



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**Abuso de alcohol en las estudiantes de la
Licenciatura de Mercadotecnia del Centro
Universitario de Ciencias Económico Administrativas
de la Universidad de Guadalajara Periodo Octubre
2006 – Octubre 2007**

**Trabajo de Tesis
Para obtener el grado de:**

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

Elda Patricia Beltrán Manzanero

DIRECTOR DE TESIS:

MEAP. José Luis Granados Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, México, 2008

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
MEAP. José Luis Granados Sánchez

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR: _____
MEAP. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, México, 2008

AGRADECIMIENTOS:

Mil gracias a mi Padre y a mi Madre, por estar siempre conmigo, y por su gran apoyo, sin el cual no hubiera sido posible llegar hasta este momento tan importante en mi vida.

Gracias a mis supervisores de tesis, por guiarme durante la realización del presente trabajo de investigación.

“La mente del consumidor sigue siendo un enigma para nosotros, es como una caja negra bien sellada. Podemos observar lo que entra en la caja y las decisiones que se toman en consecuencia, pero jamás sabemos en realidad, como son procesados los materiales que entran ”.

John E. G. Bateson

RESUMEN

Autor: Elda Patricia Beltrán Manzanero

Título: Abuso de alcohol en las estudiantes de la Licenciatura de Mercadotecnia del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara periodo Octubre 2006 – Octubre 2007

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2008.

En México el alcoholismo se ha triplicado en el sexo femenino, mientras hace 15 años por cada ocho hombres bebedores había una mujer, ahora hay una por cada tres varones. La tendencia en los niveles de consumo de bebidas con alcohol es cada vez más preocupante, en las mujeres se registra un aumento de 18% en 1998 a 25% en el 2002. Las mujeres beben casi a la par que los hombres lo que las pone en desventaja en cuanto a los riesgos a su salud y dado que cuentan con más grasa corporal, ello impide que el alcohol se pueda diluir por lo cual son más vulnerables, además el hecho de existir una menor proporción de agua en el cuerpo femenino, son factores se relacionan con niveles más altos de intoxicación con menores dosis de alcohol. En la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) existe gran cantidad de lugares donde hombres y mujeres pueden beber alcohol a partir de la mayoría de edad. Esos establecimientos conocidos como antros y bares son percibidos por las jóvenes como lugares donde se sienten cómodas, con un ambiente agradable y donde pueden beber alcohol para divertirse. Los antros o discotecas ofrecen diversas promociones en botellas de contenido embriagante, a través de bombardeos publicitarios en sus centros universitarios, lo cual impulsa a las estudiantes a consumir ese tipo de bebidas. La apreciación del alcohol como un medio de diversión, confunde a las jóvenes y las hace pensar que si no consumen alcohol no se divierten, lo cual las impulsa a abusar de dicha sustancia.



CONTENIDO	PAG
Introducción	6
I.-Planteamiento del Problema	9
II.- Objetivo general	10
III.- Objetivos específicos	10
IV.- Hipótesis	10
V.- Breve Descripción del Contenido de la Tesis	11
Capítulo I Fundamentos Teóricos	12
1.1 Introducción	13
1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	13
1.2.1 Factores individuales que influyen en el comportamiento del consumidor	14
1.2.1.1 Edad	14
1.2.1.2 Sexo	16
1.2.1.3 Personalidad	17
1.2.1.4 Actitudes	21
1.2.1.5 Valores personales	23
1.2.1.6 Motivación	25
1.2.1.7 Percepción	26
1.2.1.8 Variables psicográficas y estilos de vida	27
1.2.1.9 Aprendizaje	28
1.2.1.10 Necesidades económicas	29
1.2.2 La influencia del entorno en el comportamiento del consumidor	30



1.2.2.1 Cultura	30
1.2.2.2 Familia	32
1.2.2.3 Clase social	34
1.2.2.4 Influencias interpersonales y grupos de referencia	34
1.2.2.5 Otros factores que influyen en la decisión de compra	36
1.3 Métodos que las empresas utilizan para influir en el comportamiento del consumidor	39
1.3.1 La publicidad	41
1.3.2 Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación	44
1.3.3 Patrocinio y mecenazgo	45
1.3.4 Promoción	48
1.3.5 Merchandising y PLV	49
1.3.6 Marketing directo	51
1.3.7 Internet	53
1.4 La publicidad como medio de influencia en la compra	56
1.4.1 La influencia de la publicidad	56
1.4.2 Tipos de publicidad	58
1.4.3 Los mitos en la publicidad	61
1.4.4 Funciones de la publicidad	63
1.5 La publicidad del alcohol en los medios de comunicación	66
1.5.1 Inversión de las compañías de bebidas alcohólicas	73



1.6 Marco conceptual	75
1.7 Conclusión	77
Capítulo II Consumo de alcohol en México	79
2.1 Introducción	80
2.2 Los efectos del alcohol sobre las diversas partes del cuerpo humano	80
2.2.1 Efectos a corto plazo	81
2.2.2 Efectos a largo plazo	81
2.3 Factores de riesgo en el consumo de alcohol en mujeres	84
2.3.1 Factores individuales	84
2.3.2 Factores familiares	85
2.3.3 Factores sociales	86
2.4 Situación actual del consumo de bebidas alcohólicas en México	87
2.5 Conclusión	92
Capítulo III Evidencia empírica	94
3.1 Introducción	95
3.2 Metodología	95
3.2.1 Determinación de la muestra	95
3.2.2 Resultados	99
3.2.3 Análisis de los datos	101
3.3 Conclusión	106



Capítulo IV Conclusiones y recomendaciones	107
4.1 Conclusiones	108
4.2 Recomendaciones	112
Bibliografía	113
Páginas web consultadas	116
Anexos	117
Glosario de términos	129



Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Mujeres inscritas en el CUCEA en el periodo 2007 B	8
Tabla 2. Valores motivacionales	25
Figura 1. Scree Plot	102
Figura 2. Componentes del consumo de alcohol	103
Figura 3. Relación de los componentes	104
Figura 4. Determinantes del consumo de alcohol	105



INTRODUCCIÓN



En la sociedad capitalista en que vivimos, basada en el consumo, es decir regida por la demanda de bienes y servicios, las bebidas alcohólicas ocupan un lugar preponderante, de hecho la industria del licor ocupa un lugar muy importante en la economía de nuestro país.

En los últimos años, debido al incremento de consumo y abuso de alcohol por parte de los niños y jóvenes, se han generado graves problemas sociales que preocupan al gobierno y la población en general.

El excesivo consumo de bebidas alcohólicas se encuentra entre los problemas más graves de salud nacional junto con el cáncer y los padecimientos cardiacos.

Es importante destacar que las causas y consecuencias que trae consigo el fenómeno del alcohol entre los jóvenes del género femenino y masculino, son muy diferentes, por lo tanto una investigación de este tipo es muy importante, ya que México se caracteriza por que la mayoría de sus habitantes pertenecen al género femenino y una alta proporción de la población es joven.

Es primordial conocer los factores que están influyendo en las mujeres para abusar en el consumo de bebidas alcohólicas, debido a que este no es solo un problema que afecte a la persona que las consume, sino que también afecta a toda la sociedad en sí, ya que la conducta de la madre, hija, novia o esposa bebedora trae consigo un entorno conflictivo que podría provocar el involucramiento en vicios como el alcoholismo, tabaquismo y drogadicción, y por consecuencia crear un desequilibrio en su entorno académico, laboral y social.

Al identificar las razones, se puede encontrar forma de darle solución a este grave problema y tratar de concientizar tanto a mujeres como a hombres de lo grave de esta situación debido a que no solo es un problema de género sino de la sociedad en general, por lo tanto el conocimiento de las causas puede ser una base para nuevos programas de prevención del alcoholismo en la comunidad



universitaria. Así mismo esta investigación puede contribuir a un cambio en las leyes en cuanto a la regulación en la venta de alcohol.

La investigación se enfoca a estudiantes mujeres de la Universidad de Guadalajara (UDG) inscritas en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) campus Zapopan de la licenciatura de Mercadotecnia, debido a que esta es una de las licenciaturas con mayor número de mujeres inscritas (1185) y una con el mayor porcentaje de mujeres (54 %) estudiando en ella en el periodo 2007-B (véase tabla 1).

Tabla 1.- mujeres inscritas en el CUCEA en el periodo 2007 B

Licenciatura	Mujeres Inscritas
Administración	1273
Administración financiera y sistemas	343
Administración gubernamental y políticas locales	61
Contaduría Pública	1662
Economía	311
Mercadotecnia	1185
Negocios Internacionales	1164
Recursos Humanos	497
Sistemas de información	122
Turismo	1076
Total	7694

Fuente: Datos obtenidos en el departamento de Control Escolar del CUCEA

Además, en esta investigación se podrá observar cuales son los principales factores que influyen en el consumo de alcohol en universitarias, así como la cantidad que están acostumbradas a beber y en que lugares lo hacen con mayor frecuencia. Así como también se muestra cuales son los factores que influyen en el consumo y abuso de alcohol en los sujetos de esta investigación.



I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en México existe un alarmante abuso en el consumo de alcohol en el sexo femenino, se estima que existen más de 2.8 millones de personas con síntomas de dependencia y abuso del alcohol, de las cuales casi un cuarto de millón son mujeres.

En estudios realizados, se ha visto que casi el 90% de las mujeres alcohólicas son casadas y el 78% tenían hijos, aunque los datos no revelan la cantidad de jovencitas que ingieren alcohol de forma adictiva, ni los motivos por los cuales consumen bebidas alcohólicas.

Entre las féminas el alcoholismo se ha triplicado, al grado que mientras hace 15 años por cada ocho hombres bebedores había una mujer, ahora hay una por cada tres varones (Ruiz Gaytán, 2007)

Es por eso que surge este tema de investigación ¿Cuales son las razones o factores que han impulsado a las estudiantes del CUCEA a abusar en su consumo bebidas alcohólicas?



II.- OBJETIVO GENERAL

Descubrir los motivos por los cuales las estudiantes del CUCEA abusan en el consumo de alcohol.

III.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener datos suficientes que permitan llegar a la respuesta del problema de investigación.
- Investigar si el asistir a discotecas impulsa a las estudiantes a abusar de las bebidas alcohólicas.
- Identificar si las promociones ofrecidas por las discotecas, son factores que impulsan a las mujeres a tomar y abusar en el consumo del alcohol.
- Saber con que frecuencia y que cantidad de alcohol beben las mujeres implicadas en esta investigación.
- Encontrar cual es el tipo de bebida alcohólica que frecuentemente consumen los sujetos de este estudio y por que motivo prefieren ese tipo de bebida.

IV.- HIPÓTESIS

La promoción y publicidad de las discotecas o antros de la Zona Metropolitana de Guadalajara, propician el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas en las estudiantes del CUCEA.



V.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA TESIS

En el capítulo I, se presentan los factores que impulsan al ser humano a consumir determinados tipos de productos, los factores pueden ser de dos tipos, el primero es el individual, es decir el factor inherente a las personas, el segundo factor es referente al entorno que rodea al individuo y la influencia que ejerce sobre este. Además se muestran los métodos que utilizan las empresas para influenciar al consumidor, tales como la publicidad, la promoción, el patrocinio, el merchandising y las relaciones públicas. Posteriormente se analiza como la publicidad es utilizada para presionar el consumo de determinado tipo de producto, y la influencia de esta en la compra de bebidas alcohólicas.

En el capítulo II, se ilustra la situación actual del consumo de alcohol en México, se analizan los factores de riesgo en el consumo y abuso de alcohol en las mujeres. También se exponen las cifras alarmantes referentes a la ingesta de bebidas alcohólicas en nuestro país.

En el capítulo III, se detalla el proceso realizado para determinar la muestra a estudiar, además se presentan los resultados obtenidos de acuerdo con las encuestas aplicadas, posteriormente se aborda el análisis de los datos.

En el capítulo IV, se exponen las conclusiones a las que se llegaron durante la realización de este trabajo de investigación y las recomendaciones pertinentes.



CAPÍTULO I

Fundamentos teóricos



1.1 INTRODUCCIÓN

Son diversos los factores que impulsan a un individuo a la adquisición de un producto, aunque no podemos saber con total certeza que fue lo que impulso al consumidor a comprar determinado producto o determinada marca, existen diferentes vertientes que nos pueden ayudar a entender el porque de dicho comportamiento, tales se mencionan y desglosan a lo largo de este capítulo.

En la primera parte del capítulo se describen los diversos factores que intervienen e incitan al consumidor a comprar determinados productos, dichos factores pueden ser de naturaleza inherente al ser humano o ser parte del entorno en el que este se desenvuelve. En la segunda parte se abordan las técnicas o herramientas utilizadas por las empresas para ejercer presión en el público y repercutir en las decisiones de compra. En la tercera parte del capítulo se analiza el papel de la publicidad como el principal medio utilizado por las empresas para llegar a los consumidores y lograr sus objetivos. En la cuarta y ultima parte de este capítulo se habla sobre como, todos los días al prender la televisión, escuchar la radio, hojear una revista o leer un periódico nos podemos dar cuenta de la gran cantidad de anuncios publicitarios que hacen referencia a bebidas alcohólicas, y también se ilustra la relación existente entre la publicidad y el consumo de alcohol.

1.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2002), los consumidores son como las huellas digitales, no hay dos iguales. Un comprador puede tener años de experiencia en la compra y uso del producto, mientras que otro quizás sabe muy poco y carece de experiencia previa. Por lo tanto lo que motiva a un individuo a comprar no necesariamente es lo mismo que impulsa a alguien más a hacerlo.

Para un mejor entendimiento de los factores que influyen en la compra se dividen en dos partes, la primera consiste en los factores individuales que influyen



en el comportamiento del consumidor y la segunda trata de la influencia del entorno en el comportamiento del consumidor.

1.2.1 Factores individuales que influyen en el comportamiento del consumidor

1.2.1.1 Edad

Para Lazar y Schiffman (1997), la edad es un factor muy importante que influye en el comportamiento del consumidor de acuerdo a la edad que se tenga al momento de las compras, y la clasifican de la siguiente manera:

A. La Infancia

El Infante, es tal vez el sector más subestimado por la publicidad, a menudo los creativos piensan que el mensaje debe ser los más explícito y directo posible para que los niños lo puedan entender.

La vida es una fantasía, se acentúan los sueños y todo a su alrededor puede ser ficción o se desea que sea así. Es impresionante cómo los niños escapan del mundo real estando despiertos.

Para el infante lo más perfecto que existe son sus padres, el patrón de conducta a seguir es que dictan sus progenitores, las creencias asimiladas por éstos serán las determinantes en su formación.

B. La Adolescencia

Uno de los recursos más importantes con que se puede dotar a un adolescente es el sentimiento de su propio valor, precisamente en estos tiempos de cambios rápidos. Este sentimiento es una fuerza que el adolescente lleva en su interior y si está bien arraigado y el sabe como conservarlo en buenas condiciones, le acompañará siempre y podrá fiarse de él durante toda su vida.



El Adolescente es el consumidor más exagerado que existe, a menudo gasta hasta diez veces más de lo que puede producir. No hay un control de gasto ni una jerarquía racional para administrar el dinero.

Período de la camaradería, los amigos ante todo, también el deseo de figurar y sobresalir (ser popular). Los jóvenes tienden a hacer todo en compañía de alguien, no es que no sean autosuficientes, es el deseo de compañía de sus amigos. Es en esta edad cuando se afianza la amistad.

Otro punto importante de esta edad es el riesgo. Los jóvenes siempre están en busca de aventuras y las cosas más sencillas de la vida pueden tomarse como un reto para sentir el sabor del triunfo.

C. La Adulterez

Cuando ya se tienen responsabilidades, el individuo comienza la búsqueda del equilibrio, la estabilidad. No quiere decir que estén en procura de la tranquilidad, solo que las cosas deben tener compensación. No gustan las actividades riesgosas y si se pueden evitar cuando se presenten, mucho mejor. Se siente capaz de ejercer un dominio activo sobre el mundo. Al mismo tiempo, al enfrentar al mundo lo percibe correctamente, lo mismo pasa con las capacidades del sí mismo. Aparece una capacidad de discriminación de aspectos sutiles de la personalidad propia y de los demás. La personalidad presenta unidad, consistencia, armonía de los rasgos. El adulto se vuelca hacia su interior. Se produce un mayor conocimiento de sí mismo y se integran los nuevos aspectos a la personalidad. Se toma contacto con aspectos inconscientes y desconocidos de la personalidad. Este proceso desarrolla la capacidad de aceptar el paso del tiempo, las frustraciones y genera mucha confianza en los recursos internos (ser capaz de tolerar cosas que antes no creía posibles).



1.2.1.2 Sexo

De acuerdo con Lazar y Schiffman (1997), son impresionantes las diferencias conductuales entre el hombre y la mujer. Existen muchísimas razones para ello las cuales se explican a continuación:

El Hombre

Los hombres valoran el poder, la competencia, la eficiencia y la realización. Siempre están haciendo cosas para probarse a si mismos y desarrollar su poder y sus habilidades. Su sentido de la personalidad se define a través de su capacidad para alcanzar los resultados. Experimentan la realización fundamentalmente a través del éxito y el logro. Para sentirse mejor, se encierran para resolver los problemas solos. Se sienten estimulados y fuertes cuando se sienten necesitados. Idealizan la equidad.

La compra es normalmente más racional, son indiferentes a mensajes complicados o emotivos ya que su percepción es concreta.

Generalmente la actitud de consumo es (si se quiere) dócil, aceptan el servicio tal cual como está, entendiendo que así es que funciona.

La Mujer

Las mujeres valoran el amor, la comunicación, la belleza y las relaciones. Dedicar mucho tiempo a respaldarse, ayudarse y estimularse mutuamente. Su sentido de la personalidad se define a través de sus sentimientos y de la calidad de sus relaciones. Experimentan la realización a través de la participación y las relaciones. Para sentirse mejor las se reúnen entre ellas y hablan abiertamente de sus problemas. Se sienten estimuladas y fuertes cuando se sienten apreciadas.

La compra es esencialmente más emotiva, puede que algunos productos sean elegidos gracias al comercial “tan lindo” que vio en TV. Su percepción tiende a lo abstracto por ello ve más allá de una simple etiqueta o envase. Pocos son los



productos donde hay fidelidad de marca y a menudo la actitud de consumo es muy agresiva, ya que exige que se le trate con respeto.

1.2.1.3 Personalidad

Rivas (1999), explica que la personalidad refleja las respuestas consistentes de una persona hacia su entorno, en función de sus características psicológicas. También se puede definir como las diferencias que existen entre personas, en relación a la influencia social y personal que reciben. Los aspectos de la personalidad que influyen de forma general en el comportamiento de compra son la adaptabilidad, autoconfianza, extroversión, dogmatismo o agresividad, entre otros. Una persona dogmática puede limitar la compra de productos innovadores o una personalidad extrovertida puede ser más abierta en la etapa de búsqueda de información para satisfacer sus necesidades. Los investigadores no coinciden en un sistema de medida para determinar cómo los rasgos de la personalidad influyen en el comportamiento de compra. Las empresas intentan crear una relación entre sus productos o servicios y los consumidores, identificando sus productos con la personalidad de los individuos. Tratan, por lo tanto, de potenciar la imagen de una personalidad con un producto a través de la publicidad, como en el caso de marcas de colonia, coches o ropa.

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002) los analistas del consumidor no pueden vigilar a los consumidores, es por esto que pueden analizar variables como la personalidad y los valores, para predecir los efectos de variables individuales sobre la compra y el consumo. Estas diferencias individuales arrancan donde termina la demografía y nos dan la posibilidad de comprender las características más determinantes del comportamiento.

Todas las personas son diferentes, basta observar cualquier huella digital. Se logran programas efectivos de mercadotecnia y publicidad con productos y mensajes que tienen un atractivo especialmente alto y hacen que los consumidores piensen: "Este producto o mensaje se ajusta a lo que creo (valores),



a la forma en que normalmente me comporto (personalidad) y a mi situación en la vida (estilo de vida).

Según Kassirjian (1971), La personalidad tiene muchos significados. En los estudios del consumidor, la personalidad se define como respuestas coherentes a estímulos del entorno Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno.

¿Por qué durante su tiempo libre ciertas personas gustan de ir al cine o dar un paseo y otras de correr maratones o tirarse en paracaídas? Decimos a menudo que es debido a la personalidad Los analistas del consumidor responden estas respuestas con el apoyo de tres vertientes: psicoanalítica, sociopsicológica y del factor del rasgo de la personalidad.

A. Teoría psicoanalítica

De acuerdo con Kassirjian (1971), la teoría psicoanalítica reconoce que el sistema de personalidad está constituido por el id, ego y superego. El id es la fuente de la energía psíquica y busca gratificación inmediata para las necesidades biológicas y del instinto. El superego representa las normas y servicios de la sociedad o de la persona como limitantes éticas del comportamiento. El ego encuentra un punto medio entre las demandas hedonísticas del id y las prohibiciones moralistas del superego. La interacción dinámica de estos elementos da como resultado motivaciones inconscientes que se manifiestan en el comportamiento humano observado. Sigmund Freud creía que la personalidad era el resultado del conflicto entre el deseo de satisfacer necesidades físicas y la necesidad de ser un miembro participativo de la sociedad. La teoría psicoanalítica sirvió como base conceptual para el enfoque motivacional.

