA	2.6
KOSKENKORVA	2.6
	100

FIG. 15 B. 7.

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS  
POR PUBLICIDAD DE VODKA.

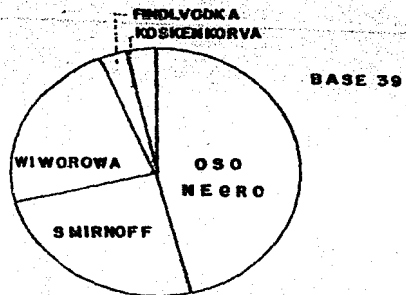


FIG. 15 B.7.1.

BASE 20

**WHISKY**

MARCA	%
J.B.	30.0
PASS PORT	25.0
CHIVAS REGAL	20.0
JOHNNYWALKER	15.0
BUCHANANS	10.0
	100

FIG. 15B.8.

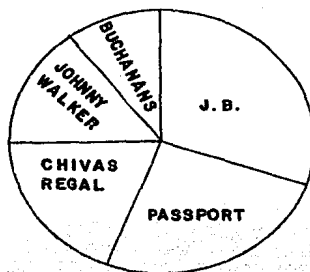


FIG. 15B.8.1

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS POR PUBLICIDAD DE WHISKY.

**VINOS DE MESA**

MARCA	%
PADRE KINO	50.0
URVIÑON	25.0
STO. TOMAS	16.7
LOS REYES	8.3
	100

FIG. 15B.9

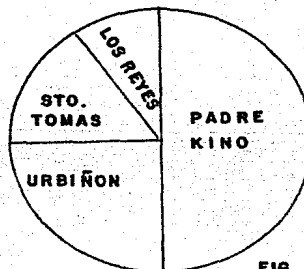


FIG. 15B.9.1.

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS POR PUBLICIDAD DE V. DE MESA.

**LICORES**

MARCA	%
AMARETTO	85.7
GRAND MARNER	14.3
	100

FIG. 15B.10

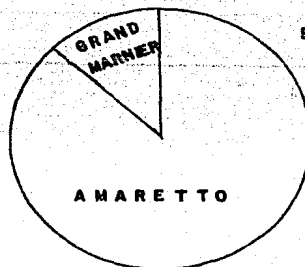
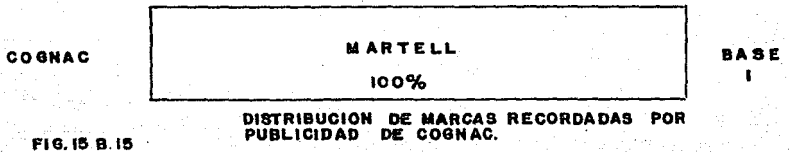
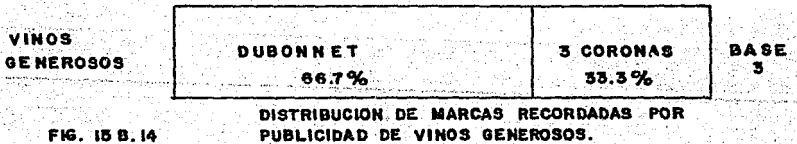
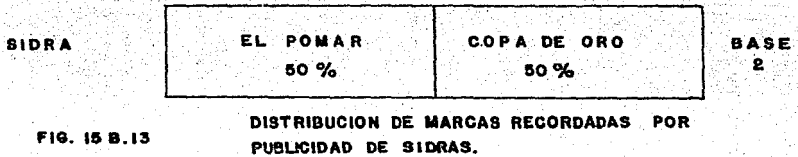
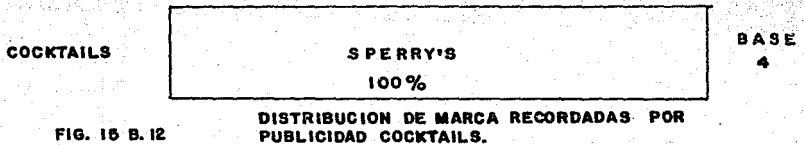
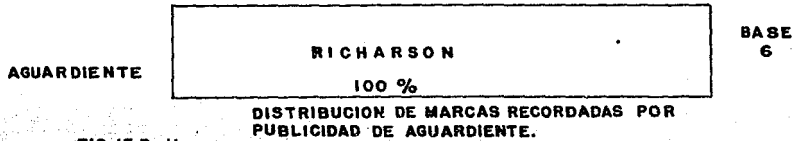


FIG. 15B.10.1.

DISTRIBUCION DE MARCAS RECORDADAS POR PUBLICIDAD DE LICORES.

BASE 7

PREGUNTA 15.B



PREGUNTA 15 C. QUE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS DE ESAS MARCAS

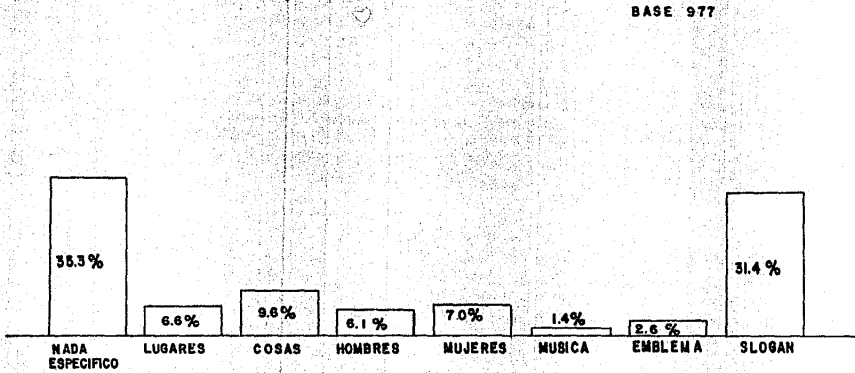


FIG. 15 C FACTORES RECORDADOS EN COMERCIALES.

**BRANDY**

FACTOR	%
SLOGAN	39.0
NADA ESPECIFICO	34.7
COSAS	9.2
LUGARES	5.4
EMBLEMA	4.3
HOMBRES	4.1
MUJERES	2.5
MUSICA	0.8
	100

FIG. 15C. 1.

FACTOR DE PUBLICIDAD EN BRANDY.

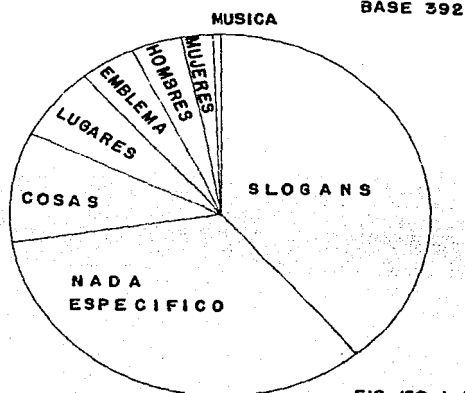


FIG. 15C. 1. I.

**CERVEZA**

FACTOR	%
NADA ESPECIFICO	52.9
MUJERES	20.7
SLOGANS	18.0
HOMBRES	11.7
COSAS	9.0
LUGARES	5.0
MUSICA	1.8
EMBLEMA	0.9
	100

FIG. 15C. 2.

FACTORES DE PUBLICIDAD EN CERVEZA.

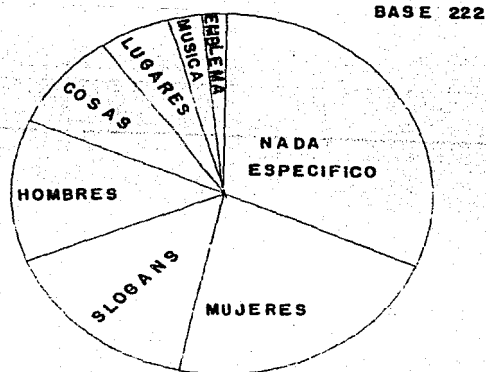


FIG. 15C. 2. I.



RON

FACTOR	%
SLOGAN	37.3
NADA ESPECIFICO	30.9
LUGARES	11.8
COSAS	7.2
HOMBRES	6.4
MUJERES	2.7
EMBLEMA	2.3
MUSICA	1.4
	100.0

FIG. 15C. 3.



BASE 220

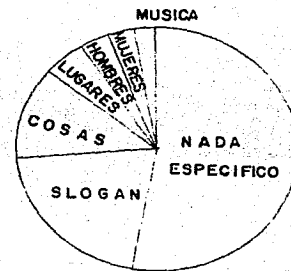
FIG. 15C. 3. I

FACTORES DE PUBLICIDAD EN RON.

TEQUILA

FACTOR	%
NADA ESPECIFICO	53.2
SLOGAN	21.2
COSAS	10.6
LUGARES	4.3
HOMBRES	4.3
MUJERES	4.3
MUSICA	2.1
	100.0

FIG. 15C. 4.



BASE 47

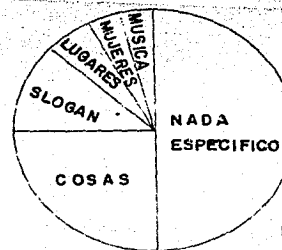
FIG. 15C. 4. I.

FACTORES DE PUBLICIDAD EN TEQUILA.

VODKA

FACTOR	%
NADA ESPECIFICO	50.0
COSAS	25.0
SLOGAN	15.0
LUGARES	5.0
MUJERES	2.5
MUSICA	2.5
	100.0

FIG. 15C. 5



BASE 40

FIG. 15C. 5. I.

FACTORES DE PUBLICIDAD EN VODKA.

**WHISKY**

FACTOR	%
NADA ESPECIF.	40.0
SLOGAN	30.0
COSAS	20.0
LUGARES	5.0
MUSICA	5.0
	100

FIG. 15 C. 6 -

FACTORES DE PUBLICIDAD EN WHISKY.

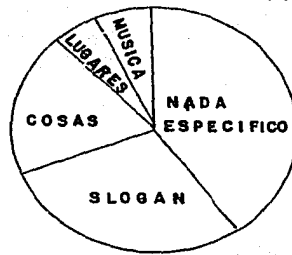


FIG. 15 C. 6. 1

**VINO. DE MESA**

FACTOR	%
NADA ESPECIFICO	25.0
SLOGAN	25.0
MUJERES	25.0
COSAS	8.3
LUGARES	8.3
MUSICA	8.3
	99.9

FIG. 15 C. 7

FACTORES DE PUBLICIDAD EN VINOS DE MESA.

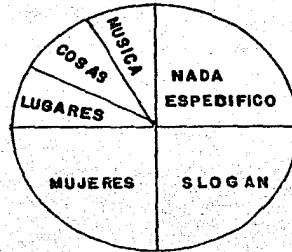


FIG. 15 C. 7. 1.

**LICORES**

FACTOR	%
NADA ESPECIFICO	50.0
SLOGAN	37.5
COSAS	12.5
	100

FIG. 15 C. 8

FACTORES DE PUBLICIDAD DE LICORES.

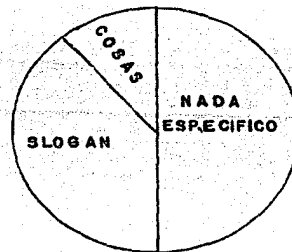


FIG. 15 C. 8. 1

**AGUARDIENTE**

FACTOR	%
NADA ESPECIF.	66.6
HOMBRES	16.7
EMBLEMA	16.7
	100

FIG. 15 C. 9

**FACTORES DE LA PUBLICIDAD EN AGUARDIENTE.**

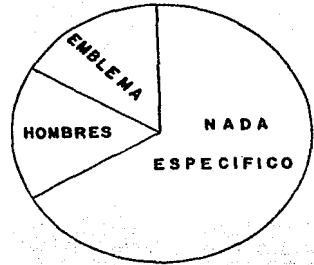


FIG. 15 C. 9. 1

**COCKTAIL**

SLOGAN 75 %	NADA 25 %
----------------	--------------

BASE 4

FIG. 15 C. 10 FACTORES DE PUBLICIDAD EN COCKTAIL.

**SIDRA**

NADA 50 %	COSAS 50 %
--------------	---------------

BASE 2

FIG. 15 C. 11 FACTORES DE PUBLICIDAD EN SIDRA.

**VINOS GENEROSOS**

NADA 33.3 %	HOMBRES 33.3 %	SLOGAN 33.3 %
----------------	-------------------	------------------

BASE 3

FIG. 15 C. 12 FACTORES DE PUBLICIDAD EN VINOS GENEROSOS.

**COGNAC**

NADA ESPECIFICO 100 %
--------------------------

BASE 1

FIG. 15 C. 13 FACTORES DE PUBLICIDAD EN COGNAC.

BASE 345

NADA ESPECIFICO

MARCA	%
BACARDI	18.8
PRESIDENTE	15.9
DON PEDRO	11.6
SAUZA	6.1
VIEJO VERGEL	5.8
TECATE	4.6
CARTA BLANCA	4.3
SUPERIOR	3.8
OSO NEGRO	2.9
OTROS: (39 MARCAS)	26.4
	100

FIG. 15C. 14

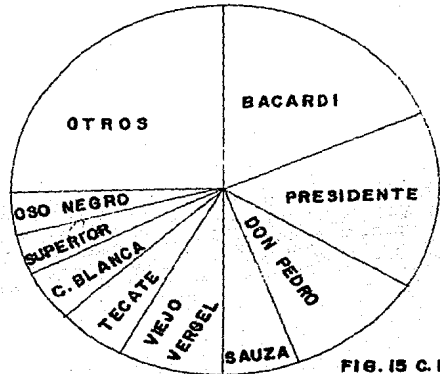


FIG. 15 C. 14. I

ANALISIS DEL FACTOR "NADA ESPECIFICO"  
EN CUANTO A MARCAS.

S LOGA N'

MARCA	%
PRESIDENTE	35.5
BACARDI	26.1
DON PEDRO	11.1
SUPERIOR	4.6
TECATE	4.2
SAUZA	2.6
VIEJO VERGEL	2.3
OTROS: (21 MARCAS)	13.6
	100

FIG. 15C. 15

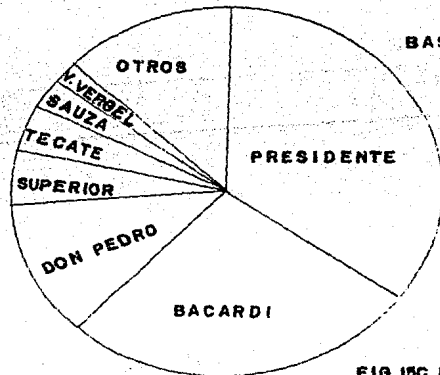


FIG. 15C. 15. I

ANALISIS DEL FACTOR " S LOGA N "  
EN CUANTO A MARCAS.

C O S A S

MARCA	%
DON PEDRO	19.1
BACARDI	17.0
PRESIDENTE	11.7
CARTA BLANCA	7.4
TECATE	6.4
OSO NEGRO	6.4
CHEVERNY	4.3
SAUZA	4.3
OTROS: (16 MARCAS)	23.4
	100.0

FIG. 15C.16.

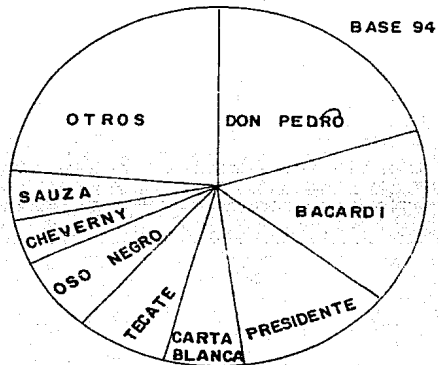


FIG. 15C.16. I

ANALISIS DEL FACTOR "COSAS";  
EN CUANTO A MARCAS.

MUJERES

MARCA	%
SUPERIOR	41.2
CARTA BLANCA	20.6
PRESIDENTE	7.4
BACARDI	7.4
URBIÑON	4.4
TECATE	4.4
VIEJO VERGEL	2.9
ETIQUETA NEG.	2.9
SAUZA	2.9
OTROS: (4 MARCAS)	5.9
	100

FIG. 15C.17.

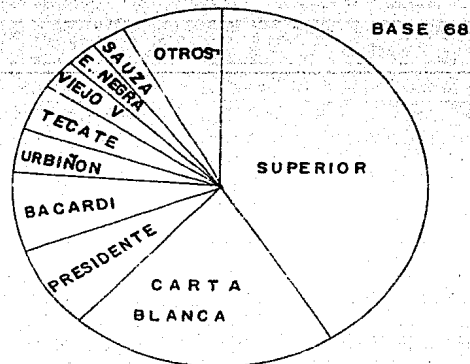


FIG. 15C.17. I.

ANALISIS DEL FACTOR "MUJERES";  
EN CUANTO A MARCAS.

**LUGARES**

MARCA	%
BACARDI	40.6
PRESIDENTE	20.3
DON PEDRO	9.4
CORONA	6.3
CARTA BLANCA	4.7
SUPERIOR	3.1
SAN MARCOS	3.1
SAUZA	3.1
OTROS (6 MARCAS)	9.4
	100.0

FIG. 15.C 18

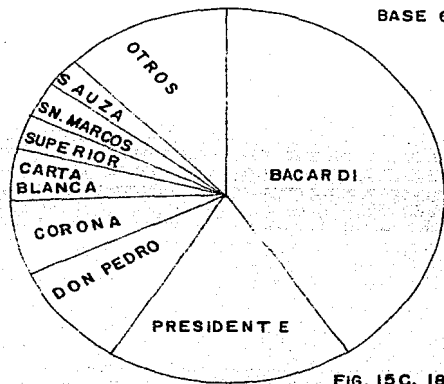


FIG. 15.C. 18.1

ANALISIS DEL FACTOR "LUGARES"  
EN CUANTO A MARCAS.

**HOMBRES**

MARCA	%
CARTA BLANCA	38.3
BACARDI	23.3
PRESIDENTE	16.7
VIEJO VERGEL	6.7
DON PEDRO	3.3
L A G E R	3.3
SAUZA	3.3
3 CORONAS	1.7
RICHARSON	1.7
TECATE	1.7
	100

FIG. 15.C. 19

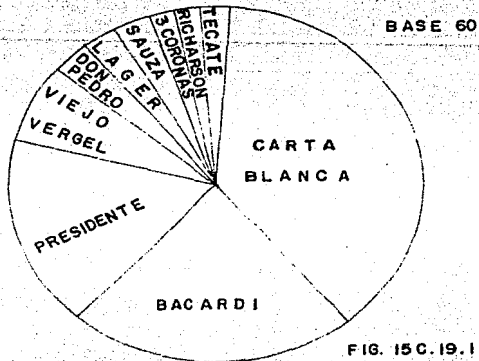


FIG. 15.C. 19.1

ANALISIS DEL FACTOR "HOMBRES"  
EN CUANTO A MARCAS.

**EMBLEMA**

MARCA	%
E. NEGRA	44.0
BACARDI	20.0
PRESIDENTE	16.0
DON PEDRO	8.0
TECATE	4.0
CORONA	4.0
RICHARSON	4.0
	100

FIG. 15 C. 20

ANALISIS DEL FACTOR "EMBLEMA"  
EN CUANTO A MARCA.

