



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2013 /2014

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE BEBIDAS
EN ESPAÑA

(CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS BEVERAGES IN SPAIN)

Realizado por el alumno Dña. Raquel Llamazares Vázquez

Tutelado por el Profesor Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, 8 de julio de 2014

Índice de Contenidos

Resumen	1
Introducción	3
Objeto del trabajo	4
1. Metodología	6
1.1. Investigación primaria y secundaria.....	6
1.2. Estudio de campo.....	6
1.3. Investigación cuantitativa: la encuesta.....	7
1.4. Investigación cualitativa: el storytelling	8
2. Marco teórico: Comportamiento del Consumidor	9
2.1. ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?.....	9
2.2. ¿Qué conceptos intervienen?	9
2.3. Motivación	14
2.4. Toma de decisiones.....	17
2.4.1. El proceso de toma de decisiones.....	17
2.4.2. Diferentes situaciones en la toma de decisiones.....	19
3. El Sector de Bebidas	22
3.1. Agua	23
3.2. Leche	24
3.3. Refrescos.....	26
3.4. Zumos y néctares	28
3.5. Café e infusiones	29
3.6. Cerveza	31
3.7. Vino	33
3.8. Bebidas alcohólicas de alta graduación: bebidas destiladas.....	36
4. Análisis de resultados	39
4.1. Bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas que los encuestados más consumen.	39
4.2. Cantidad de cada bebida que consumen en un mes	41
4.3. Grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las razones que se les muestran para consumir bebidas alcohólicas.....	48
4.4. Lugar donde se consumen más las bebidas alcohólicas	51
4.5. Lugar donde se compran más las bebidas alcohólicas.....	52
4.6. Grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las razones que se les muestran para consumir bebidas no alcohólicas.....	52

4.7. Lugar donde se consumen más las bebidas no alcohólicas	55
4.8. Lugar donde se compran más las bebidas no alcohólicas	56
4.9. Bebida elegida por los consumidores para tomar en cada situación	56
4.10. Gasto mensual en cada bebida	59
5. Análisis de resultados del storytelling.....	63
5.1. Relatos y análisis de cada relato	63
5.2. Conclusiones	88
6. Conclusiones.....	90
7. Bibliografía	94

Índice De Tablas, Cuadros, Figuras y Gráficos

2. Marco teórico: Comportamiento del Consumidor	9
Figura 2.1. Representación gráfica del Modelo de Francesco Nicosia.....	10
Figura 2.2. Esquema de las fases del Modelo de Francesco Nicosia.....	11
Figura 2.3. Representación gráfica del Modelo de J.A Howard y J.N. Sheth	11
Figura 2.4. Fases en el Modelo de Bernard Dubois y Alex Rovira Celma.....	12
Figura 2.5. Fases del Modelo de Schiffman y Kanuk.....	13
Figura 2.6. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow	16
Figura 2.7. Situaciones en la toma de decisiones según Michael Solomon	19
3. El sector de Bebidas	22
Tabla 3.1. Consumo de Agua envasada en 2012 y 2013	23
Tabla 3.2. Consumo Agua envasada con gas/sin gas en 2012	24
Tabla 3.3. Consumo de Leche en 2012 y 2013	25
Tabla 3.4. Consumo de Refrescos y Gaseosas en 2012 y 2013	27
Tabla 3.5. Consumo Refrescos y Gaseosas en 2012.....	27
Tabla 3.6. Consumo de Zumos en 2012 y 2013	28
Tabla 3.7. Consumo de Café e Infusiones en 2012 y 2013.....	30
Tabla 3.8. Consumo de Cerveza en 2012 y 2013	32

Tabla 3.9. Consumo de Vino en 2012 y 2013	34
Tabla 3.10. Consumo de Bebidas espirituosas en 2012 y 2013	38
Gráfico 3.1. Mercado español de zumos y néctares por sabores en 2009	29
Gráfico 3.2. Producción de cerveza en España en 2011 (miles de hl)	33
Cuadro 3.1. Principales Empresas del sector de vinos en 2012	35
4. Análisis de resultados	39
Tabla 4.1. ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que más consumes?	39
Tabla 4.2. ¿Cuáles son las bebidas no alcohólicas que más consumes?	40
Tabla 4.3. Vasos de cerveza (25 cl)	41
Tabla 4.4. Vasos de vino (10-12 cl)	42
Tabla 4.5. Vasos de refrescos (25 cl)	43
Tabla 4.6. Tazas de té	44
Tabla 4.7. Tazas de café	45
Tabla 4.8. Botellas de agua mineral (1 litro)	46
Tabla 4.9. Vasos de bebidas espirituosas (10-12 cl)	47
Tabla 4.10. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas alcohólicas	49
Tabla 4.11. ¿Dónde sueles beber más?	51
Tabla 4.12. ¿Dónde sueles comprar más?	52
Tabla 4.13. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas no alcohólicas	53
Tabla 4.14. ¿Dónde bebes principalmente?	55
Tabla 4.15. ¿Dónde compras principalmente?	56
Tabla 4.16. Porcentaje de encuestados que consumen cada bebida en cada situación	57
Tabla 4.17. Porcentaje de encuestados que gastan cada intervalo de precios en cada bebida	59
Gráfico 4.1. Bebidas alcohólicas	39
Gráfico 4.2. Bebidas no alcohólicas	40
Gráfico 4.3. Vasos de cerveza y su frecuencia	41
Gráfico 4.4. Vasos de vino y su frecuencia	42
Gráfico 4.5. Vasos de refrescos y su frecuencia	43
Gráfico 4.6. Tazas de té y su frecuencia	44
Gráfico 4.7. Tazas de café y su frecuencia	45

Gráfico 4.8. Botellas de agua mineral y su frecuencia	46
Gráfico 4.9. Vasos de bebidas espirituosas y su frecuencia.....	47
Gráfico 4.10. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas alcohólicas.....	50
Gráfico 4.11. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas no alcohólicas....	54
Gráfico 4.12. Porcentaje de encuestados que consumen cada bebida en cada situación..	58
Gráfico 4.13.Gasto mensual en cerveza.....	60
Gráfico 4.14.Gasto mensual en agua mineral	60
Gráfico 4.15.Gasto mensual en espirituosas.....	61
Gráfico 4.16.Gasto mensual en refrescos	61
Gráfico 4.17.Gasto mensual en vino.	62
Gráfico 4.18.Gasto mensual en café	62
Gráfico 4.19.Gasto mensual en té.....	62
5. Análisis de resultados del storytelling	63
Tabla 6.1. Resumen con las opiniones de los storytellers	88

Resumen

En el presente trabajo se analiza el Comportamiento del Consumidor en el mercado de bebidas.

En primer lugar, se lleva a cabo una exposición de conocimientos teóricos sobre la materia, donde englobamos definiciones, modelos de consumo, y bases teóricas sobre el proceso de compra.

A continuación se realiza una exposición de las bebidas más consumidas en España, acompañado de una breve historia y de los correspondientes datos sobre consumo de cada una.

Con posterioridad se analizan los resultados obtenidos en una encuesta, para poder contar con un método de investigación cuantitativo, y con base en dichas magnitudes se lleva a cabo la técnica de investigación cualitativa conocida como storytelling. Esta es la parte del trabajo propiamente empírica.

Así, y gracias a la combinación de estos dos métodos y al apoyo de la base teórica, vemos que las circunstancias personales influyen en los hábitos de los consumidores españoles. Además, descubrimos que las bebidas preferidas en nuestro país son el vino y la cerveza como bebidas alcohólicas y el agua, el café y los refrescos como bebidas sin alcohol.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, bebidas, decisión, compra, motivación

Abstract

In this Project we study the Consumer Behavior towards beverages.

First of all we carry through an exposition of theoretical knowledge about this field, where we include some definitions, consuming patterns and theoretical basis about the purchase process.

Secondly we make an explanation about the most consumed beverages in Spain, accompanied by a short story and the pertinent data about consuming for each one of them.

Then, we analyze the results obtained in a survey, to count on the help of quantitative means of investigation. And based on these magnitudes we accomplish a qualitative means of investigation known as storytelling. This part is the strictly empirical one.

Finally, and thanks to the combination of both means of investigation and to the support of the theoretical basis, we can see that the personal circumstances influence the habits of the Spanish consumers. In addition, we discover that the favorite beverages in our country are wine and beer as alcoholic beverages, and coffee, water and soft drinks as not alcoholic ones.

Key words: behavior, consumer, beverages, decision, purchase, motivation

Introducción

El presente trabajo está dedicado al análisis del Comportamiento del Consumidor en un mercado concreto: el Mercado de Bebidas en España.

Considero que el tema propuesto es interesante, tanto por el hecho de que permite su análisis no sólo desde un punto de vista teórico, como porque tiene una perspectiva eminentemente práctica, que se demuestra en nuestro quehacer cotidiano, cuando hacemos la compra en un supermercado, o cuando hacemos vida social en nuestra casa y fuera de ella, y elegimos según qué bebida en función de múltiples circunstancias.

Desde el inicio de su existencia, el hombre ha tenido la necesidad de calmar una necesidad fisiológica tan básica como es la sed. El agua era la bebida óptima, y la única, para hacerlo. Pero con el paso del tiempo, han ido apareciendo diferentes bebidas que, si bien no han sido capaces de hacernos prescindir del agua, sí se han convertido en sustitutivos de ésta y, a la vez, han permitido al ser humano contar con un abanico de opciones en función de su propia evolución, de su propio status, y de las nuevas necesidades. Llegamos así a los tiempos actuales, en los que gracias a todas las bebidas y los medios que hay a nuestro alcance, ya no tenemos la simple necesidad de calmar la necesidad fisiológica, sino que hemos llegado a la sofisticación de exigir hacerlo con un “Martini con vodka, agitado, no batido”.

Vivimos en una época, altamente consumista, en la que la mayoría de la población tiene a su alcance una inmensa variedad de bebidas, por lo que resulta primordial llegar a conocer su opinión sobre ellas, el motivo de su consumo y qué características positivas las hacen ser consumidas. De ahí que el comportamiento del consumidor en el mercado de bebidas, además de ser un tema de rabiosa actualidad, es una de las herramientas más útiles para las empresas de este sector a la hora de realizar modificaciones en sus productos, de lanzar productos nuevos, o simplemente de decidir retirarlos porque no se adaptan a las necesidades del mercado.

Definitivamente en nuestro mercado, como ocurre en todos los que podamos encontrar en esta era de alto consumo, debemos tener presente que cualquier acto de compra para su posterior consumo, tiene una motivación específica. Y por eso hay que descubrir qué quiere el consumidor para, efectivamente, triunfar poniéndolo a su disposición.

Objeto del trabajo

El objetivo pretendido no es otro que profundizar en los hábitos y necesidades de los consumidores españoles, para poder definir un comportamiento en ellos que permita a las empresas dar cumplida satisfacción tanto al cliente como al potencial cliente, en el específico mercado que nos atañe, el mercado de bebidas.

Como punto de partida para llegar al objetivo pretendido, resulta imprescindible sentar unas bases sobre las que trabajar, y por lo tanto crear un soporte teórico que nos permita conocer más a fondo tanto qué es el comportamiento del consumidor, como qué factores debemos estudiar y tener en cuenta si pretendemos que nuestro estudio sea útil, así como cuáles son las bebidas sobre las que queremos obtener información de los consumidores. De este modo, conociendo la materia que queremos estudiar, podremos extraer conclusiones relevantes y entender verdaderamente lo que los consumidores, muchas veces sin que nos demos cuenta, expresan con su proceder a la hora de comprar.

En consonancia con lo manifestado, el estudio no puede reducirse a un análisis puramente teórico, sino que resulta imprescindible llevar a cabo un estudio empírico que nos conduzca a los resultados que pretendemos. Por eso marcamos como el segundo gran escalón dentro de los objetivos hacer un trabajo que además de esa base teórica, tenga una fuerte carga práctica.

Se persigue por tanto hacer un estudio lo más completo posible de los gustos de los consumidores, de sus percepciones, sus motivos y, en definitiva, su comportamiento a la hora de ir a un supermercado o un establecimiento hostelero y elegir una bebida y no otra.

Pretendemos saber qué opinan como personas que piensan, critican, adoran y sienten múltiples emociones hacia los productos que compran. Queremos demostrar que la elección de una bebida u otra pone de manifiesto qué le gusta a una persona, cómo es o cómo quiere ser, y que este tipo de productos están cargados de significado para los consumidores. En el caso del mercado que estamos estudiando, es importante saber, por ejemplo, que la bebida preferida para un consumidor cuando va a un bar con sus amigos es la cerveza, mientras que otro ve en el café su perfecto aliado en sus reuniones sociales.

A título enunciativo, y por lo que respecta a la parte empírica, podemos marcar como objetivos los siguientes:

- Determinar qué bebidas son las de mayor consumo.
- En qué lugares se consumen más bebidas (en bares, discotecas, en el trabajo, en casa...)
- Con quién (con amigos, en reuniones familiares, con compañeros de trabajo...)
- Qué representan las bebidas para los consumidores y en qué situaciones suelen consumir cada bebida.

Y precisamente para llegar a cumplir estos objetivos referidos a la parte empírica es importante mencionar la necesidad de contar con un método de análisis que abarque parámetros cuantitativos y cualitativos. Integrar esta combinación de datos es la única manera de completar el estudio, que aborde el tema del comportamiento del consumidor desde diferentes ángulos, y que nos permita hacer comparaciones entre lo obtenido con un método y lo obtenido con el otro.

Por otro lado, no debemos olvidar que el presente estudio, aunque deba contener datos técnicos y conceptos propios de la rama de Marketing, ha de ser entendible y claro, para que cualquiera que desee leerlo encuentre en él un texto ameno que, además de comprensible, le reporte conocimientos de interés.

La pretensión, pues, del presente estudio es doble, intentando que tenga una cierta utilidad tanto a nivel particular, para quien desee tener un más amplio conocimiento sobre la materia, como a nivel de organización empresarial, para todas aquellas entidades que estén interesadas en el mercado de bebidas.

1. Metodología

1.1. Investigación primaria y secundaria

A la hora de realizar una investigación, es necesaria la búsqueda de información, y por eso siempre se acude en primer lugar a la investigación secundaria. Esta clase de investigación se basa en la información disponible que ya había sido recogida previamente con otro propósito.

Y es precisamente gracias a la información secundaria como podemos sentar las bases para ir más allá en nuestra investigación y llegar al siguiente escalón: la información primaria.

Cuando una investigación se lleva a cabo con un propósito específico y creando nuestra propia información para poder llegar a conclusiones, estamos hablando de investigación primaria.

Siempre hay que respetar este orden, ya que la investigación primaria nos ofrece información más útil gracias a todos los datos ya existentes que se pueden tener en cuenta previamente a hacer nuestro estudio a través de investigación secundaria.

1.2. Estudio de campo

La investigación empírica tiene diferentes vías para llegar al conocimiento. Los métodos cualitativos y cuantitativos son los que normalmente se utilizan para este fin. Sin embargo, hay que tener en cuenta las claras diferencias en su aproximación.

El propósito de los métodos cuantitativos es medir y cuantificar los datos que tenemos de modo que se pueda responder la pregunta ¿Cuántos? en el contexto del estudio que estemos realizando. Se utiliza para recoger datos absolutos y numéricos con una muestra n , que extrapola los resultados del proyecto a una parte mucho más amplia de la población.

La medida de las variables en un estudio cuantitativo debe ser objetiva y válida estadísticamente, ya que se centra en describir una realidad del entorno, investigar las relaciones humanas y su comportamiento, así como relaciones causa-efecto.

Por otro lado, y en comparación con los métodos cuantitativos, en estudio cualitativo se caracteriza por una mayor apertura y flexibilidad. Se utiliza para recoger, interpretar y analizar información mediante la observación de lo que la gente hace y dice. Se realiza de un modo más subjetivo, y el número de personas estudiadas no es muy amplio. Los individuos que responden lo hacen ante preguntas generales para identificar y definir sus opiniones, creencias y sentimientos sobre un tema, producto o servicio particular.

En nuestro estudio concreto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de bebidas, estimamos conveniente utilizar una técnica perteneciente a cada método: una cualitativa y otra cuantitativa. Es precisamente el hecho de que existan diferencias entre los dos métodos lo que hace más interesante utilizar ambos en un estudio. Esto nos permite tener una visión más amplia, y al mismo tiempo ver dónde convergen o difieren los resultados obtenidos en ambos casos, y de este modo el trabajo contará con más riqueza y veracidad a la hora de arrojar resultados. Las herramientas que utilizaremos, por lo tanto, son la encuesta y el storytelling.

1.3. Investigación cuantitativa: la encuesta

Nuestro estudio cuantitativo se centra en la encuesta como técnica de recogida de datos. Para nuestro caso concreto hemos podido tener acceso a los resultados de una encuesta realizada por COBEREN en el año 2012. Al datar de una fecha tan cercana a la actual podemos decir que se trata de un estudio cuyos resultados todavía tienen validez.

COBEREN (COConsumer BEhaviour ERasmus Network) intenta ser una red de trabajo de colaboradores expertos en Comportamiento del Consumidor en Europa cuyo propósito es analizar y estudiar conocimientos sobre Comportamiento del Consumidor. Tiene un carácter sin ánimo de lucro, y cuenta con un total de 37 colaboradores procedentes de Universidades de toda Europa. (COBEREN, 2014)

La muestra utilizada es de $n=540$, con lo que podemos decir que es una muestra grande que nos permite obtener resultados fiables y más significativos que con la muestra de menor tamaño a la que, de haber hecho yo misma la encuesta, habría tenido acceso. De estas 540 personas un 44,8% son hombres y un 53,9% son mujeres (del 1,3% restante no se tienen datos), y su rango de edad oscila entre los 17 y los 78 años.

Lo que COBEREN pretendía con este estudio era obtener resultados concluyentes acerca del comportamiento del consumidor en el mercado de bebidas y acerca de los hábitos de consumo, y para ello estableció varias preguntas referentes a lo que sugieren diferentes situaciones o imágenes, a preguntas que hacían alusión a los lugares y las circunstancias en que los encuestados compraban, y otras preguntas acerca de las bebidas que preferían, qué les aportaban, cuándo solían consumirlas... Y es precisamente este último rango de preguntas el que nos interesa analizar para nuestro trabajo.

De este modo, elaboraremos tablas y gráficos que nos permitan tener todos los resultados de la encuesta que nos interesen a la vista de una forma ordenada. Una vez hecho esto, podremos empezar a analizarlos con detenimiento para obtener conclusiones y poder relacionarlas con las conclusiones que obtengamos de la técnica de investigación cualitativa.

1.4. Investigación cualitativa: el storytelling

Nuestro estudio cualitativo se centra en la técnica conocida como “storytelling” sobre el mercado de bebidas. Para conocer un poco más en profundidad en qué consiste esta técnica nos hemos servido de la obra de Christian Salmon (2008), y gracias a ella concluimos que el storytelling es una técnica que consiste en la transmisión o expresión de hechos mediante un relato. El encargado de contar este relato se llama “storyteller”, y a través de lo que cuenta se pretende sacar conclusiones acerca de sus gustos, preferencias y motivaciones para consumir un producto o un servicio.

En este trabajo en concreto utilizamos una muestra de 30 personas, de las cuales un 40% son hombres y un 60% son mujeres. Todos estos individuos están agrupados en tres franjas atendiendo a su edad: diez personas de menos de 25 años, diez de entre 25 y 55 años, y las diez restantes mayores de 55 años.

El estudio consiste en pedirles a cada uno de ellos que escriban su relato, que describan una situación que asocian con una o varias bebidas y describirla, mencionando con qué gente estaban, en qué lugar, qué representó para ellos... También se remarcó el hecho de que esto no es una simple descripción de las bebidas que preferían, sino una historia con su introducción, nudo y desenlace. Gracias a esto, y una vez recogidos todos los relatos, se pueden analizar y obtener las conclusiones que se mostrarán en apartados posteriores.

2. Marco teórico: Comportamiento del Consumidor

2.1 ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?

Son varias las definiciones que podemos encontrar del término “Comportamiento del consumidor”, ya que son varios los autores y analistas que han estudiado este campo.

Así, Schiffman y Kanuk lo definen en su obra *Comportamiento del consumidor* (2005 p. 8) como “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. Para Hawkins, (2004 p. 7) “Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.”. Solomon, por su parte, en su obra *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (2013 p. 31) lo define como “El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

En este caso nos interesan los consumidores como individuos que consumen un producto como son las bebidas. Así, el comportamiento del consumidor nos lleva a preguntarnos ¿Qué consumen? ¿Cuándo lo consumen? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué les motiva para tomar la decisión de consumir ese producto y no otro?

2.2. ¿Qué conceptos intervienen?

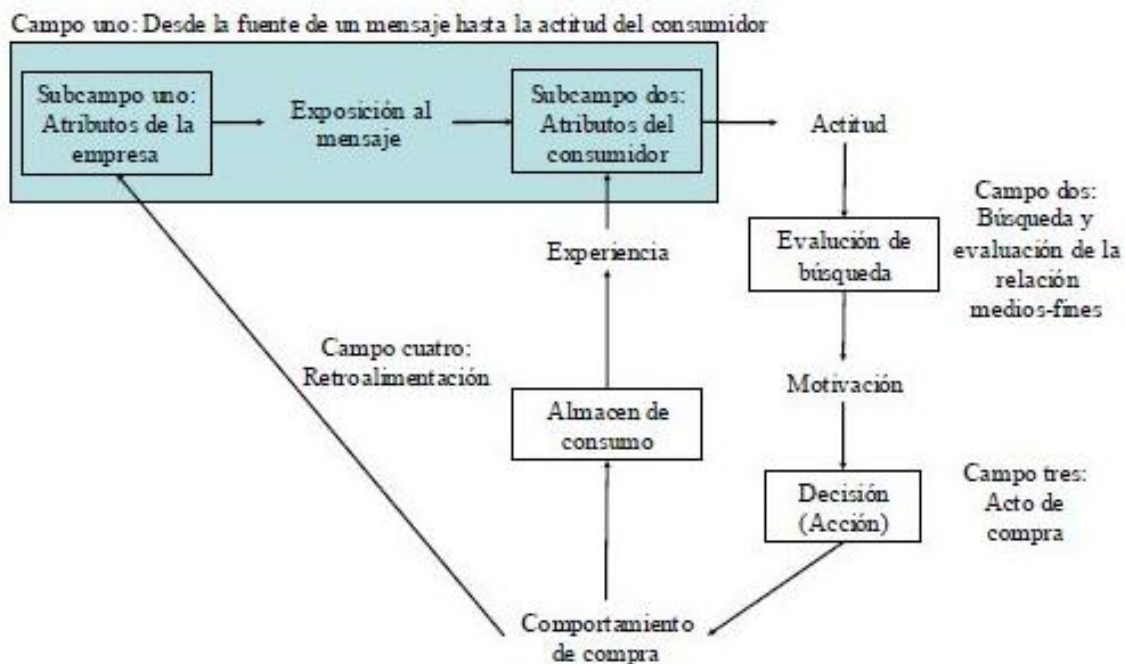
Para estudiar el comportamiento del consumidor es necesario atender a todos los pasos que se dan en el proceso de compra, y son muchos los autores que desde hace años presentan en sus publicaciones modelos que atienden a procesos de compra llevados a cabo por los consumidores. Es interesante ver una evolución cronológica en estos modelos, y por eso empezaremos presentando modelos más antiguos para poder llegar a los que son aceptados y válidos actualmente:

Ya en 1966 Francesco Nicosia fue uno de los primeros autores en presentar un modelo de comportamiento del consumidor que establecía un complejo proceso de toma de

decisiones (1966). Presentó un diagrama en el que las variables interactúan, y por lo tanto no son estancas sino que se influyen unas a otras.

