

INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Dagoberto Páramo Morales (Universidad del Norte)
páramo@uninorte.edu.co
Elías Ramírez Plazas (Universidad Surcolombiana)
plazas@usco.edu.co

Resumen

El consumo de alcohol en Colombia, además de dañino, es aceptado y valorado socialmente, porque culturalmente se ha ejercido presión hacia las personas especialmente a través de los medios masivos de comunicación, los cuales no cesan de persuadir con propagandas que invitan al consumo de determinadas marcas de licor con la posibilidad de lograr un final de la velada con sexo, y así alimentar los imaginarios (Fandiño, 2006).

El consumo de bebidas embriagantes, como institución simbólica hace parte de la cotidianidad de nuestro país y es una de las principales causas de las muertes entre los hombres de 16 a 33 años en Neiva y Barranquilla, porque ocasiona riñas callejeras accidentes de tránsito, y suicidios (Secretaría de Salud Departamental del Huila y Atlántico, 2005). En Colombia, alrededor del 40% de la población entre los 14 y 55 años, consume regularmente licor, el 6.9% ingiere otras sustancias psicoactivas; además, el 40% de los muertos en accidentes de tránsito; el 50% por armas cortopunzantes, el 33% por armas de fuego, y el 35% de suicidios, está presente el alcohol (Sáenz, 2003).

El objetivo general del presente estudio, consiste en estudiar la Influencia de la Cultura sobre los Consumidores de Bebidas Alcohólicas en Barranquilla y Neiva. El tipo de investigación utilizado es exploratorio descriptivo a través de técnicas etnográficas, factoriales y de cluster.

Palabras claves: Cultura del Consumo, Comportamiento del Consumidor, Consumo de Alcohol.

INTRODUCCIÓN Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El Programa Presidencial Rumbos (2003), realizó una encuesta sobre el consumo de alcohol en los jóvenes en el país, y encontró que el 15% de los jóvenes se inicia en el alcohol antes de cumplir los 10 años; un 65%, entre los 10 y 14 años; un 18% entre los 15 y 19 años; y solamente un 2% comienza a tomar entre los 19 y 24 años. Estudios recientes indican que la edad de iniciación en las bebidas alcohólicas de los jóvenes, es cada vez más temprana, con el agravante de que el consumo es mayor, y que contrario al consumo de sustancias ilegales que se concentra en las poblaciones con más de 500.000 habitantes, el

consumo del alcohol es alto en municipios grandes y pequeños (El Tiempo, 1997).

El 50% de los alicorados en el 2005 en Colombia, que visitaron bares, cantinas, discotecas y tiendas, durante los fines de semana, fueron responsables de accidentes de tránsito, lesiones personales, heridos y muertos; y el otro 50%, se originó en escenarios microsociales como hogares, reuniones de barrios, lugares de trabajo y empresas (Fandiño, Flórez, 2005; Fandiño, 2006).

El consumo de alcohol en Colombia, además de dañino, es aceptado y valorado socialmente, porque los medios masivos de comunicación no cesan de inundar con propagandas sobre todo orientadas hacia los jóvenes, que los invita al consumo de determinadas marcas, con la posibilidad de lograr aventuras de vértigo y riesgo, para lograr un final de la velada con sexo: "Santa Cola", "Las chicas Águila"; "Gózate la rumba", ¡Pa' las que seal!"; "Quien vive el carnaval es quien lo goza"; "Péguese la rodadita", las cuales son desplegadas por la industria de licores y cervezas para promover sus consumos y alimentar sus imaginarios (Fandiño, 2006).

El problema del consumo de alcohol también es económico, porque el sector cervecero aporta en impuestos cerca de un billón de pesos anuales, valor que representa el 3% de los ingresos del gobierno nacional por todos los impuestos que pagan todos los colombianos (El Tiempo, 1997).

Las estadísticas y los problemas mencionados indican que un gran número de las tragedias que ocurren todos los días en Colombia, que producen dolor de muchas familias, pueden ser evitadas. Es un problema de salud pública muy trágico y muy costoso que continúa día y noche en carreteras, ciudades, colegios, hogares, bares, y discotecas; que se deja en manos de asociaciones voluntarias de bebedores y se limita a unas cuantas normas dirigidas a prohibir la venta de licor a menores de edad y a sancionar a quienes conducen embriagados (Fandiño, 2006).

Las graves consecuencias por el consumo de bebidas alcohólicas en el país tienen raíces ancestrales porque existe la costumbre de celebrar con bebidas embriagantes muchas reuniones sociales, familiares, regionales, o empresariales, de alegría o de tristeza. El problema es multifacético y demanda políticas públicas de educación y prevención, involucrando al Estado, medios de comunicación, padres de familia, profesores, establecimientos educativos; y por supuesto, a vendedores y consumidores de bebidas alcohólicas.

Frente a estos graves hechos, dos grupos investigativos de las Universidades del Norte y Surcolombiana (Marketing y PYMES), acreditados ante COLCIENCIAS, desde un abordaje multisectorial, deciden estudiar sus interacciones culturales y sociales en pro de contribuir a la solución de dicho problema, y por ello, plantean la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia que ejerce la cultura en los consumidores de bebidas alcohólicas en Barranquilla y Neiva?

MARCO TEÓRICO

La cultura es un fenómeno colectivo; es el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido con la gente que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social (Nanda 1980). La cultura es la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro (Hofstede, 1997).

La cultura es el resultado de la interacción humana permanente (Dussart, 1983). La cultura actúa como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar; es el conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana que conducen nuestros comportamientos; (Páramo, 1994).

La cultura es aprendida, no es innata; es compartida, es interrelacionada; pesa, influye, decide; establece los marcos de referencia; las manifestaciones culturales, las cuales pueden ser abiertas o encubiertas, implícitas o explícitas, habladas o sentidas; pero siempre existe detrás de cada individuo o de cada grupo social (Páramo, 1994). Es la cultura la que explica, por ejemplo, la preferencia por estilos y colores entre las diferentes sociedades; mientras el verde es altamente apreciado por los musulmanes, en el sudeste asiático tiene connotaciones negativas hallándose asociado con enfermedades; el blanco que es usualmente sinónimo de pureza y limpieza en las culturas occidentales, significa muerte en los países asiáticos.