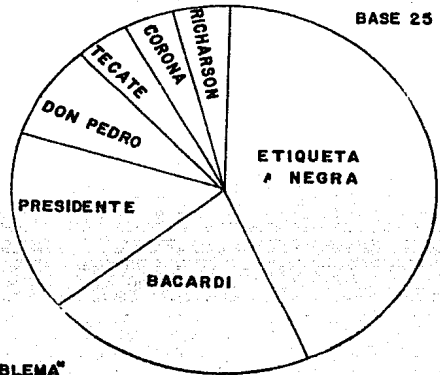


FIG. 15C. 20.1

**MUSICA**

MARCA	%
BACARDI	21.4
PRESIDENTE	14.3
TECATE	14.3
DON PEDRO	7.1
CARTA BLANCA	7.1
CORONA	7.1
SAUZA	7.1
JOHNNY WALKER	7.1
PADRE KINO	7.1
OSO NEGRO	7.1
	99.7

FIG. 15C. 21

ANALISIS DEL FACTOR "MUSICA"  
EN CUANTO A MARCAS.

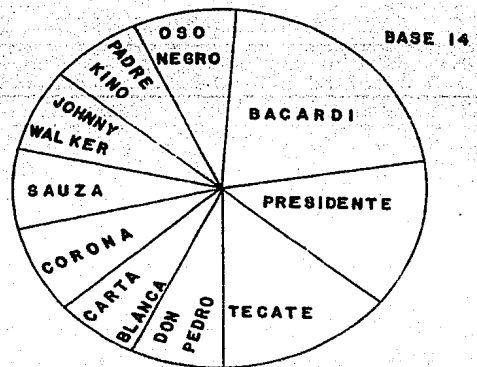
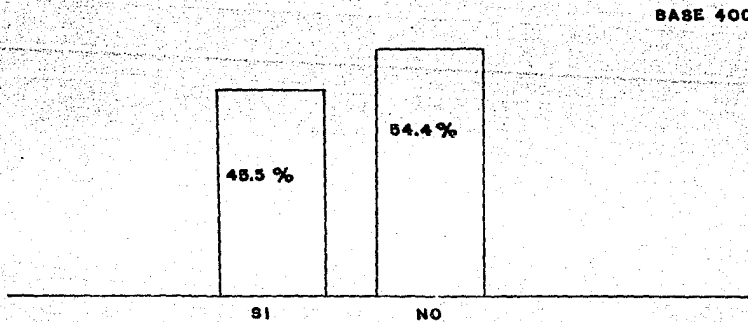


FIG. 15C. 21.1

**PREGUNTA 16.- RECUERDA ALGUN COMERCIAL DONDE SE LE PIDA NO CONSUMIR ALCOHOL EN EXCESO.**

ANUNCIO RECORDADO	CANT.	%
S. C. T. CON LA VIDA NO SE JUEGA.	23	11.27
LA GASOLINA NO SE LLEVA CON PRESIDENTE.	3	1.47
LOS DE RADIO CON DIÁLOGOS.	13	6.37
EL DE LOS HUEVITOS	12	5.88
ANUNCIOS DE A. A.	26	13.73
S. S. A.	2	0.98
CUANDO TOME NO MANEJE.	18	8.82
BACARDI NO COMBINA CON EL VOLANTE.	32	15.69
TODO CON MEDIDA NADA CON EXCESO.	42	20.59
"LLENELO"	3	1.47
BEBIDA LIGERA	2	0.98
TELEVISION, LAS LETRAS PEQUEÑAS.	22	10.76
NO ABUSE DEL ALCOHOL.	2	0.98
EN LAS DELEGACIONES "NO TOME"	1	0.49
UNO + VINO = NO + DE 1 COPA.	1	0.49
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>99.99</b>
$\bar{X}$ 1.12 ANUNCIOS.		

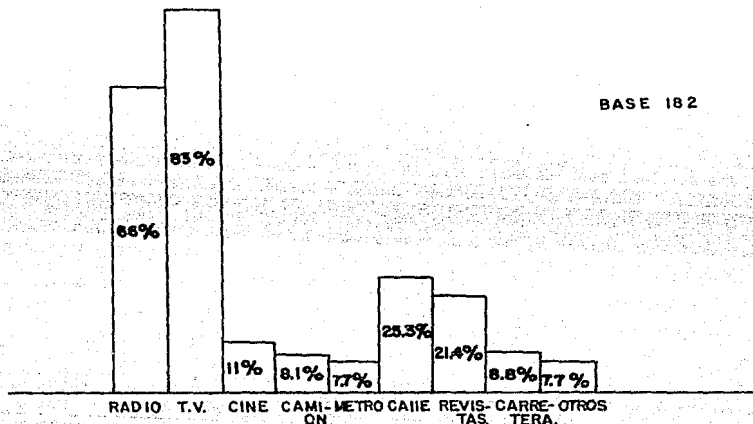
**FIG. 16.- ANUNCIOS RECORDADOS PARA EVITAR EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ALCOHOL.**



**FIG. 16.1 NIVEL DE MEMORIA EN CUANTO A ANUNCIOS DE ANTI-ALCOHOL.**



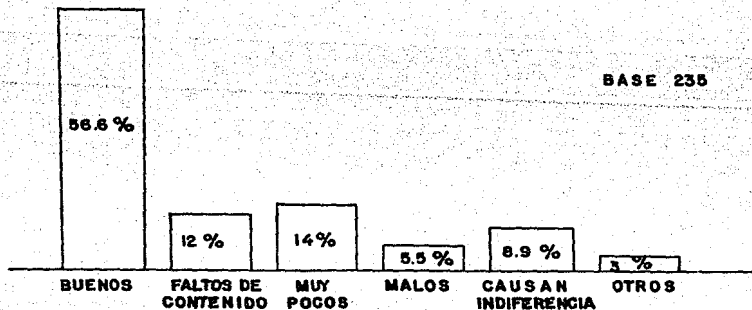
**PREGUNTA 17... EN DONDE HA VISTO U OIDO COMERCIALES DONDE SE LE PIDA NO CONSUMIR ALCOHOL EN EXCESO.**



**FIG. 17 MEDIOS DE PUBLICIDAD DONDE SE RECUERDAN ANUNCIOS EN CONTRA DE ABUSAR DEL ALCOHOL.**

**TOTAL MEDIOS = 465  
X POR ENCUESTADO = 2.65**

**PREGUNTA 18... QUE OPINION TIENE SOBRE LOS ANUNCIOS DONDE SE LE PIDE NO CONSUMIR ALCOHOL EN EXCESO.**



**FIG. 18... OPINION DE LOS ANUNCIOS SOBRE NO CONSUMIR ALCOHOL EN EXCESO.**

PREGUNTA 19.- PARA USTED EL ALCOHOLISMO ES

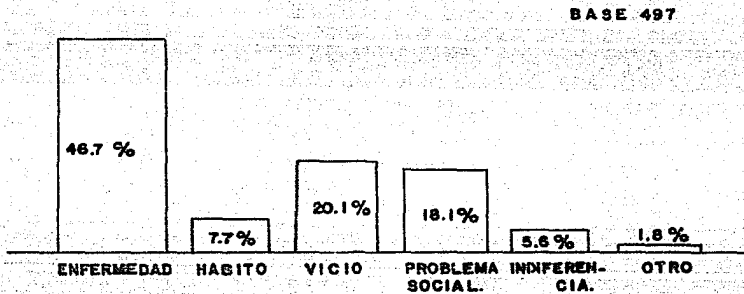


FIG. 19.- CONCEPTO DE ALCOHOLISMO.

PREGUNTA 20.- CUAL CREE QUE SEA LA CAUSA O CAUSAS QUE CONDUCEN A LAS PERSONAS AL ALCOHOLISMO.

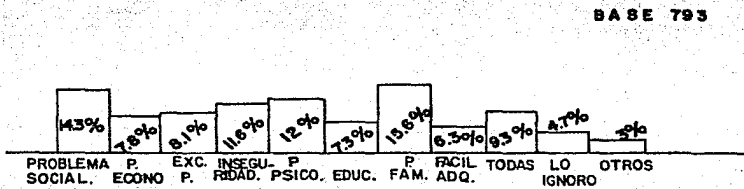
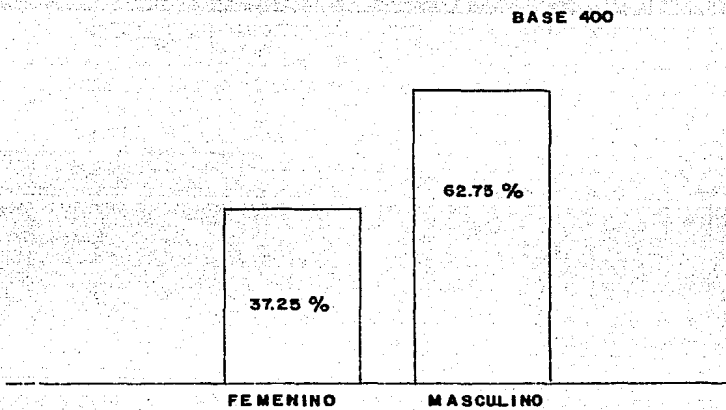


FIG. 20.- CAUSAS DEL ALCOHOLISMO.

**PREGUNTA 21.- SEXO**



**FIG. 21.- SEXO**

PREGUNTA 22... EDAD

EDAD	FRECUENCIA	%
16	6	1.50
17	8	2.00
18	10	2.50
19	14	3.50
20	23	5.75
21	23	5.75
22	21	5.25
23	22	5.50
24	17	4.25
25	29	7.25
26	15	3.75
27	15	3.75
28	22	5.50
29	12	3.00
30	29	7.25
31	9	2.25
32	11	2.75
33	8	2.00
34	4	1.00
35	8	2.00
36	8	2.00
37	8	2.00
38	11	2.75
39	5	1.25
40	6	1.50
41	7	1.75
42	3	0.75
43	3	0.75
44	4	1.00
45	2	0.50
46	1	0.25
47	2	0.50
48	2	0.50
50	7	1.75
51	1	0.25
52	2	0.50
53	1	0.25
54	5	1.25
55	4	1.00
57	4	1.00
58	6	1.25
63	1	0.25
64	1	0.25
<b>11,853</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

FIG. 22... DIFERENTES EDADES MANEJADAS.

MEDIA = 29.63 AÑOS

MEDIANA = 27 AÑOS

MODA = 25 Y 30 AÑOS

BASE 400

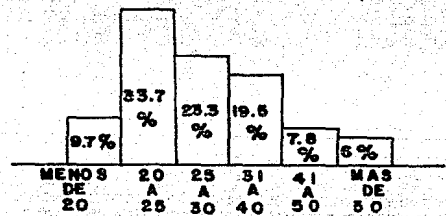
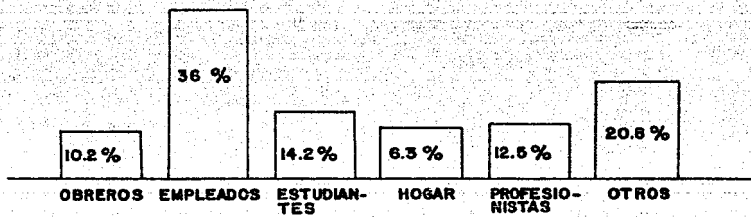


FIG. 22.1 PORCENTAJE DE LAS DIFERENTES EDADES.

**PREGUNTA 22.A OCUPACION**

**BASE 400**



**FIG. 22.2. OCUPACION**

PREGUNTA 23. ¿ESTADO CIVIL ?

- 174 -

BASE 400

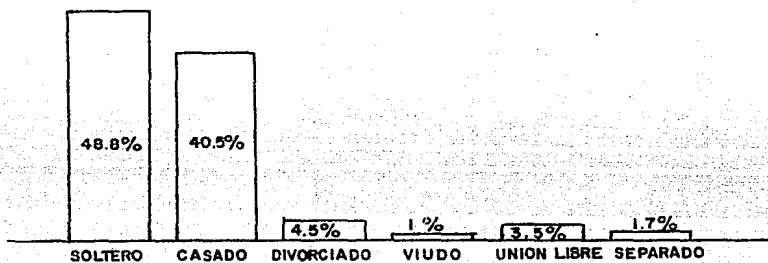


FIG. 23.. ESTADO CIVIL

PREGUNTA 24. ¿INGRESOS MENSUALES ?

BASE 400

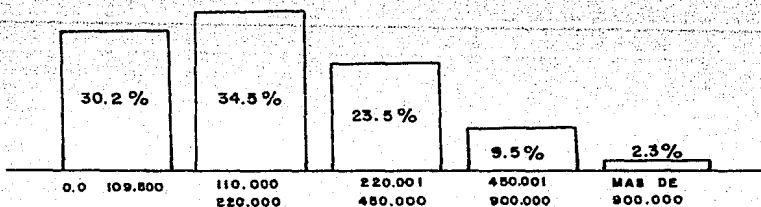
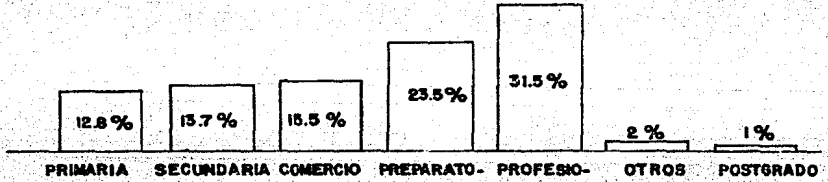


FIG.24. INGRESOS MENSUALES

**PREGUNTA 25.- NIVEL MAXIMO DE ESTUDIO**

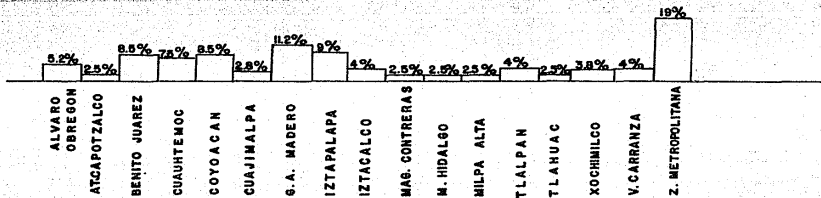
**BASE 400**



**FIG. 25 ESCOLARIDAD.**

BASE 400

FIG. 26. DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA POBLACION ENCUESTADA EN EL D.F., Y AREA METROPOLITANA.





PREGUNTA 2 Y 22 DIFERENCIA ENTRE EDAD ACTUAL Y EDAD INICIO DE CONSUMO.

	A Ñ O S	FRECU- ENCIA	%
A	MISMA EDAD	9	2.4
B	1	16	4.2
C	2	37	9.8
D	3	22	5.8
E	4	18	4.8
F	5	21	5.6
G	6 A 10	101	26.8
H	MAS DE 10	153	40.6
	TOTAL	377	100%

FIG. 27

BASE 377

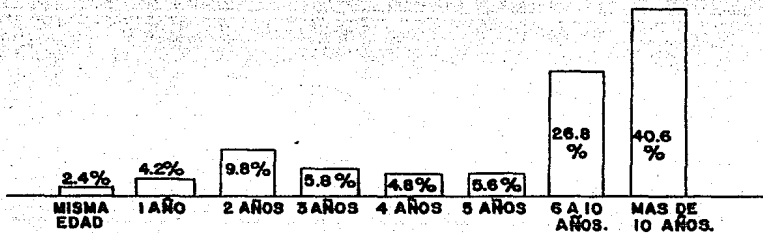
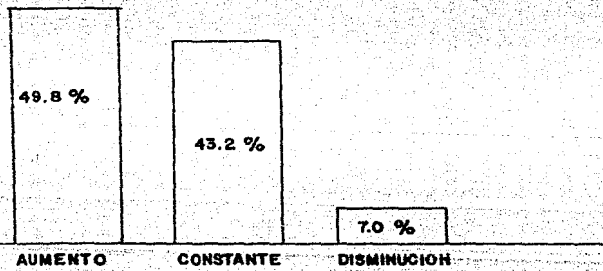


FIG. 27.1

**PREGUNTA 1A Y 2B RELACION ENTRE CANTIDAD DE CONSUMO AL  
INICIAR A BEBER Y CONSUMO ACTUAL.**

**BASE 327**



**FIG. 28**

PREGUNTA 1a Y 9

CONTROL DE FRECUENCIA ENTRE NIVELES DE CONSUMO  
PARA DETERMINACION DE GRADOS DE DESVIACION.

PERIODO	3 DIAS	UNA SEMANA	15 DIAS	30 DIAS	2 O MAS MESES	TOTAL
DIARIO	A 21	B 1	C 0	D 1	E 1	24
SEMANA	B 28	A 28	B 5	C 3	D 7	71
QUINCENA	C 8	B 14	A 4	B 6	C 2	34
MENSUAL	D 3	C 10	B 7	A 5	B 5	30
OCCASIONAL	E 27	D 38	C 27	B 46	A 90	228
TOTAL	87	91	43	61	105	387

A= 148  
B= 112  
C= 50  
D= 49  
E= 28

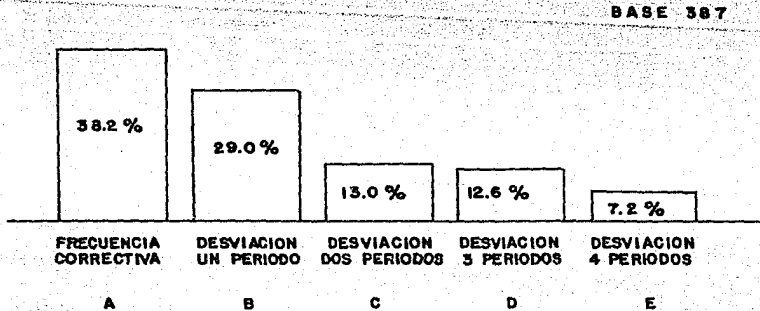


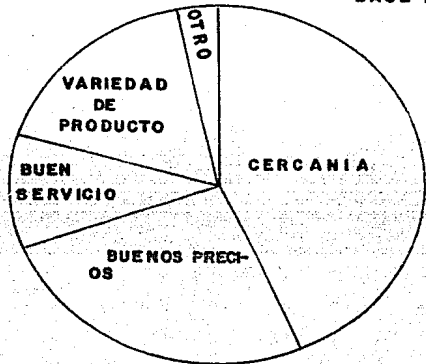
FIG. 29

**VINATERIA**

MOTIVO	%
CERCANIA	43.6
BUENOS PRECIOS	27.9
BUEN SERVICIO	10.8
VARIEDAD PROD.	15.7
OTRA CAUSA	2.3
	100

**FIG. 30.3**

**MOTIVO DE COMPRA EN, VINATERIA.**



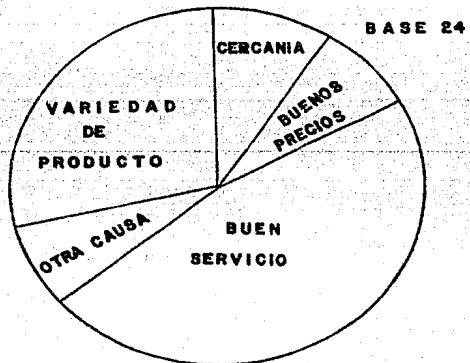
**OTROS**

MOTIVO	%
CERCANIA	8.3
BUENOS PRECIOS	8.3
BUEN SERVICIO	45.8
VARIEDAD DE P.	29.3
OTRA CAUSA	8.3
	100

**OTROS : CANTINAS, RESTAURANT BAR, CAUSA, DISCOTEQUE, CERVECERIA.**

**FIG. 30.4**

**MOTIVOS DE COMPRA EN OTROS LUGARES.**



**FIG. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CUANTO AL FACTOR PRECIO.**

PRECIO ACCION	ALTO	ADECUADO	BAJO	TOTALES
	SEGUIR COMPRAN- DO	26	71	2
CAMBIAR DE BEBIDA	15	14	2	31
ABSTENERSE	60	40	2	102
COMPRAR MENOS	60	70	5	135
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>195</b>	<b>11</b>	<b>367</b>

**FIG. 31. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL FACTOR PRECIO.**

RELACION DE BEBIDAS QUE NORMALMENTE PREFIEREN  
TOMAR CON LAS MARCAS QUE PREFIERE.