En este diagrama hay cuatro campos: 1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor, 2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor, 3) su acto de compra y 4) su retroalimentación. Estos cuatro campos sirvieron para sentar las bases de modelos de comportamiento del consumidor que otros autores elaborarían más adelante. Y esta es precisamente la importancia de este modelo: ser uno de los pioneros y sentar las bases para futuras modificaciones que nos permitirían llegar a los modelos actuales.

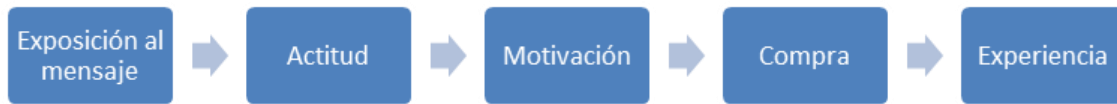
Figura 2.1. Representación gráfica del Modelo de Francesco Nicosia



Fuente: Juan Pablo Manzuoli, Revista electrónica FCE, “UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA” (2005)

Aquí podemos observar la división en sus cuatro grandes campos y los procesos y aspectos que intervienen en cada uno de ellos, y así, a través de las variables que Nicosia proponía, podemos hacer un esquema muy simplificado con las fases de su propuesta:

Figura 2.2. Esquema de las fases del Modelo de Francesco Nicosia

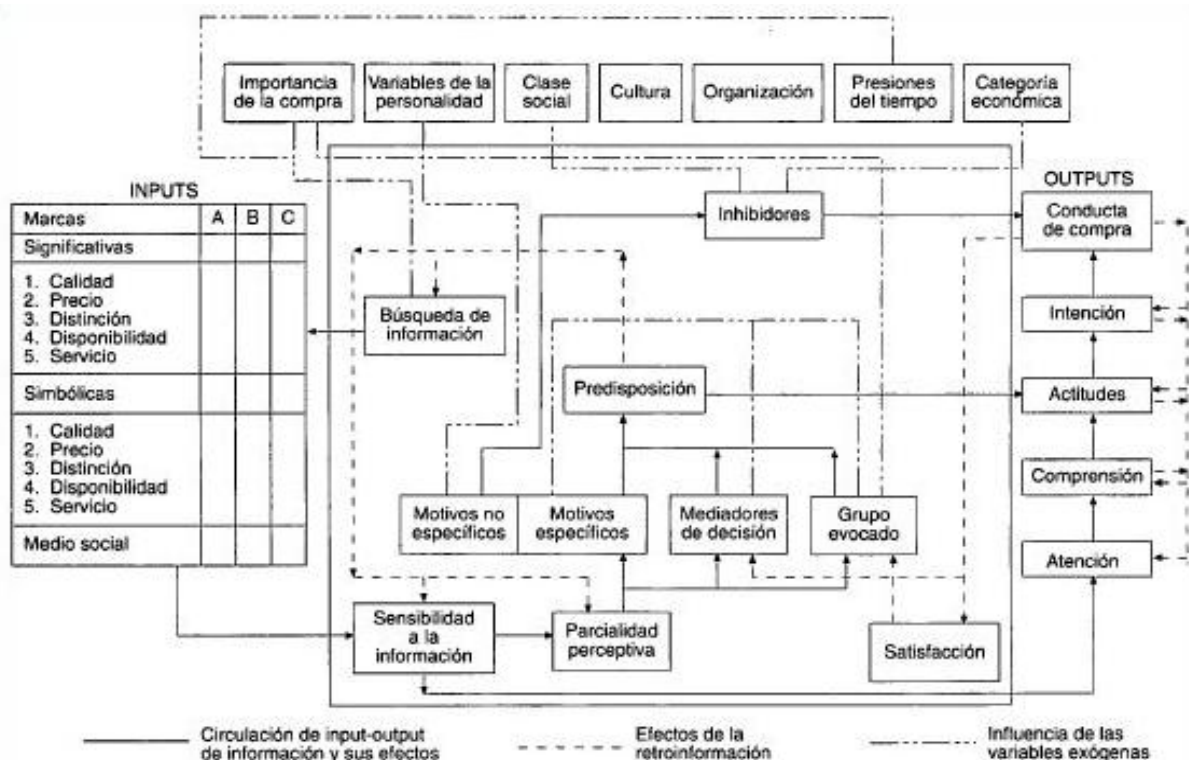


Fuente: Elaboración propia con datos de Juan Pablo Manzuoli, Revista electrónica FCE, “UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA” (2005)

Estas fases, aunque pronto serían modificadas y adaptadas, no están tan alejadas como podría pensarse de los modelos actuales.

Por su parte, J.A Howard y J.N. Sheth publicaron poco después la que se puede considerar una de las más completas y significativas investigaciones sobre comportamiento del consumidor (1969 pp. 1-71). En su obra pretendían hacer un modelo basado en la teoría de que el consumidor recibe inputs (estímulos de entrada) y los transforma en outputs (decisiones de compra) a través de mecanismos de aprendizaje. Así, dependiendo de las condiciones personales de cada individuo, éste llevará a cabo una generación de outputs diferente y, por lo tanto, su actitud de compra será distinta de la del resto.

Figura 2.3. Representación gráfica del Modelo de J.A Howard y J.N. Sheth



Fuente: Consumer behavior, Application of Theory (Howard, 1977)

En la esta figura vemos reflejadas las variables de entrada (inputs) en la columna de la izquierda, mientras que las respuestas u outputs se encuentran reflejadas en la columna de la derecha. En la parte central se encuentras las diferentes circunstancias que definen a cada consumidor, sus rasgos personales, lo que le hará adoptar una u otra respuesta.

Por otro lado, autores algo más actuales presentan otros modelos que, aunque tienen ciertas diferencias, se ven influenciados por los modelos ya existentes desde hace años. Un ejemplo es el modelo que presentan Bernard Dubois y Alex Rovira Celma en su obra “Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor” (1998 pp. 264-266). Vemos así que presentan un modelo que cuenta con pinceladas de los dos presentados anteriormente:

Figura 2.4. Fases en el Modelo de Bernard Dubois y Alex Rovira Celma



Fuente: Elaboración propia con datos de, “Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor” (Dubois y Rovira Celma, 1998)

Pero en nuestro caso vamos a atender al modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk en su libro “*Comportamiento del Consumidor*” (2005 pp. 19-20). Ofrecen un modelo completo, en el que distinguimos tres fases: Insumo, proceso y resultado.

La primera fase, insumo, hace referencia a las influencias externas, es decir, a las variables que utilizan las empresas en sus campañas de marketing por un lado, y al ambiente que rodea al consumidor por otro. En el primer caso nos referimos a las variables de marketing mix: producto, promoción, precio y canales de distribución. En el segundo nos referimos a la familia, fuentes de información, otras fuentes no comerciales, clase social y cultura.

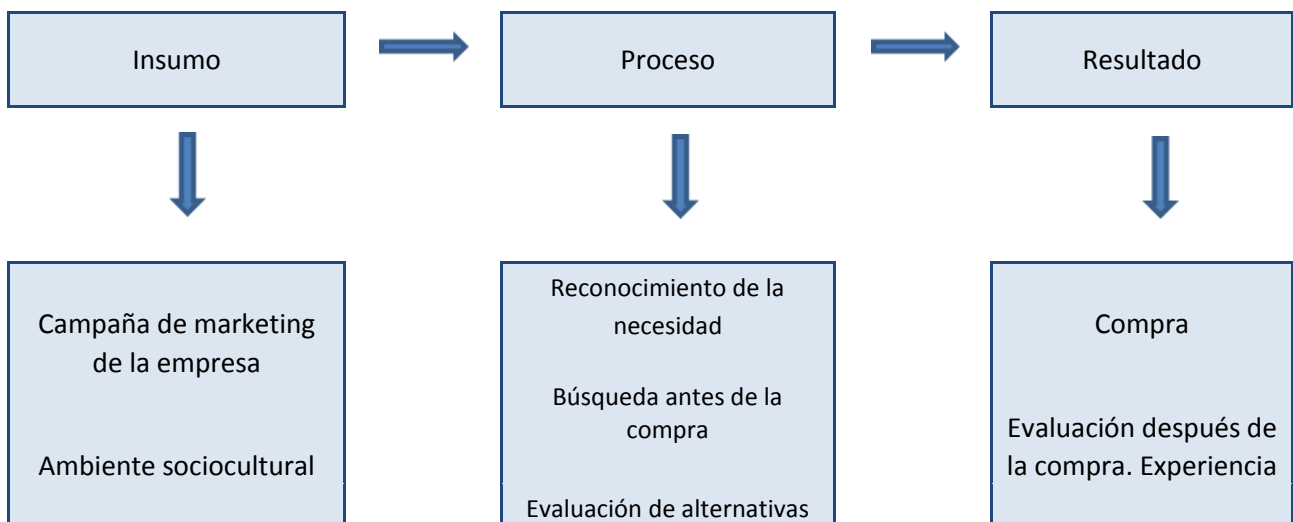
La segunda fase, que es el proceso, hace referencia a todos aquellos pasos que se llevan a cabo antes de finalmente pasar a adquirir el producto; la toma de decisiones. Aquí se engloban las percepciones, la motivación, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes,

que permitirán al consumidor identificar su necesidad, buscar las alternativas que se encuentran a su alcance para satisfacer esa necesidad y su posterior evaluación.

Finalmente entramos en la fase del resultado, que no es otra que la compra, ya sea por primera vez o una compra repetida, y la posterior evaluación después de la compra, lo que implica analizar su propia experiencia con el producto o servicio.

Podemos ver estas fases de un modo esquemático en la siguiente figura:

Figura 2.5. Fases del Modelo de Schiffman y Kanuk



Fuente: Elaboración propia con datos de “Comportamiento del consumidor” (Schiffman y Kanuk, 2005)

Durante todos estos pasos son varios los factores que intervienen y que, por lo tanto, tendremos que definir. Hablaremos de las dimensiones culturales, de la motivación, y del proceso de toma de decisiones.

Podemos establecer, gracias a este marco teórico, una relación entre este modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk y nuestro trabajo. Hablaremos, por lo tanto, de las relaciones que se pueden establecer en cada una de las tres fases que estos dos autores sugieren:

En la primera fase, el insumo, juegan un papel importante la gran cantidad de campañas publicitarias que existen hoy en día para promocionar las bebidas, Son innumerables los anuncios que podemos encontrar en la televisión, la radio, las revistas, los stands publicitarios... y por eso, y dado que tanto los encuestados como los participantes en

el storytelling son consumidores españoles, podemos afirmar que se trata de un público muy expuesto a toda esta publicidad, por lo que resulta prácticamente imposible que no se vean afectados en mayor o menor grado por ella.

Además, esta primera fase incluye el ambiente sociocultural, y ya que nos estamos refiriendo al consumo de bebidas en España, está claro que la tradición de este país favorece el consumo de bebidas al aire libre, en un ambiente de socialización. De hecho una de las costumbres más extendidas en España es precisamente ir a tomar algo con los amigos, el ambiente de terrazas, de tapas... y todo ello favorece el consumo de bebidas.

En la segunda fase, que se refiere a la búsqueda y evaluación de las alternativas, podemos decir que no es una fase tan importante como puede serlo en el consumo de otros productos. Las bebidas no suponen un gran gasto, y por lo tanto los consumidores no dedican demasiado tiempo a comparar entre unas y otras hasta dar con la mejor opción. Sin embargo, hay algunos relatos del storytelling en los que los participantes admiten llevar a cabo búsquedas bastante exhaustivas hasta encontrar una bebida que realmente se adapte a sus necesidades, y son aquellos que puedan tener unos gustos algo más particulares.

De la última fase, que incluye la compra y evaluación del producto, sí podemos hablar un poco más gracias a los dos métodos de investigación utilizados en este trabajo. En la encuesta los participantes pueden expresar su opinión sobre las bebidas que más les gustan y cuales prefieren en cada situación, lo que nos permite descubrir cuál es su opinión acerca de cada una de estas bebidas. Por otro lado, en el storytelling los participantes nos cuentan cómo ha sido su experiencia con alguna bebida en particular, y gracias a ese relato podemos identificar si esa experiencia ha sido positiva o negativa y, en muchos casos, el por qué.

2.3. Motivación

Resulta imposible hablar de comportamiento del consumidor sin hablar de motivación. De hecho, debido a la gran importancia de este elemento, tanto a un nivel psicológico como de comportamiento del consumidor, son muchos los autores que la han incluido en sus estudios y nos ofrecen una definición.

Freud ya nos marcó la línea de salida, y gracias a su división de la mente humana en tres partes muchos autores han podido encontrar su fuente de inspiración para realizar sus teorías. El mérito de las teorías freudianas a este respecto se puede atribuir a su aportación a las teorías de comportamiento del consumidor, sugiriendo la dimensión simbólica que puede tener el consumo además de la propiamente funcional. Gracias a esto se deduce que las personas no consumen un producto simplemente atendiendo a sus prestaciones, sino que también se fijan en su significado social, su forma, su color, su nombre... (Robert, 1964)

De este modo llegamos a definiciones como la propuesta por Alex Rovira y Bernard Dubois (1998 p. 16): “La motivación es la fuerza, interna al individuo, que le lleva a actuar en un sentido determinado, a buscar un objetivo de satisfacción.”

Por su parte, Mike Cardwell (2003 p. 160) sugiere que la motivación es “El estado interno de un organismo que le conduce a comportarse de una manera concreta”, mientras que Solomon (2013) la define como “Los procesos que llevan a la gente a comportarse como lo hace. Ocurre cuando surge una necesidad y el consumidor quiere satisfacerla”

Pero una de las definiciones más interesantes y completas nos la proporcionan Schiffman y Kanuk (2005 p. 94): “Un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias”

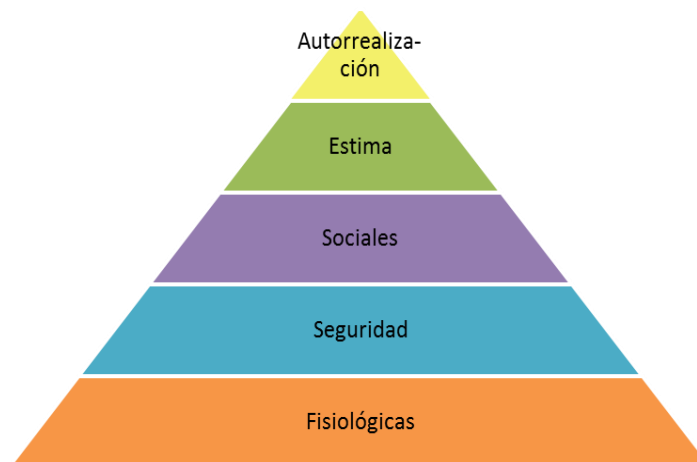
Se trata de un elemento fundamental a tener en cuenta, puesto que siempre que consumimos un producto es porque satisface una necesidad. Nuestras necesidades las podemos satisfacer en dos sentidos, utilitario o hedonista. Para explicar la diferencia utilizaremos ejemplos relacionados con el mercado que nos compete, el mercado de bebidas: satisfacer una necesidad en sentido utilitario supondría consumir bebidas sanas como zumos naturales por razones nutricionales, o tomar una infusión porque sentimos dolor de estómago, mientras que satisfacer una necesidad en un sentido hedonista supondría una experiencia más relacionada con los sentidos, como beber un refresco con un sabor especialmente dulce porque nos atrae ese sabor.

De este modo vemos que el sentido utilitario nos hace fijarnos en los atributos más objetivos y físicos del producto (calorías de una bebida) pero el hedonista nos hace

centrarnos en el sentido más subjetivo (el estatus que representa beber un whisky muy bueno en un restaurante). Sin embargo, resulta complicado escoger un producto sólo porque satisface nuestras necesidades en un solo sentido. Es muy común elegir un producto porque satisface ambas necesidades (tomar una ginebra de gran calidad porque es una bebida alcohólica beneficiosa para el estómago, y a la vez para mostrar estatus).

Esto hace que sean los deseos de los consumidores por cubrir necesidades los que marquen sus objetivos. A mediados del siglo XX el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en su estudio sobre qué necesidades prevalecen sobre otras (1954), llegó a establecer una pirámide con los cinco grupos de necesidades del ser humano:

Figura 2.6. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Elaboración propia con datos de, “Motivation and personality” (Maslow, 1954)

Y estas necesidades también han ido evolucionando y perfeccionándose a lo largo del tiempo hasta llegar a esta pirámide que Maslow sugiere.

Centrándonos una vez más en las bebidas, todos tenemos la necesidad de beber para eliminar la sed, y esa necesidad podría cubrirse con agua, o al menos eso podía ocurrir hace siglos. Ahora necesitamos que además nos guste, que se adapte a las características de la circunstancia en que la bebemos y que además represente un estatus, para que nos acepten en un grupo y sentirnos parte de él. Esto nos indica que los modelos de consumo han cambiado mucho hasta llegar a los actuales. Las necesidades del ser humano nunca más serán un tema sencillo debido a que, como Maslow apuntaba, hay muchos factores a tener en cuenta.

El hecho de no poder cubrir una necesidad en el grado que queremos puede cambiar nuestra actitud (se está enfadado si se tiene hambre, o si uno no puede permitirse el coche que quiere). Pero los productos que estamos estudiando, las bebidas, no suelen dar lugar a esas situaciones. Sin embargo, y agudizado por la delicada situación de crisis, cada vez son menos las personas que se pueden permitir consumir bebidas en un bar con la asiduidad que les gustaría. Esto sí puede llegar a crear un sentimiento de frustración, dificultar la integración o crear una sensación de inferioridad en los consumidores respecto a aquellos que sí se lo pueden permitir

En definitiva, elegimos un producto u otro porque esperamos que cubra una necesidad y que esta decisión tenga más consecuencias positivas en nosotros.

En el caso que nos atañe, y por lo tanto relacionando esta teoría sobre motivación con nuestro trabajo, podemos decir que gracias tanto a la encuesta como al storytelling podemos llegar a descubrir qué es lo que mueve a los consumidores a consumir una bebida. En la encuesta hay una pregunta que hace referencia precisamente a las razones que mueven a los encuestados a consumir bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. Por su parte, en el storytelling los participantes nos cuentan en la mayoría de los relatos qué es lo que les ha llevado a consumir esa bebida en concreto, qué les ha motivado para ello, ya sea por en calor, por socializar, porque pretenden saciar su sed...

2.4. Toma de decisiones

2.4.1. El proceso de toma de decisiones

Hoy en día el proceso de toma de decisiones es complejo por la gran cantidad de opciones que los consumidores tienen a su alcance.

Pero esto depende de la importancia de la decisión. En nuestro caso no dedicamos demasiado tiempo a estudiar todas las opciones ni a calibrar la satisfacción hasta el punto de buscar en internet y comparar ofertas durante días o incluso semanas, como podría ocurrir al comprar un coche. Principalmente nos influyen dos elementos: la publicidad, ya sea la que vemos por la tele, en los envases de las bebidas o los stands del propio bar o supermercado, y la información que nos dan nuestros conocidos.

Con las bebidas son frecuentes las tomas de decisiones instantáneas, compras impulsivas en el supermercado, o decidir sin haberlo planeado parar en un bar y tomarse un café. Otras muchas veces, prácticamente no llevamos nosotros mismos a cabo la toma de una decisión, sino que nos dejamos influir por familiares, amigos, compañeros o por la publicidad y consumimos la nueva bebida que se ha puesto de moda sin dudarlo. En otras ocasiones, nos dejamos llevar por el exterior y compramos una bebida porque nos gusta su envase o porque el cocktail de la mesa de al lado tiene un aspecto delicioso. La expresión inglesa, muy utilizada para referirnos al atractivo exterior de algo, es “looks cool”. Pero esto no quiere decir que todas las decisiones carezcan de meditación o racionalidad en este campo, simplemente que a veces tendemos a simplificar el proceso.

Otro elemento a tener en cuenta cuando hablamos del proceso de toma de decisiones es el riesgo percibido: a veces tenemos miedo a hacer una elección incorrecta, ya sea por el coste que puede implicar (en las bebidas no suele ser el caso ya que no suponen un gran gasto), o cuando nuestra decisión puede ser objeto de crítica. En nuestro caso, un ejemplo podría ser pedir en un bar una bebida que no está bien considerada en ese sitio. Así, si se trata de un consumidor más vulnerable, le dará más miedo lo que piensen otros si pide un zumo de piña en una cervecería, a pesar de que ese zumo sea lo que más le apetece.

Por todo esto, ¿cómo decidir entre las alternativas? En el mercado de bebidas hay cientos de marcas entre las que elegir. Por eso se escoge en base a lo que cada marca nos aporta, a lo que la diferencia de otras. Y en el caso de diferentes tipos de bebidas, elegimos en base a la característica que buscamos: si hace calor posiblemente prefiramos un refresco, si buscamos relajarnos es probable que lo hagamos con un té, o si pretendemos mantenernos despiertos acudiremos al café.

En algunas ocasiones la clave para la toma de decisiones es el país de origen de un producto (café de sitios más exóticos como Kenia). Esto cobra mayor importancia cuando la información que tenemos sobre ese producto es escasa o ambigua. Entonces la única manera de hacernos una idea sobre él es ver qué imagen tenemos del lugar de donde procede.

El país de origen también suele darnos una idea sobre la calidad del producto, así como su precio. Trasladándonos una vez más a nuestro caso vemos que, por ejemplo, una cerveza estará bien considerada si nos dicen que su país de origen es Bélgica. Otro ejemplo,

esta vez refiriéndonos al precio, es que si en un bar nos ofrecen un *gin tonic* por 0,50€ pensaremos que la calidad del producto es muy baja.

También hay que tener en cuenta la fidelidad hacia una marca. A veces compramos siempre la misma marca porque nos ha dado buenos resultados, porque nos inspira confianza o porque nos da miedo cambiar. Pero otras veces compramos la misma marca por inercia. Así, tanto en el supermercado como en un bar consumimos la misma bebida porque requiere menos esfuerzo pedirla. No hay que pensar en alternativas ni correr el riesgo de que no nos guste. En este tipo de compras, sin embargo, en el momento en el que se ofrece una alternativa más “fácil” o barata, algunos consumidores no dudan en abandonar su marca. (Schiffman y Kanuk, 2005; Solomon, 2013)

2.4.2. Diferentes situaciones en la toma de decisiones

Finalmente, y teniendo en cuenta todo lo anterior, nos encontramos con diferentes situaciones a la hora de llevar a cabo la toma de decisiones. Dependiendo de la situación en la que nos encontremos dedicaremos más o menos tiempo a buscar información para poder decidirnos sobre la compra que vamos a realizar.