De acuerdo con investigadores de la filosofía de la motivación como el doctor Dichter (1964), el comportamiento del consumidor es con frecuencia resultado de motivos de consumo inconscientes, mismos que se pueden



determinar por medio de métodos indirectos de juicio, por ejemplo, técnicas proyectivas y psicológicas relacionadas. El enfoque motivacional produjo algunos descubrimientos extraordinarios como por ejemplo: un hombre que compra un convertible lo considera su amante sustituto y los hombres esperan que sus cigarrillos sean olorosos, para demostrar su masculinidad. De manera similar, según Durgee (1991), los consumidores compran alimentos gourmet, automóviles de marca extranjera, vodka y perfume con el fin de expresar su individualidad.

De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2002), la personalidad del consumidor es un resultado de mucho más que impulsos inconscientes. Y aun así, gran parte de la publicidad se ve influida por el método psicoanalítico en la personalidad, especialmente su fuerte énfasis en instintos sexuales y biológicos profundamente aceptados.

B. Teoría sociopsicológica

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002), la teoría sociopsicológica reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que la sociedad ayuda al individuo a alcanzar sus metas. La teoría sociopsicológica es, por tanto, una combinación de elementos sociológicos y psicológicos y difiere de la teoría psicoanalítica en dos aspectos importantes. En primer lugar, las variables sociales más que el instinto biológico se consideran los determinantes de mayor importancia en la conformación de la personalidad. Segundo, la motivación conductual está dirigida a llenar estas necesidades, por ejemplo, una persona puede adquirir un producto que simboliza una meta no alcanzable o socialmente inaceptable. A pesar de que la persona quizás no admita el porqué compró el producto, la adquisición llena "el deseo prohibido" subconscientemente que el consumidor tiene.



C. Teoría del factor del rasgo de la personalidad

Según Haugtvedt, Petty y Cacioppo (1992), la teoría del factor del rasgo de la personalidad es un procedimiento cuantitativo hacia la personalidad, mismo que postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros, por ejemplo la sociabilidad, el estilo relajado, la cantidad de control interno y otras variables de diferencias individuales. Los analistas del consumidor pueden considerar rasgos, como tomar riesgos, la autoconciencia y la necesidad de cognición, útiles en la planeación de la mercadotecnia.

Tres hipótesis delimitan la teoría del factor del rasgo. Se supone que los rasgos son comunes para muchos individuos y varían en cantidades absolutas entre ellos, por tanto, se pueden utilizar para segmentar los mercados. También esos rasgos son relativamente estables y ejercen efectos razonablemente universales sobre el comportamiento independientemente de la situación del entorno. Se concluye entonces que pueden predecir una amplia diversidad de comportamientos. La suposición final afirma que los rasgos se infieren a partir de la medición de los indicadores del comportamiento.

Quizás una de las aplicaciones más grandes de la teoría de los rasgos en la mercadotecnia, es el desarrollo de la personalidad de marca (la personalidad que los consumidores interpretan a partir de una marca específica). Las marcas se pueden caracterizar de una diversidad de formas, como anticuadas, modernas, divertidas, provocativas, masculinas o glamorosas. Alguna publicidad encara las tendencias de los consumidores a comprar y poseer productos que son una extensión de ellos mismos o un reflejo de lo que desearían ser.



1.2.1.4 Actitudes

Rivas (1999), nos dice que se pueden definir, en el caso de los consumidores, como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. La comprensión de las actitudes y su proceso de formación es imprescindible para los especialistas de Marketing debido a su influencia en la percepción selectiva, aprendizaje y proceso de decisión de compra. Los motivos principales de las implicaciones de las actitudes sobre el Marketing se fundamentan en los siguientes aspectos:

- Las actitudes están basadas en las creencias de los consumidores. Creencias que se sostienen por encima de atributos o prestaciones, precio, calidad o nivel de servicio de los productos. Cuando estos atributos son considerados importantes para los consumidores, pasan a formar la base para desarrollar estrategias de Marketing. Una creencia sobre un producto no implica necesariamente que el atributo al que haga referencia sea un motivo de compra para el consumidor. Puede existir la creencia de que la botella de cierta bebida refrescante tiene forma de cuerpo de mujer sin que este envase sea especialmente interesante cuando se compra.
- Las actitudes son razones primarias del comportamiento, por lo que son esenciales para comprender como los consumidores compran sus productos. Las acciones orientadas hacia las actitudes deben abordarse por medio de las creencias, ya que las actitudes. Cuanto mas arraigadas y vinculadas estén al yo, más difíciles son de modificar, sobre todo a corto plazo. El Instituto de la Mujer hizo una campaña de publicidad dirigida a la sociedad en general, a las mujeres y por último, a los hombres. Los anuncios dirigidos a los hombres, no solo provocaron los cambios sugeridos en la campaña, sino que suscitaron una actitud de rechazo al considerarse agredidos por los mensajes utilizados en ella.



Stanton (1993) afirma que una actitud, es una predisposición aprendida a responder a un objeto o a una clase de objetos en una forma consistentemente favorable o desfavorable. En el modelo del proceso de decisión de compra, las actitudes desempeñan un papel importante en la evaluación de alternativas. En numerosos estudios se ha documentado una relación entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento de compra en relación tanto con los tipos de productos seleccionados como a las marcas elegidas. Resulta evidente, por tanto, que es de gran interés para un comercializador comprender cómo se forman las actitudes, las funciones que desempeñan y cómo se les puede cambiar.

Stanton (1993) dice que todas las actitudes tienen las siguientes características comunes:

- Son aprendidas. La información que adquieren las personas mediante sus experiencias directas con un producto o una idea, las experiencias indirectas y las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes. Por ejemplo, las opiniones que expresa un buen amigo sobre las ventas de garaje más la experiencia favorable o desfavorable del consumidor tras asistir a éstas contribuirán a formar una actitud hacia las ventas de garaje en general.
- Tienen un objeto. Por definición, sólo se pueden tener actitudes hacia algo.
- El objeto puede ser general (deportes profesionales) o específicos (los cachorros de Chicago); puede ser abstracto (la vida universitaria) o concreto (el centro de computación). Al intentar determinar las actitudes de los consumidores es muy importante definir con cuidado el objeto de la actitud puesto que una persona pudiera tener una actitud favorable hacia el concepto general (alimentos naturales) pero una actitud negativa hacia una dimensión específica (el brócoli).
- Tienen dirección e intensidad. Son favorables o desfavorables hacia el objeto.
- No pueden ser naturales. Además tienen una intensidad. Este factor es importante para los comercializadores puesto que tanto las actitudes



intensamente favorables como las intensamente desfavorables son difíciles de cambiar.

- Por último, las actitudes están colocadas en estructuras que tienden a ser estables y generalizables. Por lo general, una vez que se forman las actitudes perduran y mientras más se mantienen se vuelven más resistentes al cambio. Las personas también tienden a generalizar las actitudes. Por ejemplo, si a una persona la trata de modo agradable una encargada de una tienda en particular, existe la tendencia a formarse una actitud favorable hacia toda la tienda.

Stanton (1993) concluye que las actitudes de un consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto pero no comprarlos por algún factor que se lo impida. Los inhibidores típicos son no tener el dinero suficiente o descubrir que el producto o la marca preferidos no están disponibles cuando se tiene que hacer la compra. Bajo esta circunstancia el comportamiento de compra puede incluso contradecir las actitudes.

1.2.1.5 Valores personales

Blackwell, Miniard y Engel (2002), explican que otra forma de interpretar por qué los consumidores varían en su forma individual de toma de decisión, son los valores. Igual que las actitudes, los valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad. Dado que las personas tienen los mismos valores pero difieren únicamente en la importancia que les dan y que los valores juegan un papel tan central en la cognición, los valores proporcionan una base poderosa para la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de culturas. La naturaleza duradera de los valores y su papel central en la estructura de la personalidad ha hecho que sean



aplicados para comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor, incluyendo los conocimientos publicitarios, la elección del producto, la marca y la segmentación del mercado.

Los valores personales reflejan la elección efectuada por el individuo de entre una variedad de valores sociales o de sistemas de valores a los cuales dicho individuo se ve expuesto. A pesar de que las personas se ven influidas por valores familiares, de sus compañeros y culturales, los individuos seleccionan y eligen de entre los valores sociales para desarrollar sus propios valores personales.

De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2002), los valores personales ayudan a identificar la forma en que respondemos a la pregunta, "¿es este producto para mí?". Los valores son de particular importancia en la etapa de reconocimiento de la necesidad en la toma de decisiones del consumidor, pero afecta a los consumidores en la determinación de los criterios de evaluación, dando respuesta a la pregunta, "¿es esta marca para mí?". Los valores influyen sobre la efectividad de los programas de comunicación al preguntar los consumidores, "¿es esta situación (según se muestra en el anuncio) una en la cual participaría yo?". Los valores son motivaciones duraderas, es decir "los fines" que las personas buscan en sus vidas. En un sentido, a menudo la mercadotecnia proporciona los "medios" para alcanzar estos fines.

De acuerdo con Schwartz (1994), son diez los tipos de valores motivacionales en función de sus metas y de los valores que los representan, a continuación un esquema que los explica:



Tabla 2. Valores motivacionales

TIPO DE VALOR	DEFINICION	VALORES EJEMPLARES
PODER	Estatus y prestigio social, control o dominio sobre personas y recursos	Poder social, autoridad, riqueza
LOGRO	Éxito personal al demostrar competencia de acuerdo con las normas sociales	Éxito, capaz, ambicioso
HEDONISMO	Placer y gratificación sensual para si mismo	Placer, gozar de la vida
ESTIMULACION	Excitación, novedad y reto en la vida	Audaz, vida variada, una vida excitante
AUTODIRECCION	Pensamiento y acción independiente: elección, creación, exploración	Creatividad, curiosidad, libertad
UNIVERSALISMO	Comprension, apreciacion, tolerancia y proteccion del bienestar de todas las personas y de la naturaleza	Tolerancia, justicia social, igualdad, proteccion al entorno
BENEVOLENCIA	Conservacion y mejoria del bienestar de las personascon las cuales esta en contacto personal frecuente	Servicial, honesto, misericordioso
TRADICION	Respeto, compromiso y aceptacion de las costumbres e ideas que proporcionan la cultura y la religion tradicionales	Humilde, devoto, aceptando mi porcion de la vida
CONFORMIDAD	Limitacion de acciones, inclinaciones e impulsos que pudieran desequilibrar o dañar a terceros y violar expectativas o normas sociales	Educado, obediente, que honra a sus padres o mayores
SEGURIDAD	Armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo	Orden social, limpieza

1.2.1.6 Motivación

Para Rivas (1999), Las motivaciones surgen con el reconocimiento de una necesidad o problema y pueden afectar a la búsqueda de información y al comportamiento de compra. Los individuos tienen muchas necesidades latentes o manifiestas que no implican un comportamiento de compra, bien porque no son conscientes de su existencia o bien porque no tienen la intensidad suficiente. La motivación relaciona un estado o condición humana que dirige a una persona hacia un determinado comportamiento. Para las empresas, el estudio de las motivaciones es especialmente importante, ya que los motivos de compra pueden variar con la edad, la personalidad, la clase social o las actitudes, incluso en la compra de un mismo producto por parte de personas diferentes. Un hombre puede adquirir un determinado coche por motivos de seguridad y otro comprarlo por motivos exclusivamente de status social.



Rivas (1999), menciona que el comportamiento de los consumidores es complejo, siendo difícil de analizar según el conocimiento que el propio individuo tenga de sus motivos de compra y el interés en reconocerlos u ocultarlos. A veces no se puede explicar por qué se compra una marca de ordenador u otra, e incluso por qué se compra realmente un ordenador. Otras veces, no se desea hacer público que se ha comprado una marca de medias por parecerse a una actriz famosa y se dice que son de mejor calidad que otras marcas.

Rivas (1999), explica que el denominado enfoque motivacional, cuyos autores fundamentales son Maslow y Freud, propone el estudio del comportamiento averiguando las causas últimas que lo motivan. Por otra parte, una decisión puede ser el resultado de varios motivos conscientes e inconscientes, pudiendo existir incluso motivos contradictorios, como el hecho de querer o necesitar desplazarse rápidamente a Alemania y tener aversión al transporte aéreo.

1.2.1.7 Percepción

Tal como explica Rivas (1999), Los consumidores tienen posibilidades limitadas para procesar la gran cantidad de información que reciben; por este motivo, desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción evitando el caos que supone la excesiva información que se les dirige. La ley de Weber sostiene que es necesario superar un umbral de variación para que sea percibido un cambio por el consumidor. Así, se puede definir la percepción como un proceso donde el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe, generándose una imagen en su mente. Las empresas invierten considerables esfuerzos y cantidades económicas en comunicar a su público objetivo y sólo una pequeña parte de la información es aceptada y procesada.

Para Rivas (1999), son cuatro los elementos o barreras integrantes de la percepción: exposición, atención, comprensión y retención selectivas.



- En primer lugar, las comunicaciones de productos deben traspasar la barrera conocida como exposición selectiva. Este proceso explica cómo el consumidor puede preferir hacer otra actividad, antes de exponerse a un mensaje publicitario que aparece en el programa que está viendo en televisión. Muchos anunciantes están utilizando diferentes formas para conseguir la exposición del receptor, como eliminar el sonido de sus anuncios.
- La segunda barrera se denomina atención selectiva. Si un individuo decide prestar atención a los anuncios publicitarios, filtrará aquellos mensajes que no sustenten las creencias que tiene. Cuando una persona tiene la creencia de que todos los detergentes son iguales, no prestará atención por mucho que esté expuesta a la distinta publicidad de multinacionales de productos de limpieza.
- En tercer lugar, el consumidor recibe el mensaje y comienza a interpretarlo, pudiendo encontrar opiniones contrarias a sus creencias y actitudes, entonces modificará el mensaje hasta que éste sea más cercano a su propio punto de vista. La etapa de comprensión selectiva actúa con las preferencias de los consumidores hacia las marcas líderes. La competencia en su publicidad puede argumentar razones objetivas como el precio, aunque por encima de éstas, el consumidor antepondrá otros contenidos del mensaje negativos, aunque poco importantes, como el hecho de tratarse de una marca desconocida.
- Finalmente, la retención selectiva hace que el individuo retenga en la memoria aquellos estímulos que se adecúan a sus creencias y actitudes.

1.2.1.8 Variables psicográficas y estilos de vida

Blackwell, Miniard y Engel (2002), señalan que dichas variables se utilizan generalmente para identificar segmentos del mercado en función de los estilos de vida de los consumidores, relacionados con sus intereses generales, valores, opiniones, actitudes, actividades de ocio y variables demográficas. Las empresas



utilizan las variables psicográficas para desarrollar estrategias de Marketing y, principalmente, de comunicación.

Blackwell, Miniard y Engel (2002), nos dicen que el estilo de vida es un concepto popular para la comprensión del comportamiento del consumidor, debido a que es más contemporáneo que la personalidad y más completo que los valores. La mercadotecnia con base en el estilo de vida intenta relacionar un producto, a menudo por medio de la publicidad, con las experiencias cotidianas del mercado objetivo. El estilo de vida es un constructo resumido definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones de una persona, así como las variables demográficas. La gente utiliza elaboraciones como los estilos de vida para entender los eventos que ocurren a su alrededor y para interpretar, conceptualizar y predecir eventos, así como para reconciliar sus valores con dichos eventos.

1.2.1.9 Aprendizaje

Stanton (1993), explica que el aprendizaje se puede definir como los cambios en el comportamiento resultantes de experiencias anteriores. Por lo tanto, excluye el comportamiento atribuible al instinto, como el respirar, o los estados temporales, como el hambre o la fatiga. La capacidad para interpretar y predecir el proceso de aprendizaje del consumidor aumenta la comprensión del comportamiento de compra puesto que el aprendizaje desempeña un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra. Ninguna teoría simple del aprendizaje hasta la fecha es universalmente operable y aceptable. Sin embargo, la que tiene la mayor aplicación directa a la estrategia de marketing es la teoría de la respuesta al estímulo.

Stanton (1993), expone que la teoría de la respuesta al estímulo afirma que el aprendizaje ocurre cuando la persona 1) responde a algún estímulo y 2) se le recompensa con la satisfacción de una necesidad por una respuesta correcta o se le castiga por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite como



reacción al mismo estímulo se establece un patrón de comportamiento o aprendizaje.

La investigación ha mostrado que las actitudes y otros factores influyen también sobre la respuesta de un consumidor a un determinado estímulo. Por lo tanto, la respuesta aprendida no ocurre por necesidad cada vez que aparece un estímulo.

Cuatro factores son fundamentales para el proceso de aprendizaje:

- Los impulsos, o motivos: estímulos intensos que requieren que la persona responda de alguna forma.
- Los indicios: señales provenientes del ambiente que determinan el patrón de respuestas.
- Las respuestas: reacciones del comportamiento al impulso y a los indicios.
- El esfuerzo se produce cuando la respuesta es gratificadora.

1.2.1.10 Necesidades económicas

Rivas (1999), nos indica que estas necesidades hacen referencia a la forma de gestionar los esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos. El comportamiento del consumidor está condicionado por sus circunstancias económicas, en la medida en que dispone de unos recursos limitados y por los esfuerzos de tiempo invertidos en la decisión. Ambos aspectos se evalúan en relación a la utilidad que proporciona el producto. Desde esta perspectiva, las necesidades económicas guían el comportamiento del consumidor, buscando el precio más bajo, una adecuada relación calidad-precio o el producto más accesible en un día muy ocupado.

1.2.2 La influencia del entorno en el comportamiento del consumidor



1.2.2.1 Cultura

Para Stanton (1993), La cultura es un complejo de símbolos y artefactos que crea una sociedad determinada y que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte). Una cultura implica una forma de vida completamente aprendida y recibida. No incluye los actos instintivos. Sin embargo, los estándares para realizar actos instintivamente biológicos (comer, relaciones sexuales etc.) se pueden establecer de un modo cultural. Por consiguiente, todos sienten hambre, pero lo que las personas comen y cómo satisfacen el impulso del hambre varía según las culturas.

Stanton (1993), sugiere que las culturas cambian con el transcurso del tiempo; de esta manera, los patrones antiguos gradualmente dejan el lugar a los nuevos. Los ejecutivos de marketing tienen que estar atentos a estos cambios para que puedan ajustar su planeación de modo que vaya de acuerdo con los tiempos, o incluso un poco adelantado a ellos. Algunos cambios culturales recientes que afectan el comportamiento de compra del consumidor en la actualidad incluyen:

- Pasar de una ética de ahorros hacia una forma de gastar libremente y comprando a crédito.
- Pasar de una ética de trabajo hacia ser indulgente con uno mismo y preocuparse por divertirse.
- Pasar de un total dominio por parte del esposo hacia la igualdad de papeles del esposo y la esposa.
- Pasar de confianza en si mismo hacia dependencia en el gobierno.

Rivas (1999), por su parte señala que la cultura es uno de los factores más extendidos entre los consumidores, que a menudo rebasa las fronteras de la nacionalidad. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como



miembros de una sociedad. Por otra parte, la cultura describe una sociedad concreta y se aprende y transmite de una generación a otra. Incluye elementos materiales, abstractos, símbolos, construcciones, productos, marcas, valores, actitudes, ideas y religión. El proceso de absorción de una cultura es lo que se denomina socialización, que continúa a través de toda la vida de una persona, produciendo preferencias específicas para productos y servicios, hábitos de compra e interacciones con otras personas.

El concepto de cultura tiene dos influencias principales para el Marketing. Por un lado, determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor y, por otro, es usado para distinguir distintas culturas o subculturas que representan elementos y oportunidades substanciales de mercado.

Para Rivas (1999), las principales características de estos factores se describen a continuación:

- Los valores sociales son transmitidos a los individuos a través de la familia, las organizaciones como escuelas, instituciones religiosas, empresas, grupos de personas, la comunidad y el entorno social. El reciente interés por el culto al cuerpo es un claro ejemplo de la cultura light en una sociedad, que incluso va más allá de las fronteras geográficas (los productos sin calorías o las bebidas sin alcohol son su resultado). Los valores culturales influyen directamente en la percepción y uso de productos, marcas y servicios. Una tipología utilizada en las investigaciones de mercado de los consumidores, hace referencia a valores como autoestima, seguridad, independencia, diversión o disfrute de la vida. Los planes de Marketing, desde el punto de vista de la comunicación, reconocen la importancia de la justificación de las compras y los valores se utilizan en las campañas publicitarias. El deseo de reconocimiento es frecuentemente usado por empresas que, entre otras cosas, venden una



determinada apariencia social y pertenecer a una élite como Rolex, Dior o Loewe.

- Los grupos étnicos o subculturas surgen en cada cultura, sobre todo si es heterogénea, y están compuestas por grupos más reducidos en relación a factores religiosos, geográficos o raciales. Los miembros comparten valores similares y comportamientos homogéneos, pudiendo ser grupos interesantes para utilizar una mezcla de Marketing específica de productos y marcas si existe suficiente potencial de ventas.

1.2.2.2 Familia

Según Stanton (1993), una familia es un grupo de dos o más personas que se relacionan por la sangre, el matrimonio o la adopción que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas formarán parte de, por lo menos, dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina, principalmente, valores y actitudes fundamentales. En contraste, la familia por matrimonio tiene una influencia más directa sobre las compras específicas. Por ejemplo, el tamaño de la familia es importante en la compra de un automóvil.

Un hogar es un concepto más amplio que el de una familia. Consiste de una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no relacionadas que ocupan una unidad de vivienda. Por lo tanto, el propietario soltero de una casa, los estudiantes universitarios que comparten un apartamento fuera de la universidad y las parejas que cohabitan (uniones libres) son ejemplos de hogares.

Además de la repercusión directa e inmediata que tienen los hogares sobre el comportamiento de compras de sus miembros, también es interesante considerar el comportamiento de compra del hogar como una unidad.