TIPO DE BEBIDA	SI	%	NO	%	TOTAL.
BRANDY	149	57.5	110	42.5	259
PULQUE	0	—	0	—	0
MEZCAL	0	—	18	100	18
CERVEZA	84	41.6	118	58.4	202
SIDRA	6	8.8	62	91.2	68
VODKA	23	30.3	53	69.7	76
RON	64	55.2	52	44.8	116
TEQUILA	23	35.4	42	64.6	65
WHISKY	28	37.3	47	62.7	75
VINOS G.	5	10.4	43	89.6	48
VINOS DEM.	35	36.5	61	63.5	96
COGNAC	2	100	0	0	2
LICORES	2	66.7	1	33.3	3
COCKTAIL	2	66.7	0	—	2
GINEBRA	1	33.3	2	66.7	3
ROMPOPE	2	33.3	4	66.7	6
ANIS	1	100	0	—	1
CHAMPAGNE	0	0	1	100	1
TOTALES	427	41.0	614	59.0	1041

FIG. 32. — CORRELACION ENTRE MARCAS  
Y BEBIDAS FAVORITAS.

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCION DE MARCAS FAVORITAS**

M. PUBLI- FAVO- RITAS	NINGUNA	1 MARCA PUBLICIDAD	2 MARCAS PUBLICIDAD	3 MARCAS PUBLICIDAD	4 MARCAS PUBLICIDAD	TOTAL
1	43	30	1	0	0	74
2	35	21	21	0	0	77
3	29	34	23	7	0	93
4	6	6	5	1	0	20
+ 4	2	5	1	0	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>96</b>	<b>51</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>272</b>

**FIG. 33. CORRELACION ENTRE MARCAS FAVORITAS Y MARCAS RECORDADAS POR PUBLICIDAD.**

**PREGUNTA 12.**

M. PUBLI- M. SUST.	NINGUNA	1 MARCA PUBLICIDAD	2 MARCAS PUBLICIDAD	3 MARCAS PUBLICIDAD	4 MARCAS PUBLICIDAD	TOTAL
1	51	40	0	0	0	91
2	12	7	2	0	0	21
3	6	4	1	0	0	11
4	0	1	0	0	0	1
+ 4	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>52</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>125</b>

**FIG. 33.1 CORRELACION ENTRE MARCAS SUSTITUTAS Y MARCAS RECORDADAS.**

PERIODICIDAD	FEMENINO	%	MASCULINO	%
DIARIO	3	2.1	21	8.6
SEMANALMENTE	15	10.5	56	22.9
QUINCENALMENTE	13	9.1	21	8.6
MENSUALMENTE	11	7.7	19	7.8
OCACIONALMENTE	101	70.6	127	52.1
TOTAL	143	100	244	100

BASE  
387

FIG. 34.. SEXO Y FRECUENCIA DE CONSUMO.

CANTIDAD	FEMENINO	%	MASCULINO	%
1 COPA	41	33.1	30	13.7
2 COPAS	42	33.9	43	19.6
DE 3 A 5 COPAS	34	27.4	90	41.1
MAS DE 5 COPAS	7	5.6	56	25.6
TOTAL	124	100.0	219	100.0

BASE  
343

FIG. 35.. SEXO Y CANTIDAD DE CONSUMO.

LUGAR	FEMENINO	%	MASCULINO	%
SUPERMERCADOS	47	29.9	106	32.1
TIENDA DE ABARROTES	16	10.2	68	20.6
VINATERIAS	20	12.7	95	28.8
OTROS	4	2.6	14	4.2
NO COMPRAN	70	44.6	47	14.3
TOTAL	157	100.0	330	100.0

BASE  
487

FIG. 36.. SEXO Y LUGAR DE COMPRA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.



PERIODICIDAD	O BRE RO	EMPL EADO	EST UDIANTE	H O G A R	PROFESIONIS- TA	O T R O S	T O T A L
DIARIO	3	8	3	0	5	3	24
SEMANAL	7	22	7	5	15	15	71
QUINCENAL	4	15	3	2	3	7	34
MENSUAL	4	9	2	3	4	8	30
OCACIONAL	23	51	40	15	21	48	228
T O T A L	41	135	55	25	48	83	387

FIG. 37.- OCUPACION Y FRECUENCIA DE CONSUMO.

BEBIDA	SUELDO 0 A 109.800	110.000 A 220.000	220.001 A 450.000	450.001 A 900.000	MAS DE 900.000	TOTAL
BRANDY	45	58	30	6	1	140
PULQUE	3	1				4
MEZCAL				2		2
CERVEZA	30	28	10	6		76
SIDRA	7	6	5	1	1	20
VODKA	6	6	7	2		21
RON	11	7	15	5	1	39
TEQUILA	1	5	4	1		11
WHISKY	5	9	3	8	2	27
VGNEROSO	3	4	4	1	2	14
V. DE MESA	9	11	12	4		36
OTROS	1	3	4			8
TOTAL	121	138	94	38	7	398

FIG. 38 INGRESOS Y TIPO DE BEBIDAS FAVORITA

CONSIDERACION PRECIOS INGRESOS	ALTO	ADECUA- DO	BAJO	TOTAL
DE 0 A 109.800	56	54	5	115
DE 100.000 A 220.000	47	65	4	116
220.001 A 450.000	38	56		94
450.001 A 900.000	14	19	2	35
MAS DE 900.000	6	1		7
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>195</b>	<b>11</b>	<b>367</b>

FIG. 39.- INGRESOS Y FACTOR PRECIO.

	A	B	C	D	E	
INGRESOS	DE 0 A	DE 110.000 A	DE 220.000 A	DE 450.001 A	MAS DE 900.000	TOTAL
FRECUENCIA	109.800	220.000	450.000	900.000		
DIARIO	9	2	7	6		24
SEMANAL	19	20	17	11	4	71
QUINCENAL	5	16	8	4	1	34
MENSUAL	11	11	6	1	2	30
OCASIONAL	69	86	57	16		228
TOTAL	113	136	94	38	7	387

FIG.40.- INGRESOS Y FRECUENCIA DE CONSUMO.

CANTIDAD PERIODICIDAD	UNA COPA	DOS COPAS	DE 3 A 5 COPAS	MAS DE 5 COPAS	TOTAL
DIARIO	7	4	6	7	24
SEMANALMENTE	1	11	28	20	60
QUINCENALMENTE	2	9	13	5	29
MENSUALMENTE	4	5	12	5	26
OCASIONALMENTE	37	56	63	26	202
TOTAL	71	85	124	63	343

FIG. 41. FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO.

FRECUEN- CIA. EDO. CIVIL	DIARIO	SEMANAL- MENTE.	QUINCENAL- MENTE.	MENSUAL- MENTE.	OCACIONAL- MENTE.	TOTAL
VIUDO	1	1			1	3
DIVORCIADO	2	3	4	2	5	16
UNION LIBRE	2	2	1	2	5	12
SEPARADO		1	1		4	6
SOLTERO	10	36	16	18	115	195
CASADO	9	28	12	8	98	155
TOTAL	24	71	34	30	228	387

FIG. 42. ESTADO CIVIL Y FRECUENCIA DE CONSUMO.

ESCOLARIDAD PERIODICIDAD	PRIMARIA	SECUNDARIA	COMERCIO	PREPARATORIAL	PROFESIONAL	OTRO	POTERADO	TOTAL
DIARIO	2	4	2	4	12			24
SEMANALMENTE	9	8	5	22	25		2	71
QUINCENALMENTE	4	6	4	7	12	1		34
MESES	10	4	2	6	6	2		30
OCASIONALMENTE	17	33	47	55	69	5	2	228
TOTAL	42	55	60	94	124	8	4	387

FIG. 43.- ESCOLARIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO.

FRECUE- CIA CONSU- MO DELEG.	DIARIO	SEMANAL-	QUINCENAL	MENSUAL	OCACIONAL	TOTAL
		MENTE	MENTE	MENTE	MENTE	
ALVARO OBREGON	1	5	3	3	9	21
AZCAPOT- ZALCO		2	1		7	10
BENITO JUAREZ	2	9	1	1	21	34
CUAUHTENO	4	4	2	1	19	30
COYOACAN	3	7	3	1	18	32
CUAJIMALPA		2	3		6	11
GTVO. A. MADERO	1	4	4	4	32	45
IZTAPALAPA		7	5	3	21	36
IZTACALCO	1	2		1	12	16
MAGDALENA CONTRENAS		2		1	6	9
MIGUEL HIDALGO					5	5
MILPA ALTA	1	2	1		4	8
TLALPAN	2	4			8	14
TLAHUAC	1	1	2		6	10
XOCHMIL- CO		1			14	15
VENUSTIANO CARRANZA	1	4		1	10	16
ZONA METRO POLITANA	7	15	9	14	30	75
TOTAL	24	71	34	30	228	387

FIG. 44. ZONA DONDE HABITAN Y FRECUENCIA DE CONSUMO.



FIG. 45. ELECCIÓN TIPO DE BEBIDA Y ZONA DONDE HABITAN

DELEGACION TIPO DE BEBIDA	ALVARO OBREGON	MEXQUETE	GRITO ROBLEZ	COAHUILTEPEC	OUTRORA	CHAMULA PA	S. A. MADRID	ITZAPALPA	TEZCALCO	MOCTEZUMA GONZALEZ	MIGUEL VILLALBA	SILOA ALTA	TLAJOW	TLAMAC	POCOPICO	V. SERRANA	ZONA MEXQUETE	TOTAL
BRANDY	8	3	8	7	7	3	23	18	10	3	2	3	6	4	3	8	21	137
PULQUE				1						1							2	4
MEZCAL			1		1													2
CERVEZA	1	2	5	6	6	1	8	7	2	1	1	2	3	3		4	22	74
SIDRA	3			2	1	1	1	3					1	1	5		2	20
WODKA	1	1	2	2	1		4	1	1								6	19
RON	3	2	7	3	2	2	2	2	2	1		1		1		1	9	38
TEQUILA		1	2	1				1		1		1		1	3		1	12
WHISKY	2	1	4	4	5	2	1	1	1				2			1	3	27
V.GENEROSOS			1	1	2	1	1				1		2				2	11
VINOS DE MESA	2		2	3	6	1	4	3		2	1	1			4	2	5	36
OTROS	1		2		1		1										2	7
TOTAL	21	10	34	30	32	11	45	38	16	9	5	8	14	10	15	16	75	387

6.2. COMPROBACION O DISPROBACION DE LAS HIPOTESIS FORMULADAS DE LA INVESTIGACION QUE SE REALIZO.

HIPOTESIS

- a) Las personas que acostumbran tomar bebidas con contenido alcohólico lo hacen ocasionalmente.

Como se puede observar en la figura número 1, ésta hipótesis se cumple ampliamente ya que le 58.9% de las personas encuestadas declararon no mantener una frecuencia predeterminada para consumir bebidas con contenido alcohólico.

Si se analiza esta frecuencia en relación al sexo de los encuestados, se ve más ampliamente en el caso de las mujeres, quienes en un 70.8% reconocen beber ocasionalmente, mientras que los hombres lo hacen en un 52.1% (ver figura 34)

Analizando la pregunta de control número 9 (ver figura 9), nos encontramos que si bien las personas que han consumido bebidas alcohólicas de un mes o más a la fecha ocupan un porcentaje considerable ( 42.9% ); las que lo han hecho en menos de una semana son el ( 46.0% ), por lo que consideramos que el término ocasionalmente resulta demasiado ambiguo como para que nos basemos exclusivamente en él, por lo que puede resultar de mayor utilidad para probar la veracidad de nuestra hipótesis el comparar la frecuencia de consumo con la cantidad del mismo, con lo cual podemos ver (figura 41), que casi en proporciones iguales se toma ocasionalmente una copa o hasta 5 copas, ya que las personas que beben más de cinco copas en su mayor porcentaje lo hacen semanalmente o a diario,

Por último debemos de considerar que haciendo una correlación entre las preguntas 1a y 9, nos encontramos que existe una desviación en las respuestas de un 61.8%, siendo precisamente el ren--

glón más disperso el de beber ocasionalmente (Ver fig. 29).

Después de ver lo anterior queremos aceptar que el beber ocasionalmente sí debe de ser considerado como el factor más sobresaliente en cuanto a frecuencias, más no debemos de verlo como un margen estrecho ya que existen muchísimas causas o acontecimientos sociales que motivan al consumo de vinos y licores y a medida que éste se dispersa varía la frecuencia y en menor grado la cantidad de consumo.

#### HIPOTESIS

- b) En los últimos siete años es más frecuente el consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes.

Las figuras ( 2 y 2.1), son lo suficientemente expresivas para comprobar ésta hipótesis ya que si ven las medidas estadísticas resultantes, vemos que coinciden en cuanto a la edad de 18 años como la principal para el inicio del consumo del alcohol.

Si consideramos como la población joven a los menores de 25 años nos encontramos que el 96.4% de las gentes encuestadas ya han comenzado a tomar y, dentro de éste porcentaje un importante -- 25.4% lo ha hecho de 15 años o menos.

Para poder comprobar en forma más clara éste fenómeno debemos tomar como base la figura 22, en donde se nos muestra la distribución de las edades de nuestra muestra, en donde podemos observar que el promedio de la misma es de 29.63% equivalente a 29 años con 7 meses, por lo que si vemos la figura (27) nos encontramos con que el 40.6% de la población tiene más de 10 años de estar consumiendo bebidas con contenido alcohólico.

Como complemento a ésta hipótesis nos podemos auxiliar con la pregunta (2B-cantidad al inicio de consumo), donde nos encontramos - que el 69.7% de los bebedores tomaban al principio hasta dos copas siendo el principal 1 copa con el 46%; pero si vemos la (figura 28) nos encontramos con que este consumo aumenta en un 49.8%, se mantiene constante en un 43.2% y únicamente disminuye en un 7.0%, de ahí que si cada vez es más frecuente el aumento de consumidores jóvenes y de cantidades entre los que se iniciaron a beber a edades tempranas, sí se prueba lo estipulado anteriormente.

#### HIPOTESIS

- b) Dado el aumento en el precio de venta de las bebidas alcohólicas, el consumidor ha cambiado sus hábitos de ingesta, de bares y cantinas, ahora beben en su vivienda

Para contestar ésta hipótesis (ver figura 3 ), nos encontramos - que el sitio de mayor predilección para tomar vinos y licores --- sean las casas de amigos o familiares ( 31.4%); en segunda lugar la casa propia ( en un 22.2. % ), por lo que si tomamos estos dos resultados como un total de bebedores en su vivienda, nos encontramos que el 53.6% resultante supera ampliamente a cada uno de de otros tipos para consumo analizados; sobre todo si consideramos que no estamos hablando de lugares compatibles, sino que más bien son excluyentes los unos con los otros.

#### HIPOTESIS

- c) Las relaciones sociales y los acontecimientos que estas implican, son uno de los factores determinantes para el consumo de bebidas alcohólicas.

Los motivos y las ocasiones para consumir bebidas con contenido alcohólico son amplísimos, pero podemos decir que principalmente

las fiestas (31.5%); las reuniones sociales (26.4%); y las reuniones familiares (25.0%) son las ocasiones favoritas o los -- "pretextos" para beber, y si vemos este resultado con relación a la hipótesis anterior resultan complementarias.

Cabe hacer notar que porcentaje de personas a las que le es indiferente la ocasión y solo les interesa el tomar alcohol es de un 0.9%, lo cual resulta bastante bajo, ya que ésta de alguna manera permite mantener los niveles de alcoholismo en unos parámetros reducidos, pues quien está afectado por ese problema dejó de interesarse por los motivos reales o aparentes que le conduzcan a la bebida y solo le interesa el poder degustar ésta.

#### HIPOTESIS

e) El lugar donde mayormente se adquieren las bebidas es en los supermercados, por la facilidad de que los compren tanto hombres como mujeres.

Primeramente deseamos establecer que la proporción entre las personas que compran y las que no lo hacen es de 3 a 1 (ver figura 5) el 54% de las personas que si compran prefieren hacerlo en los supermercados, el 40.6% en las vinaterías, el 29.7% en tiendas de abarrotes, y el 6.4% en otros sitios.

Las causas por las que adquieren sus bebidas en esos lugares, son principalmente la cercanía y los buenos precios y en menor medida la variedad de productos y el buen servicio. (ver fig.6).

Para poder responder esta hipótesis es conveniente observar los resultados obtenidos en un análisis directo de motivos de compra (ver fig. 30. 30.1, 30.2, 30.3 y 30.4), en donde se puede observar que los supermercados mantienen un equilibrio entre las variables motivacionales, que permiten la elección de ese lugar como -

el favorito; mientras que las tiendas de abarrotes al igual que las vinaterías, su principal causa de venta es la cercanía y en menor grado sus precios. En el renglón de (otra ) se incluyen cañ tinas restaurantes, bares, etc., y aquí nos encontramos con que las principales causas son el buen servicio y la variedad de producto. y que el factor precio dejó de ser determinante.

En ésta misma hipótesis se plantea que el factor sexo también resulta determinante y al observar la (fig. 36 ), nos encontramos con que la preferencia por los supermercados es casi equivalente entre mujeres y hombre, mientras que en los casos de tiendas de abarrotes, vinaterías y otras es de uno a dos o poco más en algunos casos.

Dentro de éste mismo cuadro se puede observar claramente que las personas que no compran es ampliamente mayor el porcentaje femenino.

Como se vió en la hipótesis (c), la gente consume de preferencia bebidas alcohólicas en su vivienda o en la de sus amigos o familiares, por lo que se incrementan las ventas de vinos y licores en supermercados y vinaterías, ya que los factores que motivan a la compra en éstos sitios son : cercanía, buenos precios y variedad de productos, por lo que la gente consigue a un mismo tiempo las bebidas con las que departirá en sus reuniones sociales y los demás artículos necesarios para la realización de éstas.

#### HIPOTESIS

- f) Las tres bebidas embriagantes que más se consumen son : brandy, el ron y la cerveza en ese orden.

Para confirmar ésta hipótesis decidimos analizarla desde dos puntos de vista; el primero es en relación a los tipos de bebida que

se tienen en casa para el consumo personal o para algún acontecimiento especial.

