

# La mercadotecnia como determinante en el consumo de alcohol en jóvenes

Laura Karina Tierrablanca Santa Rosa (1), Héctor Daniel Vega Macías (2)

1 [Lic. En Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra | karina180892@hotmail.com]

2 [Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, | daniel.vega@ugto.mx]

## Resumen

**Introducción.** El consumo de alcohol es un problema de salud pública a nivel mundial que amerita ser tratado desde diferentes perspectivas. Un factor analizado en la literatura académica es la influencia que la mercadotecnia tiene sobre su consumo. Al respecto, las posturas son encontradas: hay quienes consideran que la mercadotecnia aumenta las probabilidades de su utilización; mientras que otros autores apuntan que su efecto es sólo marginal. A partir de estas reflexiones, esta investigación se propuso aportar algunos elementos de discusión sobre dicha polémica, al analizar el caso del consumo de alcohol entre jóvenes. **Materiales y métodos.** Esta investigación es de tipo cuantitativa y se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada en tres universidades de la Ciudad de Celaya, Guanajuato, México (n=101, confianza=90%, error=+/-8.2%), con base en un instrumento de investigación diseñado *ad hoc*. El trabajo de campo se llevó a cabo del 25 al 30 de mayo de 2015. **Resultados y conclusiones.** La mayoría de los jóvenes encuestados tienen un consumo de bebidas alcohólicas frecuente y alto en cantidad; sin embargo, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas de que estos hábitos estén relacionados con la mercadotecnia, con lo cual se coincide con la postura teórica de un efecto marginal.

## Abstract

**Introduction.** Alcohol consumption is a public health problem that deserves to be analyzed with different perspectives. One of the factors evaluated in academic researches is the influence of marketing on potential customer's behavior. In this regard, the perspectives are different: some of them indicate that marketing increases the likelihood of consumption; while others suggest that its effects are inconclusive. From these considerations, this research aimed to provide some elements about this controversy. This paper analyzes the case of alcohol consumption among young people. **Materials and methods.** This is a quantitative research based on data collected through a survey in three universities in Celaya, Guanajuato, Mexico (n=101, confidence=90%, margin of error=+/-8.2%), with the help of an instrument designed *ad hoc*. The field work was conducted from 25 to May 30, 2015. **Results and conclusions.** The research showed high alcohol consumption among students. However, there is no statistically significant evidence of a relation between alcohol drinking habits and marketing. This paper provides empirical evidence which is consistent with the theoretical position of a narrow effect.

## Palabras Clave

Consumo de alcohol; Jóvenes; Mercadotecnia.

## INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el informe sobre la situación mundial sobre el alcohol y la salud 2014 [1], el abuso en el consumo de alcohol es un problema creciente de salud pública. Cerca de 3 millones de personas murieron en 2012 por esta causa, tanto de enfermedades directamente relacionadas como por las que se presentan de manera indirecta. A lo anterior se suman los problemas sociales que pueden desencadenar su dependencia.

Los determinantes en el consumo de alcohol abarcan distintas aristas sociales y culturales. Entre lo familiar está la imitación del comportamiento de familiares y amigos, así como la condición socioeconómica del hogar [2]. Valderrama y Vicente señalan que los principales motivos de los jóvenes para ingerir alcohol son la sensación de alegría e inhibición que supera la vergüenza, la reproducción de conductas que se imponen en los grupos de amigos y la presión social [3].

Al respecto, también se ha vinculado el consumo de alcohol con la mercadotecnia. Las compañías alcoholeras han dedicado estrategias de marketing enfocadas principalmente a los jóvenes, siendo éstos un segmento recurrente al que van dirigidas sus campañas publicitarias.

Sin embargo, hay posturas encontradas al respecto. Según la Internacional Center for Alcohol Policies [4], las evidencias empíricas no apoyan la relación directa entre el marketing y los niveles de consumo. Sólo es uno de los muchos factores que influyen sobre las actitudes y conductas en su consumo. Los estudios han demostrado que las principales influencias sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes son sus familiares y los compañeros o amigos.

Por el contrario, autores como Peter Anderson concluyen que la publicidad aumenta la probabilidad de que los adolescentes se inicien en el consumo de alcohol y media tanto en la cantidad como en la frecuencia con la que lo hacen [5].

Con la finalidad de aportar más elementos de análisis a esta discusión, en este trabajo se

explora si la mercadotecnia influye en los hábitos de consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo cuantitativa y está basada en una encuesta aplicada de manera aleatoria a 101 estudiantes universitarios de la ciudad de Celaya, Guanajuato, México. Dicha muestra tiene un margen de error de +/-8.2% y un nivel de confianza del 90%. El trabajo de campo fue realizado del 25 al 30 de mayo de 2015, en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, en la Universidad Pedagógica Nacional y en el Instituto Tecnológico de Celaya.