Por su parte Rivas (1999), nos explica que la familia interviene en el proceso de socialización de las personas y en los comportamientos de compra denominados afectivos. Las pautas de comportamiento y los valores adquiridos durante la infancia no son fáciles de cambiar. Los estilos de vida son aprendidos de los padres a través del comportamiento de compra familiar. De hecho, el proceso por el que los niños adquieren gran parte de sus conocimientos e información como consumidores proceden de este agente socializador.

La familia influye en los comportamientos de compra, valores y actitudes de las personas, pero además, los miembros de la familia también influyen en la decisión de compra familiar a través de su interpretación de los diferentes roles, como quien decide, influyente, comprador o usuario. En la elección de juguetes, los padres determinan el conjunto de marcas entre las que los niños pueden elegir, es decir, los padres toman la decisión de comprar el juguete y los niños eligen la marca. En alimentación y medicinas cada vez es más frecuente que las promociones estén dirigidas a los niños, una vez descubierta su influencia en el proceso de compra. En otros productos de alta implicación como casas y automóviles, suelen intervenir en mayor o menor medida todos los miembros, asumiendo roles diferentes. En anuncios de automóviles aparecen niños aconsejando o persuadiendo a los padres sobre el vehículo a comprar. También, más hombres y adolescentes están haciendo las compras de alimentación y cada vez más mujeres intervienen en la compra de un coche familiar, por lo que las empresas los tienen en cuenta en sus planes de comunicación.

El comportamiento de compra de la familia y sus miembros cambia con la evolución cronológica, conformando el denominado ciclo de vida familiar, que describe la secuencia de las fases que atraviesa la unidad familiar y proporciona vías para desarrollar estrategias de marketing y diseñar productos y servicios adecuados a cada etapa. Los muebles y seguros son comprados durante los primeros años del ciclo de vida familiar, mientras que productos de lujo y ocio corresponden a períodos medios. El cambio del ciclo de vida familiar tiene fuertes implicaciones en los productos que se necesitan y en el comportamiento de



compra. Existen distintos tipos de productos cuyas ventas varían con las diferentes situaciones familiares, y aumentan sus ventas con el matrimonio, mujer trabajando fuera del hogar, padres solteros, primer nacimiento en la familia, personas que viven solas, divorcios o formas alternativas. La tendencia de declive de parejas con niños y el aumento de personas solas, llevan a las empresas a modificar sus formatos, como los tamaños más pequeños en productos alimenticios desarrollados de acuerdo a la etapa del ciclo de vida familiar (Rivas, 1999).

1.2.2.3 Clase social

Rivas (1999), define la clase social como la agrupación relativamente homogénea de personas con profesiones, educación, valores, necesidades, estilos de vida, comportamientos y posiciones similares dentro de la sociedad, pero sin sentimiento de grupo ni consistencia real. La principal división en clases social, se divide en tres tipos: alta, media y baja, pudiendo ser cada una de ellas, subdividida a su vez. Los decisores de Marketing consideran conveniente conocer la clase social para identificar si existen patrones de comportamiento de compra diferentes (quién va a la opera, juega al golf o compra en las tiendas exclusivas), recurriendo para ello a investigaciones de mercado que identifican la cultura, aspiraciones de status, edad, nivel cultural e historia familiar. Las clases sociales son relativamente estables, aunque la educación y el ascenso profesional capacitan al individuo para poder cambiar de una clase social a otra. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño, las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación mayores.

1.2.2.4 Influencias interpersonales y grupos de referencia

De acuerdo con Rivas (1999), las empresas reconocen la influencia de otras personas, además de la familia, amigos o compañeros de trabajo que configuran los grupos de pertenencia, Los grupos de referencia incluyen a quienes se admira



o a grupos de los que se desea formar parte. Ambos grupos intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor de tres maneras:

- Información: disminuyendo la incertidumbre del consumidor, como el hecho de pedir consejo a un persona con credibilidad.
- Normas: proporcionando criterios de acuerdo con las expectativas reales de otros, que son consideradas como normas y que su aceptación recompensa socialmente o evita castigos.
- Reconocimiento, emulación y participación: actuando a través del reforzamiento de la identificación con otras personas, como personajes populares, atractivos modelos o deportistas. Un personaje famoso, supuestamente poseedor de buen gusto, presenta cerámicas para suelos, un dentista recomienda el uso de un dentífrico o invitan al potencial cliente a conducir el coche de un famoso director de cine.
- Las influencias interpersonales sobre el comportamiento varían dependiendo del tipo de producto (de lujo o necesidad) o de aspectos como el lugar de consumo (público o privado), ya que la aprobación social puede ser importante. Muchas personas no consumen en público productos con marcas de distribuidor.
- Los líderes de opinión influyen en el comportamiento del consumidor a través de sus opiniones difundidas en los medios de comunicación. Los líderes eran originalmente vistos como intermediarios entre las empresas y el consumidor. Estos líderes o expertos de mercado pueden ser buenos consumidores, conocedores de los productos y los lugares de compra, y comparten esta información con otros consumidores, aunque no necesariamente consumen esos productos. La opinión de los periodistas especializados ejerce una gran influencia para ciertos productos. Por otra parte, los prescriptores también influyen en el comportamiento del consumidor a través de sus prescripciones de productos, como las medicinas recetadas por un médico.



Para Stanton (1993) Un grupo de referencia se compone de personas que influyen sobre las actitudes, valores y comportamiento del individuo. Cada grupo desarrolla sus propios estándares de comportamiento que también sirven como pautas, o marcos de referencia, para los miembros individuales. Los miembros comparten estos valores y se espera de ellos que actúen de acuerdo con los patrones de comportamiento del grupo.

El comportamiento del consumidor está determinado, en parte, por los grupos de referencia a los que pertenece, o a los que aspira pertenecer; por ejemplo, la familia, las organizaciones fraternales, los equipos deportivos, un círculo de amigos o de vecinos. Al seleccionar productos o cambiar de marcas, es más probable que influya sobre nosotros la información verbal proveniente de miembros de nuestros grupos de referencia que la proveniente de anuncios o vendedores. Esto es especialmente cierto cuando se considera que quien habla conoce bien el producto en particular y/o se confía mucho en él.

Stanton (1993) afirma que la influencia del grupo de referencia se puede extender hasta la decisión de comprar un producto y a la selección de una marca en particular. La probabilidad de que los grupos de referencia tengan participación en la decisión de comprar un producto depende de cómo lo contemple el consumidor, como una necesidad o como un lujo. La asociación de grupos se puede lograr si otros ven a una persona consumiendo una marca de un producto que favorece un grupo en particular.

1.2.2.5 Otros factores que influyen en la decisión de compra

A. Información

Según Stanton (1993), los consumidores tienen que determinar qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende, y a qué precios y dónde se pueden adquirir. Sin esta información del mercado, no existiría el proceso de decisión porque no existirían decisiones que tomar.



Para Stanton (1993), existen dos tipos de fuentes de información el ambiente que influyen sobre el proceso de toma de decisiones comercial y el ambiente social. El ambiente comercial consiste en todas las organizaciones y personas de marketing que intentan comunicarse con los consumidores. Incluye a los fabricantes, a los vendedores al detalle, a los anunciantes y el personal de ventas siempre que alguno de ellos participe en esfuerzos para informar o persuadir. La otra fuente es el ambiente social que se compone de la familia, los amigos y los conocimientos que, en forma directa o indirecta, proporcionen información sobre los productos. Si se piensa por un instante con qué frecuencia sus conversaciones con amigos o familiares se relacionan con las compras que se está pensando hacer o las que ya se ha hecho, se comenzará a apreciar la importancia de estas fuentes sociales para el marketing.

Stanton (1993), afirma que la publicidad es el tipo más común de la información comercial, otras fuentes comerciales son los esfuerzos de venta directos realizados por los empleados de las tiendas, el telemarketing y el correo directo a los hogares de los consumidores así como el contacto físico de los consumidores con los productos (al examinar los envases, uso del producto como prueba y las muestras).

Así mismo el autor dice que el tipo normal de la información social es la comunicación verbal, en la cual dos o más personas simplemente tienen una charla sobre un producto. Otras fuentes sociales incluyen observar a otros usando los productos y descubrir éstos en sus hogares.

Stanton (1993), comenta que cuando se toman en consideración todos los tipos diferentes de información se comprende que existe una competencia enorme por la atención del consumidor. En forma coincidente, la mente del consumidor tiene que ser una máquina maravillosamente eficiente para clasificar y procesar toda la información que recibe.



B. Factores de situación

Rivas (1999), nos explica que la influencia del entorno social junto con la organización física racional de los productos en el punto de venta (merchandising) y la promoción de ventas pueden afectar en gran medida, y en el último momento, a la decisión de compra del consumidor. Estos factores influyen sobre todo en las compras no previstas, por situaciones especiales, presiones de tiempo, ocurrencias no anticipadas y cambios de planes. Las promociones y la publicidad en el punto de venta pueden considerarse una influencia de situación para los consumidores, que frecuentemente provocan la modificación del comportamiento de compra. La música puede ser muy efectiva para aumentar las ventas en el momento de la compra.

Entre los factores de situación se pueden destacar los siguientes:

- Los consumidores compran bienes en determinadas situaciones imprevistas, como un regalo de cumpleaños que no se recordaba o la pasta de dientes que se olvidó llevar al salir de viaje.
- Los factores de situación pueden ser inhibidores además de motivadores ya que pueden limitar la compra por falta de tiempo y de presupuesto.
- Existen factores de situación relacionados con las condiciones del punto de venta como el ambiente, la colocación física de los productos, la localización del punto de venta, la presencia de otros consumidores o de vendedores.
- También ejercen su influencia las situaciones de uso de los bienes y servicios, es decir, dónde y con quién se pueden consumir los productos.



1.3 MÉTODOS QUE LAS EMPRESAS UTILIZAN PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para Muñiz (2008) la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar adecuadamente posicionada en el mercado. De acuerdo con el autor esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se esta mas propensos al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se puede acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Según Muñiz (2008) el posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo, pero lo que le va a dar a una empresa la posibilidad de diferenciarnos del resto es la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se incline por el nuestro frente al de la competencia.

Muñiz (2008) dice que por tanto es obvio, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que se puede llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

Entonces la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva.



De acuerdo con Cano (2007) elegir el mensaje no siempre es fácil, y mas aun si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales; de modo que este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación. Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

En este sentido Muñiz (2008) señala que nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario, la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de marketing de toda organización debe formar parte ineludiblemente del Consejo de Dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido.

Muñiz (2008) afirma que es obligatorio hablar entonces de comunicación integral como una herramienta para crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto, y de esa forma llegar a nuestros clientes y lograr que nos prefieran antes que a otras marcas.

Englobada como subfunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.



- Internet

1.3.1 La publicidad

Para Muñiz (2008) la publicidad es una técnica de promociones surtidas cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación pre-fijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir, para producir, mantener o incrementar las ventas.

Cano (2007) destaca que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

Muñiz (2008) dice que la publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta). El briefing es una especie de guía en el que llevará una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con las cuales obtendremos los objetivos.



Muñiz (2008) señala que la notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia, dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico (aspirina).

De acuerdo con Cano (2007) existen diferentes tipos de publicidad, de los cuales dependiendo al segmento de mercado que nos queremos dirigir, es el tipo que utilizaremos para publicitar nuestro producto o servicio. Dichos tipos de publicidad son:

- Publicidad televisiva: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro pero de gran impacto. Sólo utilizable para productos o



servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement).

- Publicidad radiofónica: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Publicidad en prensa y revistas: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, es sin duda una de las de mayor impacto en el público.
- Publicidad en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Product Placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de TV, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el product placement de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de Advertisement.
- Publicidad en línea: Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Van desde letreros, hasta complejas campañas de mercadotecnia viral utilizando herramientas web 2.0 (blogs, comunidades virtuales de fotos y vídeos).



1.3.2 Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación

Muñiz (2008), menciona que entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

De acuerdo con Muñiz (2008), las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores y agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación Muñiz (2008), dice que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la



finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios, etc.

Cano (2007), explica que las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se pueden resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc., relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.
- Estas dos herramientas de comunicación, que están empezando a tener cada vez más importancia, son fundamentales para obtener una imagen positiva en el mercado. Por ello, si una empresa contrata servicios profesionales, empezará a ver rápidamente la rentabilidad a las inversiones realizadas al respecto.

1.3.3 Patrocinio y mecenazgo

Para Cano (2007), el patrocinio y el mecenazgo son términos que están teniendo un gran auge en los últimos años, debido a la rentabilidad que aportan a la empresa. En cuanto a sus objetivos, no está muy clara su diferenciación si nos centramos en el aspecto del desarrollo de la actividad. Suele distinguirse más bien



en el plano del beneficio comercial; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

Según Cano (2007), el patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etc. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Para Muñiz (2008), la gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa y la estrategia de comunicación que ayudarán a la elección del evento).
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado y el compromiso del patrocinado).
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo y validez del servicio ofrecido por el patrocinado).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad).



Muñiz (2008), afirma que entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizan la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Según Cano (2007), para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

- Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
- Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
- Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
- El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.
- La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.



1.3.4 Promoción

Para Cano (2007), se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas.

Muñiz (2008), afirma que hoy en día, la promoción representa una alternativa o complemento a la publicidad, ya que consigue, de una forma eficaz, mantener e incrementar las ventas de una empresa. La promoción, bien planteada y elaborada, puede ser utilizada además como una estrategia para potenciar la imagen de marca y de la empresa.

Los argumentos principales utilizados en una promoción son los regalos y descuentos que se adquieren directamente o a los que se puede optar al efectuar una determinada compra. Aunque existen muchos tipos de promociones, a grandes rasgos se pueden distinguir las siguientes: las promociones en el punto de venta, donde las respuestas de los consumidores, según confirman los estudios de mercado, son generalmente positivas; y las telepromociones, que se realizan a través de programas televisivos. Estas últimas, que al principio funcionaban de una forma muy eficaz por su formato novedoso y atractivo, han visto mermada su eficacia con el tiempo y la falta de innovación.

Cano (2007), dice que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, mayorista) y dentro de cualquier sector: alimentación, consumo, prensa, financiero, editorial, etc.



Cano (2007) menciona que entre los objetivos de la promoción se encuentran:

- Incrementar ventas.
- Crear fidelidad al producto o punto de venta.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar al detallista.
- Mejorar la imagen.
- Implantar técnicas de venta.
- Reforzar la actividad de la campaña publicitaria.
- Aumentar la distribución.
- Captar clientes nuevos.
- Aumentar la tirada en los periódicos.
- Motivar a los equipos de ventas.

Cano (2007) dice que algunas de las actividades de promoción consisten en:

- Concursos de programas de televisión.
- Oferta lote de productos.
- Premios directos.
- Creación de envases especiales.
- Sorteos.
- Ferias.
- Merchandising.
- Couponning.
- Shows.

1.3.5 Merchandising y PLV

Cano (2007), comenta que en todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:



- El envase.
- El merchandising.

Cano (2007) afirma que el envase es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase el autor se refiere igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto. Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor.

Cano (2007) nos dice que la importancia del merchandising, consiste en que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrecen notablemente sus ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos trascendental son los medios para resaltar su colocación, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV es la que me va a permitir diferenciarme de mis competidores y la que me va a facilitar seducir al consumidor hacia mi producto en el momento que realiza su elección de compra (Cano, 2007).



El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Muñiz (2008), destaca los siguientes:

- Cambio del concepto de despachar productos por vender.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe.
- Potencia los productos imán del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

1.3.6 Marketing directo

El éxito del marketing directo, radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de Internet, ha iniciado una verdadera revolución, ya que se suele utilizar la estrategia del one - to - one (Cano, 2007).

Muñiz (2008), dice que el marketing directo, se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica,



profesionalmente) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, nuevas tecnologías que nos ofrecen mercados virtuales, sistemas multimedia es decir, móviles y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on-line).

Cano (2007), explica que el marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. La publicidad interactiva es hoy una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Para Muñiz (2008), las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible: sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable: es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios



universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one- to- one.

- Ayuda a crear bases de datos: independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.
- Lleva la tienda a casa: modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, etc.
- Fidelización: al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo: comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

1.3.7 Internet

Cano (2007) menciona que a los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido con mucha fuerza Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento y, sobre todo, ha creado un entorno de nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales. El Internet ha definido el terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. No es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y nuevos patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio.



Muñiz (2008) dice que en ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

- Fidelización en la red o efecto espiral

Cano (2007) nos muestra que las enormes dificultades en captar, retener, fidelizar y crear red han originado tres tipos de estrategia de marketing en Internet que deben complementarse:

- Marketing de atracción:

Generar visitas y repetición de visitas, esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad on line (mediante rotación de banners y patrocinio de websites) y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros on line y acciones off line.

Siempre ha de tenerse en cuenta el doble objetivo de visibilidad y capilaridad (estar continuamente presente en muchos sitios diferentes) con el fin de crear múltiples puertas de entrada hacia nuestro website.

- Marketing de retención:

Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website.



Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del website (dinamismo, actualización y adaptación al target), la usability (arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad) y las promociones internas (links, hipervínculos).

La capacidad de retención o stickiness es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el website, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.

- Marketing de recomendación:

Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo.

Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generarse automáticamente (acciones de recomendación espontánea), o bien ser el resultado de programas específicos de incentivos (recompensar por llevar a cabo acciones de recomendación).



1.4 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE INFLUENCIA EN LA COMPRA

Como primer punto es necesario conocer la definición de publicidad. Según Lorenzo (1994) La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección: la del comunicador.

La publicidad es actualmente utilizada por las empresas como gancho para penetrar en la mente del consumidor. La publicidad se vale de todo tipo de estrategias para hacer que un consumidor potencial se grabe en la mente cual es el producto o que marca debe de comprar, para esto la publicidad utiliza todo tipo de colores, letras, imágenes y técnicas para adentrarse y posicionarse en la mente del cliente.

Debido a la influencia tan importante que tiene la publicidad en la compra de productos o servicios han surgido agencias de publicidad, centros de opinión y de marketing, empresas de relaciones públicas, asesores de imagen, etc. esto hace que la presencia de la publicidad sea muy fuerte y necesaria en todas las empresas que deseen tener éxito.

1.4.1 La influencia de la publicidad

La TV es una fuente efectiva para la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información. Lo anterior fue afirmado en el "I Simposio Norteamericano sobre los efectos y problemas de la Televisión", donde se explico que un niño recibe durante el año académico 980 horas de clase, y ve la televisión durante 1340 horas. De esta manera al ingresar en la universidad, hacia los 18 años, el receptor ha estado 11 ó 12 mil horas en clase y más de 22000 delante del televisor, de las cuales 5000 estuvieron ocupadas por 350000 anuncios comerciales diferentes.



Para Clark (2003) No cabe duda de que, en mayor o menor grado, la publicidad dirige nuestro trabajo, nuestro ocio y nuestra vida privada. Para conseguir sus objetivos utiliza determinadas estrategias de persuasión.

El marketing (disciplina de la cual se desprende la publicidad) descubre determinadas carencias y ansiedades latentes en nuestra sociedad. Luego asocia el producto a cualquiera de esos deseos, y lo ofrece como esperanza de solución, es decir crea las necesidades y las mitifica, para luego satisfacerlas. Contando con la ayuda de psicólogos, sociólogos, etc., los publicistas se han puesto a vender símbolos y mitos.

Clark (2003) subraya que (gracias al sistema sociopolítico en que vivimos: liberal y democrático) el ciudadano tiene la ilusión de objetividad y libertad de consumo. Las personas creen que son libres al comprar, por ejemplo, uno u otro perfume; pero la tarea de la publicidad está en el hecho de crear la necesidad de usar un perfume, sea cual sea (incluso se culpabiliza el hecho de no usar determinados productos). Una vez creada la necesidad de consumo, el sistema publicitario fabrica y presenta una imagen sublime de tal producto. Asocia el producto a una idea o bien apetecible, así, la marca o el producto queda hábilmente connotado. Muchas veces, esta connotación se concreta en un eslogan atractivo.

Según Clark (2003) en la transmisión de sus mensajes, el sistema publicitario utiliza y superpone diversos códigos: el texto o la palabra se potencia con imágenes y sonidos muy atractivos, con una rapidez asombrosa. Y esto no se hace sólo por motivos estéticos: los expertos en psicología y publicidad saben que cualquier individuo puede razonar sobre una idea expresada en palabras, e incluso le resulta fácil desarrollar argumentos en contra de esa idea; pero combatir la imagen o el sonido es sumamente difícil porque éstos inciden fuertemente en el campo de lo emotivo, y cuando un mensaje nos ha enganchado por la sensibilidad resulta muy difícil razonar en contra.



Para Furones (1999) la publicidad influye poderosamente en la masa social y, a su vez la publicidad, es influida por la masa. El emisor crea el mensaje como emergente del sistema y, al mismo tiempo, crea el sistema. En cierto modo, la publicidad le da a la sociedad de consumo lo que ella quiere y espera. Emisor y receptor forman parte de un sistema común, aunque sus objetivos y valores sean a veces muy diferentes.

Furones (1999) resalta que la publicidad paga un alto porcentaje de los medios de comunicación y, en contrapartida, influye y condiciona sus contenidos, su ideología y su programación.

La publicidad transmite e impone creencias, opiniones y concepciones del mundo. La publicidad genera o aplaca ideologías, vende modelos de vida y de relaciones sociales, para ello ha desplegado todas las estrategias persuasivas que el hombre ha podido desarrollar a lo largo de su historia (Furones, 1999).