Aquí nos encontramos que se cumple con lo señalado en la hipótesis (ver fig. 7.5 ) cuyos porcentajes son : brandy 27.8%. ron --- 15.3%, vinos de mesa 10.3% y otros tipos con menos del 7.0 % cada uno.

Para el análisis completo de este punto de vista se hizo una distribución en cuanto al tipo de bebidas en casa y la variedad de los mismos, y se encontraron variaciones muy significativas como son :

- En un sólo tipo (ver fig. 7.1 y 7.1.1 ), el brandy domina con un 38.8%, lo sigue la cerveza con un 19.4% y el ron pasa al -- cuarto lugar con solo un 6.0%, siendo ampliamente superado por los vinos de mesa que tienen un 17.4%.
- En dos tipos (ver fig. 7.2 y 7.2.1. ), se cumple lo expuesto en la hipótesis con la siguiente distribución porcentual : 37.0%, 21.3%, y 16.7%.
- De tres a cinco tipos se mantiene lo expuesto en el inciso anterior, con la diferencia de que los porcentajes disminuyen considerablemente y se hace más extensivo la frecuencia de cada tipo también cabe mencionar que cerveza y vinos de mesa tienen el -- mismo porcentaje 10.5% de preferencia, por lo que ambos ocupan el tercer lugar.
- Analizando esta distribución en las ocasiones donde existen más de cinco tipos (ver fig 7.4 y 7.4.1.), la única bebida cuya -- hegemonía es indiscutible es el brandy, ya que el ron pasa a -- cuarto lugar siendo superado por el tequila y el whiskey; y la cerveza además de los anteriores se ve alcanzado por el vodka.

En base a lo anterior y analizando la (fig. 7 ), podemos ver que el porcentaje de personas que no tienen ningún tipo de bebida en su casa ( 23.1% ) y las que simplemente mencionan tener de todo - tipo ( 2.4% ) juntos representan poco más de una cuarta parte del total de la muestra, por lo que los resultados presentados anteriormente tienen un porcentaje altísimo de desviación y error por lo que consideramos recurrir a otro punto de vista señalado por cada uno de los encuestados.

De aquí obtenemos que el brandy tiene un porcentaje del 24.3%, la cerveza 18.9% y el ron 10.8%, esto en cuanto a bebida favorita en forma generalizada, ya que si hacemos un análisis específico nos encontraremos con los siguiente (ver fig. 8 y 8.1 ) :

- Como bebida principal favorita está el brandy con un 31.7%, en segundo lugar la cerveza con un 19.7%, en tercer lugar los vinos de mesa con 9.9% y el ron en cuarto lugar 9.3% (ver fig. -- 8.2 y 8.2.1.).
- Como segunda opción favorita se encuentra el brandy, la cerveza y el ron (ver fig 8.3 y 8.3.1.)
- Como tercera opción favorita nos encontramos con que la cerveza supera al brandy en un 97.5% ya que aquella tiene el 23.9% de las preferencias contra un solo 12.1% de éste; mientras que el ron ocupa el cuarto lugar siendo ligeramente rebasado por los vinos de mesa (ver fig. 8.4 y 8.4.1).

De lo anterior podemos afirmar que nuestra hipótesis no se comprueba en su totalidad, ya que si bien las bebidas que señalamos como principalmente favoritas, lo son desde cualquier punto de vista, pero su distribución en los gustos específicos de cada gente no fué lo que habíamos marcado con anterioridad.



## HIPOTESIS

g) Las marcas con mayor publicidad son las que normalmente se consumen o prefieren.

Para poder determinar los alcances de ésta hipótesis como primer punto queremos señalar que existe un 28.3% de personas que no señalan ninguna marca como su favorita, los encuestados que marcaron 3 o más representan un 32.7% y los porcentajes de aquellos que señalan dos o solamente una marca resultan ser bastantes significativos. (ver fig. 11 )

Si se analizan la distribución de bebidas por tipo, tomando como base las marcas nos encontraremos con una división que presenta las mismas características que habíamos señalado en la hipótesis anterior, con la salvedad de que los porcentajes son mayores en cuanto a preferencias en brandy, cerveza y ron, en relación a los demás tipos de bebidas, notándose un descenso significativo de los vinos de mesa, el whiskey y el tequila (ver figs. 11.1. 11.2, 11.3 y 11.4 ).

Como segundo punto se realizó un cuadro comparativo entre las bebidas que toman y las marcas que prefieren, en donde se encontró que el 59.0 % de las personas que señalan como su favorita, determinados tipos de bebida los cuales no corresponden a las marcas que prefieren, lo cual se ve mucho más representativo en los casos de mezcal, la sidra, los vinos generosos, el vodka, el tequila, etc., cabe señalar que dada la amplitud de las personas que prefieren el brandy, la cerveza y el ron, sus porcentajes debieran ser altamente significativos en cuanto a la relación bebida-marca, pero solo se da en brandy y ron y por porcentajes ligeramente mayores (ver fig. 32 ).

Por último hicimos un cuadro compativo entre la cantidad de marcas favoritas y la cantidad de marcas cuya publicidad se recuerda

y ahí nos encontramos que en el 43.3% de los casos no existe ninguna relación; que en el 22.1% sí existe una marcada correlación y que el porcentaje restante la correlación existente no debe de ser considerada como la única determinante (ver fig. 33 ).

Si se aplica éste este mismo análisis en relación a las marcas -- sustitutos nos encontramos que no existe relación en el 52.5% de los casos que existe en el 33.3% de los mismos y el 11.2% restante es mínimo ya que se refiere exclusivamente a quienes señalan -- una marca recordada de publicidad en comparación de 2 o más marcas sustitutas. (ver fig. 33.1 )

Para finalizar haremos una comparación directa entre la preferencia de marca por tipo de bebida y las marcas recordadas por publicidad por tipo de bebida :

- BRANDY (fig. 11.5.1 y 15B.3 )

Las cuatro principales marcas de brandy recordadas que dominan el 79.5% del mercado son recordadas publicitariamente en un -- 94.1%, aunque el orden y los porcentajes que se manejan difieren ampliamente de un cuadro a otro.

- RON (fig. 11.6 y 15B.4 ).

En el caso del ron una sola marca es la que predomina en ambos aspectos, aunque consideramos que buena parte de esta preferencia esta determinada por el recordar la publicidad que se emplea para darla a conocer.

- CERVEZA (fig. 11.7 y 15B.5 )

En este caso solo se observa una marcada relación en la principal marca favorita (Carta Blanca), ya que entre las otras mar--

cas la distribución es distinta al igual que los porcentajes de preferencias que se manejan.

En general en el resto de bebidas se observa el mismo fenómeno marcado líneas arriba, o sea, que se recuerdan la mayor cantidad de marcas que se tienen como favoritas aunque los porcentajes de distribución varían ampliamente.

De todo lo anterior podemos concluir que sí se cumple lo establecido en la hipótesis aunque consideramos que el factor publicidad no es el único indicativo para la determinación de las marcas a elegir por la mayoría de la gente, ya que también entran en juego otros factores como podrían ser el precio, los canales de distribución, la facilidad para adquirirlos, la calidad y consistencia que estos productos presentan, y como otro factor determinante la tradición ó costumbre que han alcanzado los hábitos o gustos de los consumidores nacionales.

#### HIPOTESIS

- h) El sabor y la calidad son básicos para la preferencia por determinadas bebidas alcohólicas.

Para comprobar ésta hipótesis podemos ver los resultados obtenidos en la (fig. 10 y 10.1), en donde nos encontramos que el sabor es la causa principal en el 32.9% de los casos, seguido de la calidad de los mismos en un 14.0%.

Cabe mencionar que el factor precio que resulta ser determinante en la elección del lugar de compra y en general para determinar el comportamiento de los consumidores, en este caso ocupa el sexto lugar siendo ampliamente superado por los factores señalados como principales y por los factores : "suavidad", "combinable" y "frescura".

Para mayor comprensión del por que de esta selección se hizo una clasificación en cuanto a la causa principal, secundaria y terciaria, de donde podemos observar lo siguiente.

- Causa principal (fig. 10.2 y 10.2.1 ), el factor primordial es el sabor para más del 50% de los encuestados y la calidad ocupa el sexto lugar con sólo un 4.3% del total.
- Causa secundaria (fig. 10.3 y 10.3.1), en este caso el sabor y la calidad sí son los determinantes aunque existe una distribución de los demás factores considerados, los cuales en conjunto determinan el 56.2% del total.
- Causa tercera (fig 10.4 y 10.4.1), aunque nos encontramos con que la calidad es el factor básico, y el sabor la séptima causa de elección, aunque hay que recordar que estamos hablando de características excluyentes ya que si el sabor fue marcado como principal o secundaria causa de elección ya no está señalado como causa número tres, por lo que en términos generales nuestra hipótesis es válida en toda su extensión.

#### HIPOTESIS

- i) No existe conciencia de marca para la elección de algunos tipos de bebidas alcohólicas.

En la (fig. 12), podemos observar que sólo el 40.5% de la gente opta por no escoger ningún tipo de bebida en caso de no encontrar la que le es predilecta; en cambio el 59.5% les resulta indiferente el que haya su bebida favorita dentro de este porcentaje se encuentra que el 26.7% ni siquiera especifican por cual optarían, sino lo que les es más importante es el beber.

La distribución de marcas como opcionales o sustitutas presenta -

en términos generales una constante en relación a los porcentajes favoritos y la principal diferencia se basa en que existe una menor diversidad de causas que en varios de los casos, lo único que se muestra es un cambio en cuanto a la ubicación porcentual, invirtiéndose los lugares, como se puede ver en la (fig. 12.2.1 12.3 .1), en la primera de ellas Presidente pasa a ser la marca principal sustituyendo a la marca Don Pedro en la preferencia de gustos y pasando a la vez a sustituir como segunda opción a la marca Presidente; mientras que las demás marcas de brandy, se mantienen -- con porcentajes semi-constantes y que no pueden ser considerados como verdaderamente representativos.

El caso contrario se puede ver en la (fig. 11.6.1 y 12.4.1), en donde la marca Bacardi es ampliamente la favorita tanto como principal opción que como opción sustituta ya que de no encontrarla -- se opta por alguna otra variedad que produzca la misma compañía.

Lo anterior se da en igual medida en cuanto a vinos de mesa, cerveza, tequila, vodka, etc., en donde una marca sustituye a otra y viceversa casi en las mismas proporciones.

Consideramos que como se mencionó en la hipótesis (g) la publicidad no determina la elección de una marca sustituta, aunque si se puede considerar que existe un amplio porcentaje de gente en la -- que la influencia publicitaria le moldee sus hábitos de consumo y compra.

#### HIPOTESIS

- j) Se considera que está caro el precio de las bebidas alcohólicas, pero no por ello se deja de consumirlas.

En la actualidad el 53.1% de las personas consideran que es adecuado el precio de su bebida favorita; el 43.9% consideran que es ta muy alto y sólo un 30% lo califican como bajo. (fig. 13)

Ahora bien, si se analiza cuál sería el comportamiento del consumidor ante su nuevo aumento, nos encontramos con que sólo se abstendría de seguir comprando y/o consumiendo el 27.8%, porcentaje que es casi igual a los que consideran que no se les afectaría -- demasiado y seguirían consumiendo en la misma medida.

El porcentaje más alto dentro de las acciones a realizar frente a un aumento de precio corresponden al hecho de comprar menos; pero consideramos que esto sólo sería en un tiempo corto ya que es un artículo de alto consumo cuyos niveles de venta se ven afectados por los aumentos en el precio.

La acción que se encuentra con el porcentaje más bajo, es la de cambiar de bebida con un 8.4% lo cual no solo nos confirma ésta hipótesis (buscar siempre un tipo de bebida que aunque aminore en calidad, sabor y precio satisfaga la necesidad de los consumidores), sino que también nos sirve para respaldar la hipótesis anterior, ya que si no existe conciencia en cuanto a tipo de bebida mucho menos lo habrá en cuanto a marca.

Por último consideramos que la que mejor confirma ésta hipótesis es un análisis entre consideración de precio y acciones a seguir, en donde se ve que quienes se abstendrían ( ¿ ? ), son principalmente aquellos que consideran que el precio actual ya es alto, -- aunque pensamos que el comportamiento que debe de ser tomado como el más realista es el que siguen aquellos que consideran el precio adecuado ya que el 79.5% de éstas seguirían consumiendo de -- una u otra forma (ver fig. 31 ).

#### HIPOTESIS

- k) La publicidad es un medio de reforzamiento para el consumo de bebidas alcohólicas,

El mejor medio para anunciar bebidas alcohólicas es la televisión, en segundo medio la radio, en tercer término la publicidad gráfica en , tiendas y sucesivamente tenemos anuncios en la calle, los comerciales en cine, todos los enunciados con anterioridad y en menor medida, los anuncios en metro, camiones y diversos sitios.

Para conocer que tanto es el alcance de la publicidad, se les solicitó a los encuestados que enunciaran cuatro marcas de bebidas alcohólicas que recordaran por algún medio; y el 32.5% de los mismos si pudo recordarlas; un 19.0% solo recordo 3 marcas; el 21.3% recordó dos marcas; 1 marca fue recordada por el 9% y finalmente el 18.5% no recordó ningún comercial. (ver fig. 15B.1)

En cuanto a los tipos de bebidas marcadas nos encontramos que la distribución es equivalente al tipo de bebida favorita y que analizando una a una cada distribución va de acuerdo a la intensidad y frecuencia con que se realizan las campañas, de ahí que muchas de las marcas que se mencionaron ni siquiera utilizan un medio publicitario específico, sino que son recordados por su sabor o alguna otra característica, por lo tanto la decisión de consumirla, no ha sido determinada por una acción mercadotécnica por parte de las compañías fabricantes (ver figs. 15B.3, 15B.4, 15B.5, 15B.6, 15B.7, 15B.8, 15B.9, 15B.10, 15B.11, 15B.12, 15B.13, 15B.14 y --- 15B.15 ).

De lo anterior para una mejor comprensión de los alcances antes mencionados se procedió a analizar cuales eran los factores que mayormente se recordaban de cada tipo de publicidad (ver fig. 15C) y nos encontramos que el principal factor ( 35.3% ) es "nada específico", lo cual implica que si bien se recuerda la marca no es necesariamente por algo que el mismo comercial determine (publicidad subliminal ó uso de formas no reglamentadas ); y como siguen te factor "slogan" ( con un 31.4% ) y en forma descendente los --

factores "cosas" ( 9.6% ), "mujeres" ( 7.0% ), "lugares" ( 6.6% ), "hombres" ( 6.1% ), "emblema" ( 2.6% ), "música", con el 1.4%.

El factor "slogan" fue el principal en lo que se refiere a brandy y a ron ( 39.0% y 37.3% ) respectivamente; en el resto de las bebidas el factor "nada específico", fue el principal destacándose los casos del tequila, el vodka, los licores, el aguardiente, la sidra y el cognac, cuyos porcentajes son del 50.0% o más, lo que en términos reales significa que la publicidad de estos tipos de bebida no es significativo para el consumidor. (ver fig. 15C.1, - 15C.2, 15C.3, 15C.4, 15C.5, 15C.6, 15C.7, 15C.8, 15C.9, 15C.10, -- 15C.11, 15C.12 y 15C.13 ).

Por último se analizó cada uno de los factores con relación a las marcas, con el fin de comprobar si la publicidad sirve de refuerzo miento en el consumo de bebidas alcohólicas, y de esto se obtuvo lo siguiente :

- El factor "nada específico", está en relación con las principales marcas que se han venido señalando como favoritas de la gente, ejemplo : Bacardi, Presidente, Don Pedro, Sauza, Viejo Vergel, Tecate, Carta Blanca, etc., (ver fig. 15C.14 ).
- El factor "slogan", es recordado asociándose con las marcas Presidente "obviamente", en un 35.5%; Bacardi "la cuba cuba", en un 26.1%; Don Pedro "el brandy que tiene el don", en un 11.1%; Superior "la rubia que todos quieren", en un 4.6%; Tecate "contecate todo va", en un 4.2%; Sauza "a mi lo nuestro" con un 2.6% ; Viejo Vergel "como el viejo decía, si las cosas que valen la pena fueran fáciles, cualquiera las haría", con un 2.3%; etc., (ver fig. 15C.15 ).
- El factor "cosas" es recordado principalmente en las marcas : Don Pedro "los caballos" (19.1% ); Bacardi "forma de prepararlo"



( 17.0% ); Presidente "las uvas" ( 11.7% ). Aunque en éste factor cabe aclarar que las cosas recordadas son de una manera muy escueta. (ver fig. 15C.16 )

- El factor "mujeres", es ampliamente recordado en los anuncios de superior, por las "modelos", que caracterizan esta marca con un 41.2%; y también un porcentaje significativo ( 20.6% ), los de Carta Blanca por las "modelos que acompañan a los artistas", en el resto de las marcas señaladas no se especifica más que el hecho de recordar a las muchachas. (ver fig. 15C.17 ).
- El factor "lugares" es recordado principalmente asociándolo con las marcas Bacardi y Presidente, por sus campañas alrededor de todo el mundo y en centros de diversión respectivamente. (ver fig. 15C.18 )
- El factor "hombre", está dominado por los anuncios de Carta Blanca (38.3% ), en donde utilizan a cómicos o actores de fácil identificación con el público. Después de éste siguen los de Bacardi, Presidente, Viejo Vergel, Don Pedro, Lager, Sauza, etc los cuales son recordados por el sexo femenino en relación a los "modelos". (ver fig. 15C.19 ).
- El factor "emblema" fue recordado en un 44.0% la marca Etiqueta Negra ( una pantera ), en un 20.0% la marca Bacardi ( un murciélago ) y con un 16.0% la marca Presidente ( el escudo ), etc... ( ver fig. 15C.20 ).
- El factor "música", es recordado en Bacardi, Presidente y Teca-te, y consideramos que más que recordarse la música se recuerda el ambiente de fiesta que se manifiesta en los comerciales. --- ( ver fig. 15C.21 ).

Después de ver todo lo anterior, podemos afirmar que la publicidad sí es un medio de reforzamiento, pero sus alcances han sido muy exagerados, ya que el hecho de que algunas compañías la utilicen solo les representa una mayor participación dentro del mercado, pero no hace que éste se vea incrementado a niveles significativos.

#### HIPOTESIS

- 1) Las campañas antialcohólicas no tienen eco entre los consumidores.

Como se observa en la fig. 16.1 sólo el 45.5% recuerdan algún anuncio donde se les pida no consumir alcohol en exceso, lo cual nos da un promedio de 1.12% de anuncios recordados por persona, siendo principalmente aquellos que tienen relación con su seguridad en cuanto a no manejar en estado de ebriedad, pues aunque se han incrementado significativamente la cantidad y calidad de este tipo de comerciales, los porcentajes de gentes que recapacitan sobre estas campañas son muy inferiores a los que recuerdan los elaborados en pro de consumir alcohol.

Consideramos que los únicos medios que realmente son atendidos por los consumidores son la televisión ( 83.0% ), la radio ( 66.0% ) y en menor medida los anuncios en la calle ( 25.3% ). (ver fig. 17 ).