En la presente investigación se evaluaron los siguientes aspectos: elementos culturales; valores orientados por los demás, valores orientados por el ambiente, valores orientados por el individuo; cultura del consumo; simbolismos, rituales y grupos de referencia, los cuales se esbozan a continuación:

Elementos Culturales. La cultura influencia, decide, establece un marco de comportamiento (Ward et al, 1987). En el análisis de la cultura, se tomó como base el modelo de Schein (1985), quien propuso la estructura de "iceberg", en la que se encuentra tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias, y el mundo subyacente. La iglesia, la escuela y el mismo Estado, con todo su andamiaje y legitimidad social, han sido fundamentales para la conservación de muchos tópicos que caracterizan a una cultura determinada (Páramo, 1994).

La cultura prescribe los tipos de comportamiento considerados aceptables en la sociedad, así como los premios y los castigos para quienes las respeten o las infrinjan; lo que simplifica los procesos de decisión de las personas, particularmente los de consumo, mediante la reducción en las opciones de adquisición de productos, limitándose de manera general a aquellos satisfactores que no son socialmente condenables (Páramo, 1994). La cultura, entonces, al determinar los preceptos para convivir, o condenar a quien no se plegue a ella, establece los valores, los comportamientos, las creencias y los supuestos culturales que serán aplaudidos y premiados con la divulgación y el reconocimiento individual, así como cuáles conductas deberán ser castigadas drásticamente o rechazadas (Páramo, 1994).

Los derechos y los deberes ciudadanos no son más que una manifestación expresa de lo que una sociedad comparte como principios rectores de la vida cotidiana civilizada y en común. Por esta misma vía, las leyes imponen las estructuras gubernamentales y estatales, así como sus representantes a quienes el grupo humano en su conjunto debe acatar, so pena, de verse sometido a la condena y al rechazo público. La transmisión de la cultura es parte de la dinámica social en la que las personas mayores son vistas como los ejemplos a imitar porque en ellos está la sabiduría y la experiencia acumulada (Páramo, 1994).

El alcohol al constituirse en uno de los elementos aceptados a nivel social, conlleva a no aceptar ni reconocer plenamente los efectos que el origina; considerándose menos dañino que otras drogas, porque se trata de una sustancia con la que encuentran placer y relajación; además, se consume en muchas situaciones y es un elemento indispensable en todas las fiestas, conmemoraciones o actividades sociales (Herrera, 1994).

El consumo del alcohol ha sido considerado como una droga aceptable a nivel legal y social, además ha sido un factor influyente en el proceso histórico de nuestro país, desde la época de la colonia en donde los españoles patrocinaban las fiestas indígenas como arma para combatir la agresividad del pueblo aborigen explotado (Herrera, 1994). Es necesario resaltar nuevamente, que el alcohol es una fuente de ingresos para la nación, los departamentos, los municipios, las empresas productoras, los tenderos, los supermercados y las discotecas entre otros.

Para evaluar los Elementos Culturales, se hicieron sesiones de grupo con consumidores frecuentes y ocasionales, y para su medición, se construyeron las siguientes afirmaciones:

1. En el colegio, mis amigos me reprochaban cuando no consumía licor
2. Cuando alguien del grupo de amigos, no consume bebidas alcohólicas, usualmente no lo invitamos a determinadas reuniones

3. En las reuniones con mis amigos o con los compañeros de la Empresa, generalmente consumo algún tipo de licor para evitar que hagan comentarios negativos
4. Para que no me critiquen por no tomar licor, algunas veces dejo de ir a determinadas reuniones
5. Ahorro cada mes para comprar ropa y participar en las Fiestas del Carnaval (San Pedro)
6. Promuevo entre amigos y familiares para que conservemos las Fiestas del Carnaval (San Pedro)
7. El Estado promueve el consumo de licores
8. El núcleo familiar está conformado por: 1. Padres e hijos o 2. Padres, hijos y familiares__
9. ¿Hace cuanto tiempo vive su familia en esta ciudad?: 1. Menos de 10_ 2. Más de 10_

Valores. Mientras las creencias son afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”; sobre la manera de ver productos o acciones; los valores son afirmaciones verbales o mentales sobre el “deber ser” (Schiffman y otros, 1997). En la estructuración de estos valores y creencias, es destacable el papel que juegan las instituciones sociales, como la familia, la religión y el Estado, quienes empeñados en mantener y perpetuar el “statu quo” reproducen y alimentan estas particulares formas de apreciar la vida y de actuar.

Para Schiffman y otros (1997) los valores tienen las siguientes particularidades: son pocos, son guías de comportamiento, son duraderos, son difíciles de cambiar, no están unidos con objetos o situaciones específicas y son aceptados por los miembros de una sociedad.

Para evaluar los valores, se tomó la clasificación de Hawkins, Best, y Coney, (2004); quienes indican que están determinados por las orientaciones dadas por los demás, orientaciones por el ambiente, y orientaciones por uno mismo, los cuales se explican a continuación:

- Orientados por los demás. Indican las influencias del grupo sobre el consumidor, los cuales tienen una gran incidencia en la sociedad colombiana, por el “qué dirán”. Este constructo, comprende los siguientes aspectos: Individualismo, colectivo; juventud o madurez; competitivo o cooperativo; diversidad o uniformidad, familia. Para identificar las afirmaciones que constituyen este valor, se hicieron sesiones de grupo, en donde se construyeron las siguientes afirmaciones: Me gusta trabajar en equipo; me gusta trabajar con personas de edad; colaboro con los oficios caseros en el hogar; me gusta sobresalir en todas las actividades; respeto todas las creencias religiosas.