Solomon (2013 pp. 321-325) nos ofrece un cuadro en el que presenta las principales situaciones que podemos encontrar:

Figura 2.7. Situaciones en la toma de decisiones según Michael Solomon

Toma de decisiones rutinaria		Toma de decisiones más extensa
Productos de bajo coste	➡	Productos más caros
Compra frecuente	➡	Compra eventual
Baja implicación del consumidor	➡	Alta implicación del consumidor
Productos y marcas conocidos	➡	Productos y marcas desconocidos

Fuente: Elaboración propia con datos “Consumer Behavior: Buying, Having and Being” (Solomon, 2013)

Los productos de bajo coste, ya que no nos suponen un desembolso tan grande, los concebimos como productos con los que no hay que dedicar mucho tiempo, al menos en lo que a tomar la decisión de comprarlo se refiere. Por el contrario, cuando sí vamos a destinar una importante suma de dinero a la adquisición de un producto o servicio, lo pensamos mucho más y calibramos más las alternativas. Esto es, en gran medida, por el coste de

oportunidad que nos supone comprar un producto caro, teniendo posiblemente que renunciar a otros. Sin embargo, cuando el producto tiene un coste bajo, es probable que podamos incluso no tener que renunciar a ninguna de las opciones.

Trasladándonos a nuestro caso particular del mercado de bebidas, encontramos un ejemplo en el hecho de ir a un bar y decidir entre tomarnos una cerveza o un mosto. El coste de ambos es bajo, por lo que la elección no nos llevará demasiado tiempo y, posiblemente, podamos incluso beber una cerveza y después un mosto sin perjudicar a nuestro bolsillo. Pero un caso diferente sería elegir qué vino pedir en un buen restaurante. El precio de nuestras opciones es elevado, por lo que nos llevará más tiempo decidirnos, y lo más probable es que el hecho de elegir un vino nos obligue a tener que renunciar a otros. Esto dificulta la toma de decisiones.

La compra frecuente, por su parte, supone una decisión rutinaria que en muchas ocasiones elimina el proceso de toma de decisiones, puesto que ni evaluamos alternativas ni dedicamos tiempo en pensar si deberíamos adquirir ese u otro producto: simplemente lo compramos. Pero una compra eventual se refiere a un producto o servicio que no estamos acostumbrados a consumir a diario, por lo que necesitaremos llevar a cabo un proceso de toma de decisiones más exhaustivo.

Un ejemplo referente a las bebidas lo encontramos en la leche y el champán. La primera la consumimos todos los días, y por eso cuando vamos a comprarla no dedicamos tiempo a mirar qué alternativas nos ofrece el supermercado, el contenido de cada una... sino que vamos directamente a por la marca que compramos a diario. Pero el champán se consume en ocasiones especiales, por lo que nos pararemos más a ver cuál encaja para cada ocasión, lo que nos conduce a una toma de decisiones más extensa.

Solomon también apunta la baja o alta implicación del consumidor como situaciones referentes a la toma de decisiones. El primer caso hace referencia a la adquisición de bienes o servicios de manera más rápida, puesto que generalmente tienen un valor más bajo y las características que hay que evaluar antes de decidir comprarlo son mínimas. Aquí podemos incluir las decisiones de compra que se toman por impulso o por inercia. El segundo caso, por su parte, se refiere a la compra de bienes o servicios que son importantes psicológicamente para el consumidor, ya que pueden suponer estatus, prestigio...

Por último, los productos y marcas conocidos suponen una toma de decisiones más rápida y rutinaria, puesto que al ser conscientes ya de sus características, no nos pararemos tanto para descubrirlas, como ocurre en el caso de los productos y marcas desconocidos. En estos últimos necesitaremos recabar información sobre su contenido, su utilidad...

Como ejemplo podemos poner la Coca Cola frente a otro refresco que acaba de salir al mercado. Todos conocemos la Coca Cola, su sabor y sus cualidades, por lo que cuando la vamos a pedir en un bar no solemos dudar, puesto que sabemos exactamente con qué nos vamos a encontrar. Sin embargo, podemos dudar entre pedir el nuevo refresco o no, puesto que no sabemos qué características tendrá o si nos gustará su sabor.

Llegamos así, una vez más, a la relación entre la teoría sobre la toma de decisiones y nuestro trabajo. Podemos decir que la forma en que los consumidores llevan a cabo este proceso tienen que ver con las características del producto que nos atañe: las bebidas.

Vemos que se trata de un producto, en general, de bajo coste. En cuanto a la frecuencia de compra hay que hacer distinciones, ya que hay bebidas como el agua, la leche o el café que pueden suponer un consumo habitual, pero otras como los refrescos o las bebidas espirituosas implican un consumo más eventual. En general también suponen una baja implicación del consumidor, y las bebidas que se consumen de manera más habitual son de marcas conocidas.

Por todas estas características podemos concluir que el proceso de toma de decisión a la hora de consumir bebidas no es un proceso largo y complejo, sino corto y a veces incluso rutinario.

3. El Sector de Bebidas

La bebida más básica siempre ha sido el agua, ya que es un elemento “Esencial para todas las formas de vida conocidas” (ONU, 2005).

Por eso siempre se ha consumido, y en la antigüedad era prácticamente la única bebida que existía, junto con otras bebidas básicas como la leche. Pero poco a poco el hombre ha ido evolucionando y buscando diferentes elementos líquidos con los que satisfacer su sed.

Así, poco a poco y gracias a los avances tecnológicos y al perfeccionamiento en las técnicas de cultivo y de obtención y elaboración de alimentos, nuestros antepasados fueron capaces de consumir bebidas más allá de las convencionales de manera habitual, puesto que pronto dejaron de limitarse al agua y la leche para consumir zumos, infusiones, y también algunas bebidas alcohólicas. Así, los avances se han sucedido hasta llegar a las técnicas actuales de producción, que dejan al alcance de los consumidores bebidas de todos los sabores que podamos imaginar, con gas, sin gas, con o sin alcohol, en cualquier momento del año y, lo que es aún más importante, en cualquier lugar del mundo.

Hoy en día podemos encontrar en el mercado todo tipo de bebidas, con los sabores más extraños que podamos imaginar. Inmensidad de bebidas alcohólicas, desde el tradicional vino hasta los licores más exóticos. Y por supuesto las bebidas sin alcohol, incluyendo todo tipo de zumos, refrescos, aguas... e incluso bebidas tradicionalmente alcohólicas que se están comercializando en una versión sin alcohol, como el vino o la cerveza.

Resulta interesante hacer una breve exposición de las bebidas más importantes y de mayor consumo en España, para más adelante poder comentar lo que los consumidores opinan sobre ellas.

Podemos hacer una distinción entre los dos grandes grupos de bebidas: las no alcohólicas y las alcohólicas. En el primer grupo nos encontramos con el agua, la leche, los refrescos, los zumos, el café y las infusiones. En el segundo merece la pena mencionar el vino, la cerveza y las bebidas de alta graduación.

3.1. Agua

Resulta curioso analizar la evolución sufrida por la bebida más antigua en el mundo: el agua. En los últimos años, aunque es cierto que por supuesto el agua seguía siendo un elemento básico, la novedad de sabores, colores y texturas de otras bebidas han hecho que haya dejado de ser la bebida protagonista, o al menos la preferida, en los hogares.

La situación del agua en el mercado da un vuelco con la aparición del agua embotellada. Fue la compañía Perrier la que decidió embarcarse en esta aventura por primera vez en los años 70. Para introducir su producto en el mercado vendió sus cualidades haciendo ver que su agua embotellada era un producto totalmente natural, sano, cuidadoso con la naturaleza y, según la compañía, mucho más saludable que el agua del grifo.

Pero los cambios en el mercado sufridos por el agua aún no habían terminado con la aparición del agua embotellada: a principios del siglo XXI empezó a aparecer en las cartas de los establecimientos hosteleros, lo que permitió aumentar su consumo. La empezaron a presentar como una opción más a la hora de tomar una bebida cuando vamos a un bar con nuestros amigos o cuando salimos a cenar, llegando a ofrecer en muchos casos varias marcas para que el consumidor pudiera elegir la que más le gustara. Esto incluye agua de distintos sabores, con una mineralización más o menos débil y, sobre todo, con gas o sin gas.

Es interesante ver cuáles son las cifras de consumo de agua envasada que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente pone a nuestra disposición:

Tabla 3.1. Consumo de Agua envasada en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
2376,5	51,6	2.378,4	52,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Vemos que el consumo de esta bebida alcanza niveles altos, y que, a pesar de tener datos muy similares en 2012 y 2013, el consumo llega a aumentar. Pero estos datos no son completos si no hacemos una distinción entre agua con gas y agua sin gas, siendo esta la gran diferenciación entre aguas.

Está claro que no es lo mismo hablar de una o de otra, especialmente si tenemos en cuenta las diferencias entre sus consumidores entre países e incluso regiones. En España concretamente lo más habitual es consumir agua sin gas, y podemos comprobarlo gracias a los datos sobre consumo de cada tipo de agua:

Tabla 3.2. Consumo Agua envasada con gas/sin gas en 2012

	Consumo 2012	
	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
TOTAL AGUA ENVASADA	2376,5	51,6
AGUA CON GAS	70,9	1,5
AGUA SIN GAS	2305,6	50,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

De este modo queda clara la prevalencia del agua sin gas sobre el agua con gas. De hecho, la ingesta de agua gasificada resulta algo extraño para un consumidor español, y muchos de estos consumidores ni siquiera la han probado. Al contrario que en otros países de Europa, en España cuando pedimos agua en un bar o un restaurante ni siquiera suelen preguntarnos si la queremos con o sin gas, dando por hecho que nos referimos al agua sin gas. (Muñoz Ciudad et al., 2014)

3.2. Leche

Si hablamos de leche estaremos hablando de un alimento muy básico y primario, puesto que es el primero que consumimos cuando nacemos.

En las sociedades primitivas se trataba de un bien más bien escaso, puesto que al no contar con los medios de conservación ni de producción actuales el consumo tenía que ceñirse a las épocas en las que las vacas, ovejas y cabras amamantaban a sus crías. De este modo, la poca leche que había se destinaba principalmente a ancianos, niños, enfermos y mujeres embarazadas.

Poco a poco las técnicas fueron mejorando, y a los animales se les empezó a aplicar una alimentación específica para que pudieran dar leche todo el año. Y de este modo, con el paso del tiempo pasó a ser un alimento de común comercialización, y siempre muy

apreciado. Además, con el paso del tiempo también pasó a consumirse mucho más la leche de vaca que la de oveja y cabra, ya que la de estos dos últimos animales ha pasado casi exclusivamente a dedicarse a la producción de queso.

Sin embargo, no se produjo un verdadero avance en el mercado de la leche hasta el descubrimiento de Louis Pasteur, en 1864, de la teoría de que hay que calentar la leche a temperaturas inferiores a su punto de ebullición para que desaparecieran prácticamente la totalidad de sus gérmenes (Díaz Yubero, 2013). Esto se conoce como pasteurización. Pero estos avances no tendrían el éxito deseado hasta que existieran instalaciones donde se pudiera llevar a cabo el proceso con unas condiciones sanitarias que evitasen la posterior exposición a agentes contaminantes de los alimentos.

Así, en poco tiempo la leche pasteurizada empieza a ser el producto básico de las nuevas industrias, y no tardan en llegar mejoras en sus envases, que pasan desde las primeras botellas de vidrio hasta los primeros envases de cartón de mediados del siglo XX.

El último avance que nos hace falta mencionar para llegar a la comercialización de la leche tal y como la conocemos hoy en día fue un proceso conocido como Ultra High Temperature (UHT), que permite la conservación de la leche mucho más allá del proceso de pasteurización. De esta manera, hoy en día podemos encontrar leche de muchos tipos en el mercado, dependiendo de la cantidad de grasa que contengan, de si tienen o no lactosa, si poseen unas cualidades vitamínicas especiales, con más o menos calcio... pero la distinción más importante la encontramos entre leche entera, semidesnatada y desnatada.(Díaz Yubero, 2013; Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, 2013)

Resulta interesante ver cuáles son los datos sobre el consumo de leche en España en 2012 y 2013, para poder hacernos una idea del arraigo e importancia de esta bebida en nuestro país:

Tabla 3.3. Consumo de Leche en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
3435,3	75,67	3473,4	76,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Vemos que las cifras son muy altas, y que incluso ha habido un incremento del consumo en el año 2013. También merece la pena apuntar que más concretamente dentro del tipo de leches, crece el consumo de leche envasada, leche de larga duración, en un 1,3%. Del mismo modo la leche semidesnatada aumenta en un 4,2%, frente a una caída del 0,6% de la leche entera y del 1,6% de la leche desnatada. (Fiab informe económico 2013)

3.3. Refrescos

Si hablamos de refrescos, debemos tener en cuenta que su origen data de hace unos 175 años. Los primeros en aparecer se producían en farmacias a modo de sifones o gaseosas, y sus atributos eran curativos, especialmente para dolores de estómago. Sin embargo, su consumo pronto empezó a extenderse utilizándose para saciar la sed, ya que se consideraba una bebida muy refrescante. Así, a principios del siglo XX se contaba con una oferta bastante mayor, y había refrescos de naranja, de limón, Coca Cola...

Se trata de un siglo de mucho cambio en este mercado, ya que no sólo se hizo habitual el consumo de estas bebidas, sino que también se vio una evolución de un mercado que sólo contaba con refrescos dulces hasta la introducción de bebidas con un sabor amargo como puede ser el de la tónica. (Resa, 2003)

Por otra parte, hay que tener en cuenta los cambios en los consumidores producidos por los cambios sociales. La sociedad le da cada vez más valor a la imagen, a la salud y al aspecto físico. Por eso, las compañías se ven obligadas a actuar y a introducir cambios en los refrescos: nacen los refrescos light o con bajo contenido calórico. Y además de esto, los consumidores demandan que los refrescos, y todas las bebidas en general, tengan cada vez más atributos y más valor añadido. Ya no sirve con refrescarse o calmar la sed, ahora hay que hacerlo de forma natural, sin consumir muchas calorías pero con un aporte extra de energía... y el mercado debe adaptarse si las empresas pretenden tener éxito. (R. Santos, Ganassali, Casarin, Laaksonen y Kaufmann, 2013)

Además, las exigencias no van dirigidas únicamente al refresco en sí, ya que la imagen y presentación del producto cada vez tienen que ser más originales. En los inicios de los refrescos el envase más extendido era el de cristal, pero poco a poco se fue pretendiendo que fuera más ligero y cómodo hasta llegar a las latas, que es el formato más utilizado hoy en día. Es cierto que los botellines de cristal se siguen utilizando, pero los consumidores

perciben las latas como la mejor opción por norma general ya que además de ser más ligera, como ya hemos mencionado, es más beneficiosa para el medio ambiente. Y los consumidores cada vez están más concienciados con este tema, y las latas son el envase más reciclado en el mundo, lo que nos permite ver una razón más de por qué el consumidor las percibe como una opción atractiva.

De este modo es importante ver cuáles son los datos sobre consumo referentes a este tipo de bebidas:

Tabla 3.4. Consumo de Refrescos y Gaseosas en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
2114,06	45,9	2.120,1	46,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Vemos que el consumo alcanza cifras elevadas, llegando incluso a aumentar entre 2012 y 2013. Pero estos datos incluyen todos los tipos de refrescos, por lo que nos aportan una información valiosa pero demasiado general. En este campo de bebidas es conveniente hacer distinciones entre refrescos propiamente dichos y gaseosas:

Tabla 3.5. Consumo Refrescos y Gaseosas en 2012

	Consumo 2012	
	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
TOTAL REFRESCOS Y GASEOSAS	2114,06	45,9
REFRESCOS	1930,7	41,9
GASEOSAS	183,9	4,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Así, aunque la gaseosa es un refresco más, vemos que supone una parte considerable dentro de ellos.

Por último, si nos referimos a los cierres de estas bebidas, vemos que también han evolucionado. Han ido desde corchos o tapones de bola hasta las actuales chapas, que en el caso de muchas bebidas se están modificando por otras aperturas a rosca o que se abren simplemente tirando o retirando un plástico protector, para que no sea necesario un abridor

de botellas y el consumidor pueda beber su refresco en cualquier lugar y circunstancia. (Muñoz Ciudad et al., 2014)

3.4. Zumos y néctares

Los zumos son hoy en día unas bebidas esenciales en nuestras vidas, que cuentan con una gran popularidad entre los consumidores de todas las edades. Pero, como ocurre con casi todos los productos, han tenido etapas de mayor y menor auge hasta llegar a nuestros días. Además, han necesitado transformarse y adaptarse a las necesidades y exigencias de los consumidores que tantas y tantas bebidas tienen hoy a su alcance.

La industria de los zumos en España surge como un apéndice de la industria de las conservas vegetales, y data de finales del siglo XIX y principios del XX. Su creación es uno de los muchos ejemplos que tenemos de tecnologías que tienen su origen en el ámbito militar, ya que se utilizaban para abastecer a agrupaciones de personas que se encontraban normalmente lejos de las fuentes de suministro de alimentos. Sin embargo, pronto se convertirían en alimentos esenciales para la vida diaria de las personas.

Un hecho clave para el desarrollo de los zumos fue la aportación de Louis Pasteur (1822-1895) a la conservación de los alimentos mediante el proceso conocido como pasteurización, que explicábamos en el punto referente a la leche. Gracias a este avance ha sido posible el envasado y posterior comercialización de los zumos. En sus inicios se comercializaba en envases de cristal, pero un paso importante en esta industria tuvo lugar a principios de los años sesenta, cuando se introdujeron en el mercado los envases de cartón que darían paso en los años posteriores a los actuales envases de Tetra Brik. (Álvarez, 2011; Ministerio de Agricultura, 2014). Otro cambio importante, pero esta vez refiriéndonos al consumo de estos productos tuvo lugar a partir de 1980, cuando se popularizó y el mercado pudo ver incrementos de hasta el 20% anual (MAGRAME Alimentacion.es). Llegamos así a sus datos de consumo actuales:

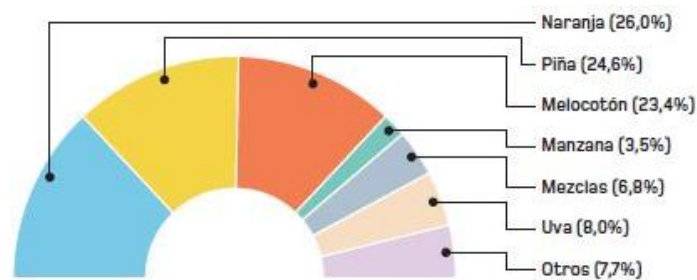
Tabla 3.6. Consumo de Zumos en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
450,4	9,63	439,8	9,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Gracias a esta tabla podemos ver la importancia de esta bebida en nuestro país. Por otra parte, el zumo más popular desde sus inicios ha sido el de naranja, pero ahora cada vez hay más sabores, de todas las frutas que podamos imaginar, con mayor o menor porcentaje de fruta natural, con leche, sin leche... De hecho, resulta interesante ver cómo con el paso de los años, aunque el zumo de naranja sigue liderando el mercado, hay otros sabores que le siguen muy de cerca como el zumo de piña:

Gráfico 3.1. Mercado español de zumos y néctares por sabores en 2009



FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN)

De esta manera, la gran variedad con la que cuenta este mercado permite que cada consumidor pueda tener a su alcance su sabor preferido con el mínimo esfuerzo.

3.5. Café e infusiones

La enciclopedia de la salud define el café como “una bebida estimulante que se obtiene de las semillas maduras de la planta de café o cafeto ('Coffea arabica', 'Coffea liberica' y 'Coffea robusta'). Para su consumo las semillas se secan y se tuestan.” (2014)

Si nos referimos a esta bebida en España, vemos que llega de la mano de la realeza. Fue en el siglo XVIII con el reinado de los Borbones cuando se inicia la andadura del café por nuestro país, aunque otras teorías hablan de la introducción del café en España a través de unos comerciantes italianos.

Es cierto que España no fue ni mucho menos uno de los primeros países europeos en adoptar esta bebida, pero está claro que su arraigo resultó muy fuerte. Esto es, en gran parte, por contar entonces con una de las mejores materias primas gracias a las colonias

americanas, que resultaron ser una excelente zona de cultivo. (Federación Española del Café, 2014)

En sus inicios se consideraba una bebida energética, que poco a poco pasó a ser considerada en la alta sociedad para sus reuniones sociales hasta llegar al consumo que le damos actualmente: se bebe café para tener energía, pero también hay quienes lo toman para relajarse y crear vínculos sociales, por ejemplo, en los descansos del trabajo o cuando se queda con un grupo de amigos para tomar algo en un bar.

Por su gran expansión por nuestro país y su rotundo éxito, son muchas las formas en las que podemos encontrar el café hoy en día, ya que dependiendo de con qué se mezcle o cómo se haga recibe un nombre diferente. Así, en las cartas de las cafeterías españolas podemos ver infinidad de cafés: café con leche, café solo, café americano, café bombón, café irlandés, descafeinado, cappuccino... por lo que los consumidores cuentan con un amplio abanico entre el que elegir. (Muñoz Ciudad et al., 2014)

Por todo esto concluimos que España es un país con cultura de café, pero eso no significa que con españoles no consuman otro tipo de bebidas como las infusiones. Estas últimas también cuentan con popularidad, y mucha gente encuentra en ellas la alternativa ideal al café. Así, en las cartas de bares y cafeterías tampoco es de extrañar que haya una gran variedad de infusiones, lideradas por el té en todas sus modalidades.

De este modo resulta interesante ver cuáles son los datos sobre el consumo de café e infusiones que hay sobre España, para hacernos una idea de la importancia de este sector de bebidas en nuestro país:

Tabla 3.7. Consumo de Café e Infusiones en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
80,5	1,76	82,2	1,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Es cierto que sus niveles de consumo no resultan demasiado elevados si los comparamos con los resultados de otras bebidas, pero eso no significa que no se consuma, ni mucho menos. Tanto el café como las infusiones son bebidas que acompañan a casi todo

español en algún momento de su vida, y como podemos ver en el cuadro, cada vez en mayor medida.

3.6. Cerveza

“La cerveza es una bebida alcohólica resultante de fermentar, mediante levadura seleccionada, el mosto elaborado con malta de cebada, arroz, maíz, lúpulo y agua.” (Enciclopedia Gourmet, 2014a)

Es incierto el momento exacto en el que se fabricó cerveza por primera vez. Se sabe que ya era elaborada por los pueblos de los imperios mesopotámicos y por los egipcios. Se trata de una bebida con mucha historia, con miles de años de existencia y que siempre ha tenido un gran auge. Pasando por su gran éxito y difusión en la Edad Media con la elaboración en monasterios, llega al siglo XX, cuando se encontró con graves problema de producción debido a las revueltas sociales y a la creación de demasiadas cervecerías nuevas que no eran capaces de encontrar demanda para toda su oferta. Todo eso sin contar con las dificultades que vendrían en los años posteriores debido a las dos Grandes Guerras.