Para poder determinar que hacer para que este tipo de anuncios reciban la atención por parte del público, podríamos basarnos en los resultados que nos muestra la fig. 18, en donde a pesar de que más del 50% de la gente los considera buenos, también se señalan con porcentajes significativos las causas de que no sean comprendidos o atendidos por el grueso de la gente y que son: Campañas poco intensivas con comerciales faltos de contenido que sólo causan indiferencia y que llegan a ser considerados malos por lo

que nadie los recuerda.

#### HIPOTESIS

- m) La mayor parte de la gente considera que el alcoholismo es una enfermedad, aunque desconocen sus causas y repercusiones.

En la fig. 19 podemos ver que el alcoholismo es considerado una "enfermedad" por la mayoría de la gente (46.7%), y en menor medida un "vicio" (20.1%), un "problema social" (18.1%), un "habito" (7.7%) y desafortunadamente existe un 5.6% de personas a las cuales este problema les es completamente indiferente.

En la fig. 20 observamos que señaladas como principales causas de el alcoholismo a los "problemas familiares", los "sociales", los "psicológicos" y la "inseguridad"; aunque más bien podríamos decir que todas las causas son consideradas equitativamente, y si vemos que el promedio de causas señaladas es de casi 2 por persona se confirman ambos planteamientos de la hipótesis.

#### HIPOTESIS

- n) En los últimos siete años ha aumentado el consumo de bebidas alcohólicas entre las mujeres.

En la fig. 21 podemos ver que el 37.25% de la población encuestada pertenece al sexo femenino, y por lo tanto deben de ser consideradas como bebedoras de vinos y licores ya que este era el factor principal para establecer nuestra muestra.

Como ya se estableció en la Hipótesis Nº 2, cada vez es mayor el porcentaje de jóvenes que toman, y dentro de este, nos hemos encontrado que reconocen hacerlo con una marcada periodicidad, el 21.7% de las mujeres, siendo notorio el hecho de que 2.1% de las

mismas reconozcan hacerlo a diario, y 10.5% semanalmente; pues -- aunque la mayoría (70.6%) lo hagan de forma ocasional, esto no im-- plica que no sea cada día mayor el aumento de mujeres consumido-- ras de bebidas embriagantes. ( ver fig. 34 ).

Otro dato significativo dentro de esta misma hipótesis es que el mayor porcentaje en cuanto a cantidad de consumo por parte de mu-- jeres, sea de dos copas ( 33.9% ), ligeramente abajo ( 33.1% ) -- las que beben una copa y un 27.4% aquellas que beben de tres a -- cinco copas. Si bien el porcentaje de mujeres que ingieren arriba de 5 copas es solo del 5.6%, si este porcentaje lo convertimos a números reales, nos encontramos con que son cerca de un millón de mujeres las que en mayor o menor medida, pueden presentar o ya -- presentan problemas por su manera de beber. (ver fig. 35 )

Concluyendo consideramos que la información antes mencionada, nos da como resultado que la hipótesis planteada es válida y deberá -- de continuar siendolo aún de forma más marcada en el futuro.

#### HIPOTESIS

ñ) La edad no es un factor que determine hábitos, gustos o preferen-- cias en relación con el consumo de alcohol.

Como se puede observar en las figuras 22 y 22.1, nuestra muestra es representativa de la población del D.F., y si a esto le auna-- mos que analizados desde cualquier punto de vista la predilección por algún tipo de bebida con contenido alcohólico es constante, -- podemos concluir que ésta hipótesis es válida y que la edad al pa-- so de los años ha determinado un aumento significativo en cuanto -- al número de consumidores por lo que en la actualidad somos un -- país de jóvenes a los cuales se les ha inculcado la cultura y tra-- dición en favor del alcohol desde tiempos precoloniales.

**HIPOTESIS**

- o) Las personas solteras tienden a consumir con más frecuencia bebidas alcohólicas.

En la (fig.23 ) podemos observar claramente la distribución de -- nuestra muestra en cuanto al estado civil, predominando las personas solteras ( 48.8% ) y las personas casadas ( 40.5% ).

Para poder confirmar ésta hipótesis realizamos un cuadro de análisis cruzando las variables estado civil y frecuencia de consumo - (ver fig. 42 ) y de lo obtenido en éste cuadro catalogamos como - consumo frecuente aquel que se realiza en forma diaria, semanal o quincenal, de lo cual se obtuvo que de los que toman diario el - porcentaje mayor ( 41.7% ) corresponde a las personas solteras, - de los que toman semanalmente el 50.7% corresponden a éste mismo grupo, y de las que lo hacen quincenal también se ubicar dentro - de éste sector (47.1% ). Buscando mayor validez realizamos un análisis entre consumidores y el total de los mismos por estado civil, lo cual nos da la siguiente tabla :

ESTADO CIVIL	TOTAL	CONSUMIDORES FRECUENTES	PORCENTAJE
Viudo	3	2	66.66
Divorciado	16	9	56.25
Unión Libre	12	5	41.66
Separado	6	2	33.33
Soltero	195	62	31.79
Casado	155	49	31.61

Por lo tanto basándonos en éste último cuadro deberíamos de desecharnos nuestra hipótesis, pero como desde un principio se planteó - que el estado civil de soltería, es el predominante en el D.F., y Zona Metropolitana, y nuestra investigación nos confirmó que son los que mayormente consumen bebidas la damos como válida.

#### HIPOTESIS

- p) En el D.F., las personas que laboran a nivel operativo, son las - que consumen bebidas con contenido alcohólico con más frecuencia.

Para responder a ésta hipótesis lo primero sería definir lo que es nivel operativo, nosotros estamos considerando dentro de éste rubro a los obreros y a aquellas personas que trabajan asalariadas y dependen de un sueldo quincenal.

Para ver la distribución de nuestra muestra en lo que se refiere a ocupación mostraremos la fig. 22.2, en dónde podemos observar - que el porcentaje que corresponde al nivel operativo es del 46.2; pero para poderla hacer significativa tendremos que hacer un cuadro de variables cruzadas como se procedió en la hipótesis anterior, el cual nos muestra que los mayores consumidores quedarían comprendidos dentro de éste grupo ya que el resto de ocupaciones, se vuelven excluyentes entre sí, por lo que si aplicamos el mismo criterio en cuanto a frecuencia de consumo nos encontramos con - que el 45.8% beben a diario, el 40.8% semanalmente y el 55.9% quincenalmente, siendo estos tres porcentajes los mayores, por lo que se comprueba la hipótesis señalada con anterioridad.

#### HIPOTESIS

- q) A medida que los ingresos son menores, se observa una tendencia - al consumo progresivo de alcohol, como un medio de evasión a los problemas.

El 64.7% de las gentes se ubican con ingresos que van de cero a - dos salarios mínimos\*, un 23.5% de dos salarios mínimos a cuatro y el 11.8% restante de cuatro sueldos mínimos en adelante. (ver - fig. 24 ).

Siguiendo el mismo criterio que hemos aplicado en las hipótesis -

\* Considerando los salarios vigentes en el mes de junio de 1987.

precedente, como bebedores a diario con ingresos mínimos, se ubica el 45.8%, al 54.9% de los bebedores semanales y al 61.8% de los bebedores quincenales. Con lo cual se comprueba dicha hipótesis. (ver fig. 40 )

Dentro de ésta misma hipótesis queremos hacer la señalación de -- que las personas que generan menos ingresos son las que mayormente consumen y a las que el precio no les es tan significativo, ya que las que ganan arriba de cuatro salarios mínimos consideran al to el precio de las bebidas en un 42.6%, porcentaje que es igual a los que lo consideran adecuado, mientras que solo el 14.8% lo ubican como bajo; mientras que las que perciben de cero a dos salarios mínimos lo consideran alto (44.6% ), adecuado el 51.5% y -- bajo el porcentaje restante, mientras los que ganan un sueldo medio lo consideran alto el 40.4% y adecuado el 59.6% restante, con lo que se reafirma el precio al igual que los ingresos no pueden ser considerados como factores determinantes, pues se encuentran bebedores en todos los niveles sociales, y si bien varia la clase de bebida que se consume (ver fig. 38 ) no existen desviaciones -- significativas y entran en juego los factores que se han señalado en puntos anteriores, como los que verdaderamente influyen en la elección de alguna bebida y la cantidad de consumo de la misma.

#### HIPOTESIS

r) Las personas con menos estudios son las que más consumen bebidas alcohólicas.

Para responder a ésta hipótesis podemos ver las figs. 25 y 43, en la primera se observa la distribución de los niveles de escolaridad y para la resolución de ésta, consideramos como nivel bajo a aquellas personas que tienen primaria y secundaria ( 26.5% ), como de nivel medio las que estudiaron comercio y preparatoria, que son el 41.0% y como nivel alto de estudios aquellos que son profê

sionista o tienen un postgrado ( 32.5% )

De esto nos encontraremos con que beben diario a nivel alto un -- 50.0% y en el nivel bajo sólo el 25.0%. Los que toman semanalmente el nivel alto y el nivel medio con 38.0% cada uno y sólo un -- 24.0% a nivel bajo. Los que toman quincenalmente son un 35.3% el nivel alto, un 34.3% el nivel medio y con un 30.4% los de nivel bajo; por lo que resumiendo los resultados anteriores rechazamos ésta hipótesis ya que consideramos que en la actualidad y dadas las características de nuestra muestra se ha incrementado la frecuencia de consumo entre los niveles que tienen un mayor grado de estudios, lo cual se comprueba viendo los porcentajes del total, en donde el 33.1% corresponde al nivel alto, 41.9% al medio y sólo un 25.0% al bajo.

#### HIPOTESIS

s) El lugar de residencia es determinante para la ingesta de vinos y licores.

Para poder confirmar la veracidad de ésta hipótesis tendremos que utilizar una muestra más amplia o bien hacerla específica por colonias ya que los porcentajes de distribución que se obtuvieron (ver fig. 26) están en función del muestreo aleatorio que se realizó; y si esto lo reflejaramos en un cuadro de correlación con las frecuencias de consumo obtendríamos la siguiente información :

DELEGACION	PORCENTAJE
Alvaro Obregón	38.1
Atzacapotzalco	30.0
Benito Juárez	35.3
Cuauhtémoc	33.3
Coyoacán	40.6



.. Cuajimalpa	45.5
Gustavo A. Madero	20.0
Iztacalco	18.8
Iztapalapa	33.3
Magdalena Contreras	22.2
Miguel Hidalgo	0.0
Milpa Alta	50.0
Tláhuac	40.0
Tlalpan	42.9
Venustiano Carranza	31.3
Xochimilco	6.7
Zona Metropolitana	42.3

En donde nos encontramos que las delegaciones con mayor frecuencia de consumo son : Milpa Alta, Cuajimalpa, Tlalpan, Zona Metropolitana, Coyoacan, Tláhuac, etc., y siendo la menor la de Xochimilco, pero como ya se mencionó líneas arriba ésta distribución no es todo lo válida que deseamos; pero lo que si podemos considerar como cierto la relación existente entre los tipos de bebida y las zonas donde se consumen, ya que las delegaciones donde predominan las --gentes de bajo nivel socioeconómico no se manejan o se hace en forma mínima las bebidas consideradas como "elitistas" y sin embargo, las bebidas llamadas "clásicas" dentro del consumo ciudadano como son el brandy, la cerveza y el ron sí se presentan como tipos favoritos en todo el D.F.. y la Zona Metropolitana. (Ver fig. 45 ).

## C O N C L U S I O N E S

El mercado de vinos y licores en el D.F., y en la Zona Metropolitana presenta una serie de características y de variables muy amplias, por lo que se puede observar que tanto lo estipulado en la parte teórica, como - los resultados de la parte práctica llevan un alto índice de confiabilidad, ya que por razones explicadas al principio de éste trabajo, en la zona se conjugan todas las características de mercado que pueden o más bien dicho resultan básicas para darnos una idea del comportamiento en cuanto al hábito de ingerir bebidas alcohólicas.

Lo primero que podemos ver, es que a lo largo de la historia del país, y principalmente del desarrollo de ésta capital, en mayor o en menor medida se ha ido avanzando en forma conjunta, es decir, el desarrollo político, económico y social de la nación se puede equiparar al avance, (en ocasiones lento) de la industria de bebidas alcohólicas, y esto se debe a - que las mismas políticas gubernamentales son las que han decidido la aceleración o el estancamiento de la misma, de ahí que en la actualidad nos encontramos con una variedad enorme tanto de productos, como de marcas, - ya que el tamaño del mercado permite una libre competencia y un porcentaje de participación para todos.

Las condiciones climatológicas, geográficas, de tecnología, distribución y publicidad han desarrollado una gran variedad de bebidas que representan un orgullo para el país a nivel mundial, pues por sus características de sabor y calidad, son ampliamente reconocidas en el extranjero, aunque carecen generalmente de apoyo en cuanto a incentivos para su producción y un respaldo publicitario que enumera sus ventajas en relación a otras - bebidas tradicionales que se consumen en Europa y Norte America.

Como vimos en el primer capítulo existen muchísimos tipos de materias primas, de métodos de producción y de combinación que pueden resultar de las mismas, pero si hacemos un análisis de lo mencionado en ese punto, --- con los resultados de la investigación en cuanto a preferencias y consumo real de cada una de las bebidas alcohólicas mencionadas, nos encontramos -

con que en nuestro país las principales predilecciones se encuentran en 6 o 7 tipos de bebida que son : el brandy; el ron; la cerveza; los vinos de mesa; el vodka; el tequila y el whiskey. De ahí podemos concluir que bebidas netamente nacionales como el tequila, el mezcal y el pulque, no son las preferidas por los consumidores nacionales, ya que han ido siendo desplazadas por otros tipos de bebidas, de origen extranjero pero que en base a una amplia difusión, se han convertido en las de consumo normal, y en gran medida esto se ha debido a la falta de identidad nacional de quienes promueven y consumen otros productos, ya que si observamos los orígenes de todos los tipos de bebidas embriagantes que mencionamos, inmediatamente nos percatamos que el único país que teniendo una amplia variedad de licores propios con cualidades muy especiales, y que son desplazadas por bebidas de otro origen es el nuestro, ya que nosotros preferimos consumir lo que está de moda en otros sitios con la finalidad conciente o no, de imitar formas y desarrollos que no se apegan a las raíces que como nación tenemos ó deberíamos de tener.

En segundo término, podemos observar que otro tipo de bebidas específicamente mexicanas, como son las charandas, los mosquitos, el sotoí o el bacanora, ni siquiera son mencionados como parte integrante del consumo normal de los habitantes de esta capital, ya que su producción se ha visto relegada a segundo término y su difusión es nula completamente lo cual redundará en que poco a poco desaparezcan y se de entrada a mayor número de bebidas extranjeras o se aumente el consumo de las ya existentes.

Queremos aclarar que en el punto anterior, al hablar de bebidas extranjeras o internacionales, no nos estamos refiriendo al hecho de que sean productos que se importan, pues este renglón se ha reducido notablemente, principalmente por las altas tasas impositivas que se manejan en cuestión aduanal, lo cual se refleja en el elevado costo de estos productos, aunque con la firma de acuerdos con el GATT, ésta medida arancelaria se eliminará, y es muy probable que se vuelva a alcanzar e incluso superar los niveles de importación que existían en la década de los setentas,

ya que como se mencionó anteriormente, el mexicano tiende al "malinchismo" y al "estatus ficticio". Pero en la actualidad lo que existe son distribuidores o conectorias de grandes casas productoras mundialmente, como son : Pedro Domecq (España), Bacardi (Puerto Rico), Martell (Francia), -- Osborne (España), Seagram's (Inglaterra), Antonio Fernández (España), etc lo que reedita en un amplio poder financiero, que a la vez se refleja en distribución y en publicidad y termina afectando lo que son ventas y consumo hablando en términos reales.

También vemos que otro tipo de bebidas como son : los vinos generosos, el anís, el cognac, el champagne, la ginebra, los licores de diversos sabores, etc., tampoco participan de forma significativa en el mercado de consumidores, ya que por diversos factores, tales como el precio, - el desconocimiento y en parte falta de apoyo promocional se ven relegados a segundo término, de ahí que el resto de esta investigación o conclusiones, ya solo nos referiremos al comportamiento de los vinos y licores que se mencionan como favoritos, y si desean conocer los reducidos porcentajes de participación de estos productos o marcas dentro de nuestro mercado, se sugiere se consulte el capítulo 6, en la sección de resultados de la investigación.

Las variables sociodemográficas que se manejaron en la investigación exploratoria y en la concluyente nos permiten visualizar quienes son las personas que gustan de consumir bebidas alcohólicas; y aquí nos encontramos que los factores más interesantes son la edad y el sexo de los encuestados; el primero por el hecho de haber manejado una investigación abierta en cuanto a edad de los entrevistados, lo cual nos mostro que día a día aumenta el consumo entre los menores que forman la población, ya que en la actualidad el porcentaje de personas que a los 20 años no ha consumido ninguna bebida alcohólica es mínimo, y si bien la frecuencia de consumo no es muy alarmante, si lo es el hecho de que la cantidad de ingesta se vea incrementada periódicamente, o bien se mantenga constante, ya que el porcentaje de disminución no resulta ser importante, y en cambio tenemos que el promedio de años de ser un bebedor consuetudinario es de más de

de 10 años, lo que comprueba la gran diversificación y alcances de éste - mercado, lo cual contribuye a que la rama de producción de la cerveza y - la de vinos y licores se mantengan como las más activas dentro del ren--- glón industrial, con una contribución al desarrollo económico del país.

El hecho de consumir bebidas alcohólicas ha sido considerado por muchos años como una prerrogativa o "privilegio" por parte de la población masculina del país, ya que con ellos se refuerza la condición "machista" - que existe subconcientemente en la mayoría de los mexicanos, pero en la - actualidad por diversos factores, como son : la mal llamada "liberación - femenina" y la participación activa de la mujer en casi todos los actos - políticos, industriales y económicos también se ha visto reflejada en --- cuanto al número de consumidores, y aunque como se advirtió en la investi gación concluyente sus parámetros, sobre todo en lo que se refiere a hábi tos de consumo y cantidad del mismo, no son muy elevados, aunque si son - constantes y tienden al aumento en los próximos años.

Analizando el resto de la variables sociodemográficas, como son : - estado civil, ocupación, ingresos mensuales, escolaridad y lugar de vivien da, nos encontramos con que existen parámetros de dispersión tan elevados que no permiten hablar de casos específicos, y por lo tanto consideramos que dada la amalgama de caracteres que nos encontramos en una gran ciudad como la nuestra, resulta bastante lógico que suceda lo anterior, sobre to do por el hecho de hablar de un producto con un mercado de consumidores - siempre al aumento, sin importar el tipo de factores como los mencionados anteriormente.