- Orientados por el ambiente. Determinan las relaciones que la sociedad tiene con su entorno económico, técnico y físico; y para su evaluación, se estudian las percepciones que tienen las personas por la limpieza, el desempeño social, la tradición, el cambio, los riesgos, las dificultades y el medio ambiente. Para identificar las afirmaciones que constituyen este valor, se hicieron sesiones de grupo, en donde se construyeron las siguientes afirmaciones: Me gusta la limpieza y el orden, tengo en cuenta los consejos de hermanos y tíos; promuevo las costumbres que me enseñaron mis padres; me gusta probar cosas nuevas; soy una persona resignada, me gusta las cosas difíciles; me preocupo por conservar el medio ambiente.

- Orientados por uno mismo. Son aquellos valores que sirven como guía individual hacia la vida y la existencia humana, los cuales son significativos porque los valores que cada persona adopta como propios, inciden en su vida y en quienes lo rodean. Este constructo, comprende los siguientes aspectos: lenguaje y señas; activo/pasivo; gratificación sexual/abstinencia, materialismo; trabajo arduo/ocio; gratificación pospuesta e inmediata; religiosidad; tiempo; perspectiva monocrónica y policrónica; espacio; símbolos; amistad; negociaciones; acuerdos y etiqueta.

Para identificar las afirmaciones que constituyen este valor, se hicieron sesiones de grupo, en donde se construyeron las siguientes afirmaciones: Me gusta hablar sobre temas de sexualidad; cuando compro un producto de marca me siento mejor; se debe comprar sólo lo necesario; se debe trabajar duro para comprar lo que se quiere; se deben comprar productos que faciliten el trabajo; en el tiempo libre veo televisión y/o escucho música; en el tiempo libre hago deporte; en el tiempo libre me gusta leer; ahorro para prevenir situaciones difíciles; las personas deberían vivir el momento; la religión incide mucho en mi vida; se deben entregar a tiempo los trabajos asignados; me gusta hacer varias cosas a la vez; me gusta la puntualidad y el cumplimiento; ayudo a mis amigos en momentos de dificultad; lo importante en los negocios son las relaciones de amistad entre los socios; lo importante en los negocios son los contratos; frente a un problema de negocios, las partes deben acudir a un juzgado; vivo actualizado sobre lo que pasa en el país y el mundo; creo en el destino y en los agüeros; me gusta que me lean las cartas; me siento feliz con la vida que llevo actualmente; programo las actividades que voy a realizar; tengo grandes aspiraciones; la situación económica del país está mejorando; me siento contento con el trabajo que hago.

Actitudes y Creencias. Una actitud es una predisposición aprendida para responder de una manera favorable o desfavorable, respecto a un objeto o persona (Solomón, 1997). Si mi actitud hacia el licor es negativa, lo más probable es que no tome mucho; pero si es positiva, lo más probable es que tome

mucho. Las actitudes son predisposiciones positivas o negativas de las personas que se reflejan en su comportamiento y consta de tres dimensiones: cognitivo, afectivo o emocional e intencional (Solomón, 1997), las cuales se explican a continuación:

- **Cognitivo:** Es el conocimiento y las percepciones que han adquirido las personas mediante la experiencia directa con el objeto y con la información que obtuvo de varias fuentes para tomar una decisión de compra o no.
- **Afectivo:** Son las emociones o sentimientos del consumidor en relación con un producto o marca, que indican el grado en que una persona califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”. Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionales como alegría, tristeza, vergüenza, disgusto, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa.
- **Conativo:** Es una expresión de la intención de compra de los consumidores, y para medirlas, se utilizan las escalas de intención de compra que evalúan la probabilidad de que un consumidor compre en realidad un producto o se comporte de una manera determinada.

Según Páramo (2005), las creencias son afirmaciones “de hecho”, y tienen menor aceptación que los valores, pero son más susceptibles de ser modificados por la influencia de las circunstancias o por los individuos. Surgen por una falta de explicación racional para ciertos fenómenos de la naturaleza; y brindan respuestas de aceptación grupal, que al ser transmitidas por generaciones adquieren el carácter de verdades absolutas en dicho contexto cultural.

Para identificar las afirmaciones que constituyen las actitudes y creencias, se hicieron sesiones de grupo, con tenderos, meseros y tomadores ocasionales y frecuentes, en donde se construyeron las siguientes afirmaciones: Cuando tomo licor me relajo más; cuando tomo licor no me da pena hablar con nadie; el consumo de whisky da prestigio social; el consumo de licor aumenta el deseo sexual; el consumo de licor me recuerda personas que quiero; el consumo de licor me ayuda a olvidar los problemas que tengo; cuando tomo licor no me da pena invitar a una persona a bailar; cuando tomo licor no me da miedo expresar lo que siento; cuando tomo licor me vuelvo amoroso; cuando tomo licor me vuelvo derrochador; cuando escucho o veo publicidad sobre licores que me gustan, me dan ganas de tomar; cuando voy a comprar licor, tengo en cuenta la publicidad radial o televisiva; ¿cuando usted sale a beber, lleva su vehículo?; ¿se ha montado en un vehículo en donde el conductor está con tragos?

Cultura del Consumo. No existe actividad humana en la cual el acto de consumir no se presente como expresión de refrendación social. A pesar de esta contundente afirmación sobre el fenómeno de consumo, muy poco se ha investigado sobre este aspecto básico

del marketing. Paradójicamente han sido investigadores de otras ciencias como antropólogos, sociólogos, psicólogos (Baudrillard, 1968; Veblen, 1998; Slater, 1998; Warde, 2002), quienes han estudiado, analizado y comprendido el consumo individual y colectivo de productos –bienes, servicios e ideas– aspecto vital para entender a los consumidores de bebidas alcohólicas. Para acercarse al anterior propósito, se revisará la cultura del consumo propuesto por Slater (1998); los consumos sagrados y de emulación de Veblen (1998); y el consumo conspicuo, que ha servido para interpretar el simbolismo de consumo de Warde (2002).