De acuerdo con Sánchez (2001), hoy incluso las noticias no se pueden separar de la publicidad, ya que la mayor parte de las noticias tiene su origen en la industria de las relaciones públicas. Esta situación se repite cuando de política se trata, pues los gobiernos son los mayores productores de información y los clientes más importantes de las agencias publicitarias. Incluso los propios medios son anuncio de si mismos: desde la misma portada intentan crear expectativa y enganchar al consumidor, sin olvidar la continúa autopromoción.

1.4.2 Tipos de publicidad

Pero para entender como influye la publicidad en la compra es importante saber los tipos de publicidad

De acuerdo con Furones (1999) estos son los tipos de publicidad:



A. La publicidad racional

- Dirige sus estímulos al campo de la razón.
- Trata de vender artículos necesarios o, al menos, útiles
- Informan acerca de las características de cada producto
- Respeta al comprador en cuanto a su capacidad de discernir lo que se adecua más a su necesidad.

B. La publicidad emocional

- Dirige sus estímulos al campo de la emotividad y, no pocas veces, al subconsciente
- Trata de vender artículos innecesarios o de polarizar hacia determinadas marcas la adquisición de otros más o menos necesarios.

C. La publicidad subliminal

Se llama publicidad subliminal a la que emite estímulos sensoriales, visuales o auditivos, por encima o por debajo del umbral de percepción. Estos mensajes, a pesar de no ser percibidos de forma consciente por el sujeto, afectan su subconsciente, determinando su conducta posterior.

Fue James Vicary, a principio de los años 50, quien hizo las primeras experiencias intercalando entre los fotogramas de una película el slogan "Beba Coca-Cola", que permanecía en pantalla tan sólo 3 milésimas de segundo. Para que una imagen sea percibida conscientemente por la vista debe permanecer al menos 1/16 seg., por eso el citado slogan no era percibido conscientemente pero, al parecer, sí de forma inconsciente: el consumo de Coca-Cola en el bar del cine aumentó un 57 % durante los días que duró la proyección. Posteriormente se repitió la experiencia con otros textos lográndose óptimos resultados.



A pesar de estar prohibida por la ley, hay quien afirma que se ha llegado a utilizar incluso en ciertas campañas electorales.

D. El Product Placement

El producto placement consiste en la colocación de productos/marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de una película.

Tomaremos como ejemplos, primero una frase que John Travolta dice en la película "Alarma nuclear", en la que dice: "Cuando consiga el dinero, me retiraré a Brasil y lo invertiré en acciones de la Volvo. Viviré tranquilo el resto de mis días sabiendo que estoy contribuyendo a construir los coches más seguros del mundo".

El product placement se ha convertido en el último refugio de productos como el tabaco y el alcohol, que ya no pueden aparecer en la publicidad convencional de un buen número de países.

E. La publicidad anónima

Se denomina así a un género de publicidad que nunca nombra (porque no puede) el producto ni la marca que publicita:

Es bien sabido que determinados productos tienen prohibida su publicidad en cierto número de países (número que, se prevé, irá en aumento). El ejemplo más claro es el del tabaco y las bebidas alcohólicas, ¿Cómo hacer publicidad, entonces, de un producto prohibido?

La solución está en asociar y vincular la marca o el producto a una imagen muy concreta, y luego emitir esa imagen, sin nombrar la marca ni el producto. Si la vinculación se ha hecho bien, los consumidores seguirán viendo la marca o el producto detrás de la imagen vinculada.

Es frecuente utilizar como imagen-vínculo la "mascota" de la marca, un fragmento de su logotipo, o una frase que recuerde al producto.



1.4.3 Los mitos en la publicidad

Según Furones (1999) la publicidad se basa en todo tipo de mitos para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

El mito es una narración, llena de imágenes y colorido, que brota de una necesidad del hombre: trascender los hechos y acontecimientos que forman su vida para integrarlos en una línea que dé sentido y valor a su existencia. Se podría pensar que en la sociedad moderna (una sociedad con altos niveles de cultura, ciencia y técnica) los mitos no tienen razón de ser y han desaparecido. No es así, los mitos siguen teniendo plena vigencia, la sociedad de hoy los necesita y los fabrica. Porque en los mitos encuentra elementos de orientación, de unidad, de sentido y encuentra razones para seguir adelante.

Furones (1999) dice que la sociedad en que vivimos y la publicidad han fabricado y difundido (utilizando los medios masivos) mitos significativos tales como:

El mito de la limpieza, de la blancura

Se presenta la limpieza no ya como una necesidad racional para mejorar la salud, sino como el ámbito donde todo funciona perfectamente. Con el hogar, la ropa y la vajilla limpias desaparecen los problemas y temores personales, crece la autoestima y la seguridad en sí mismo, desaparecen las tensiones familiares y el amor brota como por arte de magia. Subimos un escalón en el status social, situándonos por encima de nuestras amigas o vecinas. En este mito nos podemos dar cuenta de la habilidad que tienen las agencias publicitarias para no vender sólo el producto, sino vender, junto con él, esperanzas y valores que abarcan todo el ámbito existencial de la persona humana: esto es hacer de la limpieza un mito.

El mito de la novedad

"Renovarse o morir" es un viejo aforismo que encierra una gran verdad. El hombre necesita renovarse: desprenderse, en determinados momentos, de elementos de su pasado que le agobian; necesita regenerar su vida, empezar de



nuevo. Todas las culturas, incluso las más antiguas, le han proporcionado al hombre momentos de renovación, asociados a los ciclos naturales o religiosos: el año nuevo, la primavera, etc. hoy se ha desligado la renovación de cualquier tiempo natural o religioso: basta acercarse a los grandes almacenes y comprar productos nuevos. Este es el cimiento del consumo y de la moda: tirar todo lo viejo (aunque todavía sea funcional) para reemplazarlo por lo nuevo. Y ahí está el peligro: llegamos a creer que renovando nuestras cosas regeneramos nuestra persona o nuestra vida.

El mito de la eterna juventud

La mayor parte de los pueblos antiguos aprecian y veneran a sus ancianos: son los hombres de la experiencia, del equilibrio y la sabiduría. Hoy, en muchos casos, los ancianos se ven como trastos que estorban, se desprecian: decir "viejo" es un insulto o una descalificación. En consecuencia, prolongar la juventud o recuperarla ha llegado a ser una aspiración tan frecuente como imposible. La publicidad toma este íntimo deseo del hombre y de la mujer y nos ofrece multitud de productos envueltos en aire joven, piel suave y ritmo alegre. El mito se potencia con multitud de elementos como la fuerza, la frescura, lo informal en el vestir o en las relaciones, la música rock y el baile vibrante, la crema antiarrugas, la eterna sonrisa y la potencia para ligar.

El mito de lo erótico y sexual

La imagen de una mujer joven y bella es siempre atrayente, y no sólo para el hombre (por razones obvias) sino también para la mujer, que se mirará en ella como en un espejo. Por eso la publicidad ha convertido a la mujer en un objeto fuertemente apetecible y asocia su imagen a multitud de productos. El recurso a la mujer como símbolo erótico es una de las prácticas más difundidas en los medios masivos, se ofrece mujer igual a placer para vender lo que sea. El goce erótico aparece como el supremo horizonte. Es la energía capaz de dar sentido a nuestros actos, trabajos y esfuerzos. Aparece como la suprema evasión de lo cotidiano. Más allá de una determinada marca de pantalones, del humo de un cigarrillo, de la marca o potencia de un determinado coche, el perfume de una



colonia, está la silueta, insinuante, de unas formas femeninas, elevada a la categoría de mito.

Mitos encarnados en productos

El ideal que proponen los mitos, suele encarnarse en símbolos. Hay productos que, gracias a la manipulación publicitaria, se han convertido en el reflejo de los mitos que funcionan en la actualidad.

Los mitos musicales

En la actualidad, las multinacionales del disco, no sólo venden sonidos más o menos elaborados. Tras ellos está el ídolo musical, el héroe mítico que encarna en si una serie de valores y que abre a los oyentes hacia utopías determinadas. Un concierto de rock no es solamente un concierto musical. Es un mito y un rito que nos ponen en contacto con una constelación de valores capaces de orientar nuestra vida, recuperar, momentáneamente, carencias y satisfacer necesidades. En la base del rock encontramos, entre otros, el mito de la fuerza y el de la inserción en la colectividad. El concierto de rock está preparado para hacernos sentir el poder y la fuerza. Asistir a un concierto de rock es sumergirse en miles de vatios de luz y sonido, dispuestos para hacernos sentir una fuerza que nos sobrepasa. Dejarnos llevar por el sonido vigoroso que nos envuelve y hace vibrar todo nuestro ser por dentro y por fuera

1.4.4 Funciones de la publicidad

Para comprender con mayor claridad el papel de la publicidad en la compra y en el comportamiento del consumidor es importante conocer las funciones que esta desempeña. Para Clark (2003) las funciones de la publicidad son las siguientes:

A. Función de Información

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen tiene una información muy precisa. El texto aclara



las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos remite, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa.

B. Función de Persuasión

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrarse con tráfico, probablemente no sería un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

C. Función Económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es entonces, la función de crear nuevas necesidades.

D. Función de Seguridad y de Rol

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. ¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos



propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que nos son otras que la adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función. Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

E. Función Estética

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.). Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

Clark (2003) concluye que hay que tener en cuenta que la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información que el anunciarse en los espacios destinados a la publicidad a veces no genera gran impacto, y con la posibilidad del cambio de canal debido a que en ocasiones el espectador prefiere ver otras cosas que los espacios de publicidad. Esa situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, tanto en el tratamiento de la publicidad misma (publicidad dentro de un programa, financiar un espectáculo deportivo, cultural, etc.), como en la estructura de los guiones de



televisión, condicionados, muchas veces, a situar el momento más interesante en el instante previo al corte publicitario.

1.5 LA PUBLICIDAD DEL ALCOHOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El plan nacional sobre drogas (2001) señala que la publicidad influye en el imaginario e irreal modo de vida de la población, lo que determina nuevos valores y estilos de vida. Según el plan nacional sobre drogas (2001), la publicidad reproduce los principios e ideología propios del sistema de producción que necesita que se consuma todo aquello que pueda producirse.

González (1999) afirma que la única finalidad de los anuncios publicitarios es incrementar las ventas, pero al mismo tiempo se incita a conductas compulsivas y patológicas, a una auténtica adicción, con peligrosas consecuencias en el comportamiento y en la salud. Este autor nos dice que en la cultura occidental la publicidad comercial utiliza todos los procedimientos a su alcance para crear el mayor número posible de consumidores de alcohol. Incluso recurre a procedimientos como las técnicas subliminales que están prohibidas por la ley. En la publicidad comercial se involucra un enorme esfuerzo que implica billones de dólares, donde las tres formas legalmente aceptadas de adicción las constituyen el consumo de alcohol, de tabaco y de fármacos. La utilización de técnicas subliminales, en gran parte de los anuncios de bebidas alcohólicas, está perfectamente documentada. Su presencia es responsable, al menos en parte, de potenciar conductas patológicas.

Para González (1999) un procedimiento bastante extendido en los anuncios de bebidas alcohólicas, consiste en asociar el alcohol con la madurez, con lo que se está sugiriendo a los menores, que cuanto antes empiecen a beber, más pronto serán adultos. Otro mito alimentado por la publicidad y las industrias de alcohol insiste en relacionar el fuerte consumo de alcohol con la masculinidad. Este y otros mitos son deliberadamente mantenidos por la propaganda. La auténtica realidad es que el consumo de alcohol de forma abusiva es enemigo de la virilidad y del impulso sexual. La presencia de motivos sexuales, en los anuncios de



bebidas alcohólicas, es tan habitual, que constituye un tópico. Sin embargo, cualquier bebedor excesivo sabe que el camino del abuso del alcohol, conduce inevitablemente a la impotencia.

El mecanismo que funciona es el mismo que opera en los anuncios de bebidas alcohólicas y en los cigarros, donde abundan los signos camuflados de la muerte. En dichos anuncios se trata de sugerir lo valiente que es, quien a pesar de los riesgos que conlleva el abuso del alcohol o del tabaco sigue consumiéndolos (González, 1999).

De acuerdo con Vega (1997) Los medios de comunicación social son hoy los grandes reforzadores de esta cultura del alcohol, tras la cual se ocultan grandes intereses económicos y políticos, a los que no son ajenos las multinacionales del alcohol. Precisamente estos intereses han sabido insertar dentro de esta cultura del alcohol unos estilos de consumo que encajan perfectamente con los valores de la sociedad actual, en la que priman la competencia, la imagen y el individualismo.

La presión de la publicidad tiene hoy posiblemente más fuerza que nunca, no sólo para mantener los estilos de consumo ya existentes sino también para abrir nuevos mercados. Este mismo interés lleva a las multinacionales del alcohol a colaborar en campañas preventivas y en programas educativos relacionados con las drogas. Sin embargo, la industria de bebidas alcohólicas, cuando ella misma se impone líneas de acción, no es movida por motivos de salud pública, sino sobre todo por dar una imagen favorable y evitar medidas de control más estrictas impuestas por la administración.

Mientras nuestra sociedad vive preocupada por drogas ilícitas (tales como la marihuana y la cocaína) y se ponen en marcha todo tipo de programas y servicios, el gran negocio de las sustancias legales dispone de abundantes recursos y estrategias para defender y propagar sus intereses, entre los que destaca la publicidad de sus productos a través de los medios de comunicación social. Precisamente “el triunfo de la publicidad en la industria cultural consiste en



hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos aunque sepan lo que se oculta tras ellos” así señalan Adorno y Horkheimer (citados en Vega 1997) en un viejo artículo sobre la industria de la cultura.

Basta hojear cualquier periódico o revista para ver toda la publicidad directa e indirecta de productos alcohólicos (a través de reportajes gastronómicos, turísticos, etc.), de forma que, en ocasiones, parecen más un folleto de ventas que un documento informativo. La información está al servicio de la publicidad, pues de ésta depende en gran parte que la publicación sea posible. Las diferentes festividades tales como la Navidad y Año Nuevo suelen ser una ocasión bien aprovechada por los medios de comunicación para hacer publicidad. Esta publicidad patrocina, incluso, diferentes actividades de instituciones que, como los ayuntamientos, tienen sus planes de prevención de drogas y presumen de programas punteros en la prevención del consumo del alcohol (Vega, 1997).

Para Vega (1997) es importante tener en cuenta la fuerza y calidad de los anuncios que estos mismos medios de información ofrecen continuamente del alcohol, anuncios que provocan y mantienen su gran aceptación entre el público frente a los anuncios de tipo preventivo. A partir de esta contraste es conveniente cuestionar la dedicación de recursos, ya de por sí escasos, en medios de comunicación de alto costo, cuando la relación es desfavorable para las campañas preventivas.

Como nos podemos dar cuenta en el estudio realizado por Jeringan (2005), existe un incremento en el consumo de alcohol en jóvenes pero sobre todo en mujeres, dicho incremento está relacionado con el bombardeo existente de publicidad dirigido hacia ese nicho de mercado. Tal estudio nos muestra que las revistas dirigidas a lectores de menos de 21 años muestran un 45 por ciento más de avisos de cervezas y un 65 por ciento más de avisos de bebidas alcohólicas frutales que las dirigidas a adultos. El mayor incremento de publicidad en revistas se dio en las cervezas. Mujeres de entre 12 y 20 años registraron un incremento de un 216 por ciento en los avisos gráficos de estas bebidas, comparado con un



incremento de un 46 por ciento en el caso de los hombres. Jeringan (2005) concluyo que las chicas de estas edades están expuestas a más publicidad de bebidas alcohólicas que otros grupos de edades.

Como todos sabemos uno de los medios de publicidad mas importante es la televisión, y se puede observar con facilidad como esta influyendo en el consumo de alcohol, según la revisión de Cárdenas en 1991 (citada en Vega 1997) “la televisión y la publicidad configuran un mensaje alcohólico global claramente positivo”. Según esta autora, desde las perspectivas de la teoría del aprendizaje social, estos mensajes favorecen un aprendizaje incidental del consumo del alcohol. Desde la teoría cognitiva, estos mensajes contribuyen “a la aceptación e integración del alcohol como elemento positivo y deseable, así como al mantenimiento de un entorno favorecedor y permisivo que validará el consumo de esta sustancia”.

Tal como señala la revista Women’s Health Exchange (2004), los anuncios forman lo que pensamos y cómo nos sentimos, de hecho venden más que el producto mismo. Venden ideas o mensajes que animan a la gente a que compre el producto. Las compañías que producen alcohol gastan mucho tiempo y dinero en crear imágenes que hacen que el beber alcohol parezca atractivo. El mensaje que dan es que el alcohol dará una mejor vida. Lo que los anuncios no enfocan es el daño que el exceso de alcohol puede tener sobre la salud, éxito y bienestar de un individuo, familia y comunidad.

Como señala la revista Eroski (citada en Vega1997), los medios de comunicación, especialmente radio y televisión, obsesionados por captar audiencias masivas que permitan absorber más y más publicidad que los financie, programan sólo entretenimiento popular, de hecho la explotación publicitaria de los medios es una de las estrategias básicas de los principales grupos de comunicación.

De acuerdo con Vega (1997) Esta presión de la publicidad es tan fuerte que llega incluso a no respetar la legislación vigente a la hora de vender subproductos



con campañas agresivas de todo tipo y con la ocupación de todo tipo de espacios y tiempos como puede ser en el interior de las emisiones.

Como podemos ver en el estudio realizado por Campollo (2003), el afirma haber encontrado figuras, escenas, mensajes y diálogos en los que incluyen el alcohol. Campollo (2003) explica que el tipo de contenido varía de una novela a otra, así como las circunstancias. Algunas están apegadas a nuestra realidad y otras son ficticias.

El estudio consistió en analizar la proporción de capítulos que representaban escenas relacionadas con bebidas alcohólicas. Identificaron los siguientes indicadores: espacios relacionados, invitación y motivación para el consumo y otras. Se estudiaron diez capítulos de dos telenovelas de Televisa y TV Azteca, entre septiembre de 1998 y agosto de 1999.

En el 80 por ciento de los capítulos encontró escenas relacionadas con bebidas alcohólicas. En la vivienda fue donde encontraron una mayor frecuencia y, en especial, la sala.

Los encuentros sociales fueron la principal motivación para consumirlas y, si bien en el 75 por ciento de las escenas no manifestaron consecuencias, Campollo (2003) afirma que existe un alto contenido de este tipo de mensajes en las telenovelas mexicanas.

En ese estudio también encontró que los melodramas relacionan el consumo moderado con el ámbito privado y el estrato socioeconómico alto; en tanto, el abuso es identificado con el ámbito público, los estratos socioeconómicos bajos y la violencia. Campollo (2003) concluye “no podemos determinar qué tanto inducen los mensajes al consumo de alcohol, pero afirmamos que existe un importante contenido de mensajes de este tipo”.

Como podemos observar este es el escenario en que la publicidad se vive e interpreta hoy, pero los medios de comunicación no solamente promueven el consumo de alcohol sino que también incitan a jóvenes y niños a adoptar



conductas que ponen en peligro su vida, tal como lo explica Gutiérrez (2003) “los medios de comunicación influyen en conductas de riesgo, como podemos percatarnos la combinación de alcohol y exceso de velocidad entre los adolescentes es producto de la cultura promovida por los medios de comunicación, la presión social y la falta de madurez”. Gutiérrez (2003) afirma que los programas de televisión y los videojuegos promueven las actitudes violentas y el interés por las emociones fuertes o los deportes extremos entre los jóvenes. Estos factores culturales propician que ellos tengan la tendencia a realizar dichas conductas peligrosas, por considerarlas normales.

Partiendo de esa idea, también podemos darnos cuenta que la publicidad del alcohol invade todos los sectores posibles, tal es el caso de los patrocinios a deportes por parte de las compañías licoreras, como podemos percibir en el artículo titulado “Rugby: Publicidad y doble discurso” donde Ayala (2003) dice que las grandes empresas capitalistas saben que el poder económico no tiene buena imagen, al auspiciar a un deporte o a una institución pareciera que el dinero se legitimara ante los ojos del público.

Para sostener su crecimiento, el deporte denominado rugby necesita de todo el apoyo empresarial que pueda conseguir. En tal sentido recibió con brazos abiertos a las empresas que buscaron asociar su "buen nombre" con todo los valores que el rugby representa. Para los auspiciantes, el rugby aporta el valor intrínseco de agrupar a la gente con posibilidades de adquirir algunos de los productos que estas empresas promocionan. Desgraciadamente, el número de consumidores de bebidas alcohólicas es muy alto, por lo tanto, si una institución decidiera prohibir la publicidad de estos productos ¿qué esperanzas tendría de recibir apoyo económico? (Ayala, 2003).

De acuerdo con datos de la Comisión Nacional sobre Alcoholismo de Argentina (citada en Ayala, 2003) en la última década en dicho país, no sólo aumentó el número de consumidores de bebidas alcohólicas sino también los



hábitos ante una copa. Desde 1980, el consumo de vino cayó más del 30 %. En el mismo período, el de cerveza aumentó un 500 %.

Como explica Ayala (2003) desde hace ya varios años la Unión Argentina de Rugby (UAR) tiene como patrocinador oficial a por lo menos una empresa productora de bebidas alcohólicas. Por otra parte nunca faltó en los eventos, en la radio, en la televisión o en gráficas dedicados a ese deporte, la presencia de publicidad de Whisky escocés o de fabricación nacional o una marca de cerveza que tiene como lema que "auspicia con orgullo a la UAR en Argentina".

Si bien ciertos dirigentes meditan, de manera ocasional, sobre el sentido de sus actos, otros creen que lo que para ellos significa progreso, también lo es para el deporte que representan. Así mismo, reforzando esta idea de progreso, algunos las personas dedicadas al marketing deportivo, parecen suponer que todo lo que aumente los ingresos es automáticamente beneficioso para la comunidad que lo recibe.