Para efecto de esta investigación se elaboró un instrumento de investigación ad hoc, el cual indaga sobre hábitos de consumo, exposición a medios de comunicación y percepción sobre marcas y situaciones de consumo de bebidas alcohólicas. El cuestionario consta de 14 ítems y fue aplicado cara a cara. El instrumento fue validado en su contenido en una sesión de grupo focal con alumnos del 6º semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Conjuntamente, el instrumento fue revisado por un experto en la materia de la División de Ciencias Sociales y Administrativas de la misma institución.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los principales resultados de la investigación. En primer lugar, se exploran sus hábitos de consumo, en cuanto a frecuencia y cantidad que ingieren. En segundo lugar se analiza la influencia de la mercadotecnia en el reconocimiento de las marcas de bebidas alcohólicas y su relación con ciertas situaciones sociales. Finalmente, se analiza si la mercadotecnia es un determinante en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios.

### Hábitos de consumo.

Sobre la pregunta “¿Cuántas veces al mes sueles consumir alcohol?” se encontró que en promedio los encuestados bebían 6 veces al mes. De ellos, sólo 5% no bebían; mientras que en el otro extremo, 39% consumen alcohol 7 veces o más al mes (Véase el Gráfico 1). Además, los estudiantes cuando toman alcohol de lunes a jueves ingieren en promedio entre 4 y 5 copas de alcohol y en fin de semana alrededor de 7.

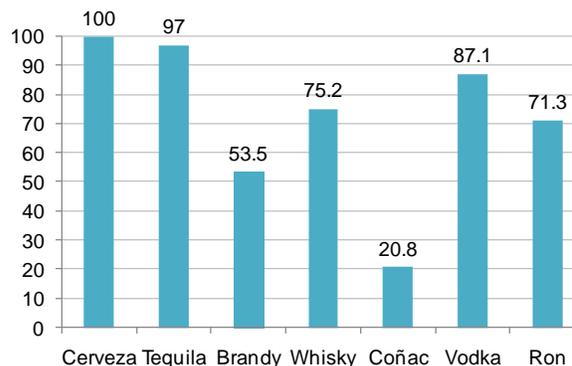


**Gráfico 1. Frecuencia mensual de consumo de alcohol.**

Estas cifras nos indican que los niveles de consumo en los jóvenes son altos, ya que la ingesta de alcohol es elevada y el porcentaje de no bebedores es muy bajo. Lo anterior, concordando con el estudio citado de la OMS, muestra que los jóvenes beben cada vez con más frecuencia y en mayor cantidad, lo cual aumenta las probabilidades de la ocurrencia de problemas sociales, accidentes y enfermedades derivados de su ingesta.

### Influencia de la Mercadotecnia en el conocimiento de marcas y situaciones

En este resultado se analiza el efecto de la mercadotecnia en el conocimiento de bebidas alcohólicas independientemente de los hábitos de consumo de las personas encuestadas. En el instrumento de investigación se incluyó una tabla con una lista de tipos de bebidas alcohólicas y los participantes debían anotar la primera marca de cada una de las bebidas alcohólicas que se les viniera a la mente. La gran mayoría (83.2%) identificó entre 4 y 7 tipos de bebidas. Un análisis detallado por bebida se presenta en el Gráfico 2.



**Gráfico 2. Porcentaje de encuestados que identifican alguna marca de bebida alcohólica.**

Los jóvenes recuerdan en mayor medida marcas de cerveza y tequila, esto se puede deber a la cantidad y frecuencia de anuncios televisivos transmitidos de dichos tipos de bebidas alcohólicas en México, lo que logra crear en los consumidores un nivel de recordación muy importante.

Del mismo modo, el instrumento de investigación indagó sobre la manera en que los encuestados relacionan ciertas bebidas alcohólicas con distintas situaciones sociales recurrentes en los anuncios publicitarios. Se mostró a los encuestados una serie de imágenes (un juego de fútbol, una noche en un bar, una reunión de negocios, una fiesta mexicana, entre otras) a las que los participantes tenían que anotar el tipo de bebida que les evocara cada una de ellas, independientemente de si las consumían o no.

Como se puede observar en la tabla 1, la mercadotecnia crea clichés que los consumidores van interiorizando. Por ejemplo al fútbol soccer, los encuestados lo relacionan inmediatamente con la cerveza. En las transmisiones de este deporte es abundante la publicidad de distintas marcas, tanto en el equipamiento de los jugadores como en los estadios, logrando con esto un mayor nivel de vinculación entre estos elementos.

Es interesante notar que la cerveza es mencionada en 5 de las 6 situaciones y además con porcentajes altos, lo que indica que esta bebida es consumida con mayor frecuencia y en distintos escenarios por los jóvenes, esto debido quizá a lo mencionado y a su bajo costo.