Para evaluar la Cultura del Consumo, se hicieron sesiones de grupo, en donde se construyeron las siguientes preguntas:

1. De los siguientes tipos de licores, ¿Cuál consume más?: 1. Cerveza__ 2. Ron__ 3. Brandy__ 4. Aguardiente __ 5. Whisky__ 6. Vino__
2. ¿Cuántas cervezas toma usualmente?: ____
3. ¿Con cuántas cervezas usted usualmente se emborracha?: ____
4. ¿Qué edad tenía cuando se emborrachó por primera vez?: ____
5. ¿Con qué frecuencia usted consume bebidas alcohólicas? 1. Varias veces en el mes o__ 2. De vez en cuando__
6. En promedio, cuanto dinero gasta al mes en el consumo de licor: ____
7. En algunas ocasiones, he gastado el dinero de la comida en licor: 1. Sí__ 2. No__
8. ¿Cuándo salgo a tomar con mis amigos, quién decide el tipo de licor que se consume?: 1. Entre todos__ 2. Uno de mis amigos o__ 3. Usted__
9. ¿De las siguientes personas, con cuál consume más licor?: 1. Compañeros de trabajo__ 2. Vecinos__ 3. Familiares__ 4. Amigos o__ 5. Con cualquiera__

Simbolismos y Rituales. Los consumidores generalmente más expuestos a este tipo de influencias son aquellos que por falta de confianza en sí mismo, o de conocimiento, otorgan elevados grados de importancia a las decisiones que toma el grupo social formal o informal al que pertenece o quiere pertenecer; y por ello, los productos son adquiridos por el significado simbólico que tienen para determinado grupo de referencia, es decir su compra está determinada por razones que van más allá de la función básica que ellos pueden cumplir (Leigh, Gabel, 1992). Ello se explica porque las personas a menudo están motivadas por comprar bienes o servicios sobre la base de lo que ellos pueden representar para sí mismos, para otros o de acuerdo con algún referente social (Leigh, Gabel, 1992).

Rituales. Hacen referencia al tipo de actividad expresiva y simbólica construida de múltiples conductas que ocurren en una secuencia episódica y fija y que tienden a ser repetidas a través del tiempo; y por ello, el comportamiento ritual es prescrito, actuado y ejecutado con formalidad, seriedad y profunda intensidad (Rook, 1985).

Para identificar los simbolismos y rituales, se hicieron sesiones de grupo, en donde se construyeron las siguientes afirmaciones o preguntas:

1. Cuando estoy tomando licor, con señales le indico al mesero lo que quiero.
2. Cuando voy a un sitio en especial con mis amigos me preocupo por vestirme bien
3. Cuando tomo en un sitio especial con mis amigos, iniciamos generalmente la reunión con un brindis
4. Tengo un sitio especial para tomar
5. Cuando visito un sitio para tomar licor tengo en cuenta la música
6. Cuando visito un sitio para tomar licor tengo en cuenta la presentación del establecimiento
7. Cuando tomo, usualmente fumo
8. De los siguientes sitios, Cuál prefiere para tomar trago con sus amigos: 1. Bares __ 2. Tiendas __ 3. Discotecas __ 4. Taberna __ 5. Clubes u __ 6. Otros __

Grupos de Referencia. Cumplen una parte activa en el proceso de aprendizaje cultural, van forjando al individuo para que pueda enfrentar el mundo que lo rodea, mediante los procesos de interacción, socialización o enculturación, el cual ocurre cuando una persona absorbe o aprende la cultura en la cual ha crecido (Kluckhohn, 1949). Este conjunto de valores, creencias, símbolos y tradiciones le van siendo inculcados recurriendo a diferentes mecanismos sociales —a veces represivo y otro no— porque éstos corresponden al hábitat social al que pertenecen las personas. Este proceso inicial conforma lo que los antropólogos denominan personalidad de base; que es el fundamento sobre el cual cada persona desarrolla su propia individualidad.

Otro de los aspectos de enorme significación es la influencia que tienen los grupos de referencia sobre los individuos de una cultura dada. Estos, entendidos como el conjunto de personas a las cuales un individuo acude (o se distancia) en busca de guía para sus comportamientos y actitudes (Páramo, 2005), y que tienen un enorme impacto sobre la conducta de compra o sobre

el hábito de consumo de una persona. Hay tres tipos de grupos de referencia (Kotabe, 1998): Membresía a los cuales se pertenece de manera formal y socialmente aceptada; anticipatorios a los cuales la persona se quiere vincular y disociativos a los cuales el individuo no quiere asociarse por ningún motivo. La influencia de estos grupos en el comportamiento del consumidor es más notoria en aquellos productos que por su propia naturaleza son más visibles socialmente, como artículos de lujo y bienes de estatus.

El simbolismo de consumo se manifiesta en el comportamiento del consumidor bajo la forma de las compras simbólicas que ocurre cuando los consumidores adquieren específicos bienes o servicios por lo que ellos significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad. Tales productos o marcas actúan como instrumentos sociales en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos. El grupo es asumido como aquel que públicamente convierte los símbolos asociados a determinados productos mostrando su relativa importancia para los miembros actuales o potenciales y contribuyendo a la transferencia del significado social correspondiente. Además el grupo se transforma en el vigilante que observa el comportamiento de estos miembros aspiracionales o reales y les aplica los premios o castigos que se merecen en función del nivel de adopción que cada quien haga del simbolismo adherido a cada producto o marca.

Para identificar la incidencia de los grupos de referencia, se hicieron sesiones de grupo, en donde se construyeron las siguientes afirmaciones o preguntas:

1. Disfruto adquiriendo productos que no tenía previsto comprar
2. Cuando me gusta algo, trato de comprarlo sin importar el precio
3. Cuando compro un producto de marca me siento mejor
4. De los siguientes problemas, de cuál habla cuando consume bebidas alcohólicas? 1. Personales __ 2. Familiares __ 3. De pareja __ 4. Trabajo u __ 5. Otros __
5. Cuál de las siguientes personas influyen en la compra de licores?: 1. Amigos __ 2. Familiares __ 3. Vendedores u __ 4. Otra persona __
6. De los siguientes grupos de personas a cual le gustaría pertenecer: 1. Deportivos __ 2. Clubes __ 3. Religiosos __ 4. Políticos __ 5. Intelectuales __ 6. Otros o __ 7. Ninguno __

MÉTODOLÓGICA

En esta investigación, se empleó la etnografía, los métodos cuantitativos y el analítico-descriptivo. El método etnográfico,

consistió en la observación, participación, registro escrito, video-filmación, complementada con entrevistas a profundidad a tomadores frecuentes, ocasionales y meseros sobre las variables que constituyen la cultura en Barranquilla y Neiva. El método cuantitativo consistió en la aplicación de 700 encuestas en Barranquilla y Neiva, y su procesamiento mediante el análisis factorial y cluster. El método analítico-descriptivo consistió en descomponer y explorar el objeto de estudio, partiendo de lo complejo a lo simple.