Detrás del poder publicitario, como señala la Declaración de Estocolmo (OMS 2001), se ocultan potentes factores que explican su tremenda influencia como:

- el esfuerzo hecho por las industrias de las bebidas alcohólicas en comercializar el deporte y la cultura de jóvenes promocionándose a través de sus patrocinadores.
- la globalización de los medios de comunicación y los mercados de consumo que están conformando cada vez más las percepciones, elecciones y comportamientos de los jóvenes
- el predominio del mercado libre que ha erosionado las redes de salud pública existentes en muchos países y ha debilitado las estructuras sociales para la gente joven.



1.5.1 INVERSIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Según los Archivos de Medicina Pediátrica y Adolescente de Estados Unidos (2005), instituto que publico la investigación realizada por Jeringan, afirma que las compañías de bebidas alcohólicas invirtieron 1.900 millones de dólares en todo tipo de publicidad en los Estados Unidos en el año 2002. De este total, el porcentaje de inversión en revistas fue del 21 por ciento.

Lo anterior también lo podemos observar en la investigación realizada por científicos del Instituto para la Investigación Sanitaria Evanston Northwestern (2003), llevaron a cabo un estudio donde se analizo la propaganda de las bebidas alcohólicas en 35 revistas estadounidenses entre 1997 y 2001, todas ellas tenían un alto índice de lectores adolescentes. Tras revisar estas publicaciones, se observó que, durante este período, la industria se gastó 696 millones de dólares en 9.148 anuncios aparecidos en estas ediciones.

Sánchez (2001) afirma que millones de dólares invertidos en investigación psicológica han dotado a la industria de la publicidad de herramientas sutiles y efectivas que presentan cualquier bien de consumo, de forma especial el alcohol como la vía de acceso al paraíso, la poción mágica que convierte todos los sueños en realidad.

La publicidad comercial ha sabido valerse de los miedos, las ansiedades y los deseos de las personas, muy especialmente de mujeres y adolescentes, para vender una imagen positiva y falsa de las drogas legales. Si primero fue la identificación entre tabaco y emancipación de la mujer, al presentar a las mujeres que fuman o beben como atractivas y seductoras, estos anuncios resultan atrayentes para muchas mujeres a quienes se ha enseñado que en seducir a los hombres consiste su función social. Pese a tratarse de productos para adultos, los niños y las niñas, los y las adolescentes constituyen uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y el tabaco, y hay que reconocer que lo consiguen (Sánchez, 2001). No es que los directivos de estas empresas pretendan que los niños fumen o beban: lo que buscan conscientemente es



familiarizarles con tales productos, poner las bases para una demanda futura creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas. El uso de animales, mascotas, comics y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol y de tabaco es una de sus tácticas. La infantilización de los anuncios y las campañas pasa también por emitir sus anuncios en horario infantil y en publicaciones juveniles, patrocinar espectáculos y deportes enfocados a un público adolescente, repartir todo tipo de juguetes y artículos de promoción especialmente atractivos para los niños o crear nuevos productos alcohólicos camuflados como helados, refrescos y golosinas (Sánchez, 2001).

La industria de bebidas parece tener claro que la bebida favorita de los jóvenes es la cerveza y por eso invierte en anuncios, en las publicaciones dirigidas a dicho sector. Por tal motivo, la reina de esta publicidad es la cerveza, como se detecto en ese mismo estudio, los anuncios de cerveza fueron 1,6 veces más frecuentes en las revistas por cada millón adicional de lectores de entre 12 y 19 años.

A modo de conclusión es importante darnos cuenta de la constante presión de tácticas publicitarias, visibles unas, invisibles otras, provoca que la población mas joven no pueda ponerse barreras contra el alcohol. Y, como concluye El plan nacional sobre drogas (2001), debido a que muchos jóvenes tienen hoy muchas más oportunidades y más dinero disponible, aquello podría estar causando que sean más vulnerables a las técnicas de venta y marketing, que se han hecho más agresivas en la venta de productos potencialmente dañinos como el alcohol. No extraña que los jóvenes consuman y abusen del alcohol en los fines de semana y que consideren normal la borrachera como medio de encuentro y de diversión.



1.6 MARCO CONCEPTUAL

Para los propósitos de este estudio de investigación mencionados con anterioridad, se utilizarán los siguientes términos:

Alcoholismo se entiende como un síndrome de consumo excesivo o adicción a bebidas embriagantes, se divide en dos: abuso en el consumo del alcohol y dependencia al alcohol.

El abuso de alcohol, indica dependencia psicológica, es decir, la necesidad de consumir alcohol, junto con consumo ocasional excesivo y continuación de la ingestión alcohólica.

La dependencia al alcohol abarca alteraciones similares junto con signos de mayor tolerancia (se necesita ingerir más alcohol para obtener el mismo efecto).

Bebidas alcohólicas o embriagantes se refieren a aquellas bebidas que contienen alcohol etílico en grados desde 2% hasta el 55%.

Antro, se le conoce así a los clubes nocturnos o discotecas, lugares de moda, donde se baila, se socializa y se consumen bebidas alcohólicas.

Bar, hace referencia a un lugar donde se consumen bebidas alcohólicas, generalmente solo se acude a él para beber alcohol, ya que a diferencia del antro o discoteca en el bar no se baila.

Bebedor o bebedora, se le llama así al individuo que consume bebidas alcohólicas regularmente, es decir que su consumo es frecuente.

Flyers, se entiende así a los pequeños volantes, con llamativos diseños y colores, mayormente utilizados por los clubes nocturnos para publicitarse.

Promoción en botellas, se entiende así a los incentivos utilizados por los antros y bares para propiciar la asistencia de los jóvenes a sus empresas, esos incentivos consisten en ofrecer las botellas de alcohol a un costo menor al ofrecido



normalmente y en ocasiones consiste en regalar botellas por cierto número de jóvenes que entren juntos.

No cover, término utilizado en antros o clubes nocturnos para referirse a la acción de entrar a dicho establecimiento sin pagar el derecho de admisión, es decir las personas entran sin pagar su boleto de entrada.



1.7 CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de este capítulo se observan cuales son los diferentes factores que tienen influencia en el comportamiento del consumidor, dependiendo del tipo de factor que sea, de este depende la medida de influencia que tenga.

Cuando se habla de factores internos del ser humano depende en gran medida la etapa de la vida en la cual se encuentre la persona, ya sea en la niñez, la infancia, la adolescencia o en la adultez, debido a que en cada edad se tienen diferentes necesidades. Otro factor de gran influencia es el género ya sea femenino o masculino, ya que si bien los dos sexos son distintos físicamente también lo son mentalmente y por lo tanto tienen diferentes gustos y preferencias. La personalidad también juega un rol importante en las decisiones del consumidor, por lo tanto esta puede ayudar a predecir los efectos de variables individuales sobre la compra y el consumo.

En cuanto a los factores externos que intervienen en el proceso de compra del consumidor, es imprescindible el estudio de la cultura del sujeto, debido a que su cultura implica una forma de vida completamente aprendida y recibida. Muchas de las cosas que los seres humanos realizan, las aprendieron en casa, por lo tanto la familia es de gran peso al momento de decidir que comprar. La clase social es definitivamente uno de los factores de gran influencia, ya que las personas sienten que es normal adoptar las acciones que son comunes en dicho tipo de clase social.

Por otra parte, entre los métodos que utilizan las firmas para lograr modificar los comportamientos o las preferencias, se encuentra la publicidad que es una de las más importantes, con más alcance y con mas impacto sobre todo cuando se utilizan anuncios televisivos con celebridades y deportistas, la promoción que es una de los medios mas utilizados por las empresas para llegar a sus clientes, ya que por medio de esta la persona se siente atraída a consumir determinado producto, el marketing directo personaliza la publicidad y la hace



mas atractiva, el Internet que actualmente es un medio de información muy importante y una forma muy fácil de llegar hasta el cliente.

Es de gran importancia reconocer a la publicidad como medio para influenciar la conducta de los clientes, debido a esto la publicidad se vale de todo tipo de estrategias para hacer que un consumidor potencial se grabe en la mente cual es el producto o que marca debe de comprar, para esto utiliza todo tipo de colores, letras, imágenes y técnicas para adentrarse y posicionarse en la mente del cliente.

Es tanta la importancia que ha adquirido últimamente la publicidad en la compra de productos o servicios, que en consecuencia han surgido miles de agencias de publicidad, centros de opinión y de marketing, empresas de relaciones públicas, asesores de imagen, entre otros, lo que provoca mayor presión a través de los medios de comunicación y el incremento del poder y la influencia de la publicidad en los consumidores.



Capítulo II

Consumo de alcohol en México



2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordan los efectos y repercusiones a corto y largo plazo, que tiene en la salud del consumidor el abuso de bebidas embriagantes, desde un simple mareo y pérdida temporal de la memoria hasta las diferentes enfermedades en el esófago, estómago, cerebro, sistema muscular y sistema nervioso.

Además se presentan y describen los factores de riesgo que pueden influir en el consumo y abuso de bebidas alcohólicas por parte del sexo femenino, dichos factores pueden ser individuales tales como el estrés, la ansiedad, la depresión y la soledad. Otro tipo de factor de riesgo es el familiar, el cual incluye tener parientes o una pareja alcohólica y la violencia intrafamiliar. El último factor de riesgo que se detalla es el factor social, y nos habla sobre la vinculación del alcohol con la diversión y el hecho de pertenecer a un grupo de amigos bebedores.

Para finalizar se muestra un panorama general del consumo del alcohol en nuestro país, se exhiben cifras alarmantes del aumento del abuso de dicha sustancia y también se aborda sobre la cantidad de millones de pesos que se gastan al año debido a la ingesta de bebidas alcohólicas.

2.2 LOS EFECTOS DEL ALCOHOL SOBRE LAS DIVERSAS PARTES DEL CUERPO HUMANO

Según North y Orange (2000), generalmente se piensa que el efecto primario del abuso del alcohol se siente en el hígado. Es cierto que la cirrosis hepática todavía figura como causa importante de muerte, considerándose que el 90 por ciento de los casos de esa enfermedad están relacionados con el alcohol. Sin embargo el alcohol ha sido vinculado como causante de cáncer en diversos sitios del cuerpo. Además del alcohol, los demás componentes químicos de las bebidas alcohólicas pueden ser cancerígenos.



A continuación se muestra como los órganos y sistemas del cuerpo pueden quedar afectados por la ingesta del alcohol:

2.2.1 Efectos a corto plazo

- Lentitud de reflejos y menor coordinación motora.
- Lenguaje poco claro y errores de pronunciación.
- Sensación de confianza y libertad (desinhibidor).
- Menor capacidad para concentrarse en un tema.
- Alteraciones en la percepción: alucinaciones visuales, auditivas y táctiles.
- Distorsión de emociones: cambios bruscos en el estado de ánimo que pueden ir de la alegría al llanto o a la agresión.
- Dificultad para valorar situaciones.

2.2.2 Efectos a largo plazo

Esófago

El efecto del alcohol sobre el esófago resulta ya sea en irritación directa del revestimiento, en inducción de vomito severo que rasga el revestimiento, o en deterioro de movimiento, que hace que los jugos gástricos asciendan por el esófago. El resultado es el mismo en todos estos casos: sangrado, dificultad para dejar pasar los alimentos y el dolor.

Estómago

El alcohol ha estado implicado como agente causante de inflamación y lesiones sangrantes en el estómago. El mecanismo exacto se desconoce, pero se cree que sea resultado de la irritación directa producida por el alcohol o de la acción de jugos gástricos cuya secreción estimula aquel.



Intestino delgado

Involucra dos factores: los movimientos de este y la absorción de diversas vitaminas, carbohidratos y proteínas. La alteración en la movilidad del intestino hace que el alimento avance sin obstáculos por ese conducto, de lo que resulta diarrea.

Páncreas

El abuso crónico del alcohol se asocia con la inflamación del páncreas. El abuso agudo puede interferir con la secreción de los jugos digestivos producidos por dicho órgano y causar las anomalías de absorción en el intestino delgado indicadas anteriormente.

Hígado

Es uno de los órganos más complejos del cuerpo humano. El hígado esta involucrado en la circulación, la excreción, la inmunología, el metabolismo y la desintoxicación.

El resultado más devastador del abuso de alcohol es la cirrosis del hígado, que es una enfermedad inflamatoria que produce la sustitución de células del hígado por tejido cicatrizal.

Sistema nervioso

Tiende a afectar la membrana de los nervios, de modo que una vez que un nervio se ha disparado, el alcohol reduce su capacidad de volverse a disparar. A medida que la concentración de alcohol aumenta, el nervio pierde completamente la capacidad para dispararse. Las etapas resultantes son la anestesia, el coma y la muerte.

Otro efecto es el desarrollo de dependencia al alcohol, en consecuencia cuando se niega el alcohol, aparece el síndrome de privación, y los sistemas biológicos no pueden reaccionar con la suficiente rapidez.



Corazón

Los efectos van desde la elevación de la presión sanguínea hasta la enfermedad coronaria. Las arterias coronarias son los vasos sanguíneos que acarrean sangre desde el corazón y proveen de ese líquido a dicho órgano. La enfermedad de las arterias aumenta el riesgo de un ataque cardíaco.

Sistema muscular

El uso prolongado de alcohol puede resultar en debilidad y atrofia musculares. La enfermedad es conocida como “miopatía alcohólica” y puede ser fatal.

North y Orange (2000), indican en su libro alcoholismo y juventud, que los hombres y mujeres responden de manera diferente al alcohol.

Señalan que las mujeres tienen mayor dificultad para metabolizarlo debido a la menor masa corporal y la menor proporción de agua en el cuerpo femenino, lo que se relaciona con niveles altos de intoxicación a dosis menores.

Así mismo dichos autores afirman que en las mujeres el consumo de alcohol es de gran impacto en la salud por múltiples razones; la mujer es más susceptible que el hombre a tener problemas en el hígado como cirrosis y hepatitis con una menor cantidad de alcohol que el hombre.

Se pueden presentar alteraciones en el ciclo menstrual o ausencia de menstruación, abortos espontáneos, así como un alto riesgo de padecer cáncer de mama.

La osteoporosis también esta presente en la mujer que abusa del alcohol, ocasionando graves fracturas de cadera; esto se debe a la disminución de la densidad ósea por efecto de la disfunción hormonal a causa del consumo de alcohol.



2.3 FACTORES DE RIESGO EN EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MUJERES

2.3.1 Factores individuales

Para Gómez (2004), los factores asociados con el abuso de alcohol en la mujer son: la baja autoestima, el estrés, la ansiedad, la angustia, la depresión, los sentimientos de rechazo y soledad.

Muchas de las situaciones por las que atraviesan las mujeres las llevan a beber en exceso para evadir preocupaciones, tensiones, agobio, frustraciones o conflictos no resueltos.

Según Gómez (2004), en las mujeres adultas otro riesgo es la postergación o renuncia definitiva de proyectos personales para dedicar su vida a la atención y el cuidado de la familia, sin que esto sea por decisión propia sino por falta de oportunidades. Además, la mujer que trabaja y continúa con la función de atender a los hijos se encuentra sometida a jornadas largas que le producen extremo cansancio y que propician estrés y ansiedad.

Gómez (2004), afirma que la mayoría de las mujeres adolescentes se inicia en el consumo de alcohol por diversión, como una forma de recreación en grupo. Entre las motivaciones que señalan las mujeres en edad escolar se encuentran el placer, el escape a los problemas y la convivencia con los amigos. Hay que recordar que en esta etapa de la vida, la aceptación de los amigos es de suma importancia.

Otras mujeres buscan el efecto desinhibidor que les otorga la posibilidad de hacer algo prohibido, lo que las lleva a muchas situaciones de riesgo de abuso sexual o de embarazos adolescentes.

Gómez (2004), dice que durante la juventud, muchas mujeres atraviesan por periodos de inseguridad ante el cambio de su cuerpo. Si creen que no son lo suficientemente atractivas, pueden presentar una disminución de autoestima y buscar otras formas de ser aceptadas entre sus amigas y amigos; una de esas



formas consiste en tratar de construir una imagen de muchacha madura y libre para ingerir bebidas alcohólicas, con el riesgo de aumentar paulatinamente la cantidad de tragos, hasta llegar a la dependencia.

La sensación de debilidad y de no poder superar los problemas es una lucha constante consigo misma y al ocultar su problema, puede beber durante largo tiempo empeorando su situación. Si alguien hace una crítica a su manera de beber, tiende a negar el problema y a sentirse aun mas rechazada.

2.3.2 Factores familiares

Gómez (2004), indica que entre los factores de riesgo que propician el abuso de alcohol se encuentran la baja percepción de riesgo en la familia, el consumo frecuente de alcohol en el hogar, los problemas conyugales, que el padre, la madre, los abuelos, los esposos o parejas, u otras personas significativa sean alcohólicos y la violencia familiar.

Una familia con baja percepción del riesgo y de los problemas que causa el alcohol, en la que es muy frecuente el consumo, propicia una conducta de aceptación ante la bebida. Si se crece en un familia en la que beber es un practica cotidiana, se favorece el consumo de alcohol, ya que se transmite a los hijos que esta conducta es normal y se les enseña que en ocasiones especiales es necesario un brindis.

Un ambiente de violencia cotidiano es un factor de riesgo importante de alcoholismo. Las familias con relaciones violentas viven constantemente incertidumbre, síntomas de ansiedad, un alto grado de estrés permanente que afecta a todos sus miembros.

La impotencia, el dolor, la angustia y la depresión que esto les produce a las mujeres, sean madres, hermanas, esposas o hijas, las lleva a evadir sus problemas sobre el alcohol.



Según Gómez (2004), es frecuente que las mujeres se inicien en el consumo del alcohol por un amigo, novio, esposo o pareja, que las induce a ello.

El alcoholismo es un problema que pasa de generación en generación. Se han observado antecedentes de alcoholismo en padres y abuelos consumidores de alcohol. En muchos casos, las mujeres que tuvieron un padre alcohólico tienden a elegir una pareja que bebe en exceso.

2.3.3 Factores sociales

Gómez (2004), menciona que diversos estudios señalan una amplia gama de factores de riesgo social, algunos de los más relevantes son la disponibilidad de alcohol, por ser una droga legal, los medios que promueven el consumo, la baja percepción de riesgo y la tolerancia social, las normas culturales relacionadas con el género, el desempleo, el grupo de amigos consumidores, las costumbres de diversos grupos y la arraigada asociación del alcohol con la diversión.

Los grupos más vulnerables entre las mujeres son: las menores en situación de calle, las prostitutas, las ex reclusas, las adolescentes, las amas de casa y las mujeres con niveles de estudio superiores que tienen empleo.

En la actualidad, las jóvenes se desenvuelven en un ambiente donde existe mayor tolerancia social hacia el consumo de bebidas alcohólicas; así también, las campañas publicitarias diversifican los mensajes y la presentación de las bebidas alcohólicas haciéndolas más accesibles y atractivas a las jóvenes.

Hoy en día, las jóvenes muestran una mayor prevalencia de embriaguez en su patrón de consumo. Además, no existen normas claras que limiten la ingestión de alcohol ni en el entorno familiar ni en el social.

Gómez (2004), explica que los resultados de investigaciones del consumo de alcohol asociados con el género indican que, a pesar de que las mujeres aparentemente beben menos que el hombre, aquellas que lo hacen tienden a consumir en mayor cantidad. Se ha detectado que la mujer puede padecer los



estragos del alcohol mas intensamente, ya que en el contexto social intervienen valores y normas culturales que la estigmatizan por no cubrir el rol de ser “una buena mujer, madre, esposa, hija, o amiga buena onda”.

La mujer que padece dependencia al alcohol encuentra el rechazo social. Es entonces cuando se le estigmatiza, ignorando los factores que la han conducido a beber en exceso.

Como se puede observar, el entorno social esta facilitando que las mujeres consuman no solo tabaco y alcohol sino que, además, usen otro tipo de sustancias. Existe tolerancia social a uso de drogas legales y una baja percepción de riesgo ante el consumo de cualquier droga.

Lo que llama la atención es que por un lado, se rechaza y reprime a las mujeres que consumen y, por otro es una conducta que se permite.

2.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO

De acuerdo con Campollo (2000) el alcohol es una sustancia conocida desde la antigüedad que ha alcanzado a todas las capas de la sociedad. Desde sus orígenes el papel de las bebidas alcohólicas ha tenido varias acepciones, desde su uso como bebida indispensable en épocas donde la insalubridad del agua era lo habitual hasta su uso relacionado con ritos y celebraciones religiosas. En la evolución de la civilización aparece en algún momento el abuso del alcohol reconociéndolo como una enfermedad: el alcoholismo.

Si bien el alcohol como bebida es aceptado en la sociedad como un elemento social, como el compañero sofisticado entre las comidas y recientemente, en dosis pequeñas, como un modulador cardiovascular benéfico, también es reconocido como un agente patógeno implacable. Es importante reconocer que el alcohol frecuentemente se encuentra relacionado con otras adicciones.



Según Campollo (2000), es un hecho que el alcoholismo o síndrome de dependencia al alcohol es una enfermedad física y mental que afecta tanto a hombres como mujeres; sin embargo su inicio y su evolución muestran diferencias marcadas.

El consumo del alcohol es un grave problema que esta relacionado con cinco de las diez principales causas de defunción, tales como enfermedades del corazón, accidentes automovilísticos, patologías cerebrovasculares, cirrosis hepática, homicidios, además de asociarse con lesiones en riñas, sin dejar de lado los problemas de violencia familiar, entre otros.