**Tabla 1. Porcentaje de encuestados que relacionan entornos sociales con ciertas bebidas.**

Imagen	Evocación		
Fútbol Soccer	Cerveza (83%)	Agua (7%)	Bebidas hidratantes (4%)
Bar	Vodka (43%)	Cerveza (27%)	Bebidas preparadas (6%)
Reunión	Whisky (57%)	Agua (19%)	Café (7%)
Fiesta mexicana	Tequila (36%)	Cerveza (30%)	Otros (7%)
Playa	Cerveza (67.7%)	Bebidas preparadas (19.2)	Agua (3%) Ron (3%)
Concierto	Cerveza (66%)	Vodka (8%)	Bebidas preparadas (6%)

### La mercadotecnia como determinante en el consumo de alcohol en jóvenes

Finalmente, en la investigación se analizó si una mayor exposición a medios de comunicación y la opinión que los encuestados tienen sobre ellos, así como el *Merchandising* (técnica que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta), están relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas. Al respecto, se construyó un Índice de Consumo de Bebidas Alcohólicas que incluye la frecuencia mensual en el consumo y la cantidad consumida por semana. Los valores resultantes fueron catalogados en una escala ordinal como Bajo, Moderado y Alto.

Estas relaciones fueron analizadas con tablas de contingencia, y contrastadas con el estadístico Chi-Cuadrado con la finalidad de determinar si la intensidad de la relación era estadísticamente significativa. Al respecto se encontraron los siguientes resultados (véase para más detalle la Tabla 2).

Entre los encuestados, 42.6% presta atención a los anuncios publicitarios, mientras que a 57.4% les es indiferente; sin embargo no se observa que esta condición tenga una relación significativa con sus niveles de consumo de alcohol (Hipótesis 1).

Por otro lado, aunque la mayoría de los encuestados (66%) consideran que el *Merchandising* influye en sus compras de bebidas alcohólicas, esto no se refleja en sus niveles de consumo de alcohol (Hipótesis 2).

**Tabla 2. Pruebas de hipótesis del efecto de la mercadotecnia en el consumo de alcohol (Chi-cuadrado).**

Hipótesis 1			
Hipótesis nula	H <sub>0</sub> : Prestar atención en los anuncios publicitarios no influye en el consumo de alcohol.		
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	P-Valor	0.9645
Decisión	Como P-Valor es mayor a alfa, se conserva la H <sub>0</sub> , por lo que no se encuentran evidencias estadísticamente significativas que relacionen el consumo de alcohol con la atención prestada en los anuncios publicitarios.		
Hipótesis 2			
Hipótesis nula	H <sub>0</sub> : El <i>Merchandising</i> no influye en el consumo del alcohol.		
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	P-Valor	0.1505
Decisión	Como P-Valor es mayor a alfa, se conserva la H <sub>0</sub> , por lo que no se encuentran evidencias estadísticamente significativas que relacionen el <i>Merchandising</i> con los niveles de consumo de alcohol.		

## CONCLUSIONES

Antes de comenzar esta investigación, los autores considerábamos que la mercadotecnia influía de manera importante en el consumo de alcohol de los jóvenes, debido a la exposición tan intensa que tienen a los medios de comunicación masiva y a que en estos la publicidad de bebidas alcohólicas es abundante.

Sin embargo, contrario a las ideas iniciales, en esta investigación se encontró que los niveles en el consumo de alcohol de los jóvenes no tienen una fuerte relación con factores mercadológicos. Consideramos, entonces, que las campañas de bebidas alcohólicas no van destinadas a que los consumidores inicien o eleven sus niveles de ingesta sino que están enfocadas a posicionar su marca. Es decir, buscan la preferencia de los consumidores, no tanto crear hábitos de consumo.

La mercadotecnia es un elemento muy importante en la venta de bebidas alcohólicas pero no es crucial para que los jóvenes universitarios las ingieran cada vez más y en mayor cantidad. Antes que lo mercadológico, al parecer son los factores culturales y en particular los relacionados con la socialización, los que influyen en los niveles de consumo de alcohol entre los jóvenes.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además, los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones. Finalmente, reconocemos al Dr. Emigdio Larios Gómez y a los alumnos del 6º semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia del Campus Celaya-Salvatierra, por el apoyo en la validación del contenido del instrumento de investigación.

## REFERENCIAS

- [1] World Health Organization(2014). Global status report alcohol and health. Luxembourg, WHO. pp. vii
- [2] International Center for Alcohol Policies (2013).Alcohol Marketing and Young People. Washington, DC.
- [3] Valderrama Z., J.C. y Vicente M., M.P. (2000). Alcoholismo Juvenil, Saludalia. Disponible en línea: [www.saludalia.com/Saludalia/web\\_saludalia/vivir\\_sano/doc/alcohol\\_y\\_drogas/doc/alcohol\\_jovenes.htm](http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drogas/doc/alcohol_jovenes.htm) (Recuperado el 10 de julio de 2015).
- [4] International Center for Alcohol Policies (2013).Alcohol Marketing and Young People. Washington, DC.
- [5] Anderson, P. (2009). Is it time to ban alcohol advertising? En *Clinical Medicine*; 9 (2): 121-124.