En la tarea de recopilación y análisis de la información primaria se utilizaron técnicas y metodologías cualitativas y cuantitativas propias de las investigaciones sociales y humanas. La información cualitativa fue recopilada a través, tanto de entrevistas en profundidad como de observaciones participantes, y no participantes. Se desarrollaron 60 entrevistas entre tomadores frecuentes; tomadores ocasionales y meseros con el propósito de describir diversos aspectos culturales sobre el consumo de bebidas alcohólicas. La observación se hizo en diferentes momentos y circunstancias de consumo procurando cubrir la mayor cantidad posible de situaciones en las que la población consume las bebidas alcohólicas.

El análisis de lo cualitativo se hizo a través de la revisión bibliográfica sobre los siguientes aspectos: elementos culturales, valores, actitudes y creencias, consumo, simbolismos y rituales, y grupos de referencia. Igualmente, la información secundaria sobre tradiciones, creencias y valores de Barranquilleros y Neivanos, fue tomada de publicaciones existentes.

La información cuantitativa fue recolectada mediante la utilización de un cuestionario estructurado con base en los resultados de las entrevistas en profundidad y las observaciones realizadas a tomadores frecuentes; tomadores ocasionales y meseros. Se utilizó la escala de Likert (En Desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo) y la escala de respuestas múltiples. El cuestionario fue sometido a sesiones de grupo con consumidores de licores que no sabían leer, para constatar la claridad de las preguntas. Después de hacer los ajustes correspondientes, se aplicó el instrumento final a 700 tomadores frecuentes y ocasionales en Barranquilla y Neiva (margen de confianza del 95% y un error máximo admitido en las estimaciones del 4.7%), en el mes de mayo del 2006.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Elementos Culturales. Las familias consideran que la Iglesia y el Estado no prohíben el consumo de licor, y por lo tanto, el consumo depende más de la responsabilidad del individuo, y que el Estado fomenta el consumo de licores, porque este impuesto representa el 3% de todos los recaudos que se hacen en el país.

Los resultados encontrados corroboran las presiones que ejercen la cultura a través de los grupos sociales sobre los jóvenes y las personas de todas las edades y géneros, para que consuman bebidas alcohólicas; fenómeno que son analizados por McCracken, (1990); Ward et al, (1987); y Hofstede, (1997); quienes indican que la cultura establece marcos de referencia y de comportamiento que delimitan el aprendizaje, el pensamiento, la conducta social; por Páramo, (1994) sobre la permisividad del Estado; por Herrera, (1994) quién explica la dinámica de los aspectos socio-culturales en el consumo del licor y la influencia del contexto familiar del adolescente sobre el consumo.

El alpha de Cronbach encontrado es del 46%. A través del análisis factorial, se encontraron cuatro factores que explican el 60% del problema: Reprochadores sociales (24.1%), Ahorradores y promotores de fiestas (14.8%), Núcleo familiar (11.5%), y Estado permisivo (9.6%). El análisis cluster resalta que se encontraron cuatro grupos, a saber: Tomadores ocasionales (32.6%), Excluyentes sociales (28.7%), No tomadores (22.9%), Tomadores promotores de fiestas (15.7%). Los resultados estadísticos sobre los elementos culturales indican que en todas las edades, los niveles educativos, los estratos, o estado civil de los consumidores frecuentes y ocasionales de bebidas alcohólicas hay un castigo social a las personas que no les gusta el licor, estas son reprochadas o no se les invita a determinadas reuniones.

Valores Orientados por los Demás. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomó como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Beatty, Kahle y Homer, (1993); Hansen (1998); Barak, (2001); Tai y Tam, (1997); quienes indican que estos, reflejan el punto de vista que una sociedad tiene sobre las relaciones entre los individuos y grupos.

Los resultados de las entrevistas de profundidad, realizadas a tomadores, sobre las percepciones sobre la vida, el destino y los aspectos que le gustaría cambiar, consideran que el destino les tiene trazado su futuro, por eso no se preocupan por cambiar nada en su vida; no tienen ideales claros, se aferran a sus defectos y no desean cambiar; el alcohol es sinónimo de felicidad, de vacano, de chévere; las personas toman por todo amor-odio, felicidad-tristeza, vida-muerte, acompañados de amigos y/o familiares, buscando relajación, desahogarse; pero los motivos más habituales son el despecho y los problemas familiares; califican a las personas que no toman de aburridas y acoquejadas; cuando las personas toman por lo general van en grupo, hablan de todo, bailan, revelan secretos y lloran; algunos hombres se vuelven agresivos, violentos y mandones o se vuelven amigos de todos o muy extrovertidos, algunas mujeres se liberan bailando, echándole piropos a los hombres, o se

vuelven muy sentimentales y lloran recordando sus fracasos amorosos.

Los consumidores son conscientes de que el alcohol es perjudicial para la salud, pero no se preocupan por conocer los daños que ocasiona, ni los síntomas.

El alpha de Cronbach encontrado es del 42%. A través del análisis factorial, se encontró un factor que explican el 31% del problema. Las relaciones sobre los valores planteadas por Beatty, Kahle, Homer, (1993); Hansen (1998); Barak, (2001); y Tai, Tam, (1997), se reflejan en el caso colombiano, porque se encontraron tres grupos, los cuales se caracterizan por Hogareños, coequiperos, sobresalientes, tolerantes, el (38,4%); Coequiperos, colaboradores, sobresalientes, ocasionales, tolerantes, el (33,8%); Poco hogareños, coequiperos, sobresalientes, poco tolerantes, el (27.9%); los cuales tienen similitudes con las categorías individual, colectivo; juventud, madurez; familia; género; competitivo, cooperativo; diversidad, uniformidad, propuestas por los autores anteriores.