Si se enumeran las acciones que favorecen el consumo de vinos y li cores, resultaría una lista enorme, ya que cada quien argumentaría una ra zón específica para hacerlo, sin importar la validez o no de la misma, ya que siendo por causas personales (onomásticos, aniversarios, reuniones con los amigos, etc...), por causas sociales (bodas, cumpleaños, bautizos, --- comuniones, velorios, etc..), por causas generales (fechas patrias, fechas decembrinas, etc..), podemos ver que siempre hay un motivo para hacer

lo, y si se carece del mismo, se recurre a los estados de ánimo como pretesto idóneo para consumir, pues si se está alegre se toma; si se está -- triste o melancólico se bebe; si no existen motivaciones en la vida o se busca olvidar también, y así podríamos seguir infinitamente ya que las -- causas a enumerar resultan personalizables y abiertas a la imaginación.

A lo largo de la investigación se pudo comprobar que la mayoría de -- la gente ( 99.1% ) se predispone a consumir bebidas con contenido alcohólico sobre todo si se trata de celebrar algún tipo de acontecimiento, --- principalmente en fiestas, ya que el ambiente es el que las promueve a -- buscar una mayor alegría y por consiguiente establecer mayores relaciones sociales tanto con amigos, vecinos, familiares o desconocidos, pues la música y el vino resulta ser bastante eficaces en esos casos, aunque recordar que la mayoría de accidentes automovilísticos, lesiones, riñas, asaltos se dan cuando las personas han rebasado los niveles de ingerir alcohol, por lo que podemos resumir que cuando la gente bebe si bien sus motivos son valaderos, las acciones y las consecuencias que acarrear no lo -- son, porque lo que es conveniente recordar que las fiestas, las reuniones sociales con amigos o las reuniones con la familia, son acontecimientos -- que implican celebración y por eso la gente las señala como las causales de que se beba, lo cuál es lógico si se analiza que muy pocas personas podrán señalar las causas interiores que los motivan a su consumo frecuente y con exceso.

Al igual que lo analizado en el párrafo anterior, si nos detenemos a ver cual es el lugar de predilección de consumo de bebidas embriagantes, nos encontramos que es el propio hogar o el de amigos y familiares, y esto consideramos que se deba principalmente a tres factores : el 1º a que en esos sitios donde se puedan establecer los intercambios sociales que -- se han mencionado; el 2º a que la inseguridad que priva en toda la ciudad hace que la gente prefiera estar rodeada de conocidos y no arriesgarse a salir a otro tipo de sitios, en donde pueda sufrir algún altercado en contra de su persona o de sus bienes, además del hecho que el asistir con -- frecuencia a bares, cantinas, discotecas aumenta la probabilidad de tener

accidente ya sea por no autocontrolarse en el consumo de alcohol o bien por toparse con alguna persona que le suceda lo anterior, por último consideramos que un factor importante es el costo que han adquirido las bebidas alcohólicas, ya que no es lo mismo comprar y degustar una botella de algún vino o licor en su casa o en la de sus amigos y familiares que ir a algún sitio en donde por la misma botella, se cobre un 200 o 300% más.

Lo anterior se refuerza si se ve que el lugar predilecto para comprar las bebidas alcohólicas son los supermercados y las vinaterías, que son sitios que por su cercanía y sus precios resultan ser los elegidos por un amplio margen de las personas que si compran, pues cabe hacer mención -- que una cuarta parte de los consumidores reales de licores y vino no compran, por lo que sólo toman en acontecimientos que impliquen una invitación y que por lo mismo la cantidad y la frecuencia con que lo hacen resulta estar en los niveles más bajos.

Uno de los objetivos básicos que nos marcamos al inicio de éste estudio es determinar el ¿por qué bebe la gente?, también conocemos que esta sencilla pregunta ha sido motivo de varios análisis desde el punto de vista de diversas disciplinas tanto sociales como biológicas, y las conclusiones que se obtienen son básicamente que no se pueden encasillar los factores o causas que generan ese consumo, y que de así hacerse se debe de aplicar un análisis multifactorial, pues difícilmente se puede generalizar que haya un patrón predeterminado entre causas, frecuencia y cantidad de consumo.

En nuestro estudio ésta interrogante tratamos de enfocarla a dos tipos de causas :

- 1) ¿Por qué se prefiere una bebida en relación a otra?
- 2) Determinación de causas del alcoholismo.

La primera con el fin de determinar la interrelación entre la bebi-

da que se consume y la causa por la que se elige ese tipo en relación a toda la gama de bebidas existentes, y lo que se obtuvo es que el sabor es la causa principal y que los factores que podrían resultar significativos para responder nuestra interrogante como son : "suavidad" y "alto contenido alcohólico" obtuvieron porcentajes muy bajos, por lo que se plantea que o bien la mayoría de la gente no los considera relevantes o lo que --- creemos real, es que no interesa que cantidad o de que grado de alcohol se beba, sino que por ser el brandy y el ron las dos bebidas favoritas, encontramos que tienen varias similitudes en cuanto a grados G.L., precio formas de combinarse y en general para proporcionar la satisfacción que es la causa primaria, y entonces si entra en juego el factor "sabor" para la elección.

Por lo que resumiendo desde este punto de análisis no se puede obtener una causa del ¿por qué? ya que resulta lógico que el sabor y la calidad de lo que se consuma, son básicos, pues de no ser así se tomaría alcohol puro o otro tipo de bebida sin que importasen marcas, publicidad o tipos de bebidas y se caería en el hecho de beber por beber, y las causas serían obtener diferentes satisfactores, pero como nos encontramos en la mayor parte de los casos, ese no es el comportamiento verdadero, sino --- que se elige perfectamente lo que se desea tomar, no podemos concluir una serie de motivos coherentes.

Lo segundo es por que consideramos el lado más negativo del consumo de alcohol es el convertirse en alcohólico, ya que esto acarrea un sinnúmero de problemas, no solo a quien lo es o a su familia sino a la sociedad y a quienes en ella vivimos, por lo que tratamos de que por medio de un análisis de las causas que se consideran como conductuales al alcoholismo, se puede establecer un esbozo de las características de las personas que consumen alcohol y sus derivados, y aquí nos encontramos que de entre toda la gama de opciones o causas de exceso destacan principalmente los problemas familiares, los problemas sociales y la inseguridad; lo --- cual si se compara con lo analizado en la parte teórica, se confirma que cada individuo bebe moderada o excesivamente cuando se encuentra en situa



ciones que rebasan su capacidad de solución o comprensión, y que el hecho de sentirse inadaptado ya sea en el ámbito familiar, sentimental o social lo empuje a consumir vinos y licores, ya que por medio de estos se siente al nivel de la mayoría de las personas, se olvida de sus problemas y descarga de alguna manera sus frustraciones; la aseveración anterior lo basamos en ciertos aspectos como son el inicio promedio de consumo (18 años), el tiempo promedio de ser un bebedor (10 años), las causas que se señalan para preferir una bebida a otra y lo que considera causa o causas de volverse alcohólico, ya que sumados todos estos aspectos y otros más obtenidos de pláticas con las personas que contribuyeron a la realización de la investigación de campo, nos encontramos que por ser México, un país donde esta permitido y es generalmente aceptado el consumo de bebidas embriagantes para poder integrarse plenamente al mundo en que se vive, la gente acepta consumir alcohol, sin preocuparse por el tipo, la calidad, la cantidad, el precio u otra causa, y que el alcoholismo se produce cuando se pierden los límites entre lo que se disfruta una copa con los amigos o la familia y el tomar para embriagarse, olvidandose de razones y siendo influenciadas por los factores antes señalados.

Una de las causas que ha sido nombrada repetitivamente como influenciadores directos en el aumento progresivo de cantidad de bebedores y frecuencia de consumo es la publicidad, y esto es uno de los cuestionamientos que primordialmente deseamos aclarar, pues según lo obtenido en nuestra investigación no existe una relación entre marcas consumidas con habitud y marcas recordadas por algún medio publicitario, tampoco existe un número promedio amplio de personas que recuerden una cantidad significativa de anuncios, y sin embargo casi el 20% de las gentes no recuerdan ninguno y del 80% restante, recuerdan varios, pero la tercera parte de estas gentes no recuerdan nada del comercial, por lo que no se debe de considerar dentro del promedio, lo cual nos da un porcentaje ligeramente superior al 50%, lo cual quiere decir que estos anuncios al igual que muchos de otros productos pasan por completo desapercibidos, ya que la gente va a consumir lo que le dicte su paladar o su bolsillo, y si consume marcas ampliamente publicitadas, no implica que de ser desconocidas no

las consumiría, pues en varios casos existen bebidas tradicionales que -- sin anunciarse o sólo esporádicamente se consumen en niveles equitativos.

Cabe mencionar que en el tiempo en que se realizaron los cuestionarios no había ninguna "fecha especial" en que por diversas razones se incrementa el consumo, como son : el 10 de mayo, el 15 de septiembre, navidad o año nuevo; ya que en esas épocas todo mundo compra o consume bebidas alcohólicas, y es cuando las compañías con el suficiente poder financiero saturan los medios publicitarios con los anuncios de su producto, -- ya que el fin primordial es adueñarse del mayor mercado posible, ya que -- de no ser ellos, serán otros los que vendan, pues como ya se dijo lo importante es consumir y celebrar y no lo que se vaya a beber.

También queremos mencionar que como campañas antialcohólicas por -- medio de la publicidad, se han incluido muchísimos anuncios con mención -- de tomar con moderación y limitar las cantidades para evitar accidentes, y esto como ya se menciona en la hipótesis(1) tampoco es recordado, ya -- que de ser así consideramos que bastante gente lo haría asociándolos con la marca que los promueve, más esto sólo se da en el caso de Bacardi, y -- ha pesar de que en los mismos se pide no consumir, esta marca es la principal dentro del renglón de Rones.

Finalmente queremos dejar constancia de que ningún tipo de campaña publicitaria puede abarcar a todos los sectores de la población, ni ofrecer algo que le satisfaga a la amplia variedad de gustos que hemos podido comprobar que existe, lo cual redundaría en que cada una de las que se realizan vaya dirigida a determinado sector del público, con la finalidad de -- acaparar la mayor parte del mercado dentro de su tipo y sus características, pero no aumentarlo, fomentando el alcoholismo, pues de ser así el gobierno tendría que restringir de manera tajante la venta de estos productos, como sucede en varios países e incluso en algunos estados de nuestra República ( ejemplo. Michoacán en donde no se vende alcohol los fines de semana ni se abren los bares y vinaterías después de las 10 de la noche ).

El último punto a favor de que no existe la influencia es cuando nos referimos a marcas no tan conocidas en el mercado, las cuales a pesar de sus esfuerzos publicitarios en cuanto a intensidad o calidad de sus campañas no logran entrar con una participación considerable dentro del mercado, y si abandonan sus esfuerzos, disminuyen sus ventas y su porcentaje de participación es absorbido por alguna otra marca que ofrezca mejores condiciones ya sea en cuanto a calidad, precio, opción de combinarse o simplemente sea atrayente por su sabor. Ejem. brandy Decano, brandy Premier o cerveza Indio.

· El último punto a favor de que no existe la influencia es cuando nos referimos a marcas no tan conocidas en el mercado, las cuales a pesar de sus esfuerzos publicitarios en cuanto a intensidad o calidad de sus campañas no logran entrar con una participación considerable dentro del mercado, y si abandonan sus esfuerzos, disminuyen sus ventas y su porcentaje de participación es absorbido por alguna otra marca que ofrezca mejores condiciones ya sea en cuanto a calidad, precio, opción de combinarse o simplemente sea atrayente por su sabor. Ejem. brandy Decano, brandy Premier o cerveza Indio.

## RECOMENDACIONES

Como se planteo en el capitulo dos, éste trabajo está dirigido a cualquier persona o institución que tenga un interes en el tema, sea cual sea esa causa, y para cumplir con esa finalidad, en esta parte nos referimos a algunos aspectos que son de atractivo particular, ya sea para el consumidor, el productor o aquellos que buscan encontrar la forma de disminuir o eliminar ese consumo.

### PARA LAS COMPAÑIAS PRODUCTORAS

Como se puede observar en los resultados de la investigación concluyente existe mercado para todos los gustos, y aunque sea un rubro muy complicado siempre podemos encontrar un sector específico de ese mercado al cual se puede encaminar su producto.

Cada tipo de bebida, presenta una o dos marcas que dominan el mercado en mayor o menor medida, por lo que si nos ponemos a analizar el desarrollo del mercado en lo que va de la década, nos encontramos que los niveles de cantidad de consumo por tipo de bebida son semiconstantes, y que las variaciones en cuanto a marcas favoritas no son notorios, y quizas en donde sean más representativos sen en los siguientes casos :

- a) Ron. La marca Bacardi ha tenido un altísimo crecimiento, y ha desplazado e incluso eliminado a otros competidores.
- b) Tequila. Hace diez años la distribución del mercado nacional era principalmente entre las marcas Cuervo y Sauza, más en la actualidad éste último ha logrado poco a poco adueñarse de una gran parte de la clientela, y entre ambas han casi desaparecido a nivel nacional o de exportación a las demás com-

pañías quienes solo conservan un reducido mercado local o semi-local.

c) Whiskey.

Por ser un producto que se ha destacado por la preferencia de las marcas importadas, en la actualidad por estar ampliamente restringida la forma de obtenerlas, ninguna de las nacionales ha podido ubicarse en un plano ascendente y se cree que en poco tiempo con el regreso de las marcas extranjeras lo poco o mucho avanzado por las nacionales retroceda, pues su calidad y su sabor no estan en un nivel que podamos llamar de franca competencia, y aquí lo más adecuado para poder conservarse dentro del mercado es explotar el factor precio, ya que tratandose de un producto muy caro, habrá ocasiones en que se prefiera algo de menor precio y no se tenga tanto en cuenta la calidad.

d) Brandy.

Por ser el producto favorito por la mayoría de la gente existen muchísimas marcas, con una gran diversidad de precios, presentaciones y sabores, pero en la distribución de preferencias destacan en primer término dos marcas; Don Pedro y Presidente, seguidos por Viejo Vergel, Etiqueta Negra, etc., y en los últimos años no han existido notorias variaciones, a no ser el crecimiento de la segunda de las marcas mencionadas, gracias a fructíferas campañas publicitarias; con lo cual se han eliminado a varias compañías, además en este tipo de bebida, debemos tomar en cuenta que se ha comprobado que varias compañías no cumplen con los requisitos mínimos de fabricación, por lo que al ser esto del cono

cimiento del público consumidor, dejan de tener ventas y pierden su lugar en el gusto nacional. Cabe hacer mención que en los últimos tres años han existido intentos por colocar varias nuevas marcas como son : Decano, Lit y en los últimos meses Premier, pero como se observa en el cuestionario, ninguno de estos productos ha logrado consolidarse, a pesar de lo intensivo de sus -- campañas de introducción.

e) Cerveza.

Consideramos que ésta bebida con contenido alcohólico, es la que mejor se demuestra el uso de la publicidad en forma positiva, pues las mar--cas elaboradoras que se anuncian con mayor frecuencia, son las que dominan el mercado, aunque sea en forma muy ligera, ya que la realidad és--te es un producto de amplia calidad, llamese co--mo se llame, y por lo tanto no se demuestra esa predilección tan resaltada como en el caso del brandy y ron, y las marcas nuevas que se lanzan al mercado son aceptadas relativamente rápido -- como es el caso de la cerveza Indio, que en --- cuanto utiliza medios de información para anun--ciarse logro tener una participación dentro del mercado, que se supone ira en aumento en los -- próximos años.

Con respecto al resto de tipos de bebidas, no se encuentran distribuciones significativas, y como ya se dijo, lo más conveniente es el analizar el ¿por qué? de los comportamientos señalados con anterioridad, pues si tomamos en cuenta que la producción de bebidas alcohólicas en nuestro país es un renglón muy importante de la economía nacional, ya que a pesar de la crisis e inflación permite a quienes la producen obtener utilidades con lo cual, se motiva a nuevos productores a buscar una participación en

el mercado , por lo cual recomendamos los siguientes puntos a considerar con el fin de alcanzar a mediano plazo el objetivo señalado :

- 1) Sea cual sea el tipo de bebida que se desee fabricar, se debe de mantener un control de calidad exhaustivo, ya que de no cumplirse con las normas que dicta la S.S.A., se vuelve una publicidad negativa.
- 2) Buscar una presentación atractiva, de ser posible en varios tamaños, ya que los llamados galones, tienen amplia aceptación, ya -- que disminuye los costos y por ende el precio.
- 3) Si se trata de una bebida factible de combinar, elaborar una campaña publicitaria en base a nuevas formas de mezclas, haciendo -- constante mención al sabor obtenido.
- 4) Tratar de hacer intensiva la campaña introductoria, con publici-- dad en radio y con carteles en tiendas y calle, buscando un slo-- gan que sea apropiado a las características del producto y de fá-- cil memorización.
- 5) Siempre que se mencione la marca, también se debe de señalar ---- quien es el productor, pues si ya existe en el mercado con otros productos, fácilmente se asociará con la calidad del nuevo vino o licor, y si es nuevo, poco a poco logrará la conciencia de marca y de lo que su compañía ofrece al público.
- 6) Creemos que ya que el Reglamento Sanitario, exige la mención de - que el producto es nocivo para la salud, tratar de que su publi-- cidad resalte el hecho de que los excesos no son positivos, ya que ésto habla de la seriedad de quien lo fabrica.
- 7) Se debe de tomar en cuenta que en materia de publicidad, como ya se comprobó, no siempre el hecho de gastar millones en T.V., trae



consigo el éxito, sino que es mejor buscar una campaña constante en diversos medios, para que así el nombre de la bebida resulte familiar y se asocie con el producto.

- 8) La publicidad deberá ir dirigida tanto a hombres como mujeres, utilizando modelos atractivos, de preferencia artistas reconocidos, mencionando el slogan señalado con anterioridad y buscando combinar un ambiente de " estatus ", calidad y alegría.
- 9) Por último recomendamos tratar de tener contemplados el crecimiento, la diversificación o algunos cambios superficiales, con el fin de que el departamento de Mercadotecnia posea siempre argumentos que sea veraces, novedosos y sobre todo atractivos.

#### INSTITUCIONES RELACIONADAS

Tanto a nivel gubernamental, como a nivel privado y público, existen una serie de organismos cuyo objetivo es beneficiar a la población -- tanto de manera operativa como preventiva, cuando se trata de artículos -- que por su contenido afecten al organismo, como es el caso del cigarro, -- las drogas y el alcohol; pues cuando los individuos rebasan los límites -- marcados por la sociedad (caso de cigarros y bebidas alcohólicas), se cae en situaciones que afectan no sólo a los individuos en forma particular, sino que lo hacen con sus familias y en general con la comunidad.

De los resultados de este trabajo, podemos observar que la lucha a la que se se enfrentan los organismos señalados es muy complicada, ya que las campañas que se emprenden nunca han podido ser dirigidas a todos los sectores, y por lo mismo no han sido asimiladas, ni siquiera en un 100% -- por aquellos a quienes se dirige, ya que nos encontramos que se comienza a beber desde muy temprana edad, que el consumo tiende a ser progresivo, que se hace sin importar el sexo, el estado civil, la educación, la ocupación ni el sitio donde se habite; pero, esta serie de divergencias no son

las únicas barreras que se presentan, sino que lo más importante es que - nadie o casi nadie reconoce verse afectado de la enfermedad llamada "Alcoholismo", y cuando se refieren a él sólo es por burlarse de sus buenos -- propósitos.