Sin embargo, estos acontecimientos no han hecho que el sector cervecero se derrumbe, ni mucho menos. Desde 1945 la industria cervecera ha logrado un gran desarrollo y entre 1945 y 1965 se duplicó la producción mundial. (Enciclopedia Gourmet, 2014a)

En Europa siempre ha existido una división entre los países que tradicionalmente consumían y producían vino y los que consumían y producían cerveza. Esta división coincide de manera aproximada con la frontera lingüística que nos permite distinguir entre países de lenguas provenientes del latín y las lenguas germánicas. Los países que tienen tradición de cerveceros son Bélgica, Alemania, las Islas Británicas y los Países Escandinavos. Sin embargo, hoy en día ya no existe ni de lejos tal distinción, ya que ambas bebidas se consumen indistintamente en prácticamente toda Europa.

España siempre ha sido un país amante del vino, como ya nos indicaban el enólogo Carlos Gallego y el afamado chef leonés Carlos D. Cidón en su libro *El vino uva a uva*: “Considerando que estamos a la cabeza en la tradición y en la extensión de la vitivinicultura, debemos escarbar entre nuestras raíces para rescatar algo original, algo autóctono, algo

nuestro” (2005). Sin embargo, últimamente el consumo de cerveza no deja de crecer, y cada vez son más los consumidores españoles que la colocan delante del vino o de otras bebidas en su lista de preferencias. Esto pone de manifiesto el éxito de esta bebida, que se ha convertido en una incondicional tanto de los establecimientos hosteleros como de los hogares de las familias de la España del siglo XXI.

Para poder basarnos en datos reales de consumo, resulta interesante analizar los que nos ofrece el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Así, vemos que la cerveza presenta datos elevados, poniéndose así de manifiesto su gran importancia:

Tabla 3.8. Consumo de Cerveza en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
812,9	17,9	817,9	18,0

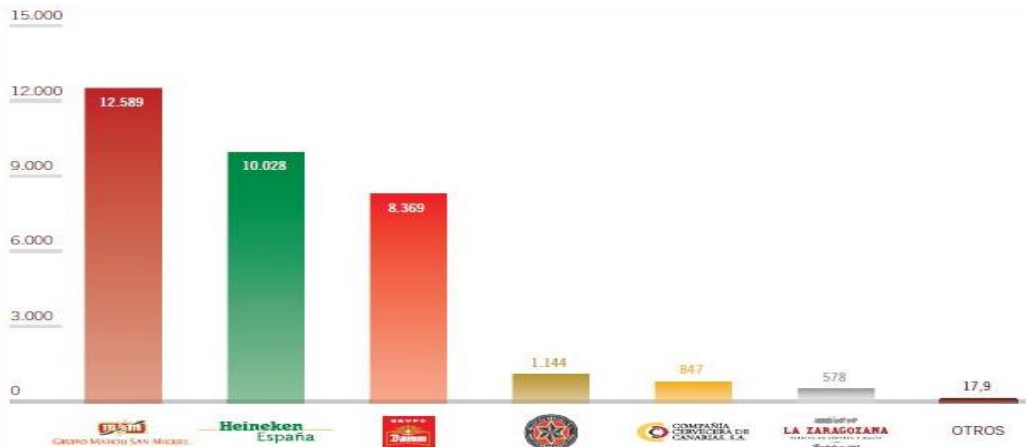
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

El sector cervecero, como podemos observar en el cuadro, podría decirse que puede respirar tranquilo, ya que sus cifras de consumo son más que aceptables y además su consumo se ha visto incrementado entre 2012 y 2013.

Por otra parte, es importante mencionar que actualmente también existen las cervezas sin alcohol, cuyo sabor cada vez se parece más al de la cerveza con graduación. Y esto ha permitido acercar esta bebida a mucha más gente, como aquellos que van a conducir o por alguna razón médica no pueden consumir bebidas alcohólicas. Precisamente España es el país que se encuentra a la cabeza de Europa en consumo de cerveza sin alcohol, suponiendo un 13% del total de consumo de cerveza. (ARAL, 2012)

En cuanto a los principales productores de cerveza presentes en España, y que por tanto lideran este mercado encontramos el Grupo Mahou San Miguel, Heineken España y el Grupo Damm, con cuotas de mercado muy elevadas. Le siguen otros grupos como Estrella Galicia o la Compañía cervecera de Canarias, aunque ya con una menor cuota de mercado. Podemos ver estos datos recogidos en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.2. Producción de cerveza en España en 2011 (miles de hl)



FUENTE: Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España, MAGRAME 2012

3.7. Vino

“El vino es una bebida alcohólica obtenida a través de la fermentación del fruto de la *vitis vinífera*, la uva. Son diversos los factores que determinan las características de un vino: el suelo y sus componentes, el clima, la variedad de uva y sus procesos de elaboración y crianza.” (Enciclopedia Gourmet, 2014b)

El vino se produce de forma natural, ya que fermenta espontáneamente al entrar en contacto las levaduras con el jugo de la fruta. Por eso, es probable que existieran viñedos que produjeran vino de forma natural y accidental en aquellas zonas o regiones donde hubiera uvas en estado silvestre y población humana.

La diversidad del vino y también la de los aguardientes de vino es extremadamente grande debido a la diversidad de las cepas, de los terruños, de los climas y del saber de los hombres. En Europa, los principales productores de vino son España, Francia e Italia, y tradicionalmente allí era donde se consumía más este producto. Sin embargo, esto ha ido cambiando y, por ejemplo, España a pesar de contar con el mayor productor vinícola a nivel mundial (Don Simón), sufre un descenso del consumo nacional cada vez más agravado. Ahora hay bebidas que sustituyen al vino en edades más tempranas, como puede ser la cerveza, que está ocupando el lugar que antes pertenecía al vino.

Por otra parte, en los países tradicionalmente productores y amantes del vino vemos que los consumidores suelen hacer más distinciones a la hora de seleccionar un vino basándose en su calidad. En el mercado vinícola la concepción que el consumidor tiene del producto es muy importante, ya que en muchas ocasiones si esa imagen es sinónimo de calidad estará dispuesto a pagar un precio más alto. El consumidor a la hora de escoger un vino aprecia mucho la presentación de la botella (u otro envase), lo que incluye la forma, la etiqueta, el corcho... Por eso la publicidad juega un papel clave. Sin embargo, también influyen al consumidor la materia prima, los servicios que presta el establecimiento de venta o la presentación del producto.

Además, es importante el hecho de que también se consume vino debido a las virtudes que se le atribuyen en relación con la salud. Y además, se considera un producto natural y más ecológico que la mayoría de bebidas, y están empezando a comercializarse algunos vinos sin alcohol, que permiten no renunciar a esta bebida por el hecho de ser alcohólica. (Alimarket, 2012; Gallego y D. Cidón, 2005)

Por todo esto, y debido a la gran importancia de las técnicas de fabricación con las que contamos hoy en día, el mantenimiento de la calidad y la especificidad del producto, la salvaguardia del patrimonio regional, la protección contra las eventuales usurpaciones, y por supuesto la defensa de los consumidores, imponen la promulgación de reglas correspondientes a los usos propios de cada región. Por eso resulta particularmente importante la protección de las Denominaciones de Origen es España, que aseguran todas estas ventajas en sus productos.

Resulta interesante, teniendo en cuenta todo lo mencionado, ver cuáles son los datos sobre consumo en este sector de bebidas en España:

Tabla 3.9. Consumo de Vino en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
459,8	10,09	414,4	9,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Gracias a estos datos podemos observar que el consumo ha sufrido un descenso entre 2012 y 2013, poniendo de manifiesto lo que ya comentábamos antes: el vino está perdiendo popularidad entre los consumidores españoles.

En cuanto a su producción y liderazgo en el mercado, vemos que es el Grupo García Carrión el que se encuentra en cabeza, seguido del Grupo Freixenet S.A. y del Grupo Codorníu S.A. Aunque hay otros grupos cuya actividad resulta también importante para el sector. Podemos ver en esta tabla cuáles son los principales productores de vino en nuestro país, así como su cifra de ventas en el año 2011:

Cuadro 3.1. Principales Empresas del sector de vinos en 2012

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS	
EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo J. García Carrión *	650,00
Freixenet, S.A. - Grupo	330,00
Codorniu, S.A. - Grupo	229,00
Félix Solís Avantis, S.A.	220,00
Grupo Miguel Torres *	215,02
Grupo Osborne *	207,00
United Wineries España, S.A. - Grupo Arco	182,00
González Byass, S.A. - Grupo *	159,41
Grupo Domecq Bodegas	150,00
Barón de Ley, S.A. - Grupo	82,54

FUENTE:(Alimarket, 2012)

Por último, podemos incluir en este apartado información sobre el mosto. Se trata de un zumo de uva que se obtiene del primer caldo de uva prensada que no ha iniciado la fermentación. No contiene alcohol, y se puede elaborar con uvas blancas o tintas consiguiendo así mostos tintos, mostos blancos e incluso rosados. Además, al igual que el vino, el mosto es una bebida muy nutritiva que asume todos los beneficios de la uva pero en este caso sin aportar ningún tipo de graduación, lo que lo convierten en una bebida apta para todos los públicos.

Hace años, se trataba de un producto reservado para aquellas personas a las que el médico les había prohibido el consumo de alcohol y pedían esta bebida a la hora de visitar

los bares con sus amigos. Hoy en día no es raro ver cómo la gente lo consume en los bares para acompañar unas tapas o simplemente porque buscan una bebida dulce y natural.

Pero, a pesar de todo esto, el mosto no es una de las bebidas más demandadas, ya que por la gran cultura vinícola de nuestro país el mosto ha pasado a ser considerado su hermano menor.

3.8. Bebidas alcohólicas de alta graduación: bebidas destiladas

La bebida destilada es la que se obtiene al hervir una bebida fermentada, elevando la graduación del alcohol. A veces se le suelen añadir ciertas sustancias acompañantes (aromas, azúcar o agua) para que sean más suaves y agradables de sabor.

Existe una gran variedad dentro de este campo de bebidas, y su mayor o menor fama depende de la región de la que estemos hablando. Así, dado que el país que nos atañe es España, podemos marcar como las bebidas destiladas que más se consumen el ron, el whisky, la ginebra, el anís, el vodka, los licores, el brandy, el aguardiente y el orujo. (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014)

Ron: “Se trata de una bebida espirituosa que se obtiene a partir de la caña de azúcar, de ahí su sabor dulce. Su graduación mínima es de 37,5% Vol.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014) Su consumo es muy frecuente entre jóvenes, que lo suelen mezclar con un refresco, aunque también hay una parte de la población, de mayor edad normalmente, que disfruta de su sabor sin añadidos.

Whisky: “Obtenido a base de cereales malteados, en su creación intervienen los cuatro elementos: el agua pura de los manantiales, la tierra trasmutada en turba, el fuego que tuesta la cebada malteada y el aire que duerme en los barriles en los que se envejece. Ha de tener una graduación mínima de 40% Vol.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). Es una de las bebidas más típicas entre las espirituosas, y, aunque no tiene su origen en España, existe una gran variedad de whisky propia en nuestro país..

Gin: “Bebida elaborada esencialmente a partir de alcohol o aguardiente y bayas de enebro cuyos aceites esenciales les imprimen un inconfundible aroma. Su grado alcohólico

mínimo es 37,5% Vol.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). Tiene origen holandés, y en España cuenta con más tradición en las Islas Baleares, Cataluña o Andalucía, con su producción propia de gin. Es un clásico en los cócteles, gracias a su versatilidad a la hora de mezclarla con otras bebidas.

Anís: “Espirituoso producido a partir del anís estrellado, del anís verde o del hinojo. Su graduación mínima es del 35% Vol.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). Hay mucha tradición de esta bebida en nuestro país, y se cuenta con una gran variedad de marcas.

Vodka: “Espirituoso procedente de la destilación de patatas, cereales y otras materias primas agrícolas. Su grado alcohólico mínimo es de 37,5% Vol.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). En Rusia y Polonia, donde tiene su origen, se consume solo y frío, pero en España se tiende a mezclarlo con refrescos. Además, últimamente han aparecido varios tipos de vodka de sabores que cada vez son más populares.

Licor: “Se trata de una bebida espirituosa que se caracteriza esencialmente por su alta concentración en azúcar, lo que le otorga un sabor muy dulce y una textura densa.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). Los podemos encontrar de una gran variedad de sabores, desde café hasta frambuesa, y se pueden consumir solos o mezclarlos con algún refresco o con lácteo. Algunos de los licores propiamente españoles poseen incluso denominación de origen.

Brandy: “Es uno de los espirituosos procedentes de la uva. Su gradación mínima es del 36% Vol.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). Desde hace varios siglos se ha considerado una bebida de la clase alta, que denota categoría.

Aguardiente: “Bebida espirituosa obtenida de la destilación a menos de 86% de vino o de vino alcoholizado.” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2014). El aguardiente más famoso y apreciado en España es el orujo. Es especialmente popular en el norte del país, encabezado por Galicia y su famosa “queimada”, de la que el orujo es un ingrediente esencial.

Todas ellas tienen cabida en las ocasiones especiales de los españoles, como celebraciones, eventos familiares o salidas nocturnas con los amigos. Pero es preciso concretar cuáles son los datos sobre su consumo:

Tabla 3.10. Consumo de Bebidas espirituosas en 2012 y 2013

Consumo 2012		Consumo 2013	
TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones de litros)	PER CAPITA (Litros)
42,1	0,89	42,5	0,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Las cifras no son demasiado altas, ya que, por una parte, se trata de una bebida cuyo consumo no puede ser demasiado habitual precisamente por su alto contenido de alcohol, y por otra parte el mercado de bebidas espirituosas no atraviesa su mejor momento. Esto se debe a la crisis económica que desde hace unos años atravesamos.

En este trabajo vamos a hablar de todas estas bebidas, diferenciando entre alcohólicas y no alcohólicas. En las dos técnicas de análisis de información, tanto la encuesta como el storytelling, haremos alusión al consumo de agua, leche, refrescos, zumos, café e infusiones, cerveza, vino y bebidas espirituosas.

4. Análisis de resultados

En esta parte tabularemos o expresaremos gráficamente los datos extraídos de la encuesta que COBEREN nos facilitó, para ir analizando los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de esta encuesta y poder llegar a conclusiones que nos permitan hacer comparaciones con los resultados del storytelling.

4.1. Bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas que los encuestados más consumen

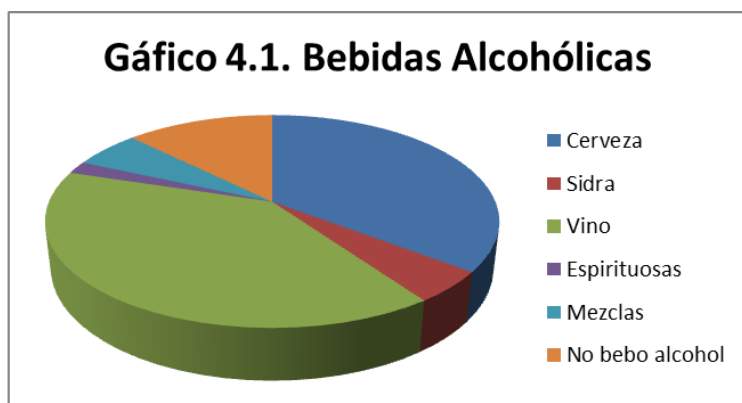
Tabla 4.1. ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que más consumes?

	Frecuencia	Porcentaje
Beer	191	35.4
Cider	26	4.8
Wine	214	39.6
Spirits	10	1.9
Premix drinks	31	5.7
I do not drink any alcohol	67	12.4
Total	539	99.8
Perdidos	1	.2
Total	540	100.0

Podemos ver en este cuadro que las dos bebidas alcohólicas que más consumen los encuestados son la cerveza y el vino, siendo un poco superior el porcentaje referente a esta última bebida (39,6% de los encuestados). De hecho, el vino y la cerveza juntos acaparan un 75% de las respuestas. El resto de bebidas tienen porcentajes muy bajos, y es interesante mencionar que un 12,4% de los encuestados han respondido que no beben nada de alcohol.

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Es interesante, para una mejor comprensión de los resultados, realizar con los datos de esta tabla un gráfico circular que nos permita ver la distribución del consumo sobre las diferentes bebidas con un golpe de vista.



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Tabla 4.2 ¿Cuáles son las bebidas no alcohólicas que más consumes?

	Frecuencia	Porcentaje
Fruit juice	47	8.7
Soft Drinks	56	10.4
Energy drinks	2	.4
Mineral water	231	42.8
Válidos Milk	32	5.9
Coffee	51	9.4
Tea	22	4.1
Tap water	98	18.1
Total	539	99.8
Perdidos 9999	1	.2
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Podemos observar en este cuadro que la bebida sin alcohol más popular es sin duda el agua mineral, ya que casi la mitad de los encuestados la han colocado en primer lugar. Le sigue, con diferencias notables, el agua del grifo con un 18,1% de las respuestas, dejando valores bajos para el resto de bebidas, que en su conjunto sólo suponen un 38,9% de las respuestas.

Es interesante también en este caso utilizar estos datos para hacer un gráfico circular que nos muestre de una manera más visual los resultados, y nos permita darnos cuenta de qué bebidas se consumen más con un simple golpe de vista:



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

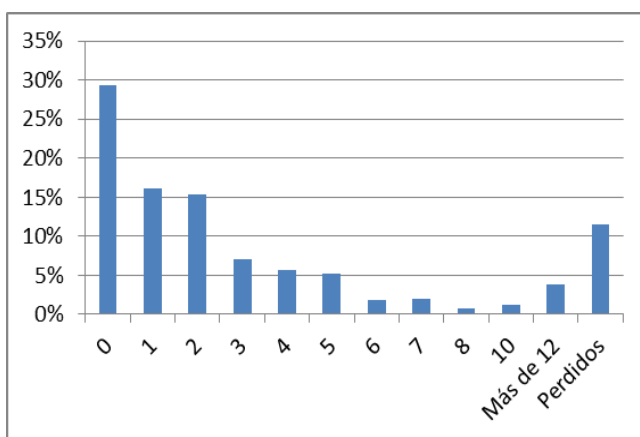
4.2. Cantidad de cada bebida que consumen en un mes

Tabla 4.3. Vasos de cerveza (25 cl)

	Frecuencia	Porcentaje
0	159	29.4
1	87	16.1
2	83	15.4
3	38	7.0
4	31	5.7
5	28	5.2
Válidos 6	10	1.9
7	11	2.0
8	4	.7
10	7	1.3
+12	20	3.9
Total	478	88.5
Perdidos 9999	62	11.5
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Gráfico 4.3. Vasos de cerveza y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

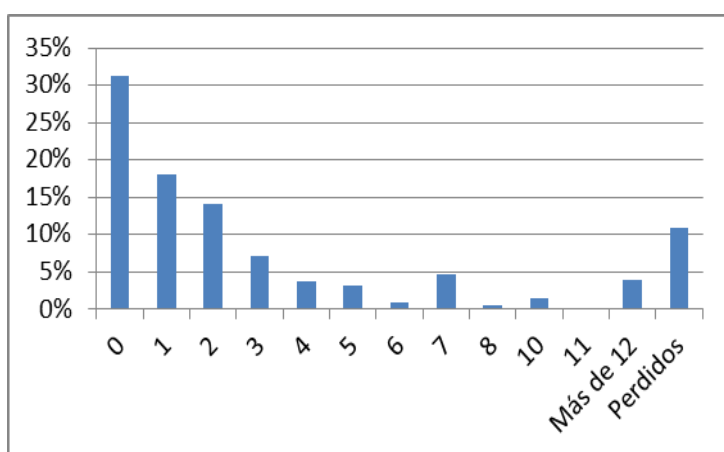
Podemos ver las cantidades de cerveza que consumen los encuestados al mes tanto en la tabla como en el gráfico. Es importante mencionar que, con un 29,4% del total de encuestados, el porcentaje más alto lo acumulan los que no beben ni un solo vaso de cerveza al mes. Por su parte, los que beben entre 1 y 2 vasos suponen un total del 31,5%, de los cuales los que beben 1 son un 16,1% de los de las respuestas. Por otro lado, los que encuestados y los que beben 2 solo un 15,4% beben más de dos vasos suponen porcentajes muy bajos, que no superan en ningún caso el 7%.

Tabla 4.4. Vasos de vino (10-12 cl)

	Frecuencia	Porcentaje
0	169	31.3
1	98	18.1
2	76	14.1
3	39	7.2
4	20	3.7
5	17	3.1
Válidos 6	5	.9
7	25	4.6
8	3	.6
10	8	1.5
11	1	.2
+12	24	3.9
Total	481	89.1
Perdidos 9999	59	10.9
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Gráfico 4.4. Vasos de vino y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

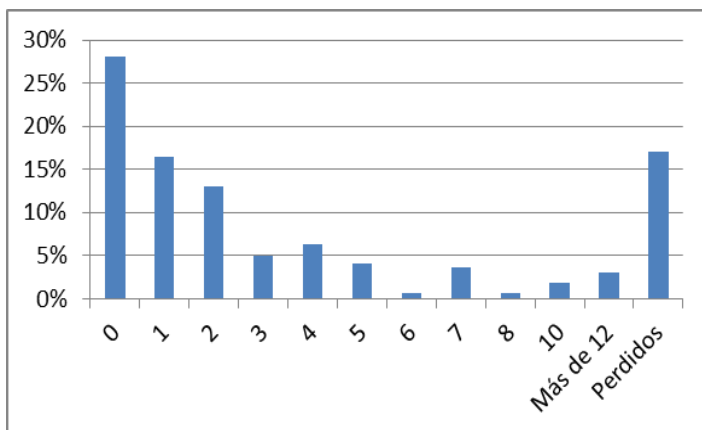
En el caso del vino vemos que los resultados son parecidos. El porcentaje más alto, que supone el 31,3% del total de encuestados, admite no consumir ningún vaso de vino, y un total del 32,2% de ellos consume entre 1 y 2 vasos. Con un consumo de un vaso encontramos el 18,1% de encuestados y con un consumo de dos vasos al mes un 14,1% de encuestados. Por su parte, los que beben más de dos vasos mensuales suponen porcentajes muy bajos, que nunca superan el 7,2% de los encuestados.

Tabla 4.5. Vasos de refrescos (25 cl)

	Frecuencia	Porcentaje
0	152	28.1
1	89	16.5
2	71	13.1
3	27	5.0
4	34	6.3
5	22	4.1
6	4	.7
7	20	3.7
8	3	.6
10	10	1.9
+12	16	3.1
Total	448	83.0
Perdidos	9999	92
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Gráfico 4.5. Vasos de refrescos y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

En el caso de los refrescos los resultados no difieren de los de las bebidas anteriores. Una vez más el mayor cúmulo de respuestas se concentra en aquellos que admiten no consumir ni un vaso de estas bebidas, con un porcentaje del 28,1% del total de encuestados.

A este porcentaje le siguen el 16,5% que consumen un vaso y el 13,1% que consumen dos vasos, con lo que vemos que un total del 29,9% de encuestas beben entre 1 y 2 vasos. Por su parte, los que consumen más de 2 vasos no superan en ningún caso, respectivamente, el 6,3% del total.