Campollo (2000), afirma que el alcoholismo es un problema de salud que en nuestro país incide en alrededor de 10, 000, 000 de personas potencialmente en riesgo de convertirse en alcohólicos. Es la sustancia o droga de la que mas se abusa en el mundo y cuyas consecuencias medicas, sociales y económicas lo convierten en un problema de salud muy grave.

De acuerdo con Gómez (2004), 2 copas de alcohol, se consideran un consumo moderado.

El mismo autor afirma que en las mujeres adultas, el patrón más frecuente en México, es de un consumo mensual, con más de 5 copas por ocasión.

Ruiz (2007), alega que en los últimos años, el alcoholismo se ha incrementado tanto entre las mujeres que actualmente en México ocupa el 3er. lugar como causa de muerte entre las mujeres que tienen entre 35 y 45 años de edad.

La tendencia en los niveles de consumo de bebidas con alcohol es cada vez más preocupante, debido a que en las mujeres se registra un aumento de 18% en 1998 a 25% en el 2002.

Ruiz (2007), dice que esto quizá se deba a que antes socialmente se prohibía a la mujer tomar y a que la imagen de una mujer alcohólica iba totalmente



en contra de las normas convencionales del comportamiento de una dama. Sin embargo si bien estos patrones han cambiado, ya que ahora se permite a las mujeres la entrada a cantinas, bares, tomar en eventos y comprar botellas de bebidas alcohólicas en cualquier lugar, socialmente aun no es aceptado que una mujer sea alcohólica.

Se conoce que la mujer es más vulnerable fisiológicamente al alcohol, por lo que desarrolla esta adicción en menor tiempo, además de sufrir el mayor grado de rechazo de su familia y comunidad.

En México en un 27 por ciento de las mujeres el consumo de alcohol se inicia antes de los 18 años (Secretaria de Salud, 2006, citada por Ruiz Gaytán, 2007).

De acuerdo con Ruiz (2007), las mujeres actualmente beben a la par que los hombres lo que las pone en desventaja en cuanto a los riesgos a su salud y dado que cuentan con más grasa corporal, ello impide que el alcohol se pueda diluir por lo cual son más vulnerables, además de que los niveles hormonales relacionados con los ciclos menstruales, el embarazo y la menopausia, así como el hecho de tener una menor proporción de agua en el cuerpo femenino, se relacionan con niveles más altos de intoxicación con menores dosis de alcohol.

El ex secretario técnico del CONADIC, indicó que para ello, la Secretaría de Salud ha realizado diversas acciones de forma coordinada con la Central Mexicana de Servicios Generales de AA, como fue un convenio de colaboración en la materia y la participación de grupos de Alcohólicos Anónimos en la elaboración de la Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones y en la actualización del Programa contra Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas.

Para García, Fausto, Valadez, Almanzar y Limón (2002), el consumo de sustancias adictivas en Jalisco, se considera un problema de Salud Publica. Y cada día es mas frecuente el inicio a una edad mas temprana en el habito del



tabaco, el alcohol y/o las drogas; por lo que es impostergable y urgente tomar medidas de información y educación preventiva, principalmente entre los jóvenes, la parte de la población que resulta mas vulnerable, el consumo de drogas de mayor uso son el alcohol, marihuana, tabaco y cocaína

Campollo, Álvarez, Sánchez, Hernández y Toro (2005), afirman que en estudios realizados, se ha demostrado, que son cada vez más las mujeres que se inician en la dependencia de drogas lícitas o ilícitas; es por ello que la atención y el establecimiento de medidas que lleven a su prevención y control son de alta prioridad en este grupo de población. La prevalencia de uso de drogas en estudiantes de la Universidad de Guadalajara ha sido reportada en trabajos previos donde se encontraron 11.5 % de uso de drogas ilegales, tabaco 20% y alcohol 60%.

Una vez descritas las cifras referentes al número y porcentaje de personas que consumen alcohol, también es importante tener conocimiento de cuanto se gasta al año en nuestro país en dicha sustancia.

El presidente de Event Pro, Francisco Aguilar España, dijo en la primera edición en nuestro país, de la Expo Night Club and Bar 2008, que México se ubica entre los 30 países con mayor consumo de bebidas alcohólicas, cuyo valor asciende a 20 mil millones de pesos al año y muestra una tendencia ascendente con la comercialización de 17 millones de cajas de bebidas alcohólicas y licores. Aguilar España también menciona que en el territorio nacional operan unos 30 mil centros de consumo en donde se ingieren tanto alimentos como bebidas alcohólicas (lacronica.com)

En la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) lugar donde se realizó la investigación y que abarca los municipios de Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque existe gran cantidad de lugares donde hombres y mujeres pueden beber alcohol a partir de la mayoría de edad.



Esos establecimientos ofrecen diversas promociones en botellas de contenido embriagante, dichas promociones van desde no cover para mujeres, cervezas al 2 x 1, paquetes de botellas a precios especiales, hasta regalar botellas con la entrada de cierto número de mujeres que acudan solas al establecimiento.

Según la página hoy salgo.com (página de Internet con información de antros y bares) en la ZMG hay 40 antros y 110 bares, de los cuales la gran mayoría de ellos ofrecen promociones especiales en botellas.

Entre los antros más populares en la ZMG encuentran Bosse, Capitol, Dubai, La Santa, Angel's, Biosfera, Tatu, La Folie, Dolce, Stage, entre otros.

Entre los Bares más populares de la ZMG están Chess, Bali Bar, Boston's, Bebotero, Beer House, entre otros.

Los antros y Bares mencionados anteriormente, ofrecen constantemente atractivas promociones en bebidas alcohólicas, a través de publicidad creativa como carteles y sobretodo mediante flyers (véase Anexos N. 1,2 y 3) o volantes, el punto fuerte para publicitarse son las universidades, debido a que este es su segmento más importante.



2.5 CONCLUSIÓN

El alcohol es metabolizado por el cuerpo de manera diferente que otras sustancias, además existen diversos factores que intervienen en ese proceso, es por eso que dicha sustancia afecta de manera diferente a los seres humanos, y por esas mismas razones son distintos grados de intoxicación de la persona que lo ingiere.

Los efectos que tiene la ingesta de bebidas alcohólicas se dividen en dos tipos: corto y largo plazo, en el primero se encuentran la lentitud de reflejos, la desinhibición, las alucinaciones y las distorsiones emocionales. En el segundo, uno de los principales efectos negativos a largo plazo que tienen las bebidas alcohólicas en el cuerpo la resiente el hígado, pero no solamente ese órgano es afectado, sino otros como el esófago y el estomago donde se pueden presentar desgarramientos y sangrados, también es causante de anomalías en el páncreas que provocan inflamación y secreciones, puede causar que el sistema nervioso colapse y caer en coma y también se pueden presentar arritmias cardiacas.

Por otra parte, son muchos los factores que pueden intervenir para que una mujer consuma y abuse del alcohol, dichos factores se pueden dividir en tres grupos, individuales, familiares y sociales.

Hablando de los factores individuales, uno de los más importantes es la etapa de la vida en la cual se encuentra una mujer, ya que debido a la etapa por la cual este atravesando será diferente el motivo que la incentive a ingerir bebidas alcohólicas. Cuando una fémina se encuentra en la adolescencia, busca la aceptación de sus amigos y también diversión en dicho circulo, por tal motivo se ve inmersa en el mundo del alcohol sin darse cuenta. Cuando son jóvenes, no se sienten seguras de su cuerpo, lo que muchas veces provoca baja autoestima y con frecuencia creen que al beber serán más atractivas. En la etapa adulta una mujer se encuentra en un ambiente de preocupaciones por el trabajo y su hogar, por lo tanto utiliza a las bebidas alcohólicas como medio de escape, para olvidar sus problemas y para relajarse. En la vejez, el género femenino muchas veces



deja de sentirse útil, se siente rechazado y pasa por una etapa de fuerte depresión y soledad y como consecuencia se refugia en el alcohol.

Entre los factores familiares que tienen vínculos con el consumo de alcohol, se encuentran los antecedentes de familiares alcohólicos, ya que al crecer o convivir con ellos, tienen la idea que es algo común y normal, lo cual provoca un círculo vicioso en el cual los padres se los transmiten a sus hijos y estos a su vez a los suyos. El vivir en un ambiente violento o haber sido víctima de violencia intrafamiliar son otros agentes que intervienen el abuso de alcohol, ya que ven en este una puerta de salida de sus problemas.

Uno de los factores con más peso es el social, debido a que el medio ambiente en el cual una persona vive o se desarrolla lo afecta indudablemente, por ejemplo el hecho que el alcohol sea una droga permitida y que en México exista tolerancia social al ver saliendo de algún bar o discoteca a hombres o mujeres ahogados en alcohol.

Cuando se habla de los datos de personas que consumen y abusan del alcohol en nuestro país podemos encontrar hechos preocupantes, tales como que dicha sustancia esta asociada con las diez principales causas de defunción y que son 10, 000,000 de personas con el riesgo latente de convertirse en alcohólicos.

El consumo de bebidas alcohólicas ha aumentado de 18% a 25% en solo cuatro años, mientras que en un 27% de las mujeres la ingesta se inicia antes de los 18 años.

Referente al dinero que se gasta para comprar bebidas alcohólicas, en México esa cifra equivale 20 mil millones de pesos al año, lo que pone al país como uno de los 30 países de mayor consumo de bebidas alcohólicas en el mundo.



Capítulo III

Evidencia empírica



3.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado se presenta la construcción metodológica utilizada para identificar las variables que pueden llevar a conocer las respuestas que se buscan en este trabajo de investigación. En el capítulo se ilustra como se determina la muestra estudiada, el universo de estudio y la fórmula aplicada. Después se muestran las herramientas utilizadas para analizar los datos obtenidos, tales como la esfericidad de Barlett, los criterios de scree-test, rotación Varimax a la matriz de cargas inicial y regresión múltiple. Para finalizar se explican los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra determinada.

3.2 METODOLOGÍA

Para el problema a investigar se aplica la investigación descriptiva, de tal forma que se recopilan datos, por medio de encuestas aplicadas a una muestra representativa, después se analizan e interpretan dichos datos para lograr definir cuáles son los principales factores que intervienen en el problema anteriormente planteado e identificar el comportamiento de las mujeres hacia el alcohol.

Las encuestas consisten de 14 preguntas (véase anexo numero 4) y únicamente se aplican a las estudiantes que consuman alcohol, y solamente abarca el periodo de Octubre de 2006 hasta Octubre de 2007.

3.2.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Fecha del levantamiento: tercera y cuarta semana de octubre de 2007

Universo de estudio: Las estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del CUCEA

Tamaño de la muestra: 144

Técnica de muestreo: Aleatorio simple



Formula (Guerrero, 2005)

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

Donde :

z= Nivel de confianza requerido

“p “q “= Variabilidad del fenómeno estudiado

“E”= Precisión con que se generalizaran los resultados

z= 95% (1.96, en áreas bajo la curva)

E= .5 (.05)

p= 70% q= 30%



Aplicación de la fórmula

Muestra inicial

$$n = \frac{(1.96)^2 (.7) (.3)}{(.07)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.7) (.3)}{(.07)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (.21)}{.0049}$$

$$n = \frac{.8067}{.0049}$$

$$n = 164.67$$



Muestra corregida

$$n = \frac{n}{\quad}$$

$$\frac{n - 1}{\quad} + 1$$

$$n = \frac{N}{\quad}$$

$$\frac{164}{\quad}$$
$$\frac{164 - 1}{\quad} + 1$$

$$n = \frac{1185}{\quad}$$

$$\frac{164}{\quad}$$
$$1.1375$$

$$n = 144$$



3.2.2 Resultados

El 75.7 % de las encuestadas tienen entre 18 y 22 años, el 18.1% tienen entre 23 y 27, mientras tanto el 4.2% tienen entre 28 y 32, únicamente el 2.1 % de personas tienen 33 años en adelante (véase anexo N. 5).

La mayoría de las estudiantes tiene algún familiar o amigo alcohólico, es decir el 55.56% de las alumnas tienen contacto con algún familiar o amigo adicto al alcohol mientras que el 44.44 % contestó que no (véase anexo N. 6).

Respecto a esta pregunta, el 52.8% de las alumnas aceptó que consumen alcohol de una a tres veces por semana, el 34% de las encuestadas afirmó que de una a tres veces por mes mientras que solamente el 13.2 % dijo que consumen bebidas alcohólicas una vez al mes (véase anexo N. 7).

Respecto a la principal razón por la cual consumen alcohol el 54.2% contestó que es por que les gusta el sabor del alcohol, ninguna contestó que es para parecer interesante, el 4.9% expresó que para encajar en su círculo de amigos, el 41% bebe alcohol para divertirse mas, ninguna universitaria eligió las opciones: para no afrontar sus palabras, por depresión y soledad (véase anexo N. 8).

El 70.8% de las encuestadas consume alcohol en antros, el 19.4 % en bares y el 9.7% en fiestas y ninguna consume en casa (véase anexo N. 9).

En esta pregunta nos damos cuenta que el 50% de las alumnas consumen la cerveza con mayor frecuencia, el 18.8% consume Vodka, el 16.7% Whisky y el 14.6% prefiere Tequila (véase anexo N. 10).

El 70.1% respondió que es porque les gusta el sabor de dicha bebida, el 20.8 % por la promoción que ofrece el antro o bar al que asisten, el 6.8% porque es mas económica que otras bebidas alcohólicas, el 2.1 % reconoció que la consume porque esa toman sus amigos y amigas, y ninguna confirmó consumirla por la publicidad de la bebida (véase anexo N. 11).



La pregunta 8 referente al antro al que asisten con mayor frecuencia, el 35.4% admite que asiste al Bossé, el 20.8% dice acudir al Chess, el 15.3% va al Tatu, el 13.2% afirma que al Capitol Club, el 4.2 % al Dubai, y el 11.1% no asisten a antros (véase anexo N. 12).

El 41% (59 personas) dijo que es por el ambiente agradable, 34.7% (50 personas) contesto que porque a ese lugar acuden sus amigos y amigas, 13.2% (19 personas) por la promoción en botellas para mujeres y 11.1% (16 personas) no asisten a antros (véase anexo N. 13).

El 42.4% (61 personas) de las encuestadas dijo que para divertirse mas, el 26.4% (38 personas) consume porque les gusta beber alcohol, el 13.9% (20 personas) por las promociones en botellas para mujeres, el 1.4% (2 personas) para parecer interesante, el 1.4% (2 personas) para encajar en su círculo de amigos, el 3.5% (5 personas) no consume alcohol en antros y el 11.1% (16 personas) no asisten a antros (véase anexo N. 14).

El 11.8% (17 personas) contesto que de 1 a 3 copas, el 20.1% (29 personas) de 4 a 6 copas en adelante y el 53.5% (77 personas) de 7 copas en adelante, mientras tanto el 3.5% (5 personas) no consume alcohol en el antro y el 11.1% (16 personas) no asiste a antros (véase anexo N. 15).



3.2.3 Análisis de los datos

El primer análisis que se realiza sobre los datos obtenidos en las encuestas, es un análisis factorial cuyo propósito es evaluar la multidimensionalidad de las características de consumo de alcohol y revisar la estructura de los dos componentes que se propuso a priori. Todos los análisis estadísticos se realizan utilizando el paquete computacional SPSS, sin la opción de manejo de valores perdidos.

De las 144 encuestas aplicadas a las alumnas de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, dichas encuestas con el objetivo de determinar los factores que influyen para consumir alcohol, todas fueron incluidas.

Para asegurar la aplicabilidad del análisis factorial, se realiza la prueba de esfericidad de Barlett, la cual resulta altamente significativa ($P = 0.000$) indicando que la matriz de correlación difiere de la idéntica y, por lo tanto, hay patrones de asociación entre las respuestas a los reactivos lo que permite la identificación de variables latentes subyacentes.

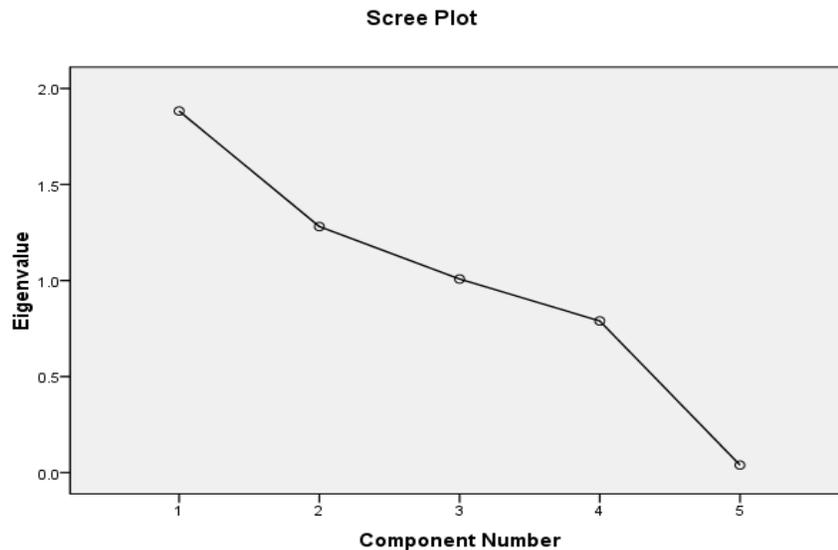
Subsiguientemente se utiliza el método de componentes principales para realizar la extracción de factores. Todos los reactivos en las secciones son incluidos.

Se aplican los criterios de scree-test, valores característicos (eigen-valores) mayores de uno y porcentaje de varianza explicada para determinar un número conveniente de factores por extraer.

La figura 1 muestra el scree-plot resultante, el cual sugiere la presencia de 2 factores que explicarían la mayor parte de la varianza original.

La solución en 2 factores explica el 63.27 % de la varianza original. Si bien este porcentaje no es muy elevado, la estructura de la solución después de la rotación resulta satisfactoria para fines de interpretación.

Figura 1. Scree Plot



Fuente: Elaboración propia, 2008



Después se aplica una rotación Varimax a la matriz de cargas inicial, obteniéndose convergencia después de 4 iteraciones. Todos los factores incluyen más de tres reactivos, excepto por el último extraído, lográndose una buena distinción entre los factores en el sentido de que la mayoría de los reactivos tuvieron cargas diferencialmente mayores en un solo factor. Para la interpretación de la solución, se declararon altamente significantes todas aquellas cargas superiores a $2(0.081) = 0.162$ en valor absoluto (Stevens, 1986: 344). Varios reactivos resultaron con cargas significantes en más de un factor, asignándose a aquel factor en el cual exhibían la mayor carga y en el cual se agrupaban con otros reactivos que a priori formaron parte de la misma sección o componente de satisfacción.

En la figura 2 se describe el contenido de cada uno de los 2 factores extraídos.

Figura 2. Componentes del consumo de alcohol

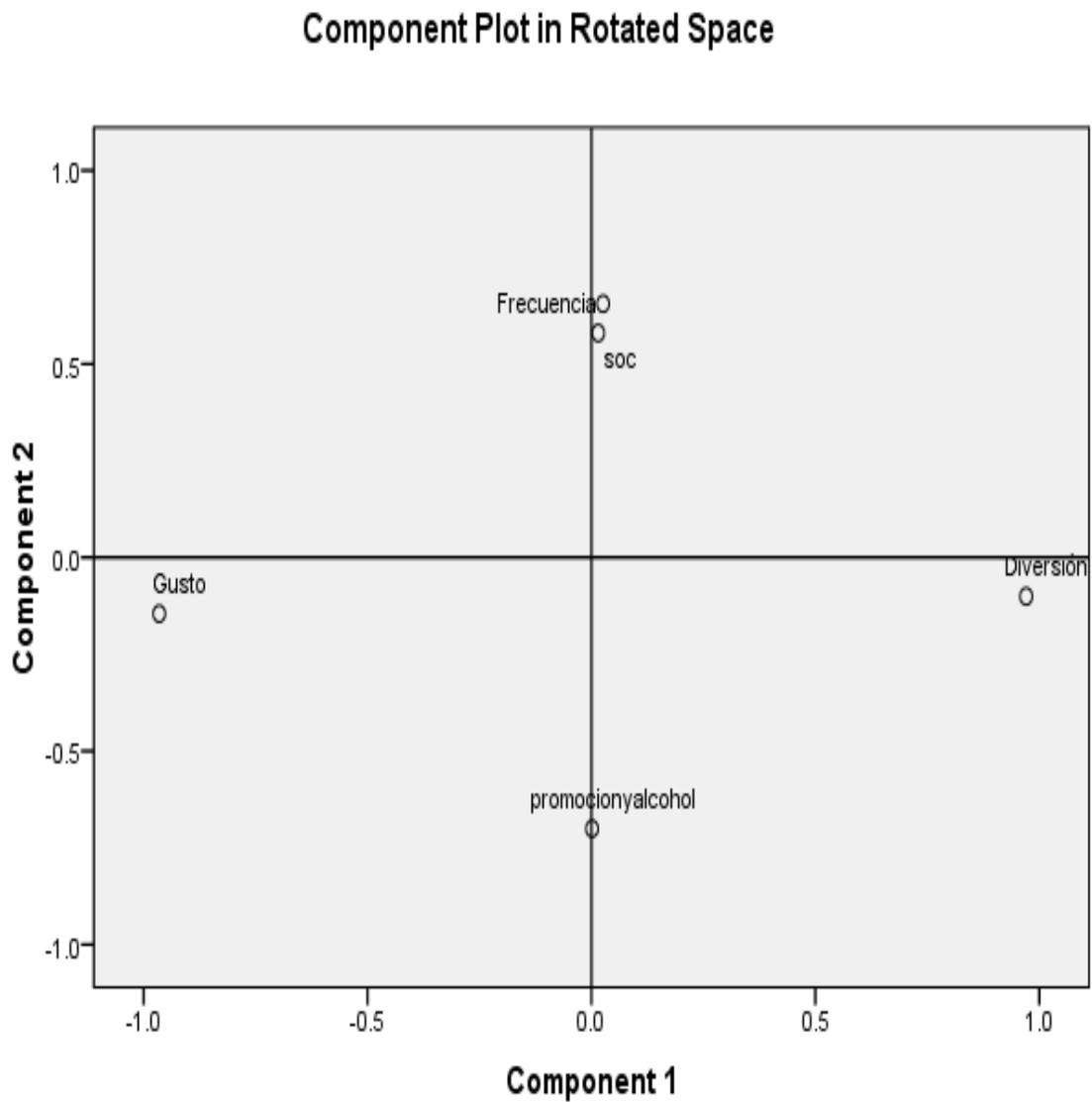
Componente	Factor	Valor
Sociabilización	▪ Diversión	.971
	▪ Gusto	.965
Promoción y publicidad	▪ Promoción del antro	.701
	▪ Publicidad de la bebida alcohólica	.745

Fuente: Elaboración propia, 2008.