A continuación enumeramos una serie de medidas que pudiesen resultar positivas en la lucha contra el exceso de la forma de tomar.

- 1) Hacer más intensiva la actual campaña radial, en donde se manejan varios tipos de casos personalizables, como son el estudiante, la mujer, el oficinista, etc., pues consideramos que ésta forma de presentar los daños que se ocasionan, permite sentirlos más de -- cerca. De ser posible organizar una campaña televisiva, parecida a la que entrevistan a diversos trabajadores, pero haciéndolas -- hablar de los problemas que le ha ocasionado el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas.
- 2) Poner en tiendas, cantinas, bares, etc., una serie de letreros -- donde se muestre a la gente en casos graves o semi-graves, una -- imagen de las consecuencias, representada por alcohólicos, ya sea activos o no, aunque de preferencia una conjunción de ambos, señalando ventajas o desventajas en amplio sentido.
- 3) Utilizar el tiempo de televisión que genera el estado con el fin de mostrar en forma más clara lo mencionado en los incisos anteriores.
- 4) Buscar crear conciencia entre la población infantil y la adolescente por medio de programas televisivos, clases en sus escuelas, -- buscando darles motivaciones para que cuando lleguen a la edad de comenzar a beber (18 años en promedio), lo vean como algo normal y no se dejen arrastrar por el espejismo de que el alcohol resuelve todos los problemas, y se den cuenta que está comprobado estadísticamente que no resuelve ninguno y si crea muchísimos, como -

la desintegración familiar, riñas, accidentes, cirrosis y enfermedades de diversa índole, problemas genéticos e incluso pueden ocasionar la muerte.

- 5) Creemos que es pertinente que éste tipo de organismos solicite la cooperación de las principales compañías productoras de bebidas alcohólicas, ya que éstas por ley deben de tratar de evitar el -- exceso en el consumo y aquéllas pueden ampliar el tiempo y la penetración de sus campañas, si se le dan dos enfoques diferentes -- con un mismo fin, es mayor la probabilidad de que esto funcione. Actualmente sólo las compañías Bacardi y la Asociación de la Industria Cervecera son las que han contribuido con publicidad, tratando de evitar los abusos en el consumo, a la vez que promueven sus productos.

#### PUBLICO EN GENERAL

Creemos que a cualquier persona le interesa conocer como se desarrolla el medio ambiente en donde habita, y por medio de éste trabajo tratamos de que cada gente que lo lea pueda ubicar perfectamente cuales son -- las situaciones, las bebidas, la publicidad y sobre todo conocer un poco más sobre los efectos que pueden conducir tanto a su ingestión "normal" o en exceso (alcoholismo), ya que si todos bebemos en poca o en bastantes -- cantidades, también nos incunbe lo que este hecho ocasione ya que sea a nivel económico, motivacional o desde el punto de vista epidemiológico (causas y efectos).

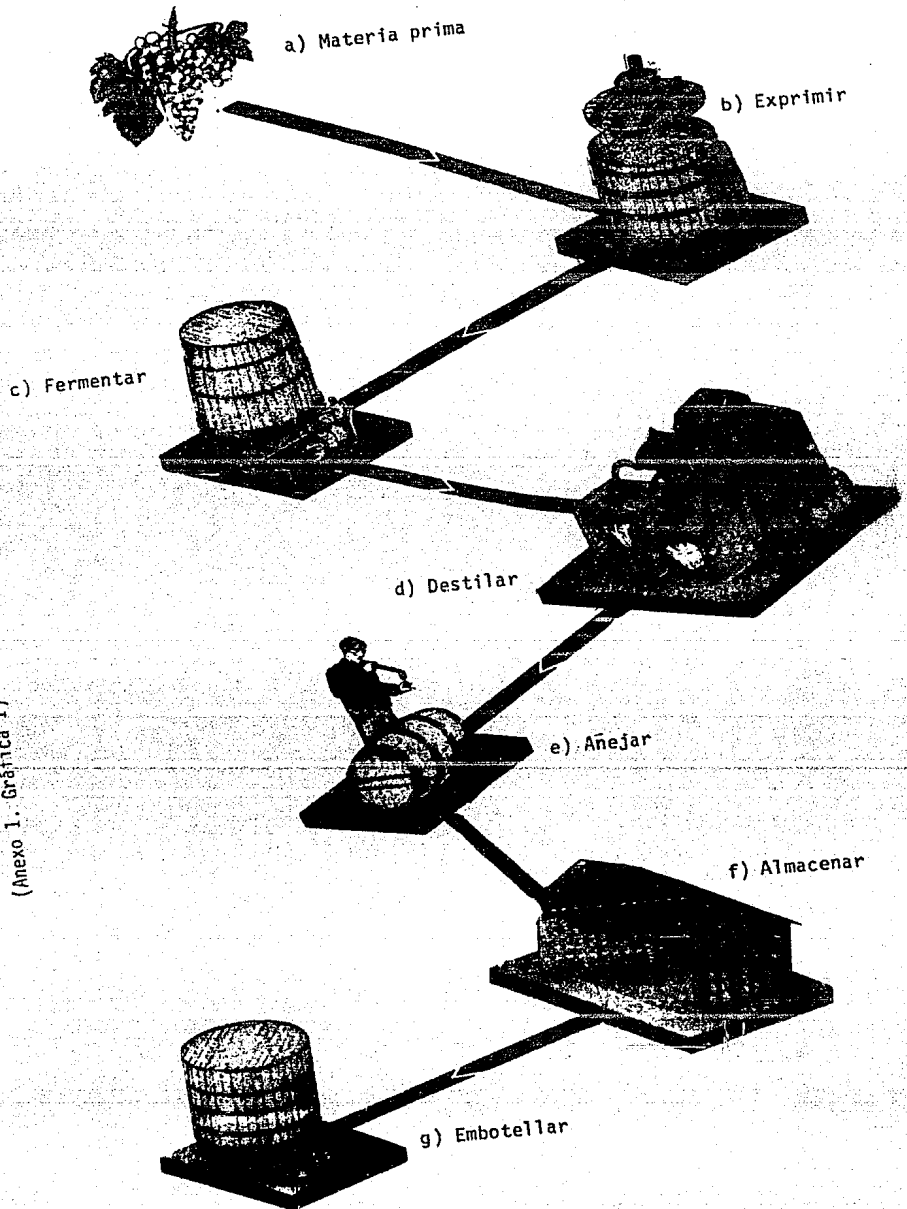
En esta parte del trabajo no pretendemos decirle a la gente que tome o no lo haga, que prefiera una bebida a otra, o "x" marca de su bebida favorita, ya que nuestro estudio trata de ser lo más imparcial que sea posible, por lo que si se mencionan con mayor frecuencia algunos tipos de marcas es por que así esta configurado el mercado, y lo único que si recomendamos es que al elegir un tipo de bebida es que tomen en cuenta quien lo produce y cuales son las características del producto que va a consumir, -

ya que éste aspecto sí lo puede conducir a sufrir malestares o -- problemas, ya que existen muchos productos que tienen una ínfima calidad, y aunque sea en pocas cantidades sí dañan al organismo.

Por otro lado, la gente que acostumbra tomar éste tipo de bebidas debe de tener en cuenta que no sólo se ésta dañando él, sino que también a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., - y sobre todo que piensen que cada acto que realicen en su vida, - no lo hagan solamente pensando en el presente, es decir, por vi- vir un momento y ya, sino que deben de pensar en su futuro y el de su familia; que no sólo piensen en las consecuencias inmediatas, - sino en aquellas que con el tiempo pueden llegar a ser irremedia- bles.

Por último recomendamos que si se desea mayor información sobre al- gunos de los temas y/o aspectos teóricos que manejamos en este -- trabajo, se consulte la sección de Bibliografía, en donde se les puede orientar más ampliamente, eliminar sus dudas o simplemente ampliar sus conocimientos.

A N E X O S



Sistema de producción del brandy.  
(Anexo 1. Gráfica 1)

BUEÑAS DIAS/TARDES , SOMOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA UNAM. ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION SOBRE LAS PREFERENCIAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DE LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL. (ANEXO 3 )

- 1.- ¿A qué edad comenzó a tomar regularmente? \_\_\_\_\_  
 ¿Qué cantidad ?    UNA COPA \_\_\_\_\_    DOS COPAS \_\_\_\_\_    DE 3 A 5 COPAS \_\_\_\_\_  
    MAS DE 5 COPAS \_\_\_\_\_
- 2.- ¿Actualmente con que frecuencia consume usted bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_  
 ¿Qué cantidad?    UNA COPA \_\_\_\_\_    DOS COPAS \_\_\_\_\_    DE 3 A 5 COPAS \_\_\_\_\_  
    MAS DE 5 COPAS \_\_\_\_\_
- 3.- ¿Dónde acostumbra tomarlas? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 4.- ¿En qué ocasiones toma? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 5.- ¿En qué lugar compra las bebidas que consume? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 6.- ¿Qué bebidas acostumbra tener en su casa? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 7.- De las bebidas enlistadas a continuación, señale en orden de importancia las tres bebidas que normalmente prefiere. Del 1 al 3  
 a) BRANDY    \_\_\_    b) FULQUE    \_\_\_    c) MEZCAL    \_\_\_    d) CERVEZA    \_\_\_    e) SIDRA    \_\_\_  
 f) VODKA    \_\_\_    g) RON    \_\_\_    h) TEQUILA    \_\_\_    i) WHISKY    \_\_\_  
 j) VINOS GENEROSOS    \_\_\_    k) VINOS DE MESA    \_\_\_    l) OTROS    \_\_\_    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- 8.- Cuando fué la última vez que tomó su bebida(s) favorita(s)? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Por qué prefiere esa(s) bebida(s) a otra(s)? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 10.- ¿Cuáles son las marcas favoritas de sus bebidas? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 11.- ¿De no encontrar su marca(s) favorita(s), ¿Por cuál optaría? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 12.- ¿Cómo considera el precio de su bebida favorita?  
 ALTO    \_\_\_    ADECUADO    \_\_\_    BAJO    \_\_\_
- 13.- ¿De aumentar ese precio qué haría usted? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 14.- ¿En dónde ha visto u oído comerciales sobre bebidas alcohólicas?  
 RADIO    \_\_\_    T.V.    \_\_\_    CINE    \_\_\_    TIENDAS    \_\_\_    CAMIONES    \_\_\_    METRO    \_\_\_  
 CALLE    \_\_\_    OTROS    \_\_\_    ¿En dónde? \_\_\_\_\_  
 ¿Cuáles recuerda?    \_\_\_\_\_    ¿Qué recuerda de esos anuncios?  
 a) \_\_\_\_\_    a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_    b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_    c) \_\_\_\_\_  
 d) \_\_\_\_\_    d) \_\_\_\_\_  
 e) \_\_\_\_\_    e) \_\_\_\_\_
- 15.- ¿Recuerda algún comercial en donde se le pida no consumir alcohol?  
 SI    \_\_\_    NO    \_\_\_  
 ¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

16.- ¿En dónde ha visto u oído estos comerciales?

RADIO \_\_\_ T.V. \_\_\_ CINE \_\_\_ TIENDAS \_\_\_ CAMIONES \_\_\_ METRO \_\_\_  
CALLE \_\_\_ OTROS \_\_\_ ¿En dónde? \_\_\_\_\_

17.- ¿Qué opina sobre estos anuncios?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18.- ¿Para usted, el alcoholismo es?:

a) UNA ENFERMEDAD \_\_\_ b) UN HABITO \_\_\_ c) UN VICIO \_\_\_  
d) UN PROBLEMA SOCIAL \_\_\_ e) LE ES INDIFFERENTE \_\_\_ f) OTRO \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19.- ¿Cuál cree que sea la causa de este problema?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20.- SEXO: F ( ) M ( )

21.- EDAD: \_\_\_\_\_

22.- ESTADO CIVIL:

SOLTERO ( ) CASADO ( ) DIVORCIADO ( ) VIUDO ( ) UNION LIBRE ( )

23.- OCUPACION: \_\_\_\_\_

24.- INGRESOS MENSUALES ( MARQUE CON UNA X )

A) MENOS DE \$109,800.00 ( ) B) DE \$109,800.00 a \$165,000.00 ( )  
C) DE 4165,000.00 a \$220,000.00 ( ) D) DE \$220,001.00 a \$330,000.00 ( )  
E) MAS DE \$330,001.00 ( )

25.- SEÑALE CON UNA X, SU NIVEL MAXIMO DE ESTUDIOS

PRIMARIA ( )  
SECUNDARIA ( )  
COMERCIO ( )  
PREPARATORIA O BACHILLERATO ( )  
PROFESIONAL ( )  
OTRO ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
NINGUNO ( )

26.- COLONIA DONDE VIVE \_\_\_\_\_ DELEGACION \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION.



BUENOS DIAS/TARDES, SOMOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA UNAM  
 ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION SOBRE LAS PREFERENCIAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DE LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL. (ANEXO 4)

LLENE LOS ESPACIOS EN BLANCO O TACHE EN LOS PARENTESIS SU O SUS RESPUESTAS.

- 1.- ¿Actualmente con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?  
 A) Diario ( ) B) Semanalmente ( ) C) Quincenalmente ( )  
 D) Mensualmente ( ) E) Ocasionalmente ( )  
 ¿Qué cantidad? A) Una copa ( ) B) Dos copas ( )  
 C) De 3 a 5 copas ( ) D) Más de 5 copas ( )
- 2.- ¿A qué edad comenzó a tomar bebidas con contenido alcohólico?  
 ¿Qué cantidad? A) Una copa ( ) B) Dos copas ( )  
 C) De 3 a 5 copas ( ) D) Más de 5 copas ( )
- 3.- ¿En qué sitios acostumbra tomar bebidas alcohólicas?  
 A) Casa propia ( ) B) Casas de amigos o familiares ( ) C) Bares ( )  
 D) Cantinas ( ) E) Restaurantes ( ) F) Discotecas ( )  
 G) Otros(s) ( ) Específique \_\_\_\_\_
- 4.- ¿En qué ocasiones toma?  
 A) Fiestas ( ) B) Reuniones sociales ( ) C) Reuniones familiares ( )  
 D) Invitaciones especiales ( ) E) Ninguna de las anteriores ( )  
 F) Otra ( ) Específique \_\_\_\_\_
- 5.- ¿En qué lugares compra la(s) bebida(s) que consume?  
 A) Supermercados ( ) B) Tiendas de abarrotes ( ) C) Vinaterías ( )  
 D) No compro ( ) E) Otro ( ) Específique \_\_\_\_\_
- 6.- ¿Por qué causa(s) adquiere su(s) bebida(s) en ese lugar?  
 A) Cercanía ( ) B) Buenos precios ( ) C) Buen servicio ( )  
 D) Variedad de productos ( ) E) Otra causa ( ) Específique \_\_\_\_\_
- 7.- ¿Qué bebidas acostumbra tener en su casa?  
 \_\_\_\_\_
- 8.- De las bebidas enlistadas a continuación, señale en orden de importancia del 1 al 3 las bebidas que normalmente prefiere tomar.  
 A) Brandy ( ) B) Pulque ( ) C) Mezcal ( ) D) Cerveza ( )  
 E) Sidra ( ) F) Vodka ( ) G) Ron ( ) H) Tequila ( )  
 I) Whisky ( ) J) Vinos generosos ( ) K) Vinos de mesa ( )  
 L) Otros(s) ( ) Específique \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Cuándo fue la última vez que tomó su(s) bebida(s) favorita(s)?  
 A) Menos de 3 días ( ) B) Una semana ( ) C) Quince días ( )  
 D) Un mes ( ) E) Dos o más meses ( )
- 10.- Señale en orden de importancia del 1 al 3 el por qué prefiere esa(s) bebida(s) a otra(s).  
 A) Por su sabor ( ) B) Por su suavidad ( ) C) Por su pureza ( )  
 D) Por su frescura ( ) E) Por su calidad ( ) F) Por su precio ( )  
 G) Por combinable ( ) H) Por su alto contenido alcohólico ( )  
 I) Me es indiferente ( ) J) Otro ( ) Específique \_\_\_\_\_
- 11.- ¿Cuáles son las marcas favoritas de sus bebidas?  
 \_\_\_\_\_
- 12.- ¿De no encontrar su marca favorita por cuál optaría?  
 \_\_\_\_\_
- 13.- ¿Cómo considera el precio de su bebida favorita?  
 A) ALTO ( ) B) ADECUADO ( ) C) BAJO ( )
- 14.- ¿Qué haría usted si aumentará el precio de su bebida?  
 A) Seguir comprando ( ) B) Cambiar de bebida ( ) C) Abstenerme ( )  
 D) Comprar menos ( )
- 15.- ¿En dónde ha visto u oído comerciales sobre bebidas alcohólicas?  
 A) Radio ( ) B) T.V. ( ) C) Cine ( ) D) Tiendas ( ) E) Camiones ( )  
 F) Metro ( ) G) Calle ( ) H) Otro(s) ( ) Específique \_\_\_\_\_

¿Que marcas recuerda?

¿Qué recuerda de los anuncios de esas marcas?

- A) \_\_\_\_\_
- B) \_\_\_\_\_
- C) \_\_\_\_\_
- D) \_\_\_\_\_

- A) \_\_\_\_\_
- B) \_\_\_\_\_
- C) \_\_\_\_\_
- D) \_\_\_\_\_

16.- ¿Recuerda algún comercial donde se le pida no consumir alcohol en exceso?

A) SI ( ) Especifique \_\_\_\_\_

A) \_\_\_\_\_

B) \_\_\_\_\_

C) \_\_\_\_\_

B) NO ( ) Pasar a la p. 19

17.- ¿En dónde ha visto u oído comerciales dónde se le pida no consumir alcohol en exceso?

A) Radio ( ) B) T.V. ( ) C) Cine ( ) D) Camiones ( )

E) Metro ( ) F) Calle ( ) G) Revistas ( )

H) Otro ( ) Especifique \_\_\_\_\_

18.- ¿Qué opinión tiene sobre los anuncios donde se le pide no consumir alcohol en exceso?

19.- ¿Para usted el alcoholismo es?

A) Una enfermedad ( ) B) Un hábito ( ) C) Un vicio ( )

D) Un problema social ( ) E) Le es indiferente ( )

F) Otro ( ) Especifique \_\_\_\_\_

20.- ¿Cuál cree que sea la causa o causas que conducen a las personas al alcoholismo?