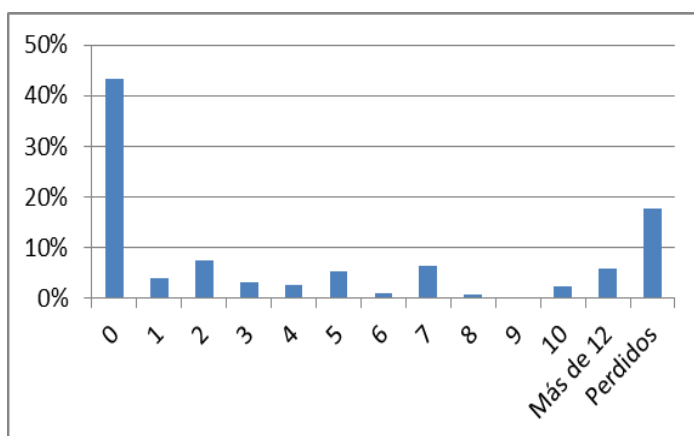
consumen más de 2 vasos no superan en ningún caso, respectivamente, el 6,3% del total.

Tabla 4.6. Tazas de té

	Frecuencia	Porcentaje
0	234	43.3
1	21	3.9
2	40	7.4
3	18	3.3
4	14	2.6
5	29	5.4
Válidos 6	5	.9
7	34	6.3
8	4	.7
9	1	.2
10	13	2.4
+12	31	5.8
Total	444	82.2
Perdidos 9999	96	17.8
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Gráfico 4.6. Tazas de té y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

En el análisis del consumo del té vemos una novedad: los valores que acumulan los mayores porcentajes de respuestas no son los tres más bajos, sino que se encuentran algo más repartidos, aunque el valor más alto con diferencia lo encontramos en el porcentaje que indica cuántos de los encuestados no consumen ni una sola taza de té (43,3%). Una vez más el cero es el valor más repetido en las respuestas. Así, los siguientes porcentajes más altos los

encontramos en la gente que bebe 2 y 5 tazas de té, con un 7,4% y un 5,4% de las respuestas, respectivamente. Por otra parte, aquellos que beben más de 10 vuelven a suponer porcentajes mínimos, nunca por encima del 1,5% de los encuestados.

Tabla 4.7. Tazas de café

	Frecuencia	Porcentaje
0	79	14.6
1	17	3.1
2	15	2.8
3	13	2.4
4	7	1.3
5	44	8.1
6	11	2.0
7	101	18.7
Válidos 8	14	2.6
9	6	1.1
10	34	6.3
11	1	.2
12	19	3.5
14	59	10.9
15	16	3.0
+16	44	8.4
Total	480	88.9
Perdidos 9999	60	11.1
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

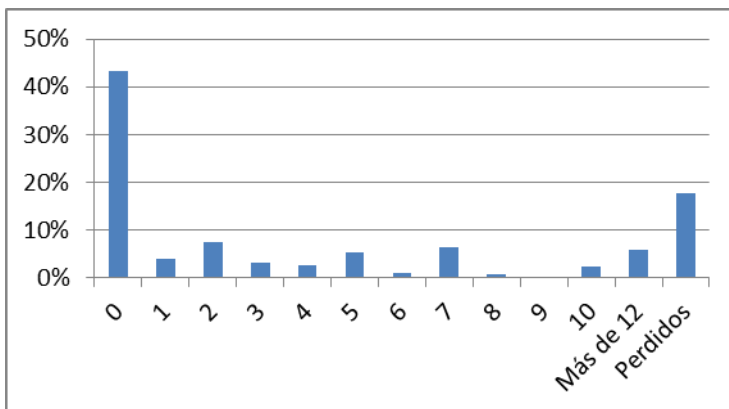
Los resultados del café también son diferentes a los del resto de bebidas.

El porcentaje más alto no lo acumulan aquellos que no beben ni una sola taza, sino los que beben 7 con un 18,7%. Detrás sí que se encuentran los que no beben ninguna taza (14,6%), seguidos de los que beben 14 tazas (10,9%).

Por encima de las 14 tazas los valores empiezan a ser muy bajos, si bien es cierto que no tanto como en otras bebidas, puesto que los que beben 21 tazas son el 2,2%. De este modo se pone de manifiesto que los patrones de consumo de café no son tan uniformes, y que aquellos que consumen café lo suelen hacer de una manera bastante habitual.

Podemos ver estos mismos resultados expresados gráficamente:

Gráfico 4.7. Tazas de café y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN.

Tabla 4.8. Botellas de agua mineral (1 litro)

	Frecuencia	Porcentaje
0	56	10.4
1	27	5.0
2	27	5.0
3	38	7.0
4	33	6.1
5	54	10.0
6	22	4.1
Válidos 7	60	11.1
8	24	4.4
9	15	2.8
10	60	11.1
11	2	.4
12	11	2.0
+13	67	12.6
Total	496	91.9
Perdidos 9999	44	8.1
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

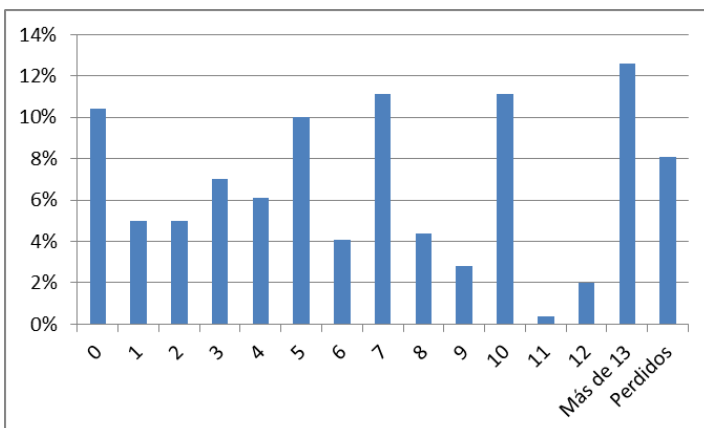
El caso del agua mineral es parecido al del café. Los valores más altos los encontramos en aquellos que beben 7 y 10 botellas de agua mineral con un 11,1% de las respuestas cada uno. Les siguen aquellos que no beben agua mineral y suponen un 10% de los encuestados.

El resto de respuestas se encuentran muy repartidas entre aquellos que consumen desde una botella hasta aquellos que consumen 14. A partir de ahí los porcentajes comienzan a ser muy bajos, y aunque en su conjunto son un porcentaje alto de los encuestados, individualmente esos

valores no superando nunca el 2,2% de los encuestados.

Podemos ver aquí también la representación gráfica de estos datos, para esclarecer las conclusiones que hemos hecho:

Gráfico 4.8. Botellas de agua mineral y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Tabla 4.9. Vasos de bebidas espirituosas (10-12 cl)

	Frecuencia	Porcentaje
0	303	56.1
1	53	9.8
2	22	4.1
3	7	1.3
Válidos 5	3	.6
6	1	.2
+8	3	.6
Total	392	72.6
Perdidos 9999	148	27.4
Total	540	100.0

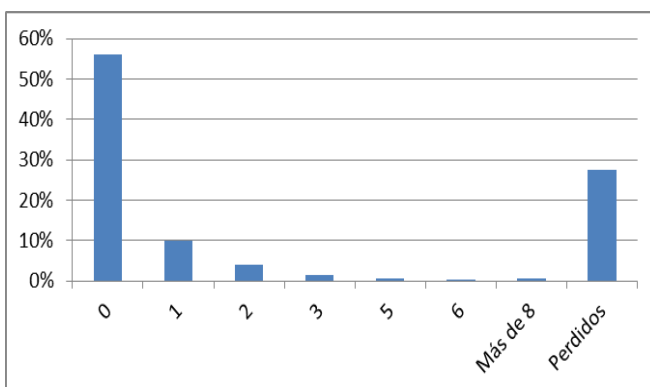
Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

El caso de las bebidas espirituosas vuelve a parecerse al de la cerveza, el vino o los refrescos, si bien es cierto que arroja resultados más extremos. Es muy notorio el alto porcentaje de encuestados (56,1%) que admiten no consumir ningún vaso de estas bebidas. De hecho, la diferencia entre este alto porcentaje y el siguiente más alto es muy notoria, ya que este 56,1% va seguido de un 9.8% de encuestados

que admiten consumir un vaso mensual. El siguiente porcentaje de más importancia es el de los que beben dos vasos, que son un 4,1% del total. Vemos así que un total del 13,9% bebe entre 1 y 2 vasos. Esto no hace sino poner de manifiesto los hábitos de consumo más extendidos respecto a estas bebidas: la gran mayoría no consume bebidas espirituosas.

Por su parte, las personas que afirman beber más de 3 vasos no superan en ningún caso el 0,6%, lo que pone de manifiesto una vez más que el consumo de este tipo de bebidas de manera habitual no está ni mucho menos extendido. Establecemos así una representación gráfica de estos datos, que confirmará lo que ya hemos establecido acerca de la tabla sobre el número de vasos de bebidas espirituosas que los encuestados consumen en un mes.

Gráfico 4.9. Vasos de bebidas espirituosas y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Como conclusión general de esta pregunta podemos decir que las bebidas que los consumidores beben en mayor cantidad (más litros, más vasos, más tazas) son el agua mineral, el té y el café, mientras que, por el contrario, la que beben en menor cantidad son las bebidas espirituosas.

Cabe destacar también los altos porcentajes de encuestados que no consumen ningún vaso de bebidas como el vino, la cerveza, los refrescos o las bebidas espirituosas. Estos representan la opinión de cantidades de encuestados notoriamente más altas que las de aquellos que sí que consumen estas bebidas.

4.3. Grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las razones que se les muestran para consumir bebidas alcohólicas

Mostraremos primero un cuadro en el que se puedan ver cuáles son las razones para consumir bebidas alcohólicas que se proponían a los encuestados. Acerca de sobre cada una de ellas podían expresar su grado de acuerdo con la medición totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Para poder entender el cuadro es necesario explicar que las filas coloreadas con un tono de azul más oscuro indican aquellas razones con las que los encuestados se encuentran más de acuerdo, y las cifras coloreadas en rojo indican la respuesta que ha sido mayoritaria en cada una de las razones.

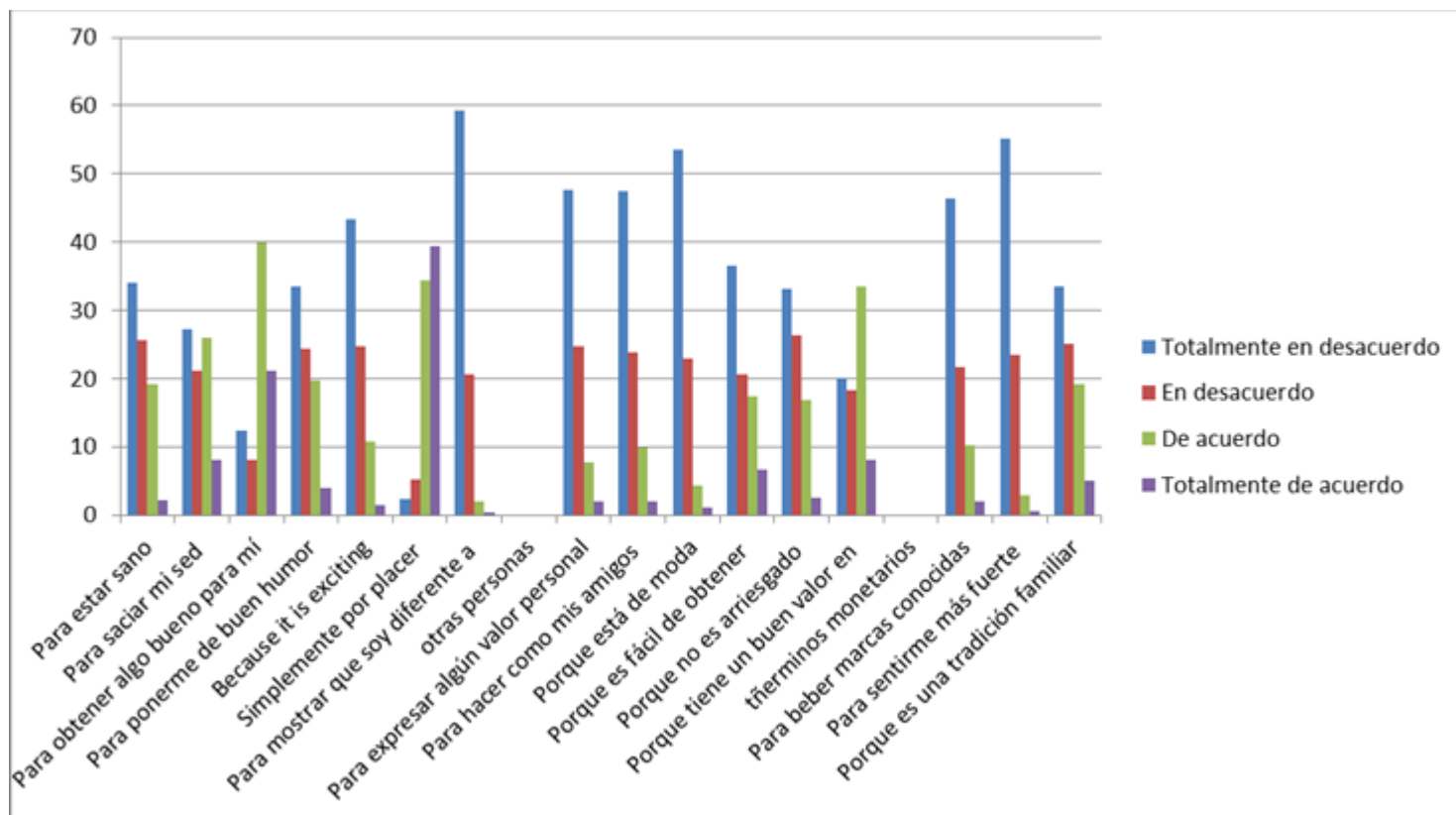
Tabla 4.10. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas alcohólicas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No sabe/ No contesta
Para estar sano	34.1	25.6	19.1	2.2	19.1
Para saciar mi sed	27.2	21.1	25.9	8	17.8
Para obtener algo bueno para mí	12.4	8	40	21.1	18.5
Para ponerme de buen humor	33.5	24.4	19.8	3.9	18.4
Because it is exciting	43.3	24.8	10.7	1.5	19.7
Simplemente por placer	2.4	5.2	34.4	39.4	18.5
Para mostrar que soy diferente a otras personas	59.3	20.6	1.9	0.4	18
Para expresar algún valor personal	47.6	24.8	7.8	2	17.8
Para hacer como mis amigos	47.4	23.9	9.8	1.9	17.1
Porque está de moda	53.5	23	4.3	1.1	18.2
Porque es fácil de obtener	36.5	20.6	17.4	6.7	18.9
Porque no es arriesgado	33.1	26.3	16.9	2.6	21.1
Porque tiene un buen valor en términos monetarios	20	18.3	33.5	8.1	20
Para beber marcas conocidas	46.3	21.7	10.2	1.9	20
Para sentirme más fuerte	55.2	23.5	2.8	0.6	18
Porque es una tradición familiar	33.5	25	19.1	5	17.5

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Con esta tabla podemos ver de forma resumida cuáles fueron los porcentajes de personas que marcaron cada posibilidad de respuesta. Pero resulta interesante y esclarecedor exponer una representación gráfica de estos datos además de este cuadro, para que queden reflejadas las opiniones de los encuestados y podamos analizarlas con mayor detalle y facilidad para la percepción y la vista:

Gráfico 4.10. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Gracias a este gráfico de columnas podemos apreciar con un golpe de vista que las respuestas de los encuestados hacia las razones que se les planteaban para consumir alcohol han sido principalmente de total desacuerdo, si bien es cierto que hay excepciones.

Así, podemos marcar como excepciones, y por lo tanto respuestas de acuerdo con las razones para consumir bebidas alcohólicas las tres siguientes: por placer, para obtener algo bueno para mí, y porque tienen un buen valor en términos monetarios, aunque es cierto que principalmente están de acuerdo con las dos primeras.

Por el contrario, aquellas afirmaciones que han tenido menos éxito y que representan la forma de pensar de un porcentaje mínimo de los encuestados son: para mostrar que soy diferente a otros, para expresar algún valor personal, para hacer como mis amigos, porque está de moda y para sentirme más fuerte.

4.4. Lugar donde se consumen más las bebidas alcohólicas

Tabla 4.11. ¿Dónde sueles beber más?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
At home	234	43.3
Moving/travelling	6	1.1
In bars	145	26.9
In restaurants	65	12.0
Other	7	1.3
Total	457	84.6
Perdidos		
9999	83	15.4
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Es curioso ver que un porcentaje cercano a la mitad de los encuestados cuando consume bebidas alcohólicas lo hace en casa (el 43,3%), mientras que el 26,9% de ellos afirma que es en los bares donde suele consumirlas. Con esto podemos imaginar que la gente suele acompañar las comidas o cenas en casa con alguna bebida alcohólica con bastante asiduidad.

Por otra parte, no son demasiados los que las consumen en restaurante, y aún menos, de hecho un porcentaje mínimo, los que las consumen cuando están de viaje.

4.5. Lugar donde se compran más las bebidas alcohólicas

Tabla 4.12. ¿Dónde sueles comprar más?

		Frecuencia	Porcentaje
	In hyper/supermarkets	291	53.9
	Convenience store	12	2.2
	Specialised store	77	14.3
Válidos	In bars	43	8.0
	In restaurants	21	3.9
	Other	10	1.9
	Total	454	84.1
Perdidos	9999	86	15.9
Total		540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

En cuanto al lugar más habitual para compra bebidas alcohólicas, no es de extrañar que la mayoría de los encuestados, de hecho un poco más de la mitad de ellos (53,9%) elijan normalmente los supermercados. Decimos que no es de extrañar al tener en cuenta los resultados de la pregunta anterior, ya que veíamos que un porcentaje alto de los encuestados consumía bebidas alcohólicas en casa, y por lo tanto las compraría en un supermercado.

Las tiendas de conveniencia y los restaurantes, por su parte, son los lugares menos populares para comprar bebidas alcohólicas.

4.6. Grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las razones que se les muestran para consumir bebidas no alcohólicas

Al igual que en el caso anterior, primero mostramos un cuadro en el que a los encuestados se les pregunta por su grado de acuerdo con las mismas razones para consumir bebidas, pero por el contrario en este caso la pregunta se refiere exclusivamente a bebidas no alcohólicas. Las posibles respuestas que indican en grado de acuerdo son también las mismas.

Tabla 4.13. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas no alcohólicas

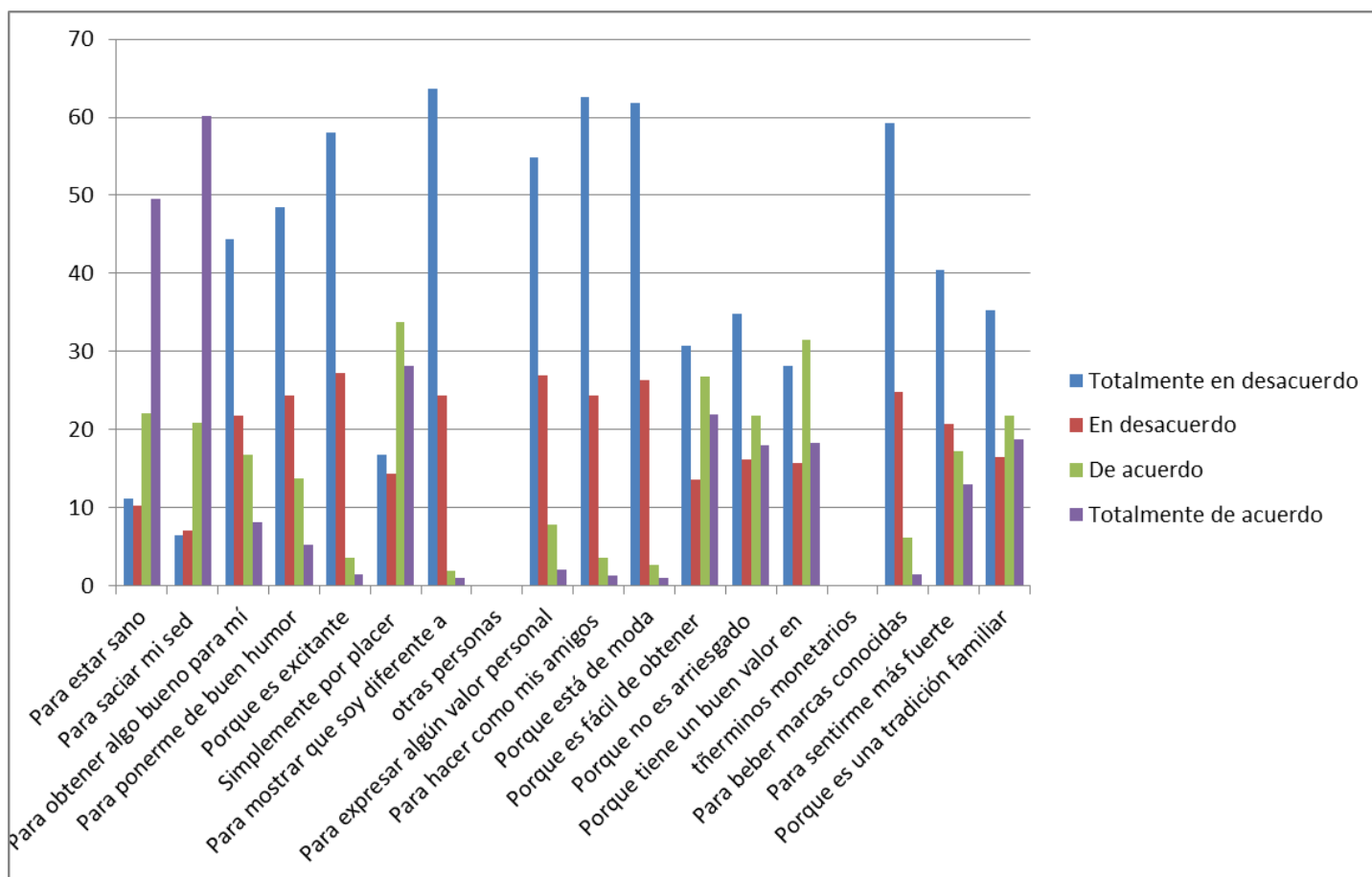
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No sabe/ No contesta
Para estar sano	11.1	10.2	22	49.6	7
Para saciar mi sed	6.5	7	20.9	60.2	5.4
Para obtener algo bueno para mí	44.4	21.7	16.7	8.1	9.1
Para ponerme de buen humor	48.5	24.3	13.7	5.2	8.3
Porque es excitante	58	27.2	3.5	1.5	9.8
Simplemente por placer	16.7	14.3	33.7	28.1	7.2
Para mostrar que soy diferente a otras personas	63.7	24.3	1.9	0.9	9.3
Para expresar algún valor personal	54.8	26.9	7.8	2	8.5
Para hacer como mis amigos	62.6	24.4	3.5	1.3	8.1
Porque está de moda	61.9	26.3	2.6	0.9	8.3
Porque es fácil de obtener	30.7	13.5	26.7	21.9	7.2
Porque no es arriesgado	34.8	16.1	21.7	18	9.4
Porque tiene un buen valor en términos monetarios	28.1	15.7	31.5	18.3	6.3
Para beber marcas conocidas	59.3	24.8	6.1	1.5	8.3
Para sentirme más fuerte	40.4	20.7	17.2	13	8.7
Porque es una tradición familiar	35.2	16.5	21.7	18.7	8

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

El cuadro sigue las mismas pautas que seguía el cuadro que representaba la misma pregunta para bebidas alcohólicas: las filas coloreadas con un tono de azul más oscuro indican aquellas razones con las que los encuestados se encuentran más de acuerdo, y las cifras marcadas con color rojo indican la respuesta que ha sido mayoritaria en cada una de las razones.