Existen diferencias entre los Barranquilleros y Neivanos, en los siguientes valores orientados por los demás: Trabajar en equipo, colaborar con los oficios caseros en el hogar y respetar todas las creencias religiosas. Las maneras de trabajar en equipo, de colaborar con los oficios caseros en el hogar y de respetar las creencias religiosas difieren con la edad, el nivel educativo, el estrato de la vivienda y el estado civil de los consumidores frecuentes y ocasionales de bebidas alcohólicas.

Valores Orientados por el Ambiente. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomó como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Beatty, Kahle, Homer, (1993); Hansen (1998); Barak, (2001); y Phillips, (1996). Los resultados indican que existen diferencias entre los Barranquilleros y Neivanos, en: Limpieza y orden, escuchar consejos de hermanos y tíos, probar cosas nuevas, los trabajos difíciles, y la resignación.

Con respecto a las características socioeconómicas, se encontró que hay relaciones significativas entre los siguientes valores orientados por el ambiente: limpieza y orden, promover las costumbres que le enseñaron sus padres, conservar el medio ambiente, los trabajos difíciles, y ser resignado con la edad, el nivel educativo, el estrato de la vivienda y el estado civil de los consumidores frecuentes y ocasionales de bebidas alcohólicas.

El alpha de Cronbach encontrado es del 41%. A través del análisis factorial, se encontró dos dimensiones que explican el 44% del problema: Tradicionalistas (25.5%), e Innovadores (18.4%). El análisis Cluster, indica que se encontraron cuatro grupos los cuales se caracterizan por: Ambientalista, ordenado, tradicionalista, lanzado y luchador (37.6%); Antiambientalista, poco ordenado, poco tradicionalista, muy lanzado y muy

luchador (29.7%); Poco ambientalista, poco ordenado, poco tradicionalista, no es lanzado y resignado (22.6%); Poco ambientalista, desodernado, poco tradicionalista, no es lanzado y luchador (18.6%); los cuales tienen similitudes con las categorías de limpieza, desempeño social, tradición, cambio, riesgos, dificultades, naturaleza, propuestas por los autores anteriores.

Valores Orientados por el Individuo. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomó como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Beatty, Kahle y Homer, (1993); y Hansen (1998). Los resultados indican que existen diferencias entre los Barranquilleros y Neivanos, en: hablar sobre temas de sexualidad, trabajar duro para comprar lo que se quiere, comprar productos que faciliten el trabajo, uso del tiempo libre, vivir el momento, entregar a tiempo los trabajos, puntualidad, cumplimiento, solidaridad, creer en el destino y en agüeros, que les lean las cartas, la felicidad con la vida que llevan, el trabajo que hacen, tener grandes aspiraciones, y programar las actividades.

El alpha de Cronbach encontrado es del 45%. A través del análisis factorial, se encontró seis dimensiones que explican el 57% del problema: Trabajador solidario televisivo sexólogo (12.2%), Aguerista (10.7%), vanidoso (9.4%), Deportista religioso gozoso (8.8%), Ahorrativo (8.2%), Lector, precavido (8.2%).

El análisis Cluster, indica que se encontraron cuatro grupos los cuales se caracterizan por: Poco trabajador, aguerista, poco feliz y poco solidario (45.4%); Trabajador duro, feliz, solidario y lector (22.2%); Trabajador duro, vanidoso, feliz, solidario, no deportista y poco lector (19.4%); Trabajador, ahorrativo, sexólogo (12.0%); los cuales tienen similitudes con las categorías sobre lenguajes, señas; activo, pasivo; gratificación sexual, abstinencia; materialismo; trabajo arduo, ocio; gratificación postpuesta e inmediata; religiosidad; perspectiva del tiempo; espacio; y símbolos, propuestas por los autores anteriores.

Valores Orientados por el Trabajo. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomaron como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Beatty, Kahle, Homer, (1993); Hansen (1998); Manrai, Manrai, (1996); Herbig, Kramer, (1992); Park, (1998). Los resultados indican que los ciudadanos de Neiva son más cumplidos a la hora de entregar los trabajos asignados, se sienten más satisfechos con el trabajo que realizan y programan con antelación las actividades a ejecutar.

El alpha de Cronbach encontrado es del 61%. A través del análisis factorial, se encontró tres dimensiones que explican el 50.3% del problema: Planeador actualizado de grandes aspiraciones (23.7%), Todero Futurista (13.9%) y Legalista

(12.7%). El análisis Cluster, indica que se encontraron tres grupos los cuales se caracterizan por: Incumplido, poco planeador, trabajador insatisfecho, futurista negativo (45.4%); Cumplido, planeador, trabajador satisfecho, futurista y amigable (31.9%); Puntual, legalista, poco planeador, poco actualizado, futurista (12.0%).

Actitudes y Creencias. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomó como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Solomon (1997) y Rosemberg (1960). El factor social sobre las expectativas juegan un papel importante en el consumo de alcohol, porque se tiene la creencia de que el alcohol produce un estado sociable y de relajamiento, igualmente, se minimizan los efectos negativos y se maximiza los efectos positivos de parte de los amigos, de familiares o de la propaganda comercial, facilitando de este modo la conducta de beber y contribuyendo a fortalecer las expectativas de autosuficiencia relacionados con la ingestión de alcohol.

Existen diferencias entre los Barranquilleros y Neivanos en las creencias sobre los efectos del alcohol: Me relajo más, no me da pena hablar con nadie, aumenta el deseo sexual, recuerda personas que quiero, ayuda a olvidar los problemas que tengo, no me da miedo expresar lo que siento, me vuelvo amoroso, me vuelvo derrochador, y no me importa llevar el vehículo o viajar con conductores con tragos. Las actitudes sobre el consumo del licor de quitar las penas, de recordar personas, de invitar a bailar a personas, de volverse amoroso y derrochador; y de manejar con tragos, difieren con la edad, el nivel educativo, el estrato de la vivienda y el estado civil de los consumidores frecuentes y ocasionales de bebidas alcohólicas.