La primera columna de la figura 2, propone un nombre genérico que identifica al componente, la segunda columna resume el contenido de los reactivos que se asignan a este componente y la tercera muestra las cargas correspondientes a cada reactivo dentro del factor

La figura 3 muestra el Component Plot in Rotate Place resultante que nos muestra la relación entre los componentes principales (Eigenvalue).

Figura 3. Relación de los componentes (Component Plot in Rotated Space)



Fuente: Elaboración propia, 2008



Posteriormente en la figura 4, se realiza una regresión múltiple para identificar cuál de los componentes es determinante en el consumo de alcohol.

Figura 4. Determinantes del consumo de alcohol

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.604	.036		44.132	.000
	Sociabilizacion	.019	.036	.027	.531	.596
	Promoción y Publicidad	.564	.036	.793	15.474	.000

a. Dependent Variable: ¿Con que frecuencia consume alcohol?

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.624	.436

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Después de aplicar la regresión múltiple, se observa que el factor determinante en el consumo y abuso de alcohol es el componente promoción y publicidad.



3.3 CONCLUSIÓN

En este capítulo se determino la muestra a estudiar, es decir el número de universitarias que forman parte del presente trabajo, las cuales de acuerdo con la fórmula aplicada, resultan un total de 144. Como primer paso para analizar los datos, se comprueba que existe relación entre las respuestas a los reactivos mediante la esfericidad de Barlett. Siguiendo con el proceso se realizo una revisión de los dos componentes, el primero es la sociabilización y el segundo es la promoción y la publicidad, luego se realizo una extracción de factores, donde se determino que en el factor uno (la sociabilización) se encuentran la diversión y el gusto, en el factor dos (promoción y publicidad) se encuentran la promoción del antro y publicidad de la bebida alcohólica. En seguida se llevo a cabo regresión múltiple para identificar cuales componentes son determinantes en el consumo de alcohol, en donde se llega a la conclusión que el segundo factor, el cual es la promoción y publicidad, es determinante en la frecuencia del consumo de alcohol, y por lo tanto determina el abuso de esta sustancia.

Con las graficas se demuestra que la gran mayoría de las universitarias de la Licenciatura de Mercadotecnia abusan en su consumo de bebidas alcohólicas, además también se observa, que acostumbran tomar con una frecuencia semanal, y esto lo hacen con gran frecuencia en antros o discotecas, en donde de acuerdo con la investigación, se ofrecen estímulos para que las mujeres beban, sin tener que gastar mucho dinero. Mientras las universitarias sienten que se divierten, toman sin tener conciencia de que es un consumo exagerado y que sobrepasa los límites de un consumo moderado.



Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones



4.1 CONCLUSIONES

En la cultura occidental como la que vivimos, la publicidad comercial utiliza todas las herramientas a su alcance para crear el mayor número posible de consumidores de alcohol.

No se puede pasar por alto que, actualmente los medios de comunicación juegan un papel importantísimo en la cultura del alcohol, detrás de la cual se esconden intereses económicos y políticos, los cuales la gran mayoría de veces forman parte las grandes compañías productoras bebidas alcohólicas. Justamente esos intereses han inmerso, dentro de la cultura de esas bebidas, unos estilos de consumo que acoplan perfectamente con los valores de la sociedad en que vivimos en estos días, en la cual sobresale la competitividad, el individualismo y los estereotipos de personas bellas y delgadas.

Las empresas productoras de bebidas alcohólicas, han sabido valerse de los temores y deseos de los seres humanos, pero sobre todo de los jóvenes y de las mujeres, esto se puede observar cuando dichas compañías venden una imagen falsa del consumo de dichas sustancias.

Las millonarias campañas publicitarias, normalmente muestran un medio de personas exitosas que utilizan drogas lícitas tales como bebidas alcohólicas y tabaco. Transmitiendo como mensaje, que quién no las utiliza no podrá optar al glamour, ni a las atractivas mujeres u hombres que promueven esos productos, esto en forma absolutamente irresponsable.

En nuestro país muchas veces se cae en contrariedades, ya que por un lado la sociedad se preocupa por las drogas ilegales como la cocaína, para lo cual se implementan diversos programas para dismantelar grupos que se dediquen a producirla y distribuirla, pero por otra parte no tiene conciencia alguna ni control, de la gran cantidad de recursos que se destinan para publicitar drogas legales (como las bebidas alcohólicas) que tienen efectos y repercusiones en el ser humano, de igual o mayor magnitud que las drogas ilícitas.



Sabiendo los problemas y daños producidos por las bebidas alcohólicas, resulta irónico que ciertas actividades (como el fútbol, ciclismo, tenis, béisbol, entre otros deportes) que son consideradas como sanas y que deberían fortalecer la prevención del consumo de drogas, muchas veces esas actividades son patrocinadas por bebidas alcohólicas o tabaco (que también son drogas, solo que legales). Lo anterior debería hacer reflexionar a las autoridades encargadas de decidir las políticas de patrocinio de los diferentes deportes, porque ninguna campaña de prevención dará resultado si los modelos a seguir de los niños y jóvenes portan una camiseta con logotipos que invitan al consumo.

Hace una década las cervezas competían con el vino, hoy lo hacen con las bebidas gaseosas, el porcentaje de adolescentes y jóvenes que consumen alcohol es cada día mayor y hoy en día las mujeres beben casi a la par de los hombres.

El abuso en el consumo de alcohol se extiende cada vez mas, en años anteriores, se consideraba un problema solamente de los hombres, ahora también lo enfrentan las mujeres, y no solamente las adultas sino que ha llegado hasta jóvenes y adolescentes.

En la realización de este trabajo de investigación, se pudo comprobar que si existe abuso de alcohol por parte de las universitarias, ya que de acuerdo con Gómez (2004), se considera consumo moderado beber 2 copas por ocasión, en el caso de las encuestadas, ellas consumen más de 7 copas por ocasión cuando acuden a los antros o discotecas, lo que significa que tienen un alto consumo de alcohol.

También podemos darnos cuenta de lo alarmante que es la frecuencia, con que consumen alcohol las universitarias, ya que va de una a tres veces por semana, esto significa que beben alcohol casi la mitad de los días de la semana.

Se puede observar la mayoría de las jóvenes que consume alcohol, tiene contacto directo con algún familiar o amigo alcohólico, lo cual se demuestra en la encuesta aplicada, ya que mas de la mitad de las encuestadas tienen relación con



algún familiar o amigo con la característica anteriormente mencionadas. Así mismo también se observa que las universitarias que tienen contacto con alcohólicos, abusan del alcohol, ya que las personas que rodean a un alcohólico, tienden a caer en abusos de bebidas alcohólicas, ya que lo ven como algo común.

Otros factores que pueden influir en el abuso de alcohol, son la mayor disponibilidad de recursos y acceso al empleo que tiene actualmente el sexo femenino.

En el estudio realizado, la depresión, la soledad y el escape a los problemas no son factores que impulsan a las estudiantes de la Universidad de Guadalajara a consumir bebidas alcohólicas.

En épocas pasadas no era correcto que una mujer bebiera y menos que acudiera a bares, ahora es visto de forma común que las universitarias acudan a discotecas y bares.

El lugar favorito de las jóvenes para consumir bebidas embriagantes es en los antros o discotecas, así como también en bares, cabe mencionar que tanto antros como bares, promocionan botellas de contenido embriagante y cervezas a precios mas bajos de lo normal o gratis, enfocándose hacia las mujeres. Lo anterior con el objetivo de atraer realmente a los hombres quienes son los que mayor cantidad de alcohol consumen.

La cantidad de estudiantes que no asiste a antros, es definitivamente menor en comparación con la que si asiste, ya que es la gran mayoría la que acude a este tipo de establecimientos. De igual forma son más las estudiantes que consumen alcohol en antros que las que no lo hacen.

El lugar donde las estudiantes de la licenciatura de Mercadotecnia del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas consumen alcohol con mayor frecuencia es en los antros, dichos lugares ofrecen promociones en bebidas alcohólicas y además tales promociones las publicitan en la misma escuela, lo cual tiene un gran alcance e impacto en la comunidad universitaria, por



lo que se puede concluir que las promociones ofrecidas por los antros incitan y motivan al consumo y abuso de alcohol en los sujetos de la investigación.

Por lo tanto La hipótesis planteada es aceptada, debido a que la promoción y publicidad de las discotecas o antros de la Zona Metropolitana de Guadalajara si influyen y propician el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas en las estudiantes del CUCEA de la carrera de mercadotecnia.

También se puede observar en el presente trabajo, que el abuso del alcohol en las jóvenes universitarias se debe al cambio en la percepción hacia el alcohol ya que lo ven como un medio de diversión.

Las estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia del CUCEA acuden a los antros donde consideran que existe un ambiente agradable para ellas, para sus amigos y amigas, al sentirse cómodas en ese lugar acuden con mayor frecuencia, al buscar diversión y teniendo el alcohol a su disposición, toman sin pensar si se están excediendo o no en su consumo de alcohol, lo cual provoca que abusen de el.



4.2 RECOMENDACIONES

En un país como el nuestro donde cada vez se agrava más el problema del abuso del alcohol y sobre todo en jóvenes, es de vital importancia priorizar la atención hacia el campo de estudios de alcoholismo, de prevención y de formación de especialistas en esta área.

Es por eso que se deben sumar esfuerzos, debido a que la prevención debe dejar de ser una tarea solamente de los profesionales de la salud. Se deben conjuntar esfuerzos de especialistas, autoridades y sociedad para lograr concientizar sobre la importancia de la prevenir y construir un frente en contra del alcohol y poder llegar a adultos, jóvenes y niños de los diferentes estratos sociales, y así lograr combatir eficazmente este terrible mal llamado abuso del alcohol.

En el caso específico de la situación que se presenta en la Universidad de Guadalajara en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, las autoridades universitarias deben implementar una norma, para que no se permita promocionar y publicitar bebidas alcohólicas dentro de los campus universitarios, y así poder detener la situación de abuso de alcohol que se vive actualmente y que va en incremento.

Para no caer en el abuso de bebidas alcohólicas, las universitarias definitivamente tienen que tomar conciencia y tener responsabilidad en su consumo de alcohol. Para ayudar a concientizarlas, las autoridades universitarias y del estado, deben trabajar en conjunto para llevar a cabo campañas efectivas y lograr un consumo responsable y moderado.



BIBLIOGRAFIA

- Blackwell, R., Miniard, P. y Ángel, J. (2002). "Comportamiento del consumidor". Novena edición. Editorial Thompson. 356-489.
- Campollo, Álvarez, Sánchez, Hernández y Toro (2005). "Prevalence of alcohol, tobacco and drug use in high school students in the state of Jalisco". 67-98.
- Campollo, O. (2000). Coordinador del Centro de Estudios de Alcoholismo y Adicciones de la Universidad de Guadalajara. Gaceta Universitaria UDG, 468, 10-17.
- Campollo, Octavio (2003). "Las telenovelas motivan el consumo de alcohol". Gaceta Universitaria UDG, 509, 8-14.
- CONADIC (2001). Conadic Informa, Boletín Especial.
- Cano Plá, Luis María (2007). "El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad". Editorial Centro de Estudios Financieros. 226-304.
- Clark, Eric (2003). "La publicidad y su poder". Barcelona, Editorial Planeta. 115-128.
- Curtis Haugtvedt, Richard E. Petty y John T. Cacioppo (1992). "Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables consumer behavior". Editorial Mc Graw – Hill. 239-405.
- Dichter, Ernest (1964). "Handbook of consumer motivations". Editorial Mc Graw – Hill. 98-109.



- Durgee, Jeffrey F (1991) interpreting Ditcher`s Interpretations: an analysis of consumption symbolism in the Handbook of consumer motivations. Citado en Rivas 1999. 115-117.

- Furones, M.A. (1999). "El mundo de la publicidad". Barcelona. Editorial Salvat. 63-81.

- García, Fausto, Valadez, Almanzar y Limón (2002). "Adicciones en adolescentes de educación media básica en Guadalajara durante el periodo 2000-2002". 29-33.

- Guerrero, V. (2005)." Principios de estadística". Editorial Mc Graw – Hill. 212-220.

- Gómez, J. (2004). "Alcoholismo femenino". Editorial Planeta. 48-87.

- González Lorenzo, J (1994). "Persuasión subliminal y sus técnicas". Editorial. Biblioteca Nueva. Madrid. 230-249.

- Gutiérrez Rodríguez, José de Jesús (2003). "Más adolescentes combinan alcohol y exceso de velocidad". Revista Electrónica Universidad de Guadalajara.

- Kassarian H., (1971). "Personality and consumer behavior : a review, en journal of marketing research". Citado en Rivas 1999. 128-131.

- Muñoz González, Rafael (2008). "Marketing en el siglo XXI". Segunda Edición. Editorial Centro de Estudios Financieros. 321-367.



- North, R., Orange, R., (2000) "El alcoholismo en la juventud". Editorial Planeta. 71-89.
- Rivas, Javier (1999). "Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing". Segunda edición. Esic Editorial. 113- 258.
- Ruiz, C. (2007). Ex Secretario técnico del Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC). Conadic Informa, Boletín especial.
- Sánchez, M. (2001). "Alcohol a edades cada vez más tempranas. Aumenta la ingesta de bebidas alcohólicas entre las mujeres, los jóvenes y los adolescentes". Periódico El País, diciembre 2001.
- Schwartz (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?" Citado en Rivas 1999. 121-125.
- Stanton, William (1993). "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc Graw – Hill. 188-223.
- Vega San Sebastián, Armando (1997). "El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo – abuso". Revista comunicar 9, 105 -110.
- Women's Health Exchange (2004). "El alcohol y la publicidad". Hesperian Foundation numero 9.



Páginas Web consultadas

- Ayala, Rubén (2003). Rugby: publicidad y doble discurso. <http://www.rugbyinfantil.org.ar>

- Jeringan, David (2005). La publicidad está provocando un mayor consumo de alcohol en las mujeres. Archivos de Pediatría y Medicina Adolescente, www.laflecha.net.

- Instituto para la Investigación Sanitaria Evanston Northwestern (2003). <http://salud.infoplena.com>

- PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (2001), Mayo de 2001
[Http://www.mir.es/pnd/doc/observat/alcohol/alcohol.htm](http://www.mir.es/pnd/doc/observat/alcohol/alcohol.htm).



ANEXOS



Anexo N. 1.-Publicidad de el Bar and Lounge Kban

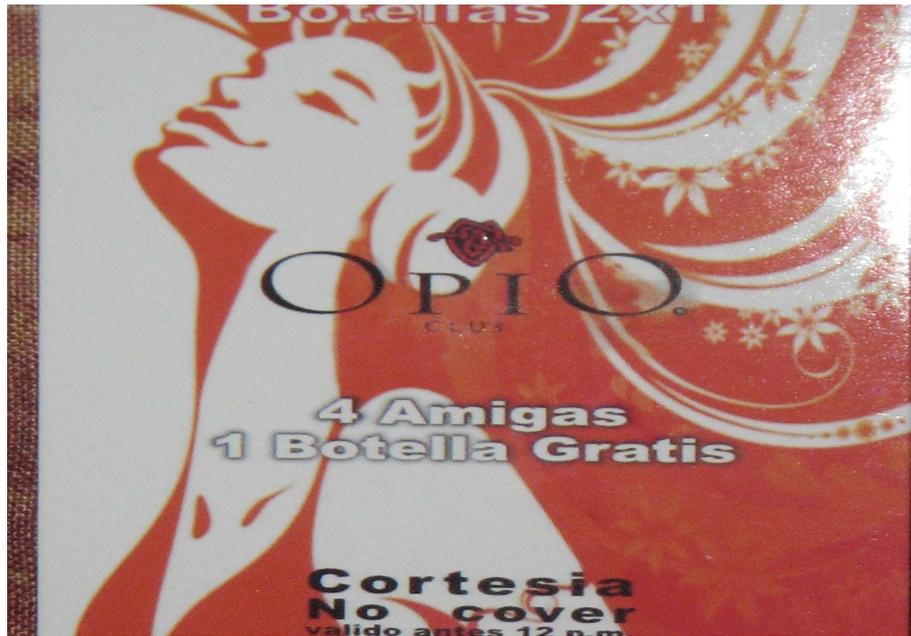


Anexo N. 2.- Publicidad de la discoteca Capitol Club





Anexo N.3.-Publicidad del Bar Opio





Anexo N. 4.-Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE EL ABUSO DEL ALCOHOL EN UNIVERSITARIAS

Instrucciones: lee con atención y subraya la respuesta correcta. Solamente elige una opción por cada pregunta.

Contesta las preguntas tomando en cuenta el periodo que abarca de Octubre de 2006 a Octubre de 2007.

FOLIO _____

1.- ¿Cuántos años tienes?

- a) 18 -22
- b) 23-27
- c) 28 -32
- d) 33 en adelante

2.- ¿Tienes algún familiar o amigo alcohólico?

- a) Si
- b) No

3.- ¿Con qué frecuencia consumes alcohol?

- a) De una a tres veces por semana
- b) De una a tres veces por mes
- c) Una vez al mes

4.- ¿Por qué consumes alcohol?

- a) Me gusta el sabor del alcohol
- b) Para parecer interesante
- c) Para encajar en mí circulo de amigos
- d) Para divertirme más
- e) Para no afrontar mis problemas
- f) Por depresión y soledad
- e) Otro _____

5.- ¿Donde consumes bebidas alcohólicas regularmente?

- a) Bares
- b) Antros
- c) Fiestas



d) En casa

6.- ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes con mayor frecuencia?

- a) Cerveza
- b) Vodka
- c) Whisky
- d) Tequila
- e) Otro _____

7.- ¿Por qué consumes ese tipo de bebida alcohólica con mayor frecuencia?

- a) Me gusta el sabor
- b) Es más económica que otras bebidas alcohólicas
- c) Por la promoción del antro
- d) Porque esa toman mis amigos y amigas
- e) Por la publicidad de esa bebida

8.- Regularmente ¿a cuál antro asistes?

- a) Bossé
- b) Capitol club
- c) Chess
- d) Tatu
- e) Dubai
- f) Otro _____
- g) No asisto a antros

9.- ¿Por qué asistes a ese antro?

- a) A ese lugar van mis amigos y amigas
- b) Por la promoción de botellas para las mujeres
- c) Ambiente agradable
- d) Otro _____
- e) No asisto a antros

10.- ¿Consumes alcohol en ese antro?

- a) Si
- b) No
- c) No asisto a antros



11.- ¿Por qué consumes alcohol en ese antro?

- a) Me gusta beber alcohol
- b) Promoción en botellas para mujeres
- c) Para parecer interesante
- d) Para encajar en mí circulo de amigos
- e) Para divertirme más
- f) No consumo alcohol en el antro
- g) No asisto a antros
- h) Otro _____

12.- ¿Qué cantidad aproximada de alcohol consumes en el antro?

- a) 1 a 3 copas
- b) 4 a 6 copas
- c) 7 copas en adelante
- d) No consumo alcohol en el antro
- e) No asisto a antros

13.- ¿Cuánto dinero aproximadamente gastas en el antro en tu consumo de bebidas alcohólicas?

- a) \$ 100 a \$300
- b) \$ 301 a \$ 500
- c) \$ 501 a \$ 700
- d) \$ 701 en adelante
- e) No consumo alcohol en el antro
- f) No asisto a antros

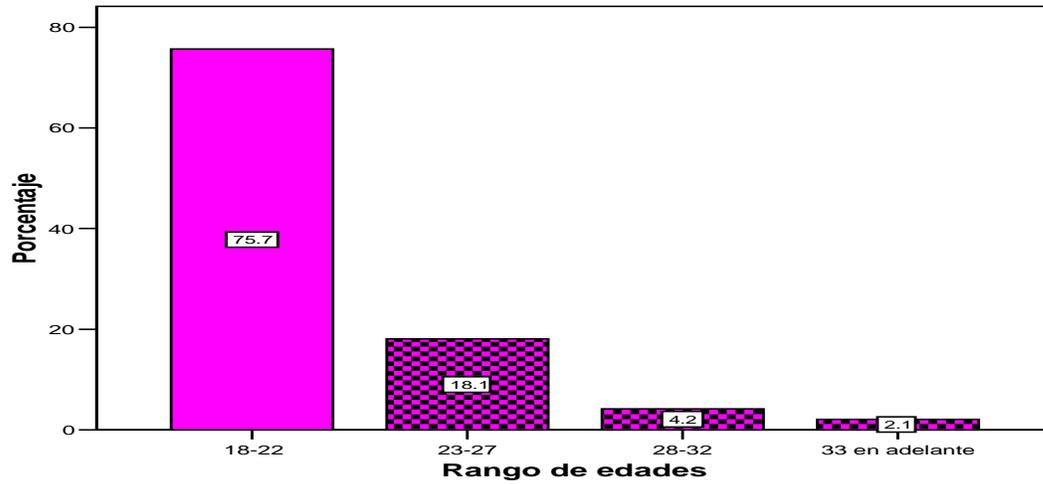
14.- ¿Crees que la cantidad que pagas por tu consumo de bebidas alcohólicas es adecuada con respecto a la cantidad que injieres?