Así, por tratarse de un cuadro similar, también resulta imprescindible elaborar una representación gráfica de los datos expuestos en el cuadro para poder llegar a una mejor comprensión de los mismos:

Gráfico 4.11. Grado de acuerdo con las razones para consumir bebidas no alcohólicas



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Con este gráfico podemos apreciar con un simple golpe de vista que las posibles opciones para contestar no acumulan, ni mucho menos, el mismo porcentaje de respuestas.

La barra más alta en prácticamente todas las razones, y por lo tanto la respuesta más repetida es totalmente en desacuerdo, por lo que apreciamos que por norma general los encuestados no estaban de acuerdo con las razones para consumir bebidas no alcohólicas que se les propusieron. Sin embargo, también podemos observar que hay dos razones con una clara respuesta de acuerdo por parte de los encuestados y que, por lo tanto, son las dos principales razones por las que consumen bebidas sin alcohol. Estas dos razones son estar sano y saciar la sed.

Por su parte, las razones con las que un mayor porcentaje de los encuestados están en desacuerdo y que por tanto no son razones extendidas para consumir este tipo de bebidas

son porque está de moda, para hacer como sus amigos, para mostrar que son diferentes y porque es excitante.

4.7. Lugar donde se consumen más las bebidas no alcohólicas

Tabla 4.14. ¿Dónde bebes principalmente?

		Frecuencia	Porcentaje
	At home	455	84.3
	At work	59	10.9
	Moving/travelling	2	.4
Válidos	In bars	14	2.6
	In restaurants	3	.6
	Other	1	.2
	Total	534	98.9
Perdidos	9999	6	1.1
Total		540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

La gran mayoría de los encuestados afirman que el lugar donde más consumen las bebidas no alcohólicas es en sus casas. Estos representan un 84,3% del total de encuestados. A este porcentaje le siguen, bastante de lejos, los que suelen consumir este tipo de bebidas en el trabajo, que son el 10,9%.

Por su parte, aquellos que no consumen bebidas sin alcohol en ninguno de estos dos lugares representan porcentajes mínimos del total, que no superan en ningún caso el 2,6% del total de encuestados. De hecho resulta interesante observar que son precisamente un 2,6% los que consumen estas bebidas en bares, y esto es un porcentaje muy bajo en comparación con lo que de entrada tendemos a pensar.

4.8. Lugar donde se compran más las bebidas no alcohólicas

Tabla 4.15. ¿Dónde compras principalmente?

	Frecuencia	Porcentaje
In hyper/supermarkets	375	69.4
Convenience store	19	3.5
Specialised store	31	5.7
In bars	6	1.1
In restaurants	4	.7
Vending machines	4	.7
Other	47	8.7
Total	486	90.0
Perdidos 9999	54	10.0
Total	540	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

En cuanto al tipo de establecimiento en el que los encuestados suelen comprar principalmente las bebidas no alcohólicas, vemos que un porcentaje muy considerable, concretamente el 69,4% de ellos, las compra en hipermercados o supermercados.

El resto de establecimientos acaparan porcentajes muy bajos, y esto lo podemos observar en el hecho de que el establecimiento con el mayor porcentaje de respuestas después de los hipermercados y supermercados son las tiendas especializadas, y suponen tan sólo el 5,7% del total de respuestas.

Por su parte, los lugares menos populares para comprar bebidas no alcohólicas son los restaurantes y las máquinas expendedoras.

4.9. Bebida elegida por los consumidores para tomar en cada situación

En esta pregunta se planteaban varias situaciones de la vida cotidiana, y los encuestados tenían que contestar qué bebida suelen consumir ellos en estas situaciones.

Así, en el siguiente cuadro podemos ver las situaciones que se planteaban y las posibles opciones para responder, cada una con el porcentaje de respuestas que obtuvo:

Tabla 4.16. Porcentaje de encuestados que consumen cada bebida en cada situación

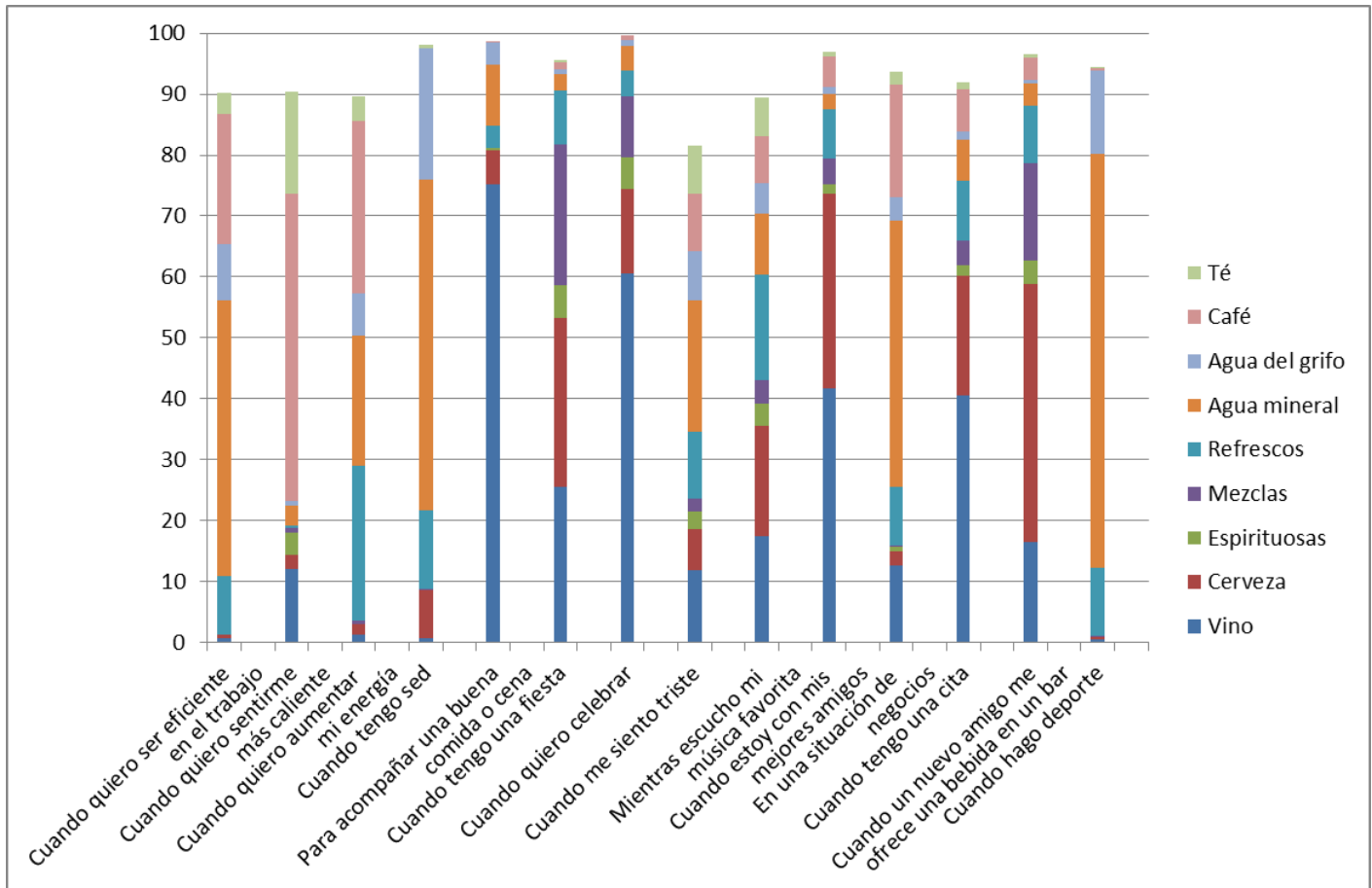
	Vino	Cerveza	Espirituosas	Mezclas	Refrescos	Agua mineral	Agua del grifo	Café	Té	Perdidos
Cuando quiero ser eficiente en el trabajo	0.6	0.7	-	-	9.6	45.2	9.3	21.3	3.5	9.8
Cuando quiero sentirme más caliente	12	2.4	3.7	0.6	0.4	3.3	0.9	50.4	16.7	9.8
Cuando quiero aumentar mi energía	1.3	1.7	-	0.6	25.4	21.3	7	28.3	4.1	10.4
Cuando tengo sed	0.6	8	-	0.2	12.8	54.4	21.5	-	0.6	2
Para acompañar una buena comida o cena	75.2	5.6	0.4	-	3.7	10	3.5	0.2	-	1.5
Cuando tengo una fiesta	25.6	27.6	5.4	23.1	8.9	2.6	0.9	1.1	0.4	4.4
Cuando quiero celebrar	60.6	13.9	5.2	10	4.1	4.1	0.9	0.9	-	2.4
Cuando me siento triste	11.9	6.7	2.8	2.2	10.9	21.7	8.1	9.3	8	18.5
Mientras escucho mi música favorita	17.4	18.1	3.7	3.9	17.2	10	5	7.8	6.3	10.6
Cuando estoy con mis mejores amigos	41.7	31.9	1.5	4.4	8.1	2.4	1.1	5	0.9	3
En una situación de negocios	12.6	2.4	0.7	0.2	9.6	43.7	3.9	18.5	2	6.3
Cuando tengo una cita	40.6	19.6	1.7	4.1	9.8	6.7	1.3	7	1.1	8.1
Cuando un nuevo amigo me ofrece una bebida en un bar	16.5	42.4	3.7	16.1	9.3	3.7	0.7	3.5	0.7	3.3
Cuando hago deporte	0.4	0.4	-	0.2	11.3	67.8	13.7	0.4	0.2	5.7

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

En esta tabla podemos observar el porcentaje de respuestas que ha acumulado cada bebida en cada una de las situaciones. Así, las cifras coloreadas en rojo representan los mayores porcentajes de cada situación, y por lo tanto nos permiten ver qué bebida se suele consumir más en cada situación.

Pero si queremos que el análisis de estas respuestas sea completo y más entendible, es necesario realizar una representación gráfica con estos mismo datos. Por eso hemos elaborado la siguiente gráfica de columnas:

Gráfico 4.12. Porcentaje de encuestados que consumen cada bebida en cada situación



Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

En este gráfico, corroborando lo expresado en la tabla con las diferentes situaciones, podemos observar que las respuestas varían mucho de una situación a otra. Hay varias ocasiones en las que los encuestados ponen de manifiesto su predilección por el vino, como cuando quieren acompañar una buena comida o cena, cuando celebran algo, cuando están con sus mejores amigos y cuando tienen una cita.

Por otro lado, el agua mineral es muy popular en varias ocasiones, como cuando los encuestados quieren ser eficientes en el trabajo, cuando tienen sed, en una situación de negocios o cuando hacen deporte.

Otra de las bebidas que acumula bastantes respuestas es la cerveza. Son también varias las situaciones en las que observamos que los gustos de los encuestados apuntan hacia esta bebida: cuando tienen una fiesta y cuando un nuevo amigo les ofrece una bebida en un bar.

Por su parte, el café también es protagonista en más de una ocasión, ya que es la bebida favorita de los encuestados cuando quieren sentirse más calientes y cuando quieren aumentar su energía.

Por todo esto podemos concluir que aunque hay variedad de opiniones y no hay una bebida que claramente sea la elegida la gran mayoría de ocasiones, las más populares en estas situaciones para los encuestados son el agua mineral, el vino, la cerveza y el café.

4.10. Gasto mensual en cada bebida

Es interesante también conocer los datos monetarios sobre consumo mensual de los encuestados en cada una de las bebidas. Así, hemos elaborado una tabla que recoge este gasto medido en intervalos:

Tabla 4. 17. Porcentaje de encuestados que gastan cada intervalo de precios en cada bebida

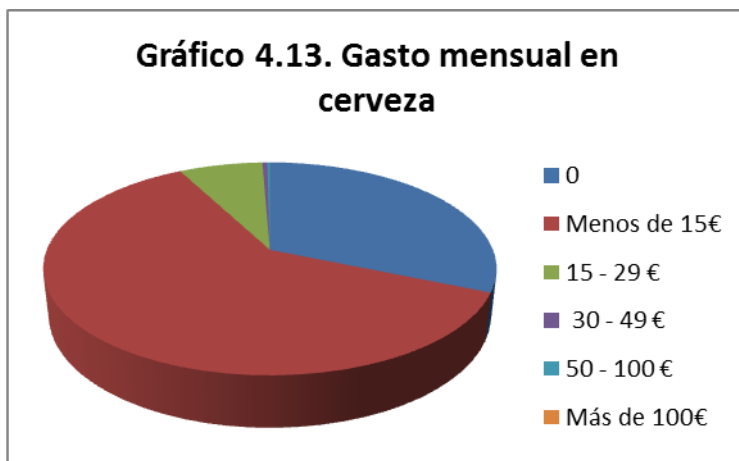
	0	Menos de 15€	15 - 29 €	30 - 49 €	50 - 100 €	Más de 100€	Perdidos
Vino	34.30%	51.50%	9.80%	0.90%	0.20%	0.20%	3.10%
Cerveza	29.60%	57.60%	6.70%	0.40%	0.20%	-	5.60%
Agua mineral	20.60%	65.40%	9.30%	1.10%	0.40%	0.20%	3.10%
Refrescos	29.40%	58%	5.70%	0.90%	0.20%	-	5.70%
Espirituosas	68.30%	20.90%	3.30%	0.40%	-	-	7%
Café	17%	67,2%	10.70%	1.50%	-	-	3.50%
Té	51.50%	38.90%	1.70%	0.60%	-	-	7.40%

Fuente: Elaboración propia con datos de COBEREN

Gracias a este cuadro podemos observar el porcentaje de encuestados que gastan la cantidad de dinero de cada intervalo en cada una de las bebidas que estudia nuestro análisis.

Las cifras coloreadas en rojo indican el intervalo que acumula un mayor porcentaje de respuestas para cada bebida.

Sin embargo, aunque el cuadro nos muestra los resultados de manera esquemática, resulta más fácil y entendible ver los resultados de cada bebida en un gráfico circular para proceder a un análisis más pormenorizado:



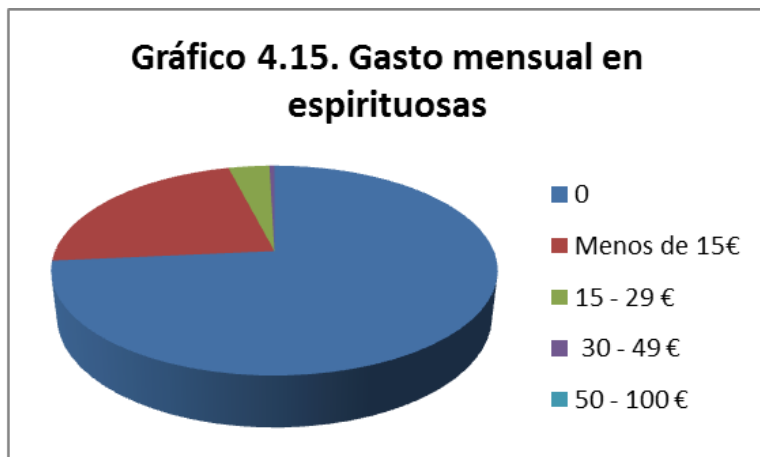
Este gráfico, como veremos más adelante, obtiene resultados muy parecidos a los de los refrescos. Pero el grupo de personas que gastan menos de 15 euros es algo inferior, mientras que los grupos de encuestados que gastan cero euros y entre 15 y 29 euros respectivamente son

algo superiores a los del caso anterior. En cuanto a los que gastan más de 29 euros son un grupo también insignificante.



Los encuestados en este caso tienen unos hábitos de consumo claros: la gran mayoría gasta menos de 15 euros, y el resto reparten su gasto entre los que gastan cero euros y los que gastan entre 15 y 29 euros, ya que una vez más aquellos cuyo gasto supera los

29 euros son una minoría insignificante.

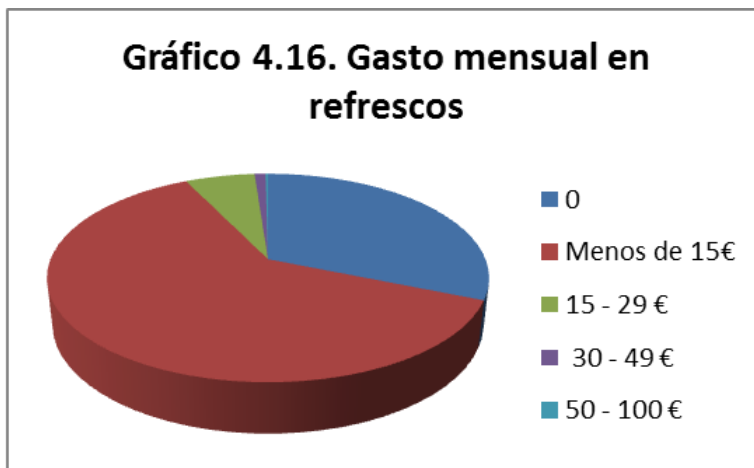


En este gráfico, encontramos unos resultados muy diferentes a los del resto de bebidas.

La gran mayoría de los encuestados afirma no gastar nada en el consumo mensual de estas bebidas, seguidos de aquellos que gastan menos de 15 euros, que no llegan a ser

un cuarto de los encuestados.

Por su parte, los que gastan entre 15 y 19 euros son muy pocos, y los que gastan más de 29 euros son un porcentaje verdaderamente insignificante. Además, no hay nadie que gaste más de 49 euros en estas bebidas.

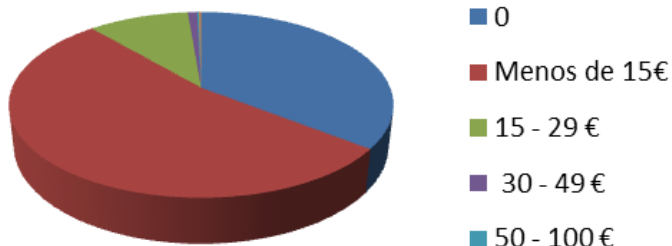


El gráfico del gasto en refrescos, y por lo tanto sus resultados, es prácticamente similar al de la cerveza, como veíamos en la página anterior. La mayoría gasta menos de 15 euros, seguidos de los que no gastan nada, que suponen más de un cuarto de los

encuestados.

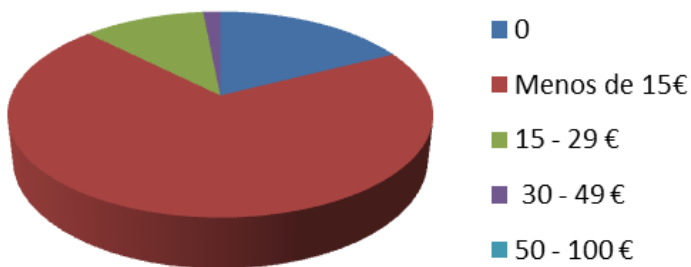
Los que gastan entre 15 y 19 son un grupo pequeño de tan sólo el 5,7%, y entre 30 y 49 el porcentaje vuelve a ser insignificante, mientras que los que gastan más de 49 euros son inexistentes.

Gráfico 4. 17. Gasto mensual en vino



En este gráfico circular vemos que la mayoría gastan menos de 15 euros, pero que a su vez un porcentaje alto asegura no gastar nada en esta bebida. También hay quienes gastan entre 15 y 29 euros, pero en un porcentaje bajo, mientras que los que gastan más que esa cantidad son una parte insignificante

Gráfico 4.18. Gasto mensual en café



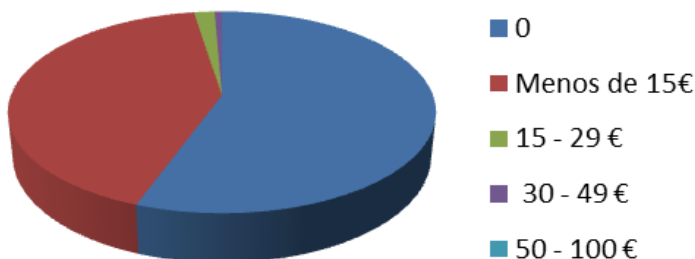
El gasto en café podríamos considerarlo similar al gasto en agua mineral.

Son la gran mayoría los que gastan menos de 15 euros, seguidos de un grupo que no alcanza la cuarta parte de los encuestados que gastan cero euros y de los que gastan entre 15 y 29 euros, que son un grupo pequeño.

Por su parte, los que gastan

entre 30 y 49 euros son un grupo insignificante, y ninguno de los encuestados ha admitido gastar más de 49 euros en café al mes.

Gráfico 4.19. Gasto mensual en té



El caso del gasto en té es algo particular. Son más de la mitad los que gastan cero euros al mes en esta bebida, y están seguidos de un grupo de casi el 40% de los encuestados que afirman consumir menos de 15 euros.

Son muy pocos los que gastan entre 15 y 49 euros, e inexistentes los que gastan más de 49 euros

5. Análisis de resultados del storytelling

Como mencionábamos en la metodología, uno de los métodos de análisis que llevamos a cabo en este trabajo es la técnica del Storytelling. Con ella, analizaremos uno por uno los siguientes relatos para, al final de ellos, poder hacer una conclusión relacionando los resultados.

Para facilitar este análisis hemos subrayado con diferentes colores las frases o palabras clave de cada relato de la siguiente manera:

En azul las alusiones a los sabores/características de las bebidas (temperatura, fuerza...)

En amarillo las apreciaciones/sentimientos/opiniones sobre la bebida

En verde los sentimientos o apreciaciones sobre personas o situaciones

Y en gris las alusiones a la salud y al bienestar

6.1. Relatos y análisis de cada relato

Menores de 25 años

Sergio, M, 21

“Supongo que como muchos empecé a beber cerveza con unos 15 años, cuando comienzas a salir con tus amigos, y supongo también que como a la mayoría, a mí no **me gustó la primera vez que la bebí**. Por eso las primeras veces la **mezclaba con limón** para que no fuera tan **desagradable** y de este modo no renunciar a **lo que bebían “los mayores”**.”

Poco a poco el consumo de cerveza fue aumentando y con ello el gusto por su sabor. Durante años se repitieron escenas de **felicidad** entre amigos en las cuales la cerveza desempeñaba un papel fundamental. Cada vez que quedábamos entre amigos tomábamos unas cañas, tanto es así que se forjó una **relación muy fuerte** entre pasar un buen rato y beber cerveza. De este modo comencé a considerar la cerveza como **una forma más de socializar**. Un buen ejemplo ocurrió el año pasado estando de intercambio, ya que gracias a los momentos en que quedaba para beber con personas extranjeras aprendí mucho inglés.