A) Problemas sociales ( ) B) Problemas económicos ( )

C) Exceso de publicidad ( ) D) Por inseguridad ( )

E) Problemas psicológicos ( ) F) Falta de educación ( )

G) Problemas familiares ( ) H) Facilidad para adquirir bebidas ( )

I) Todos los anteriores ( ) alcoholicas ( )

J) Lo ignoro ( )

K) Otra ( ) Especifique \_\_\_\_\_

21.- Sexo F ( ) M ( )

22.- Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

23.- Estado civil:

A) Soltero ( ) B) Casado ( ) C) Divorciado ( ) D) Viudo ( )

E) Union libre ( ) G) Separado ( )

24.- Ingresos mensuales

A) De \$0.00 a \$109,800.00 ( ) B) De \$110,000.00 a \$220,000.00 ( )

C) De \$220,001.00 a \$450,000.00 ( ) D) De \$450,001 a \$900,000.00 ( )

E) Más de \$900,001.00 ( )

25.- Señale con una X, su nivel máximo de estudios

A) Primaria ( )

B) Secundaria ( )

C) Comercio ( )

D) Preparatoria ó Bachillerato ( )

E) Profesional ( )

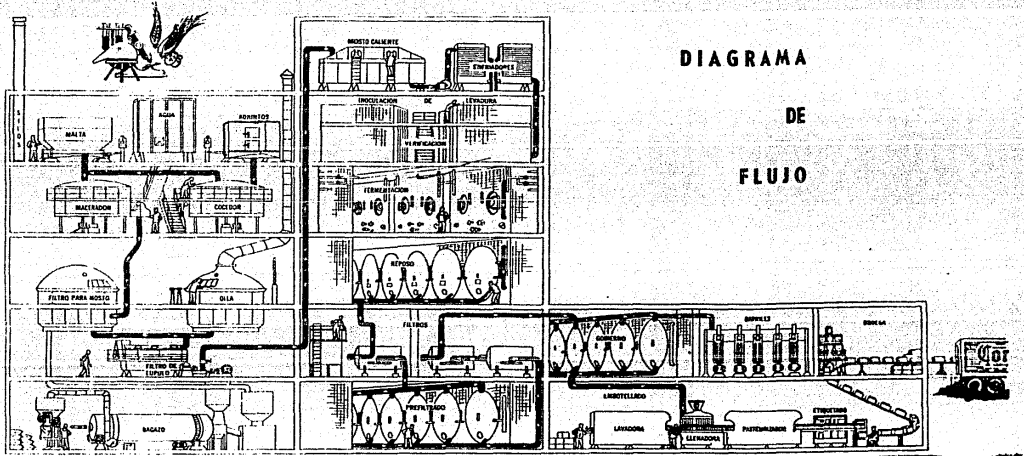
F) Otro ( ) Especifique \_\_\_\_\_

G) Ninguno ( )

26.- Colonia donde vive \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION.



Sistema de producción de cerveza. Producción intermitentes.  
 (Anexo 2. Gráfica 2 )

INDICE DE FIGURAS EN BASE  
AL CUESTIONARIO ELABORADO

		Pág.
Fig. 1	Frecuencia de consumo. . . . .	123
Fig. 1.1.	Cantidad de consumo. . . . .	"
Fig. 2	Edad de consumo. . . . .	124
Fig. 2.1	Edad de inicio de consumo por frecuencia. . . . .	"
Fig. 2.2	Cantidad de consumo al iniciar a beber. . . . .	125
Fig. 3	Lugar de preferencia para consumo de bebidas con contenido alcohólico. . . . .	"
Fig. 4	Ocasiones de preferencia para consumir vinos y licores. . . . .	126
Fig. 5	Distribución de hábitos de compra entre bebedores. . . . .	127
Fig. 5.1	Lugares de preferencia para comprar bebidas alcohólicas. . . . .	"
Fig. 6	Motivo de elección del lugar de compra. . . . .	128
Fig. 7	Cantidad de variedades de bebidas que tienen en casa. . . . .	129
Fig. 7.1	Distribución de bebidas en casa, elección de un solo tipo. . . . .	"
Fig. 7.2	Distribución de bebidas en casa, elección dos tipos. . . . .	130
Fig. 7.3	Distribución de bebidas en casa, elección de tres a cinco tipos. . . . .	"
Fig. 7.4	Distribución de bebidas en casa, elección más de cinco tipos. . . . .	131
Fig. 7.5	Distribución de bebidas en casa, generalizada. . . . .	"
Fig. 8	Distribución de tipos de bebidas favoritas. . . . .	132
Fig. 8.2	Distribución de bebidas como principal favorita. . . . .	133
Fig. 8.3	Distribución de bebidas como segunda opción favorita. . . . .	134
Fig. 8.4	Distribución de bebidas como tercera opción favorita. . . . .	135

Fig. 9	Diferencia en tiempo del último consumo de bebidas alcohólicas. . . . .	151
Fig. 10	Causas de preferencias de vinos y licores. . . .	132
Fig. 10.2	Causa principal de elección tipo de bebida. . . .	136
Fig. 10.3	Causa secundaria elección tipo de bebida. . . .	137
Fig. 10.4	Causa tercera elección tipo de bebida. . . . .	"
Fig. 11	Elección de cantidad de marcas vaforitas. . . . .	138
Fig. 11.1	Distribución de bebidas por tipo en base a marcas. . . . .	139
Fig. 11.2	Distribución de bebidas en base a una marca favorita. . . . .	140
Fig. 11.3	Distribución de bebidas en base a dos marcas favoritas. . . . .	"
Fig. 11.4	Distribución de bebidas en base a tres marcas favoritas. . . . .	141
Fig. 11.5	Referencia marcas de brandy. . . . .	142
Fig. 11.6	Preferencia marcas de ron. . . . .	"
Fig. 11.7	Preferencia de marcas de cerveza. . . . .	143
Fig. 11.8	Preferencia marcas de vino de mesa. . . . .	"
Fig. 11.9	Preferencia marca de whisky. . . . .	144
Fig. 11.10	Preferencia marcas de tequila. . . . .	"
Fig. 11.11	Preferencia marcas de vodka. . . . .	"
Fig. 11.12	Preferencia marca de licores. . . . .	145
Fig. 11.13	Preferencia marcas de sidras. . . . .	"
Fig. 11.14	Preferencia marcas de cognac. . . . .	"
Fig. 11.15	Preferencia de marcas de rompote. . . . .	146
Fig. 11.16	Cocktails preferencia marcas de cocktails preparados. . . . .	"
Fig. 11.17	Champagne preferencia de marcas de champagne. . . . .	"
Fig. 11.18	Preferencia de marcas de vinos generosos. . . . .	"
Fig. 11.19	Preferencia de marcas de anis. . . . .	"
Fig. 11.20	Preferencia de marcas de aguardiente. . . . .	"
Fig. 11.21	Preferencia de marcas de ginebra. . . . .	"
Fig. 12	Alternativa de elección de marca al no encontrar su marca favorita. . . . .	147
Fig. 12.1	Distribución de bebidas por tipo en base a marca señalada como sustituta. . . . .	"

Fig. 12.2	Marcas opcionales de brandy. . . . .	148
Fig. 12.3	Marcas opcionales de cerveza. . . . .	"
Fig. 12.4	Marcas opcionales de ron. . . . .	149
Fig. 12.5	Marcas opcionales de vinos de mesa . . . . .	"
Fig. 12.6	Marcas opcionales de whisky. . . . .	"
Fig. 12.7	Marcas opcionales de tequila . . . . .	150
Fig. 12.8	Marcas opcionales de vodka . . . . .	"
Fig. 12.9	Marcas opcionales de aguardiente . . . . .	"
Fig. 12.10	Marcas opcionales de cognac . . . . .	"
Fig. 12.11	Marcas opcionales de licores . . . . .	"
Fig. 12.12	Marcas opcionales de rompope . . . . .	"
Fig. 13	Consideración del precio de bebidas lacohólicas .	151
Fig. 14	Alternativas ante un aumento en el factor precio . . . . .	152
Fig. 15	Medios de publicidad donde se recuerdan anuncios de bebidas lacohólicas . . . . .	152
Fig. 15.B.1	Nivel de memorización de anuncios de bebidas alcohólicas . . . . .	153
Fig. 15.B.2	Distribución de tipo de bebida con base a publi- cidad recordada . . . . .	154
Fig. 15.B.3	Distribución de marcas recordadas por publicidad de brandy . . . . .	155
Fig. 15.B.4	Distribución de marcas recordadas por publicidad de cerveza . . . . .	"
Fig. 15.B.5	Distribución de marcas recordadas por publicidad de ron . . . . .	156
Fig. 15.B.6	Distribución de marcas recordadas por publicidad de tequila . . . . .	"
Fig. 15.B.7	Distribución de marcas recordadas por publicidad de vodka . . . . .	"
Fig. 15.B.8	Distribución de marcas recordadas por publicidad de whisky . . . . .	157
Fig. 15.B.9	Distribución de marcas recordadas por publicidad de vinos de mesa . . . . .	"

Fig. 15.B.10	Distribución de marcas recordadas por publicidad de licores . . . . .	157
Fig. 15.B.11	Distribución de marcas recordadas por publicidad de aguardiente . . . . .	158
Fig. 15.B.12	Distribución de marcas recordadas por publicidad de cocktails . . . . .	"
Fig. 15.B.13	Distribución de marcas recordadas por publicidad de sidras . . . . .	"
Fig. 15.B.14	Distribución de marcas recordadas por publicidad de vinos generosos . . . . .	"
Fig. 15.B.15	Distribución de marcas recordadas por publicidad de cognac . . . . .	"
Fig. 15.C.	Factores recordados en comerciales . . . . .	159
Fig. 15.C.1	Factor de publicidad en brandy . . . . .	160
Fig. 15.C.2	Factores de publicidad en cerveza . . . . .	"
Fig. 15.C.3	Factores de publicidad en ron . . . . .	161
Fig. 15.C.4	Factores de publicidad en tequila . . . . .	"
Fig. 15.C.5	Factores de publicidad en vodka . . . . .	"
Fig. 15.C.6	Factores de publicidaa en whisky . . . . .	162
Fig. 15.C.7	Factores de publicidad en vinos de mesa . . . . .	"
Fig. 15.C.8	Factores de publicidad en licores . . . . .	"
Fig. 15.C.9	Factores de la publicidad en aguardiente . . . . .	163
Fig. 15.C.10	Factores de publicidad en cocktail . . . . .	"
Fig. 15.C.11	Factores de publicidad en sidra . . . . .	"
Fig. 15.C.12	Factores de publicidad en vinos generosos . . . . .	"
Fig. 15.C.13	Factores de publicidad en cognac . . . . .	"
Fig. 15.C.14	Análisis del factor "nada específico" en cuanto a marcas . . . . .	164
Fig. 15.C.15	Análisis del factor "slogam" en cuanto a marcas . . . . .	"
Fig. 15.C.16	Análisis del factor "cosas" en cuanto a marcas . . . . .	165
Fig. 15.C.17	Análisis del factor "mujeres" en cuanto a marcas . . . . .	"
Fig. 15.C.18	Análisis del factor "lugares" en cuanto a marcas . . . . .	166
Fig. 15.C.19	Análisis del factor "hombres" en CUANTO A MARCAS . . . . .	"
Fig. 15.C.20	Análisis del factor "emblema" en cuanto a marcas . . . . .	167
Fig. 15.C.21	Análisis del factor "música" en cuanto a marcas . . . . .	"

Fig. 16	Anuncios recordados para evitar el exceso en el consumo de alcohol . . . . .	168
Fig. 16.1	Nivel de memoria en cuanto a anuncios de anti-alcohol . . . . .	"
Fig. 17	Medios de publicidad donde se recuerdan anuncios en contra de abusar del alcohol . . . . .	169
Fig. 18	Opinión de los anuncios sobre no consumir alcohol en exceso . . . . .	"
Fig. 19	Concepto de alcoholismo . . . . .	170
Fig. 20	Causas del alcoholismo . . . . .	"
Fig. 21	Sexo . . . . .	171
Fig. 22	Diferentes edades manejadas . . . . .	172
Fig. 22.2	Ocupación . . . . .	173
Fig. 23	Estado civil . . . . .	174
Fig. 24	Ingresos mensuales . . . . .	174
Fig. 25	Nivel máximo de estudios . . . . .	175
Fig. 26	Distribución geográfica de la población encuestada en el D.F., y Zona Metropolitana . . . . .	176
Fig. 27	Diferencia entre edad actual y edad inicio de consumo . . . . .	177
Fig. 28-	Relación entre cantidad de consumo al iniciar a beber y consumo actual . . . . .	178
Fig. 29	Control de frecuencia entre niveles de consumo - para determinación de grados de desviación . . . . .	179
Fig. 30	Análisis directo del motivo de compra . . . . .	180
Fig. 30.1	Motivo de compra en supermercados . . . . .	181
Fig. 30.2	Motivo de compra en tiendas de abarrotes . . . . .	"
Fig. 30.3	Motivo de compra en vinaterías . . . . .	182
Fig. 30.4	Motivo de compra en otros lugares . . . . .	"
Fig. 31	Análisis del consumidor ante el factor precio . . . . .	183
Fig. 32	Correlación entre marcas y bebidas favoritas . . . . .	184
Fig. 33	Correlación entre marcas favoritas y marcas recordadas por publicidad . . . . .	185
Fig. 33.1	Correlación entre marcas sustitutas y marcas recordadas . . . . .	"



Fig. 34	Sexo y frecuencia de consumo . . . . .	186
Fig. 35	Sexo y cantidad de cantidad de consumo . . . . .	"
Fig. 36	Sexo y lugar de compra de bebidas alcohólicas . . . . .	"
Fig. 37	Ocupación y frecuencia de consumo . . . . .	187
Fig. 38	Ingresos y tipo de bebida favorita . . . . .	188
Fig. 39	Ingresos y factor precio . . . . .	189
Fig. 40	Ingresos y frecuencia de consumo . . . . .	190
Fig. 41	Frecuencia y cantidad de consumo . . . . .	191
Fig. 42	Estado civil y frecuencia de consumo . . . . .	192
Fig. 43	Escolaridad y frecuencia de consumo . . . . .	193
Fig. 44	Zona donde habitan y frecuencia de consumo . . . . .	194
Fig. 45	Elección tipo de bebida y zona donde habitan . . . . .	195.

B I B L I O G R A F I A

- 1) Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas. SSA  
Instituto Mexicano de Psiquiatría, México, 1985.
- 2) Herrera, Norma. ¿ Bebedor o alcohólico ?. Revista Información Científica y Tecnológica, CONACYT, México, enero 1987.
- 3) Giron Hurtado, Elvia. "La realidad del mundo irreal", CONACYT, 1987.
- 4) Pereyra R. Luz Elena. "Militancia sin fronteras". CONACYT, 1987.
- 5) Ramón, David. "Días sin huella". CONACYT, 1987.
- 6) Aguilar, Ma. Aurora. ¿ Vicio o enfermedad ?. CONACYT, 1987.
- 7) Corona, V.R.; Velasco, M.L.P.; Schaen, N.; Quintanar, A.; Turull, T.F.  
"Variables que influyen en el consumo de licores ( bebidas alcohólicas de alta graduación )", Secretaría de Salubridad y Asistencia e Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. México, 1982.
- 8) OMS. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, informe de el Comité de Expertos de la OMS. Serie de Informes Técnicos 650. Suiza, 1980.
- 9) Escobar, R. Enciclopedia Agrícola y de conocimientos afines. 1972.
- 10) Guía técnica del Viticultor. CIAN - CAELALA, 1981.
- 11) Bernal Sahagún, V.M. "La industria de bebidas alcohólicas: Ganancias monopólicas, problemas sociales". Ponencia presentada en el Seminario sobre alcohol; Mito y realidad. C.U., México 29-31 de agosto de 1983.
- 12) Marquez, C. "Importancia económica de las bebidas alcohólicas en Méxi

- co. Ponencia presentada en el Seminario sobre alcohol: Mito y realidad, C.U. México 29-31 de agosto de 1983.
- 13) Velasco Fernández, R. "Esa enfermedad llamada alcoholismo", Ed. Trillas, México. 1981.
  - 14) Ramirez, Santiago. "El mexicano, psicología de sus motivaciones". Ed. Grijalbo, México, 1977, 5<sup>a</sup> edición.
  - 15) Puente, Federico G. "Alcoholismo y rehabilitación". Ponencia presentada en el Simposio sobre alcohol, México, 1984.
  - 16) Fisher, Laura y Navarro, Alma. "Introducción a la Investigación de Mercados", Ed. Interamericana, México, 1984.
  - 17) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana, México, 1981.
  - 18) W. Boyd y Westfall. "Investigación de Mercados", Ed. Hispano, México, 1980.
  - 19) Thomas C. Kinner y James R. Taylor. "Investigación de Mercados", Ed. Mc. Graw Hill, México, 1984.
  - 20) Wilson Bryan Key. "Seducción subliminal", Ed. Diana, México, 1984.
  - 21) Arnal J. Vicenta y García Escalera, Ines. "El mundo del saber." Biblioteca Hispania, Ed. Ramón Sopena, S.A., Barcelona, 1972.
  - 22) Enciclopedia Salvat Diccionario, Ed. Salvat S.A., México, 1983.
  - 23) Rosentcin, Emilio y Martin del Campo, Alfonso. "Diccionario de Especialidades farmacéuticas", Ediciones P.L.M., S.A., México, 1982.

- 24) Bernal, V.M.; Marquez, A.; Navarro, B. y Selcer, C. "El alcoholismo en México". Ed. Nuestro Tiempo, México, 1983.
- 25) "Atlas mundial de licores". Revista de Geografía Universal. 3a. Editores, S.A. 2ª edición especial, México, 1980.
- 26) "Los vinos mexicanos". Revista de Geografía Universal. 3a. Editores, S.A., Edición especial, México, 1984.
- 27) "El vino". Revista de Geografía Universal. 3a. Editores, S.A. Tercera edición especial, México, 1980.
- 28) Gonzalez Sanchez, Enrique. "Publicidad en T.V. de alimentos, bebidas y tabaco", UNAM, México, 1982.
- 29) Alba Aldabe, Ma. Cristina y Arniz Alavez, Guillermo. "Investigación de mercado de vinos y licores en el Distrito Federal", UNAM, México, 1963.
- 30) Villamil P. Roberto y Sotomayor G. Julio. El alcoholismo en el Distrito Federal: un enfoque socio-ecológico. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM, México, 1980.
- 31) Zorrilla, Santiago y Torres Xammar, Miguel. Guia para elaborar la tesis. Ed. Interamericana, México, 1986.
- 32) Namakfoorosh, Mohammad Naghi. Mercadotecnia Social. Ed. Limusa, México, 1985.
- 33) S. Hoyos, Pilar. "Como nos transforma el alcohol". Revista Muy Interesante. Año 4 N° 2, México, febrero 1987.
- 34) Cervantes Aldana, Javier y Paredes A. Ana. "Influencia de la publicidad en televisión sobre el consumo de bebidas alcohólicas". Trabajo -

de investigación, UNAM, México, 1983.

- 35) Espinosa R., Ma. del Lourdes. Mercadotecnia; problema: como ésta compuesto el mercado actual de cerveza en México y cuales son sus principales motivos de compra. UNAM, México, 1980.
- 36) Lienhardt, Gofrey. Antropología Social. Fondo de Cultura Económica, - México, 1984.
- 37) Castrejon Rubio, Antonieta. "Actitud social hacia el alcohol". UNAM, México, 1966.
- 38) Lavin Velez, Diana. La prevención primaria del alcoholismo, una alternativa para la promoción de la salud por televisión. UNAM, México, -- 1985.
- 39) Servin Aceves, Marisela. Algunos aspectos sobre el alcoholismo. UNAM, México, 1971.
- 40) Escenarios Económicos de México. Perspectivas de desarrollo para ramas seleccionadas, 1981-1985.