- a) Si
- b) No
- e) No consumo alcohol en el antro
- f) No asisto a antros



Anexo N. 5.- Grafico 1

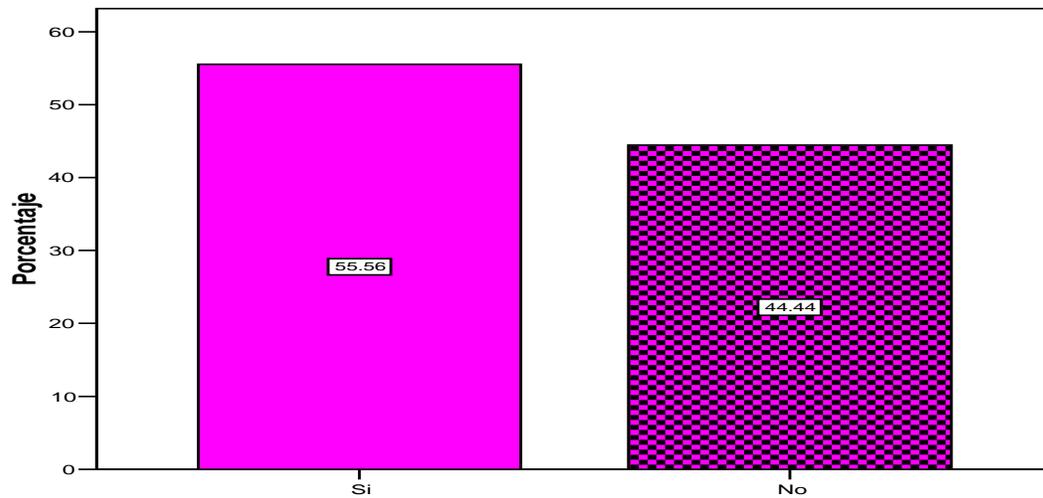
1.- ¿Cuántos años tienes?



Fuente: elaboración propia, 2008

Anexo N. 6.- Grafico 2

2.- ¿Tiene algún familiar o amigo alcohólico?

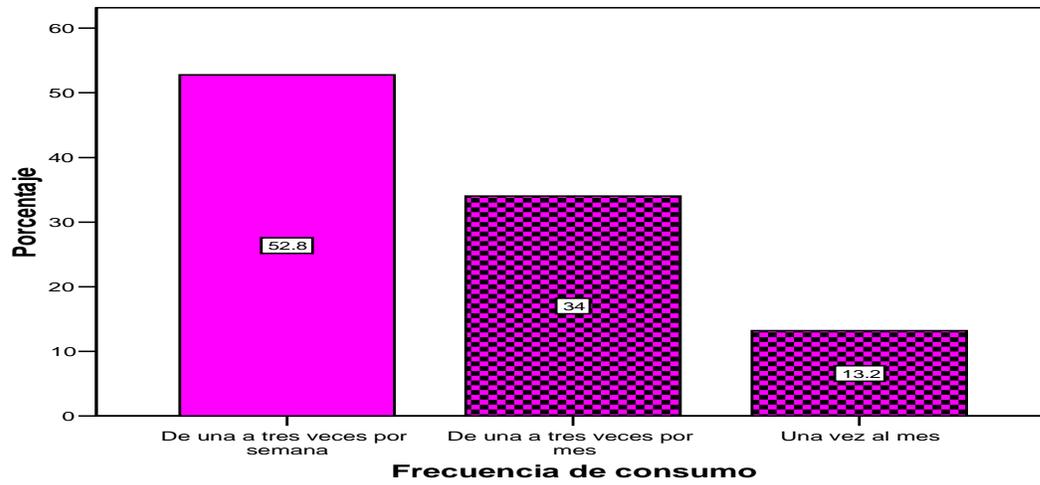


Fuente: elaboración propia, 2008



Anexo N. 7.- Grafico 3

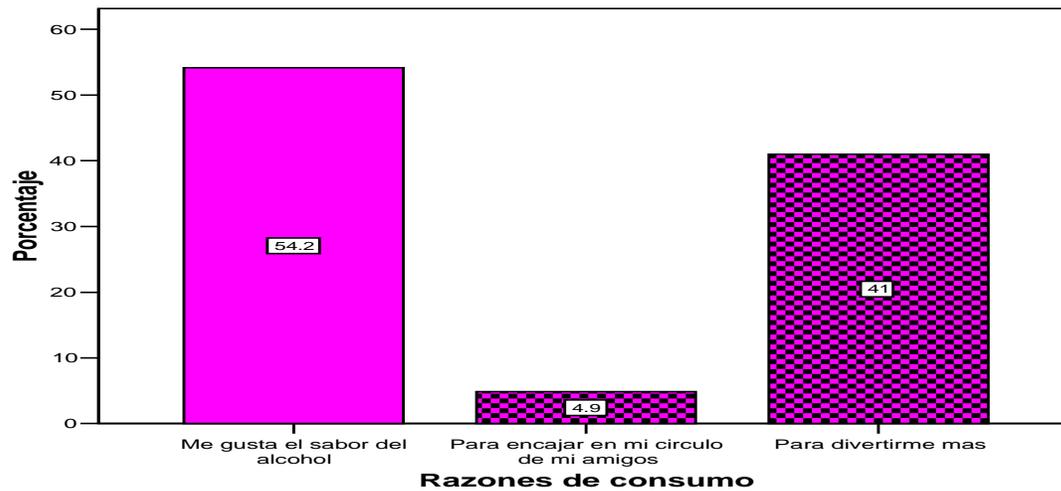
3.- ¿Con que frecuencia consume alcohol?



Fuente: elaboración propia, 2008

Anexo N. 8.- Grafico 4

4.- ¿Porque consumes alcohol?

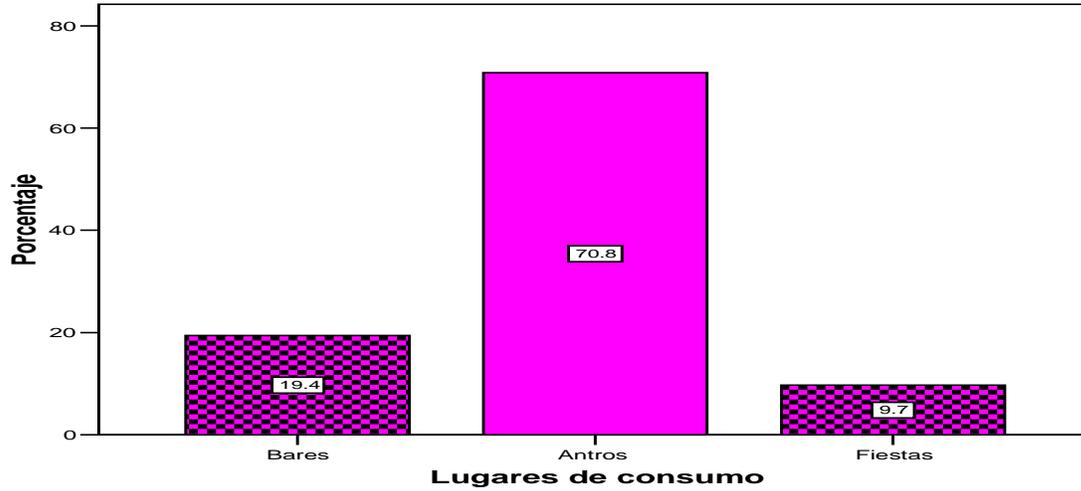


Fuente: elaboración propia, 2008



Anexo N. 9.- Grafico 5

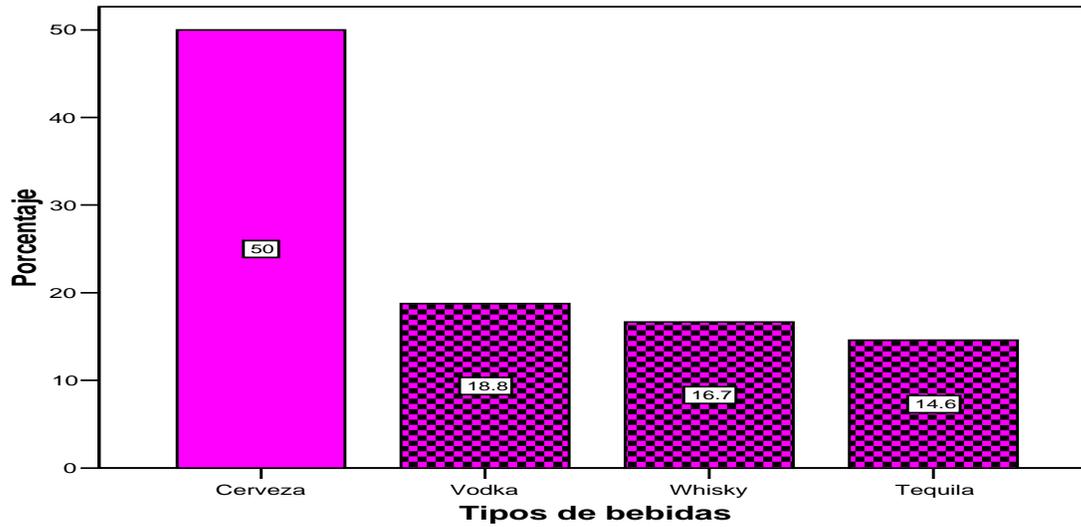
5.- ¿Donde consumes bebidas alcoholicas regularmente?



Fuente: elaboración propia, 2008

Anexo N. 10.- Grafico 6

6.- ¿Que tipo de bebida alcoholica consumes con mayor frecuencia?

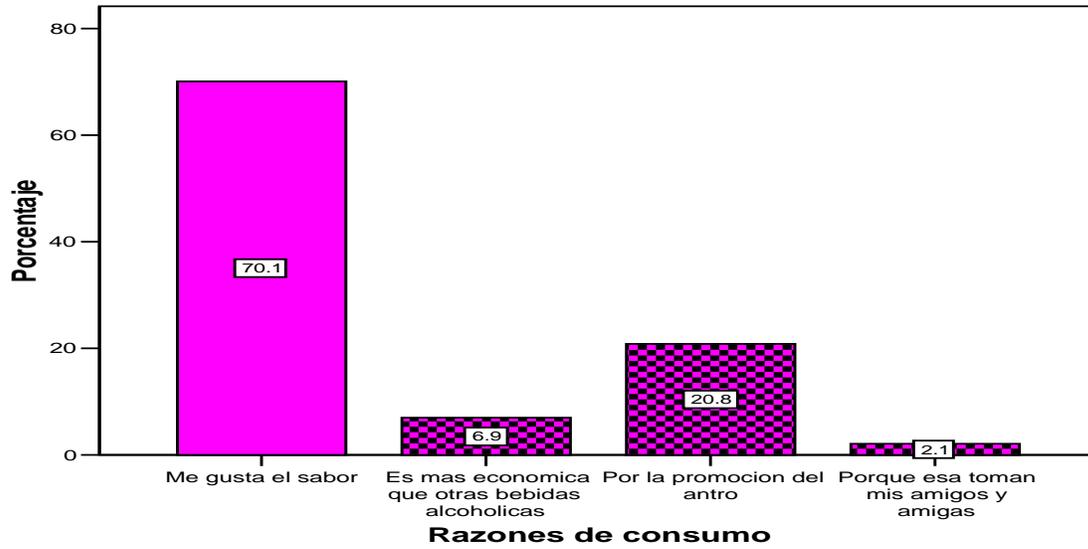


Fuente: elaboración propia, 2008



Anexo N. 11.- Grafico 7

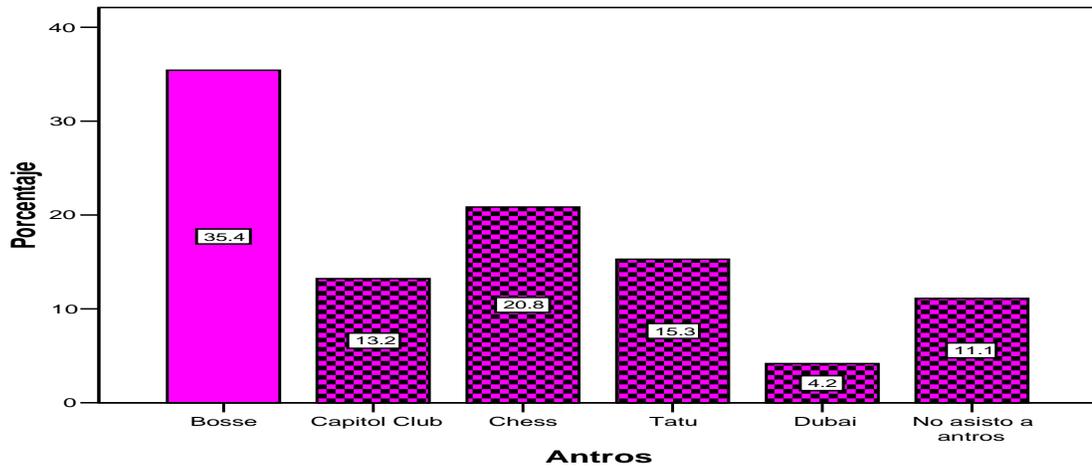
7.- ¿Por que consumes ese tipo de bebida alcoholica con mayor frecuencia?



Fuente: elaboración propia, 2008

Anexo N. 12.- Grafico 8

8.-¿Regularme a cual antro asistes?

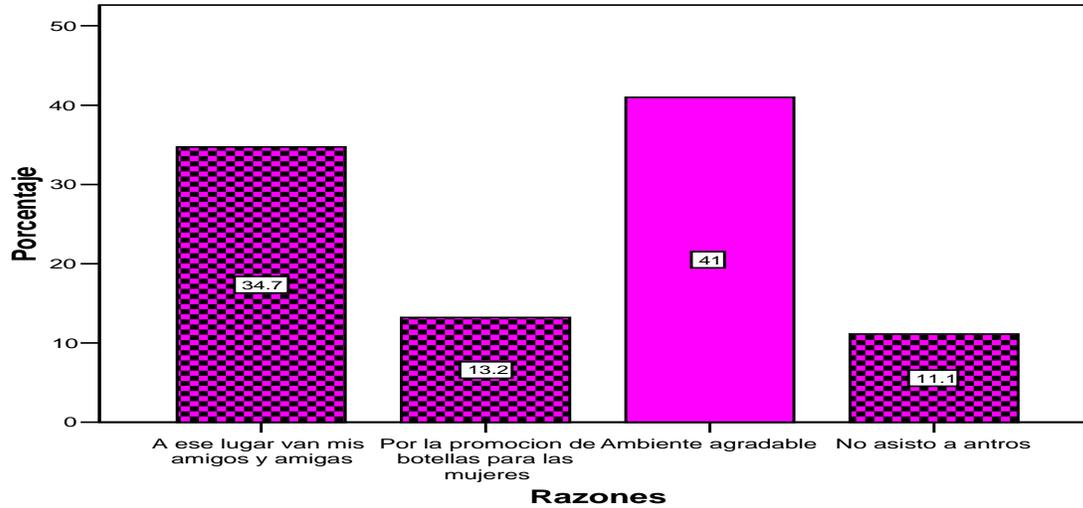


Fuente: elaboración propia, 2008



Anexo N. 13.- Grafico 9

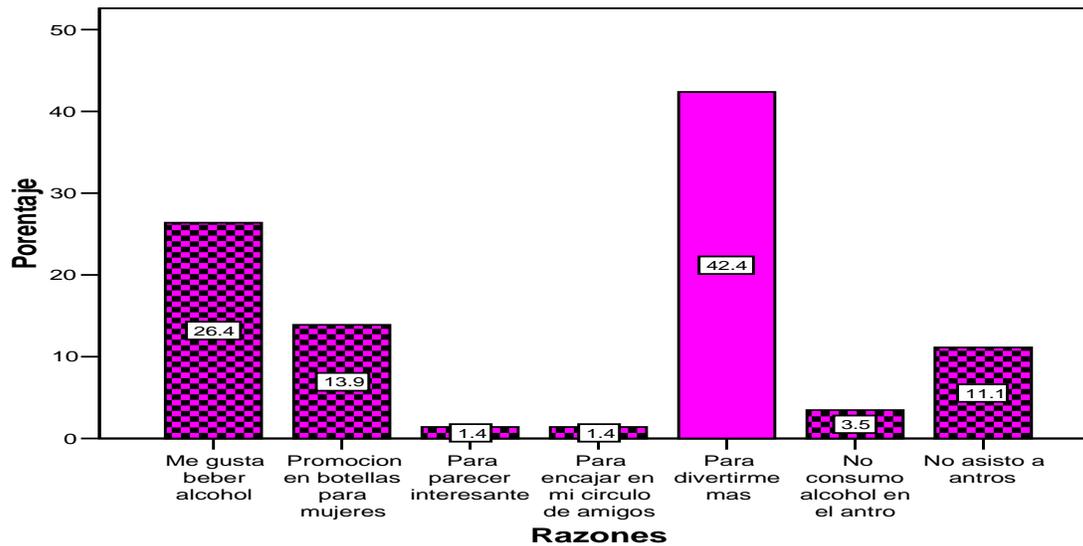
9.- ¿Por que asistes a ese antro?



Fuente: elaboración propia, 2008

Anexo N. 14.- Grafico 10

11.- ¿Por que consumes alcohol en ese antro?

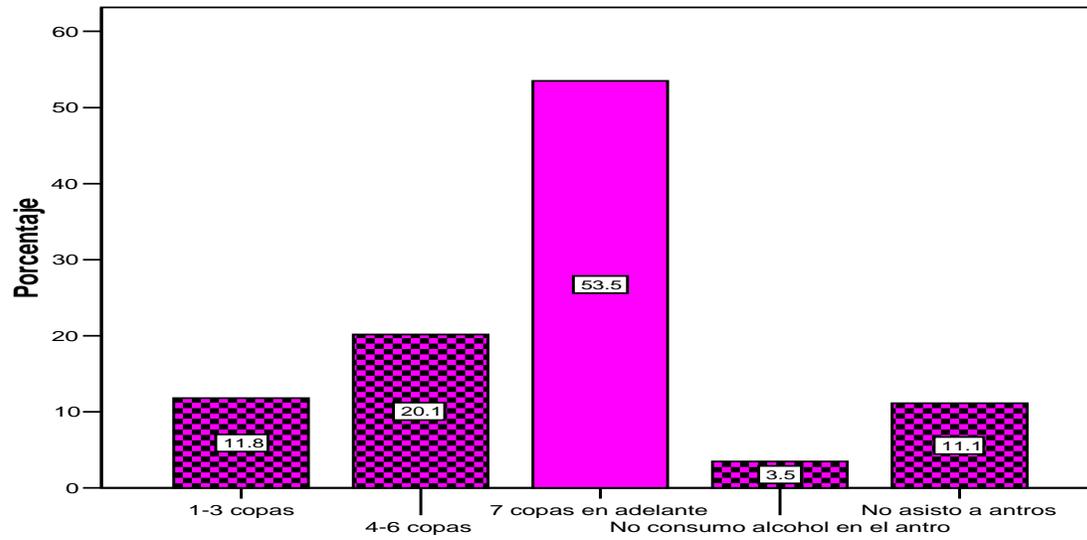


Fuente: elaboración propia, 2008



Anexo N. 15.- Grafico 11

12.- ¿Que cantidad aproximada de alcohol consumes?



Fuente: elaboración propia, 2008



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcoholismo: es una condición en la que la persona es físicamente dependiente de los efectos del alcohol para evitar los síntomas de la abstinencia.

Agente patógeno: es un factor que influyen de diversas maneras como causante de alguna enfermedad.

Antro: Según la Real Academia Española es un local, establecimiento, casa etc. de mal aspecto y reputación, en México la palabra evolucionó como ironía, para denominar lugares que casi siempre son totalmente lo contrario de su significado inicial y en muchos casos se trata de lugares clasistas y muy exclusivos a donde acuden jóvenes a divertirse.

Cirrosis hepática: es una condición ocasionada por ciertas enfermedades crónicas del hígado que provocan la formación de tejido cicatrizal y daño permanente al hígado. El tejido cicatrizal que se forma en la cirrosis hepática daña la estructura del hígado, bloqueando el flujo de sangre a través del órgano. La pérdida del tejido hepático normal disminuye la capacidad que tiene el hígado de procesar nutrientes, hormonas, fármacos y toxinas. También disminuye la capacidad del hígado para producir proteínas y otras sustancias.

Droga: fármaco o medicamento es cualquier sustancia con capacidad de alterar un proceso biológico o químico en un organismo vivo con un propósito no nutricional.

Drogas ilícitas: Las drogas ilícitas son aquellas sustancias cuyo consumo está prohibido por ley.

Drogas lícitas: cualquier sustancia que, introducida en el organismo, sea capaz de modificar una o varias de sus funciones y son las que se pueden comprar en diferentes negocios, son las que puede prescribir un doctor, también entran en esta categoría el cigarrillo y el alcohol por su capacidad de modificar las funciones del organismo y por tener un gran poder adictivo.

Metabolizar: el metabolismo es el proceso de transformar fuentes de energía en energía. Por ejemplo, las proteínas de los alimentos se metabolizan en energía o calor para que el cuerpo las utilice o absorba.