Tras todo este tiempo he desarrollado una especial pasión por la cerveza, ahora me parece **deliciosa** y **la bebo a menudo** y realmente disfruto su **sabor amargo**, y la prefiero si es **fuerte**. Me encanta probar nuevos tipos y **buscar sabores diferentes** que me sorprendan. La consumo en cualquier tipo de situación (también por las mañanas cuando salgo de tapas) e incluso he empezado a coleccionar posavasos allá a donde viajo. Gracias a todas estas experiencias que he tenido con la cerveza ahora la relaciono con momentos de **felicidad y disfrute**.”

El relato es bastante largo, y la bebida a la que se refiere es la cerveza. Hace referencia por un lado a su sabor, afirmando que aunque al principio le resultó desagradable ahora le gusta y lo disfruta.

Utiliza adjetivos negativos al inicio del relato ya que al principio no le gustaba, como desagradable, y más adelante muy positivos como deliciosa.

Lugares de consumo: Bares

Gente: amigos

Circunstancias: probó la cerveza y no le gustó, pero con el paso del tiempo se fue haciendo a ella y ahora le encanta.

Motivos: comenzó a beberla porque quería consumir lo que beben los mayores, y más adelante porque le gustaba mucho su sabor

Frecuencia: la bebe a menudo, en cualquier tipo de situación, incluso por las mañanas acompañada de unas tapas.

Sensaciones: relaciona la cerveza con una forma de socializar, asociando incluso esta bebida con pasar un buen rato

Emociones: felicidad, disfrute

Adrián, M, 21

“Realmente la primera vez que probé la cerveza no me gustó, ya que tenía un **sabor amargo** y **distinto** a todo lo que había probado. Pero como todo el mundo decía que era cuestión de seguir probándola y que con el tiempo sí me gustaría, pues seguí probando. Y tenían razón, porque corto a corto y caña a caña fui cogiéndole el gusto hasta acabar en la situación actual. Ahora que es una bebida que bebo por placer y que **me encanta** y, curiosamente, cuanto más **fuerte** sea el sabor mejor más me gusta.

Esta Historia se ha repetido en varias bebidas más como el café, el vino y el whisky. Ninguna de ellas me gustó la primera vez que las probé, supongo que por la novedad de su sabor, pero poco a poco **se han ido convirtiendo en habituales**. En el caso de estas tres últimas, lo que me hizo probarlas y luego continuar bebiéndolas fue el hecho de que **alguien en mi familia las bebiera**, y eso **me hizo verlas como algo más atractivo**.”

Es un relato algo más corto, pero que también habla sobre la cerveza. Utiliza bastantes adjetivos para referirse a la cerveza, y también al principio estos adjetivos son negativos como amarga, y más adelante positivos como fuerte.

Circunstancias: probó la cerveza y no le gustó, pero con el paso del tiempo se fue haciendo a ella y ahora le encanta. Este mismo patrón se repite con el café, el vino y el whisky.

Motivos: comenzó a beberlas por influencia familiar

Frecuencia: las bebe habitualmente.

Sensaciones: aunque al principio la cerveza le resultaba amarga y no le gustaba, ahora le encanta, y cuanto más fuerte mejor

Manuel, M, 20

“Cuando era pequeño, solía tomar Fanta de Naranja cada vez que iba a un bar con mis padres o al cine con mis amigos. Me gustaban las **bebidas dulces**, y en especial aquellas **con sabor a naranja**. Llegó un momento en el que (probablemente por casualidad) descubrí el Aquarius, y me encantó ver que también lo había con sabor naranja. Muchos amigos me dijeron que **lo asociaban a actividades deportivas o a consejos del médico**, pero no era mi caso. Tener en mi casa una o varias botellas de un litro de Aquarius de naranja se convirtió en un hábito, y me acostumbré a pedirlo en los bares siempre que iba de tapas. Me resultaba muy **refrescante** y **no me hacía sentir pesado**. Pero el pedirlo siempre daba pie a situaciones cómicas, puesto que muchas veces al camarero, al no ser lo más habitual, se le olvidaba, me lo traía de limón, me traía Fanta u otra bebida isotónica. Esta situación hacía que le **cogiera aún más cariño**, y además descubrí que tenía unos anuncios fantásticos.

Ahora es una de las primeras cosas que busco cuando viajo a otro país. Por ejemplo, me llevé una gran decepción cuando supe que en Alemania no existía y por otra parte, me encantó descubrir que en Bélgica hay tres o cuatro sabores más que en España. No obstante, por algún motivo, el Aquarius español me sabe especialmente bien. Ahora suelo **alternarlo con tinto o cerveza**, pero **siempre tendrá un lugar en mi corazón.”**

En este relato se habla sobre el Aquarius, bebida que podemos meter en el saco de los refrescos. Por otra parte, describe el Aquarius como refrescante, dulce, y como una bebida que no le hace sentir pesado, de modo que encontramos una razón para consumirlo relacionada con la salud y el bienestar.

Lugares de consumo: bares o en el cine

Gente: con amigos o con los padres

Circunstancias: le gustaban las bebidas dulces y refrescantes con sabor a naranja, y por casualidad probó el Aquarius y le encantó

Motivos: buscaba una bebida refrescante con sabor a naranja

Referencias de marketing (como marca, precio, moda...): Al principio bebía Fanta, pero luego descubrió que prefería el Aquarius

Frecuencia: Siempre que va a algún bar de tapas.

Sensaciones: Aunque sus amigos dicen que es una bebida para deportistas, a él le gusta beberla como un refresco más, que le refresca y no le hace sentir pesado.

Emociones: este relato hace varias alusiones a sentimientos, ya que habla de cariño hacia la bebida por las situaciones que le ha hecho vivir, y también afirma que tiene un lugar en su corazón.

Aurelio, M, 22

El verano de 2010, durante la celebración del último mundial de fútbol de Sudáfrica, la prensa, la televisión, internet, y demás medios de comunicación nos bombardeaban con anuncios, tanto deportivos como de los sponsors de las selecciones que participaban en dicho evento. Era tal el despliegue de información tanto en las noticias como en los programas deportivos que acababas identificando lo anunciado con las propias selecciones.

Una tarde consultando información en internet, al acceder a una página en concreto (no me acuerdo de que) saltó el video motivacional que había hecho la marca de cerveza Quilmes de cara al mundial para anunciarse, era una serie de escenas de pasados mundiales en los que la selección de Argentina se veía expulsada de dicho evento al parecer siempre por motivos injustos, mientras tanto se oía una voz dando un discurso motivador en el que decía que apoyaba a su selección y que ser argentino era un orgullo, todo ello acompañado con un hilo de música acorde a lo que pretendía el anuncio en sí, motivar. El anuncio me encantó, tanto fue así que un par de días más tarde quedé con mis amigos para tomar una cerveza, fuimos a un bar en el que había gran variedad de ellas, en la televisión estaban dando el partido de Argentina contra Alemania, esto me recordó al anuncio que vi un par de días antes, y me pedí un botellín. Era una cerveza muy suave, pero me gustó mucho. Tanto, que ahora cada vez que voy a una cervecería pregunto si la tienen.”

Este relato, también de bastante extensión, vuelve a hablar sobre la cerveza, pero en este caso sobre una en particular, la Quilmes. La describe como suave, y afirma gustarle mucho. Además, la situación que envuelve la historia en una quedada en un bar con amigos, por lo que vemos que también percibe la cerveza como un elemento de socialización.

Lugares de consumo: bares

Gente: con amigos

Circunstancias: Durante la celebración del anterior mundial de fútbol vio anunciada una cerveza y decidió probarla, siendo el resultado final que le gustó, tanto que ahora cada vez que va a un bar pregunta si la hay.

Motivos: la probó por influencia de la publicidad.

Referencias de marketing: En primer lugar mencionar que el storyteller llegó a esta bebida a través de un anuncio televisivo, y por otra parte habla de identificación de productos anunciados por las selecciones de fútbol con las propias selecciones. La marca concreta de cerveza se llama Quilmes. Por otra parte, se puede hablar de la moda que se crea por los productos anunciados por las selecciones de fútbol en este tipo de eventos.

Frecuencia: cuando tienen esa marca en las cervecerías a las que va

Miriam, F, 21

Cuando llegué a la universidad era todo nuevo: nueva casa, nuevos estudios, gente nueva... Me costó un mes empezar a salir de fiesta con la gente de la residencia, pero fue lo mejor que pude hacer. Íbamos a beber todos juntos allí en la residencia antes de ir a algún bar, y como era una de las primeras veces que yo hacía "botellón" no sabía muy bien qué beber. Lo único que había probado un par de veces era el ron, pero casi nadie bebía lo mismo que yo, así que me junte con un grupo que bebía ginebra con 7up para comprar el alcohol con ellos.

Después de arreglarnos y juntarnos todos en el salón, empezamos a beber y realmente la mezcla **estaba buena**, tenía un **sabor muy fresco** y **me gustó mucho** **porque casi no sabía a ginebra**. Sin embargo, cuando la noche avanzaba, el hecho de no haber notado ese sabor me estaba haciendo beber de más de lo que pretendía en un principio. Por eso, al día siguiente tuve algo de **dolor de cabeza** y no paraba de recordar el sabor de la mezcla con cierto desagrado. Y es por eso que nunca lo he vuelto a beber, y a partir de ahí decidí beber ron siempre que tomaba alcohol, ya que sé que no me sienta mal. Además, su **sabor dulce** me resulta mucho más **agradable**.

En este relato se habla de bebidas de alta graduación, en concreto ron y ginebra, mezcladas con refrescos. Es curioso que el storyteller mencione adjetivos positivos para referirse a la mezcla de ginebra con 7up (buena, fresca) y afirma que le gustó mucho. Pero precisamente al tratarse de una bebida de alta graduación, el camuflar su sabor hizo que bebiera más, con lo que las consecuencias no fueron las más deseables.

Para el consumo de bebidas de alta graduación, por lo tanto, prefiere el ron porque tiene experiencia con él y sabe cómo le afecta, Además, le resulta agradable su sabor dulce.

Gente: con amigos

Circunstancias: Era la primera vez que iba a ir de “botellón” con sus compañeros de residencia, a los que acababa de conocer hacía un mes.

Motivos: Probó la mezcla de ginebra con 7up para poder compartir bebida con alguien, ya que nadie más bebía ron, que era los que consumía habitualmente.

Referencias de marketing (como marca, precio, moda...): La única marca que menciona es la del refresco 7up, con el resto de bebidas no hace referencias a una marca concreta.

Emociones: Hacia la ginebra con 7up desagrado tras la mala experiencia.

Leire, F, 22

Tan solo llevaba viviendo unas semanas en La Coruña, y me invitaron a una Queimada, con su famosa ceremonia y demás parafernalia. Estaba agradecida por la invitación, pero me echaba para atrás el recuerdo de una vez que ya la había probado, y no sólo no me había gustado, sino que me había **sentado bastante mal al estómago**. En definitiva, mi experiencia con esa bebida había sido bastante negativa.

Pero desde aquel día de noviembre, mi concepción de la misma cambió. Un grupo de amigos de plena confianza y yo formamos un círculo alrededor de un recipiente de barro, donde entre todos habíamos mezclado los ingredientes, de la mejor calidad posible y respetando la receta de los abuelos de mis amigos. Entonces el del cumpleaños le prendió fuego y mientras el alcohol se iba quemando y el agua se iba evaporando, todos decíamos las palabras del “conxuro”, y se removían los granos del café, las frutas y **nuestros corazones**. Todos tuvimos palabras de afecto para el homenajeado, y después de que se quemaran también nuestros malos pensamientos, bebimos juntos ese licor. **Fuerte**, todo hay que decirlo, los hay que no resisten ni el primer vaso; pero **lo importante es el ambiente que se crea**, donde saboreas cada sorbo y te sabe mejor si tienes **cerca a los tuyos**.

A partir de ahí mi concepción sobre esta bebida cambió totalmente, puesto que ahora la veía como algo **lleno de significado** y hasta le cogí gusto al sabor, mucho más **afrutado** que el que yo había probado, y también me gustó el hecho de que dejara un cierto **regusto dulce**. Desde entonces, fueron muchas las queimadas que compartí, y a día de hoy, viviendo lejos de tierras gallegas, me gusta invitar a los míos a mi casa de vez en cuando a compartir una. Cada vez tienen mejor sabor para mí. Un momento así, hace que al día siguiente no te arrepientas de haber bebido, por mucho dolor de cabeza que tengas.

Se trata de un relato muy largo, en el que es storyteller dedica bastantes líneas a ambientar la situación en la que consumía la bebida de la que habla, que no es otra que la *Queimada*, una mezcla cuyo elemento principal es el orujo.

Relata que su primera experiencia con esa bebida fue negativa, especialmente en cuanto a su salud y bienestar se refiere, ya que le sentó mal al estómago. Pero de la segunda en adelante fue muy positiva.

En cuanto a los adjetivos que utiliza para referirse a la bebida, son positivos: afrutado, dulce...

Gente: con amigos o gente a la que aprecia en general

Circunstancias: Ya había probado la queimada y le había resultado desagradable, pero en esa ocasión le gustó, pero no sólo la bebida, sino el ambiente que se crea.

Motivos: Era el cumpleaños de uno de sus amigos, así que como todos bebió de la mezcla.

Frecuencia: de vez en cuando.

Emociones: Sensación de cercanía hacia la gente con la que compartes la bebida y emoción.

Sara, F, 24

“Siempre me ha resultado complicado decidirme por qué bebida pedir cuando salgo a un bar con mi pareja o mis amigos. Nunca me han gustado las bebidas con gas, así que cuando no tenía edad para beber alcohol solía pedir zumos o incluso agua. El mosto también era una buena opción, porque siempre me han gustado las bebidas dulces, y si son refrescantes mejor.

Pero cuando ya fui un poco mayor se abrieron ante mí muchas más posibilidades, y la que más me gustó fue la cerveza. La encuentro realmente refrescante y me encanta su sabor, porque aunque sea amargo me resulta muy agradable. Es la única ocasión en la que tolero que haya gas en una bebida. Ahora siempre la pido, y me encanta probar cervezas nuevas, especialmente desde que en muchas cervecerías las ofrecen con sabor a diferentes frutas.”

Este relato vuelve a ser algo más corto, y habla sobre diferentes bebidas. En primer lugar habla sobre zumos, agua o mosto, pero después se centra en la cerveza. Así, afirma que le encanta y que disfruta probando cervezas de diferentes sabores.

Los adjetivos que se utilizan son positivos, y entre ellos podemos encontrar algunos como refrescante, dulce, agradable...

Lugares de consumo: bares

Gente: con amigos o con su pareja

Circunstancias: Llevaba tiempo buscando una bebida sin gas que le gustara, ya que normalmente bebía zumos, agua, o mosto, pero su gran descubrimiento fue la cerveza, que le encantó.

Motivos: Le resultó refrescante y de sabor agradable.

Silvia, F, 21

“Desde pequeña yo sólo bebía mosto, porque era típico que cuando íbamos a tomar algo con los padres, **los niños siempre tomaban mosto y los padres cortos**. A medida que uno se hace mayor va sustituyendo el mosto por Kas o Coca-cola. En mi caso, al principio comencé bebiendo Kas Naranja pero yo era consciente de que esa bebida en el fondo no me satisfacía debido a las **burbujas y el gas** que contiene. Entonces un día estábamos de camping con unos amigos de mis padres y se había terminado los refrescos como Coca-Cola y Kas naranja y me dio a probar el Nestea, desde aquel día no he dejado de beber Nestea porque además de ser una bebida **refrescante**, es también **ligera** y lo más importante que **no tiene burbujas** y te **quita la sed**. Ahora cada vez que salgo a **tomar algo por ahí con mis amigos** siempre pido Nestea. Y por supuesto, que ahora mismo no podría vivir sin mi querido Nestea.”

En este relato se habla sobre mosto y sobre Nestea. El mosto el storyteller lo asocia con una bebida para niños que poco a poco según vas creciendo buscas sustituir por otra bebida. Más adelante descubre el Nestea y le encanta.

Los adjetivos que aparecen en el relato para referirse a las bebidas mencionadas son refrescantes, ligeras... por lo que los podemos calificar de positivos.

Lugares de consumo: bares

Gente: al principio consumía mosto con sus padres, y más adelante Nestea con sus amigos.

Circunstancias: Por casualidad descubre el Nestea tras haber bebido mosto muchos años, y lo considera un descubrimiento por tener un sabor que le gusta y además no tener burbujas.

Motivos: Se habían terminado los demás refrescos y pretendía saciar su sed y refrescarse.

Referencias de marketing: Habla del Nестea como marca.

Frecuencia: Cada vez que sale a tomar algo con amigos.

Emociones: Afirma que no podría vivir sin su querido Nестea.

Diana, F, 22

“Desde pequeña he tenido muchos problemas alérgicos con las frutas, sobre todo con las tropicales. Esto me impide beber cualquier tipo de zumos a no ser que sean solo de una sola fruta y pueda saber los componentes del mismo.

Esto hace que a la hora de salir a tomar algo con los amigos resulte aburrido tener que pedir siempre zumo de naranja ya que no me gustan los refrescos con burbujas.

Por suerte, esto cambió cuando un día una amiga me habló de los zumos de Bisolán de limón, naranja, manzana y zanahoria que además de tener muy buen sabor están elaborados con agua mineral y no a base de concentrados por lo que son mucho más sanos y ligeros. Además la mayoría de los zumos que fabrica Bisolán no me producen reacciones alérgicas por lo que se ha convertido en una de las bebidas que más pido cuando salgo con los amigos.”

En este relato el storyteller ha decidido hablar sobre los zumos. Se refiere a ellos como sanos, ligeros, y de buen sabor, por lo que todo son comentarios positivos.

Lugares de consumo: bares,

Gente: con amigos.

Circunstancias: su caso es complicado por padecer alergias a varias frutas, por lo que le resultaba difícil decidir qué pedir en los bares, ya que tampoco le gustan las bebidas con gas. Hace referencia a su descubrimiento de unos zumos hechos con agua mineral que no le producen reacciones alérgicas.

Referencias de marketing: Zumo marca Bisolán.

Motivos: Buscaba una bebida diferente que no le produjera problemas alérgicos, y una amistad se la recomendó.

Sensaciones: Le parece una bebida sana y ligera.

Frecuencia: Cada vez que sale a tomar algo con sus amigos.

Raquel, F, 22

“A mí nunca me han gustado las bebidas con gas y desde hacía muchos años estaba buscando una bebida que me gustara, que no tuviera gas y además fuera refrescante para épocas como el verano. Como sustitutivo de las bebidas con gas, solía pedir zumos de melocotón o zumos de piña cada vez que salía a tomar algo a algún bar, pero los zumos no tienen el mismo poder refrescante por muy frío que esté. Así que tuve una época en la que me dediqué a probar la mayoría de los refrescos para encontrar uno que realmente se acomodara a mis gustos. El primer refresco que encontré que no tuviera gas fue el Aquarius, pero el sabor no me terminaba de convencer. Seguí probando otras bebidas, hasta que un día, motivada por mi hermano me animó a probar un refresco que nunca había oído hablar de él y, sorprendentemente, encontré en él mi bebida favorita: Nestea. Desde ese día, cada vez que voy a cualquier bar pido Nestea, una bebida que cada vez se ve más en las mesas de las personas que están tomando algo.”

En este relato se habla también sobre el Nestea. Se refiere a este refresco como una bebida refrescante cuyo sabor le gusta y le convence mucho más que el de otros refrescos.

Lugares de consumo: bares

Gente: al principio consumía mosto con sus padres, y más adelante Nestea con sus amigos.

Circunstancias: no le gustaban las bebidas con gas, pero a la vez no le convencen los zumos porque en su opinión no son igual de refrescantes que los refrescos. De este modo, tras probar varias opciones dio con el refresco perfecto para sus gustos: el Nestea.

Motivos: Lo probó por recomendación familiar, y porque buscaba una bebida refrescante y sin gas para saciar su sed.

Referencias de marketing: Habla del Nestea y del Aquarius como marcas.

Frecuencia: Cada vez que va a cualquier bar.

Sensaciones: por fin ha encontrado su bebida favorita.

Entre 25 y 50 años

Álvaro, M, 26

“Siempre me han **gustado las bebidas sin gas**. De hecho, las que llevan **gas me suelen sentar mal al estómago**. Por eso suelo pedir, cada vez que voy **con los amigos** a tomar algo, un zumo o algún tipo de refresco sin gas, como el Nestea.

Lo probé porque tengo **una amiga** que siempre lo pide, y como tenemos gustos parecidos y tampoco le gusta el gas en las bebidas **me lo recomendó**. Y fue todo un acierto, ya que ahora lo pido siempre que voy a tomar algo, en muchas ocasiones incluso por la noche. Porque los zumos están bien, pero más para el verano, porque tomarlos todo el año **me cansa un poco**. En cambio el Nestea es **refrescante** y me resulta además algo más **ligero**. Y con una rodaja de limón y algo de hielo **está buenísimo**.”

En este relato, aunque se mencionan los zumos, se centra en el Nestea. Los adjetivos que encontramos son positivos, como refrescante, ligero o buenísimo.

Lugares de consumo: bares

Gente: con sus amigos.

Circunstancias: no le gustan las bebidas con gas, de modo que al principio bebía zumos o algún refresco sin gas, pero su gran descubrimiento fue el Nestea.

Motivos: Lo probó por recomendación de una amiga que siempre lo consumía.

Referencias de marketing: Habla del Nestea como marca.

Frecuencia: Cada vez que va a cualquier bar.

Sensaciones: Ha encontrado una bebida que le encanta y que puede beber todo el año.

Carlos, M, 32

“Me considero una persona joven, y puedo decir con seguridad que no me van las bebidas alcohólicas. Esto no implica que de vez en cuando, en eso que llamamos **reuniones sociales**, no me atreva con una copa de gin-tonic, por ejemplo. Como casi todos los adolescentes, hacia los diecisiete años tomé mi primera copa, y **no me disgustó**, pero **tampoco me llamaba la atención en exceso**. Prefiero otras bebidas como los refrescos, supongo que porque tienen un **sabor más suave y refrescante**.

Desde entonces tomo alcohol esporádicamente y, como se suele decir, con cabeza. A veces parece que hay cierta **presión social** y que te miran raro si en un bar por la noche no pides ron para acompañar a tu Coca Cola, pero a mí me sabe mucho mejor sola, y estoy convencido de que **la diversión no me la da el alcohol, sino el estar tomando lo que me gusta en buena compañía**.”

En este relato se habla sobre bebidas alcohólicas de alta graduación y refrescos. Es relevante ver la importancia que se le da en este relato a las relaciones sociales y ver que las bebidas son parte de ellas, aunque eso no signifique que tengan que ser bebidas alcohólicas.

Circunstancias: El storyteller admite consumir alguna bebida alcohólica de vez en cuando, pero también dice que no le gustan en exceso, ya que prefiere bebidas más suaves y refrescantes como los refrescos.

Motivos: Consume bebidas generalmente sin alcohol porque le gusta más su sabor.