El alpha de Cronbach encontrado es del 69%. A través del análisis factorial, se encontró cuatro dimensiones que explican el 55% del problema: Amoroso (24.4%), Desinhibido (12.5%), Derrochador olvidadizo irresponsable (9,3%), Gomelo relajado (8,7%). El análisis Cluster, indica que se encontraron cuatro grupos los cuales se caracterizan por: Desinhibido, amoroso, irresponsable (37.4%); Derrochador gomelo (26.7%); Desinhibido, gomelo, amoroso, irresponsable (22%); Ahorrativo irresponsable (13.6%).

Los resultados encontrados corroboran que las diferencias entre actitudes y creencias, se deben a percepciones culturales arraigadas las cuales establecen marcos de referencia y de comportamiento (Páramo, 2005; Solomon, 1997); donde el consumo de alcohol es un factor social de integración, permitido, valorado; y que a través de los medios masivos de la comunicación se minimizan los efectos negativos y se maximiza los efectos positivos (Herrera, 1994; Carmona y Chávez, 1991).

Cultura del Consumo. Los resultados encontrados indican que el consumo de licores se deben a prácticas culturales arraigadas

(Páramo, 2005); además, los grupos y las personas ejercen una gran presión para dicho consumo (Belk, et al, 1986); también, la publicidad a través de signos y prototipos incitan al consumo (McCracken, 1986); que el consumo transmite placer, disfrute, da estatus social, entretenimiento, fantasías, y posesiones (Warde, 2002). Existen diferencias entre los Barranquilleros y Neivanos, en los siguientes aspectos: Porcentaje de tomadores frecuentes que han gastado dinero de la comida en licor, personas con quien se consume licor, el licor que se consume, cervezas que toman usualmente, y el número de cervezas con que se emborrachan. Los fines de semana (viernes y sábado,) se consume cinco veces más, que el resto de la semana.

El alpha de Cronbach encontrado es del -0.006%. El resultado negativo se debe a la heterogeneidad de aspectos que se miden. A través del análisis factorial, se encontró tres dimensiones que explican el 53% del problema: Calculistas (20.7%), Elitistas (18%), y Selectivos (14.3%). El análisis Cluster, indica que se encontraron cuatro grupos los cuales se caracterizan por: Cerveceros mayores (28.4%), Cerveceros menores (25.1%), Roneros (24.5%) y Aguardienteros (21.9%).

Simbolismos y Rituales. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomó como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Páramo, (2005), Hall, (1976). Existen diferencias entre los Barranquilleros y Neivanos en los siguientes simbolismos y rituales: hablar con señales, iniciar la reunión de licores con un brindis, fumar cuando se toma, y preferencia de sitios con base en la música y la presentación del establecimiento. Los simbolismos y rituales difieren con la edad, el género, el nivel educativo, el estrato de la vivienda y el estado civil de los consumidores frecuentes y ocasionales de bebidas alcohólicas. Los resultados encontrados corroboran que las diferencias entre simbolismos y rituales, se deben a percepciones culturales arraigadas, y que en el consumo de alcohol influyen el ambiente, las circunstancias, los símbolos utilizados, el tipo de música, los movimientos de las manos, la sonrisa y los gestos.

El alpha de Cronbach encontrado es del 23%. A través del análisis factorial, se encontró tres dimensiones que explican el 57% del problema: Elegante exclusivo (24.1%), Ritualista (18.2%), y de lealtad (15.1%). El análisis Cluster, indica que se encontraron tres grupos los cuales se caracterizan por: Ritualistas (39.8%), Tenderista (34.4%), Elegancia y distinción (25.8%).

Grupos de Referencia. Para analizar las dimensiones sobre estos valores, se tomó como base los argumentos teóricos y/o los estudios realizados por Páramo, (2005), Hall, (1976). Los grupos de referencia, inciden en sus miembros en la compra impulsiva, en la importancia que tiene el precio de los productos, como factor de diferenciación; en el significado de los productos de marca, y en la compra de licores; y difieren con la edad, el género, el nivel educativo, el estrato de la vivienda y el estado civil de los consumidores frecuentes y ocasionales de bebidas alcohólicas.

El alpha de Cronbach encontrado es del -0.11%. El resultado negativo se debe a la heterogeneidad de aspectos que se miden. A través del análisis factorial, se encontró tres dimensiones que explican el 69% del problema: Comprador impulsivo Derrochador (25.3%), Exclusivo con aspiraciones (21.8%), y el Irresponsable influenciado (21.8%). El análisis Cluster, indica que se encontraron cuatro grupos los cuales se caracterizan por: Ahorrativo poco Impulsivo (28.2%), Gomelo poco impulsivo (24.6%), Ahorrativo (20.1%), Gomelo impulsivo (14.9%), Ahorrativo de marca (11.8%).

RECOMENDACIONES

Dada la cantidad de jóvenes en el país que cada año se inician en el consumo de licores y la alta accidentalidad por el manejo embriagado en carros y motos que causan alrededor de 1.000 muertes por año por accidentes de tránsito y de muchas más muertes por riñas, abusos, castigos, etc, se recomienda las siguientes acciones a las autoridades municipales, departamentales y nacionales:

- Formular planes educativos obligatorios sobre el alcoholismo, el cigarrillo y la drogadicción en los colegios de primaria (curso quinto).
- Realizar campañas publicitarias institucionales utilizando la imagen de deportistas y cantantes líderes, en televisión y radio sobre el efecto dañino de dichos consumos.
- Impulsar un proyecto de ley que fortalezca las sanciones a los expendidores de licores a menores de edad, así como la aplicación de castigos a padres que permitan este consumo, de igual manera realizar campañas educativas (cartelera, seminarios y cursos obligatorios sobre estos aspectos) en todos los instituciones educativas.
- Respetar las disposiciones legales con respecto a la advertencia de nocividad de las bebidas alcohólicas que en toda publicidad se debe recalcar aun más.

FUTUROS ESTUDIOS

Dado que esta investigación intenta, a nivel exploratorio, una aproximación sobre la incidencia del constructo abstracto, que es la cultura del consumidor de bebidas alcohólicas entre los métodos cualitativos y cuantitativos, los resultados indican que es necesario profundizar en los siguientes factores que tienen alpha de Cronbach menores a 0.5: elementos culturales (0.46); valores orientados por los demás (0.42); valores orientados por el ambiente (0.41); valores orientados por el individuo (0.44); consumo (-0.06); simbolismos y rituales (0.23); y grupos de referencia (0.11).

BIBLIOGRAFÍA

- Barak, A. (2001). Perceptions of Age-Identity. *Psychology & Marketing*. pp. 1003-1029.
- Baudrillard, Jean (1968), *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI.
- Beatty, Sh., Kahle, L., Homer, P. (1991). "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures". *Journal of Business Research*. Vol. 22, 149-157.
- Belk, Russell (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measure of happiness. In *Advances in consumer research*. Vol 11.
- Belk, Russell. (1987) Possessions and the extended sense of self. *Marketing and Semiotics: New Direction in the study of signs for sale*. Ed. Jean Umiker-Sebeok. Berlín: Mouton.
- Belk, Russell. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. September.
- Bunge, Mario. (1967) *La investigación Científica*. Editorial Ariel. Barcelona
- Carmona, A. y Chávez R, (1991). Expectativas de efectos positivos del alcohol adquiridas en el ambiente temprano (alcohólicos y no alcohólicos). *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 9, 151-162.
- Dussart, Christian. (1993). *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*. Canada: McGraw-Hill.
- El Tiempo (1997). Licor y Cigarrillos. Primer Plano. Miércoles 12 de marzo de 1997.
- Fandiño C. S.; Florez, L. 2005, Estrategia para la minimización del riesgo de la accidentalidad asociada al consumo de licor en Bogotá, Publicaciones CES.
- Fandiño. S. (2006). *Rumba Segura, más que Rumba Sana*. Universidad Nacional de Colombia. Periódico de la U.N. Abril 9. Pag. 18.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hansen, F. (1998). From Lifestyle to Value Systems to Simplicity. *Advances in Consumer Research*, volumen 25.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J.; Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Mc Graw Hill/Interamericana. México.
- Herbig, P.A. y Kramer, H. E. (1992). Do's and Don'ts of Cross-Cultural Negotiations. *Industrial Marketing Management*, número 4, p. 293.
- Herrera, R. M. (1994). *Estudio de Caso: Alcoholismo en Adultos*. Universidad de los Andes, Departamento de Psicología.
- Hofstede, G.. (1997). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. UK: McGraw-Hill.
- Kluckhohn, (1949) *Personality in nature, society and culture*. New York
- Kotabe, M., Helsen, K. (1998) *Global Marketing Manager*. John Wiley and Sons. New York
- Leigh, J. H. y Gabel, T. G. (1992), "Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy", en *Journal of Services Marketing*, vol. 6, núm. 3, pp.5-16.
- Manrai, A., Manrai, L. (1996). "Current Issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 8, No. 3/4, 9-22.
- McCracken (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13. June.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*: Bloomington: Indiana University Press.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communications*. Aldine. Chicago.

- Nanda, Serena (1980). *Antropología cultural. Adaptaciones socioculturales*. Wadsworth internacional/Iberoamericana. México.
- Páramo, Dagoberto (1994). *La comunicación intercultural como base de las Negociaciones internacionales*. Ponencia II congreso internacional de Marketing. Medellín.
- Páramo, Dagoberto (2005). *Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing*. *Revista Pensamiento & Gestión*. No. 18. Julio. Universidad del Norte.
- Park, S.Y. (1998). *A Comparison of Korean American Gift-Giving Behaviors*. *Psychology & Marketing*, septiembre, pp. 577-593.
- Phillips B. J. (1996). "Advertising and the Cultural Meaning of Animals", en *Advances in Consumer Research*, volumen 23, K. P. Corfman y J. G. Lynch (Comps.), Association for Consumer Research, Provo, UT; 1996, pp. 354-360.
- Rook, Denis (1985). *The ritual dimension of consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 December.
- Rosenberg, Milton (1960). "Cognitinitive Structure y Attitudinal Affect". *Journal of Abnormal y Social Psychology*. Número 53. 1956. pp. 367-372.
- SÁENZ, Javier, (2003). *Las prácticas formativas estatales por fuera de la escuela en Bogotá, 1994-2003; norma, civilidad y estética*, Grupo Estilos de Vida y Desarrollo Humano, CES, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, pp. 92-93.
- Schein, E. (1985). *Organizations, Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Schiffman, Leon; Kanuk, Lesley (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall hispanoamericana S.A. Quinta edición.
- Schneider, S. (1993). *Cross-Cultural Research: Implications for Management Cultural, Differences, Management, and Economics*. Colloquium. Brussels
- Secretaría de Salud Departamental del Atlántico (2005). *Estadísticas de Accidentes*.
- Secretaría de Salud Departamental del Huila (2005). *Estadísticas de Accidentes*.
- Slater, Don (1998). *Consumer culture and modernity*. Cambridge. UK: Polity.
- Solomon, Michael R. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Tercera Edición. México.
- Tai S.H.C., Tam J.L.M. (1997). "A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China", *Psychology & Marketing*. pp. 287-307.
- Torres G. Y, (1999) *Alcohol: Prevalencia de consumo y dependencia en Colombia*. *Rev Med CES*; 12: 1-9.
- Veblen, Thorstein (1998). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de cultura Económica. Cuarta edición en español (1966). México.
- Ward, S., Klees, D.M., and Robertson, T.S. (1987). "Consumer Socialization in Different Settings: An International Perspective" *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, 468-472.
- Warde, Alan (2002). *Setting the scene: changing conceptions of consumption*. In: *Changing consumer: markets and meanings*. Miles, Steven; Meethan, Kevin; Anderson, Alison (Editors). Routledge. New Cork.