Frecuencia: Cada vez que tiene una reunión social.

Sensaciones: hay ocasiones en reuniones sociales que puede sentir cierta presión por no consumir alcohol, pero que en el fondo lo importante es la compañía, no el alcohol.

Emociones: cierta presión al no consumir alcohol en los bares por la noche

Pablo, M, 27

“Empecé a beber té AriZona gracias a una amiga que me lo recomendó. En primer lugar me atrajo el característico diseño de su botella y tras probar un poco decidí que iba a consumir más a menudo ese producto, y tal vez sustituir refrescos azucarados, café o incluso agua por esta nueva bebida que atrajo totalmente mi atención.

Me gusta mucho consumir té entre horas, en la comida o a media tarde. Normalmente lo tomo caliente. Sin embargo, el té AriZona se sirve frío o templado, pero para mí el concepto sigue siendo el mismo, por lo que podría sustituir el té caliente por una botella de té AriZona. Para mí el Té AriZona representa una bebida que aparte del agua mineral es muy saludable en comparación a otras bebidas, gracias a sus componentes totalmente naturales, sin conservantes ni gas, por sus antioxidantes demás beneficios para la salud, así como la hidratación del cuerpo.”

En este relato se habla sobre el té. Pero este té del que nos habla este storyteller tiene alguna particularidad ya que, como él menciona, se sirve frío o templado.

Los atributos que menciona sobre esta bebida son saludable, natural, sin conservantes ni gas, antioxidante, y beneficioso para la salud e hidratación del cuerpo. Vemos así que menciona muchos atributos, y todos ellos son muy positivos.

Gente: Estando solo.

Circunstancias: Le gusta mucho consumir té entre horas, y cuando descubrió este té en particular no dudó en convertirlo en una bebida de consumo habitual.

Motivos: Empezó a consumirlo por recomendación de una amiga, y ahora lo toma porque además de calmar su sed es saludable y natural.

Referencias de marketing: Habla del té AriZona como marca, y además menciona su atractivo envase y su característico diseño, que le incitaron también a probarlo.

Frecuencia: Entre horas o con la comida.

Sensaciones: Ha encontrado una bebida que le encanta y que considera muy beneficiosa para la salud.

Jesús, M, 46

“Voy a hablar sobre cerveza. ¿Que por qué la bebo? Simplemente porque me gusta. Antes yo no bebía nada pero un día la probé, porque me la recomendaron unos amigos y yo ya estaba un poco cansado de beber siempre lima con limón. Me gustó mucho.... era refrescante, entraba bien y no me ponía piripi, cosa que agradezco en una bebida.

A partir de entonces suelo pedirla muy a menudo, pero eso sí me gusta con la comida o para acompañar unas tapas con los amigos. Sola no la disfruto tanto. Su sabor ligeramente amargo y suave en alcohol es su gran mérito y además es natural y diurética... La pregunta sería ¿por qué no beberla?”

Este relato habla sobre cerveza. Los atributos que destaca de esta bebida son que es refrescante, entra bien, no embriaga demasiado, es ligeramente y amarga, suave en alcohol y además natural y diurética, dos atributos saludables. Por todo esto concluimos que la opinión del storyteller ante la cerveza es positiva.

Gente: Con amigos.

Circunstancias: Siempre bebía lima con limón y quería cambiar a otra bebida. Así, al probar la cerveza le gustó, y decidió beberla más a menudo, pero siempre acompañada por comida.

Motivos: como ya hemos dicho quería cambiar de bebida, y como se la recomendaron unos amigos optó por la cerveza. Le quitaba la ser y al mismo tiempo no le embriagaba.

Frecuencia: Cuando sale a tomar algo o con la comida.

Sensaciones: Ha encontrado una bebida que le encanta, le refresca, tiene efectos beneficiosos para la salud y además no le causa un estado de embriaguez: ha dado con una bebida que lo tiene todo para él.

Carmen, F, 48

“Cuando empecé a tomar ciertas infusiones no lo recuerdo con exactitud, pero seguro que hace más de quince años. Reconozco que me han llegado a **gustar mucho**, y como creo en sus **buenos efectos para el organismo**, las consumo de manera habitual. De hecho, hoy en día tomo dos o tres al día repartidas adecuadamente (mañana, tarde y noche). Otro factor importante es su **buen precio**, y que al haber una **gran variedad** de sabores puedo elegir entre muchas para no llegar a cansarme de ellas, al no tomar siempre la misma.

Pero como todo en la vida pienso que su exceso en el consumo puede suponer **problemas**, especialmente aquellas infusiones cuyos efectos sean más especializados (diuréticos, adelgazantes, etc.) El resultado final es animar a su consumo, tanto por su **sabor agradable** como por su característica de ser una **bebida natural**.”

En este relato se habla de infusiones. El storyteller afirma llevar años consumiéndolas a diario, de hecho unas tres al día, y se refiere a ellas de una manera positiva, resaltando sus buenos efectos para la salud, su buen precio y su variedad.

Por su parte, los adjetivos que con los que describe la bebida también son positivos (natural, agradable...) Y no sólo eso, sino que resulta interesante mencionar que termina su relato recomendando el consumo de infusiones.

Gente: Con amigos.

Circunstancias: El storyteller afirma llevar años consumiéndolas, afirma que le gustan.

Motivos: Ve en las infusiones una bebida que le gusta y tiene buenos efectos para el organismo. Además es natural.

Referencias de marketing: Habla del buen precio de las infusiones.

Frecuencia: A diario, de hecho unas tres al día

Sensaciones: Ha encontrado una bebida que tiene un sabor agradable y que le gusta mucho.

Sandra, F, 27

“Creo que las bebidas evolucionan con las personas, tanto con el desarrollo de estas como con el ambiente en el que se encuentren. Así, pasamos a beber desde la leche de la infancia, a bebidas alcohólicas en la adolescencia, energéticas o con cafeína en época de exámenes, y más sanas como los tés a medida que crecemos o queremos cuidarnos más.

En mi caso he adquirido con los años un hábito que no he conseguido quitar, el café. Lo había probado con anterioridad, pero no lo tomaba tan frecuentemente como cuando empecé la universidad y necesitaba estudiar durante horas. La mayoría de la gente de mi entorno se valía de otras bebidas energéticas como el Red Bull, la Coca Cola... pero como ninguna de estas me gustaba, me mantenía despierta a base de cafés, y como cada vez me iban haciendo menos efecto aumentaba el número.

Ahora que he terminado la universidad y ya no necesito quitar horas de sueño he intentado ir dejando el café, y aunque no lo he conseguido quitar del todo (tampoco ayuda que en mi familia lo tomen con mucha frecuencia) he reducido bastante su consumo. Ahora realmente lo disfruto, y lo tomo porque me gusta su sabor, por placer más que por su cafeína.

Hay costumbres, (o en este caso creo que más por placer que por hábito) que no conseguimos quitar aunque sepamos que no son del todo saludables.”

Este relato es bastante largo, y se centra en el café. El storyteller hace un recorrido por las bebidas que va consumiendo dependiendo del momento de su vida en el que se encuentre, desde la leche hasta el té pasando por las bebidas con cafeína. Utiliza afirmaciones tanto positivas, como lo disfruto o me gusta su sabor, como negativas como no del todo saludable.

Circunstancias: Para estudiar quería mantenerse despierta, por lo que optó por bebidas con cafeína, y dado que no le gustaban las bebidas energéticas optó por el café. Así, pasó a acostumbrarse a él

Motivos: Le permitía estudiar hasta más tarde, y en la actualidad bebe café por placer.

Referencias de marketing: Habla de marcas de refrescos como Red Bull o Coca Cola.

Frecuencia: Antes cuando tenía exámenes, ahora de vez en cuando.

Sensaciones: Realmente lo disfruto, y lo toma porque le gusta su sabor, aunque no lo considera del todo saludable.

Noelia, F, 29

“Tomamos leche desde que nacemos, y es una bebida que suele formar parte de casi toda nuestra vida, en mayor o menor medida, por tratarse de algo tan **natural**. Yo soy una más, y llevo toda la vida tomándola, aunque reconozco que a mis 29 años **cada vez me gusta menos**.”

Desde hace algún tiempo he notado que **no me siento como antes**, sino que me provoca **mala digestión**. Por eso la he ido cambiando por derivados lácteos como el yogur o el queso, y también sin abusar. Cuando sí que tomo algo de leche es para acompañar el café, ya que cuando voy con mis amigos a tomar algo en un bar de la zona y **charlar un rato** solemos tomar todos café.

Sé que es **buena para la salud**, y por eso intento buscarle sustitutos, porque a no ser que sea acompañada de café no me siento bien.”

En este relato se habla de una bebida que nos acompaña en prácticamente todos los momentos de nuestra vida: la leche.

Se refiere a la leche como una bebida natural y buena para la salud, lo que son calificativos positivos.

Circunstancias: el storyteller cada vez parece más desencantado con esta bebida, puesto que no sólo cada vez le gusta menos sino que además no le sienta bien al estómago. Por eso ha reducido su consumo a cuando toma café en sus reuniones sociales.

Motivos: La consume porque la considera buena para la salud.

Frecuencia: Cuando la acompaña con café.

Sensaciones: Le gustaría beber más por sus efectos beneficiosos, pero cada vez le gusta menos.

Marta, F, 28

“Desde pequeña estos acostumbrada a beber zumos. Antes mis padres me solían hacer un zumo de naranja natural todas las mañanas, y ahora intento hacérmelo yo siempre que tengo ocasión, que suele ser los fines de semana.

Ahora, precisamente porque **no tengo tiempo de pararme cada día a hacerme el zumo** de naranja, lo tomo ya hecho, es decir, embotellado. Y reconozco que **me encanta su sabor**, especialmente porque así puedo tomar una **gran variedad** de sabores: piña, melocotón, manzana, naranja... todos son muy **refrescantes y dulces**. Hoy en día los considero **algo esencial para completar mis desayunos**.”

En este relato la bebida de la que se habla son los zumos. Como atributos menciona que los zumos son dulces, refrescantes y que tienen una gran variedad de sabores, con lo que concluimos que la opinión es favorable.

Circunstancias: El storyteller afirma estar acostumbrado desde su niñez a beber zumos. Pero ahora, en su edad adulta, por falta de tiempo afirma no poder pararse a hacer zumos naturales, pero ha encontrado la solución perfecta: zumos embotellados.

Motivos: Bebe zumo por influencia familiar, y los embotellados porque no consume tiempo hacerlos.

Frecuencia: Para desayunar.

Sensaciones: Le gustan por ser dulces y refrescantes.

Laura, F, 31

“El agua es la bebida más importante que hay y la que mejor calma la sed, y muchas veces cuando nos preguntan por las bebidas que solemos consumir no caemos en la cuenta de hablar de ella.

Muchos médicos recomiendan tomar al día alrededor de un litro por cada 50kg de peso, y desde hace un tiempo estoy intentando cumplirlo. Hace años no me gustaba nada beber agua por las mañanas, ya que incluso me sentaba mal, pero poco a poco me he ido acostumbrando y ahora incluso me lo pide el cuerpo nada más levantarme.

Así, además de beber agua al levantarme y por supuesto en las comidas, procuro tener una botella siempre en el bolso para poder beber en cualquier momento. Y reconozco que desde que lo hago me siento mejor.”

En este relato se habla sobre el agua. Las afirmaciones que hace sobre esta bebida son que es muy importante, que calma la sed, que se puede beber en cualquier momento o que hace que se sienta mejor, por lo que vemos que la opinión es muy positiva.

Circunstancias: El storyteller reconoce que sus hábitos de consumo de esta bebida han cambiado con el paso del tiempo, ya que hace tiempo no era capaz de beberla por las mañanas porque le sentaba y ahora se ha convertido en un imprescindible para ella.

Motivos: La bebe porque es una bebida esencial y le calma la sed.

Frecuencia: Varias veces cada día, de hecho en cualquier momento.

Sensaciones: El beber más agua le hace sentirse mucho mejor, e incluso se la pide el cuerpo.

Alejandra, F, 29

“Mi bebida preferida cuando salgo a tomar algo siempre ha sido la cerveza. Reconozco que la primera vez que la probé su sabor me resultó algo desagradable y amargo, pero pronto, y a base de tomarla más veces, me aficioné a ese sabor y ahora lo encuentro delicioso.

Y precisamente porque me encanta su sabor prefiero consumirla sola. Además siempre que tengo ocasión pruebo cervezas nuevas, ya que ahora en muchos establecimientos tienen una gran variedad de ellas e incluso las van cambiando cada poco.

Es una bebida que asocio con estar en un bar, con amigos y en un ambiente relajado, por lo tanto me da muy buenas sensaciones.”

En este relato también se habla sobre cerveza. Los calificativos con los que describe esta bebida son negativos al principio, como desagradable o amarga, pero se tornan positivos con el paso del tiempo, como deliciosa. La opinión sobre esta bebida en la actualidad, por lo tanto, es muy positiva.

Lugares de consumo: bares

Gente: con sus amigos.

Circunstancias: Como en la mayoría de relatos sobre cerveza, el storyteller apunta que al principio no le gustaba, ya que su sabor le parecía desagradable, pero que a base de seguir tomándole se adaptó a su sabor y terminó gustándole.

Motivos: La bebe porque es una bebida esencial y le calma la sed.

Frecuencia: Varias veces cada día, de hecho en cualquier momento.

Sensaciones: le gusta mucho, y por eso prefiere beberla sola, y además aprovecha siempre que puede para ampliar horizontes y probar cervezas nuevas. Por otra parte, asocia esta bebida con un ambiente relajado que le da buenas sensaciones.

Mayores de 50 años

Manuel, M, 82

“Desde joven siempre me ha gustado el vino. En mi familia había mucha tradición de beberlo en las comidas, y solíamos escoger un vino más especial para cuando nos reuníamos todos.

Me gustaba especialmente cuando nos reuníamos en una bodega, tanto los amigos como la familia, y siempre bebíamos vino. No sé por qué, pero allí siempre sabía mejor. Esos son sin duda mis mejores recuerdos de esta bebida cuando era más joven, y me encantaba tomarlo fresco y sin gaseosa ni nada, porque me gusta su sabor. Ahí me gustaban los vinos fuertes, con más sabor y más cuerpo.

Pero más adelante probé otros vinos que, aunque eran diferentes, tenían mucho encanto. Mi mujer es gallega, y por eso cada vez que vamos allí ambos disfrutamos de una botella de Albariño mientras vemos el mar. Es más suave y afrutado, pero a una buena temperatura es una de las bebidas más refrescantes que conozco.

De hecho, si el médico me dejara beber vino más a menudo, lo bebería en cada comida.”

En este relato la bebida sobre la que se habla es el vino. Afirma que le gusta su sabor, y saca a relucir características positivas del vino como fresco, fuerte, con cuerpo, pero también suave o afrutado.

Por otra parte, menciona que, al gustarle su sabor sin aditivos, prefiere beberlo sin gaseosa ni cualquier otra mezcla.

Lugares de consumo: bares, restaurantes, bodegas y en casa

Gente: con sus amigos y la familia

Circunstancias: Como en la mayoría de relatos sobre cerveza, el storyteller apunta que al principio no le gustaba, ya que su sabor le parecía desagradable, pero que a base de seguir tomándole se adaptó a su sabor y terminó gustándole.

Referencias de marketing: Menciona el vino de la marca Albariño.

Motivos: Empezó a beber vino por tradición familiar, ya que de hecho en su familia era tradición beber un vino más especial en las reuniones, y ahora le encanta.

Frecuencia: Cuando va a algún restaurante.

Sensaciones: Le gusta esta bebida porque realmente la disfruta, y además le encanta el sabor.

Alfredo, M, 79

“Cada vez que salía a comer o cenar con los amigos era una ocasión especial. Compartes momentos, cuentas las novedades y, en general, pasas un buen rato. Para mí el mejor momento era al terminar de comer, cuando tomábamos el café. Siempre me ha encantado su sabor, y por eso lo bebía solo.

Disfrutaba de la charla con el café delante más que de cualquier otra cosa. De hecho, una costumbre que echo de menos aquí en León es que en muchos bares gallegos cuando pedías un café, te lo ponían directamente con un vasito de orujo, y la mezcla de los dos sabores, también muy fuerte, me resulta deliciosa.

Pero por un problema de salud que tuve, ahora ya no puedo tomar el café solo, sino que tengo que tomarlo con leche. También me gusta, pero no me sabe igual, ya que el sabor fuerte y amargo no se consigue igual con la mezcla. Algo curioso es el hecho de que el café con leche me gusta, pero la leche sola nunca la he probado, así que no sé ni a qué sabe. porque tiene un olor que me resulta desagradable.”

Este relato habla sobre el café. Como características del café encontramos fuerte, amargo, delicioso... que son positivos, pero en cuanto a la leche dice que le resulta desagradable, lo que es un apelativo negativo.

Lugares de consumo: bares, restaurantes, bodegas y en casa

Gente: con sus amigos

Circunstancias: El storyteller pone de manifiesto que relaciona el café con las relaciones sociales, ya que habla de salir a comer o cenar con amigos y pasar un buen rato delante de un café todos juntos. De hecho, marca el momento del café después de comer como el mejor de la velada.

Al final del relato habla sobre la leche, resaltando el hecho curioso de que, salvo mezclada con café, le resulta desagradable y por eso nunca la consume.

Referencias de marketing: Menciona el vino de la marca Albariño.

Motivos: Le gusta su sabor, y le gusta su papel en las reuniones sociales.

Frecuencia: Cada vez que sale a comer o cenar.

Sensaciones: Afirma que le gusta principalmente solo, pero que también le gusta mezclarlo con orujo por darle un sabor aún más fuerte. Pero por culpa de problemas con la salud se ha visto obligado a tomarlo con leche, y afirma que así también disfruta de su sabor

José Manuel, M, 57

“No puedo negarlo: **me gusta** el café. Desde hace más de veinte años lo tomo de manera habitual, tanto en el desayuno como después de comer y de cenar. Además, con el paso del tiempo he ido tomando más y más, llegando algunos días a tomar incluso seis o siete cafés.

Al ser una bebida **estimulante** hoy por problemas de salud el médico me aconseja con buen criterio que o bien **baje su consumo** al mínimo o que pase a tomarlo descafeinado. Decidí hacer lo segundo, y puedo decir que no me arrepiento. El sabor es el mismo, porque lo suelo acompañar con leche azúcar porque me gusta **dulce**, y así puedo disfrutarlo **cada vez que salgo a tomar algo** o en los **descansos del trabajo** sin importunar **mi salud**. **Lo primero es la salud** y, como con todo, un consumo moderado.”

Este relato también trata sobre el café.

Lugares de consumo: En bares y en casa

Gente: Solo o con compañeros de trabajo

Circunstancias: Se trata de una persona a la que le gusta mucho, y por eso lleva muchos años consumiéndolo con mucha asiduidad. Pero, una vez más por problemas de salud, ha tenido que reducir su consumo y empezar a tomarlo descafeinado.

Motivos: Le gusta su sabor, y le gusta su papel en las reuniones sociales.

Frecuencia: Varias veces al día, a veces incluso seis o siete.

Sensaciones: Le gusta mucho, aunque ahora haya tenido que reducir el consumo. Además, lo considera un esencial en las reuniones sociales.

José, M, 52

“Todos los días me gusta acompañar las comidas, y en muchas ocasiones también las cenas con vino. Ya desde joven **había visto a mi padre llevar esta costumbre** en casa, y precisamente por eso cuando tuve edad para beber en mi casa empezaron a darme vino con las comidas.

Me gusta mucho su sabor, y me gustan aún más los vinos **fuertes**. Además, ya dicen que se recomienda beber vino a diario, puesto que **fortalece la salud**. Pero por supuesto **no hay que abusar**.”

Este relato, aunque es algo más corto, también tiene aspectos interesantes. Habla sobre el vino, y marca como característica positiva de la bebida el hecho de que sea fuerte.

Lugares de consumo: En casa

Circunstancias: Desde joven, al ver a su padre a hacerlo, se acostumbró a beber vino en las comidas.

Motivos: Le gusta su sabor, empezó a tomarlo por tradición familiar.

Frecuencia: Para acompañar las comidas, luego a diario.

Sensaciones: Le gusta mucho su sabor, y cuanto más fuerte mejor. Además lo considera saludable.

M^a del Carmen, F, 58

“El recuerdo de mi iniciación con el Cola-Cao se remonta a **mi infancia**, cuando lo tomaba en el desayuno.

Posteriormente hubo unos años en que lo sustituí por café, pero pasado un tiempo y debido a mis excursiones en moto observé que otros motoristas lo tomaban para **entrar en calor**, por lo que yo también lo hice y, además de combatir el frío con el que regresaba en invierno, **me ayudaba a dormir mejor**.

Actualmente **lo tomo muchas noches** para cenar y descanso mejor que con otro tipo de alimentos ”

Este relato se centra en el Cola Cao, algo que de entrada puede parecer curioso al tratarse de un storyteller de 58 años. Pero así podemos ver que con las bebidas no existen edades determinadas para consumir cada una, a excepción de las bebidas alcohólicas.

Lugares de consumo: en casa

Circunstancias: De niña consumía Cola Cao de manera habitual, y en su edad adulta ha vuelto a consumirlo.

Referencias de Marketing: Habla de la marca Cola Cao.

Motivos: La razón por la que volvió a consumirlo siendo adulta fue por influencia de compañeros motoristas, también adultos. Y le ayuda a dormir mejor y a entrar en calor

Frecuencia: Muchas noches.

Sensaciones: Le gusta y no le parece una bebida sólo para niños.

Pilar, F, 53

“Para mí hay una bebida que puedo considerar un descubrimiento: el café.

Tardé mucho tiempo en decidirme a tomar una taza como algo natural. Cuando era joven me parecía una **bebida para gente mayor**, y cuando ya no era tan joven lo creía **malo para la salud**. Me daban envidia esos momentos en los que muchos compartían un café, por ejemplo, en un descanso del trabajo o después de una comida, pero no me decidía.

Cuando por fin lo probé no sólo me gustó, sino que me vino fenomenal para superar la apatía por la **tensión baja**.

Puesto que ahora tomo varios cafés al día me gusta **poco cargado** o **largo de agua** para que no me afecte al **sueño**. Definitivamente **el café es una buena compañía**.”

Este relato habla también sobre el café. El storyteller hace un recorrido por su vida determinando cuál era su opinión y consumo del mismo en cada etapa, y en la actualidad lo consume poco cargado para que no le afecte al sueño.

Lugares de consumo: En casa, en el trabajo o en bares.

Circunstancias: Menciona que cuando era joven no lo consumía porque lo consideraba una bebida de gente mayor, y más adelante siguió sin consumirlo por pensar que era malo para la salud.

Motivos: siempre tuvo ganas de tomarlo porque le daba envidia ver cómo los demás lo consumían en reuniones sociales.

Frecuencia: Varias veces al día.

Sensaciones: Cuando por fin se decidió a probarlo descubrió que no sólo le gustaba, sino que además le resultó beneficioso para problemas de salud. Por otra parte, se refiere a esta bebida con términos positivos, como se puede observar en la última frase del relato: “El café es una buena compañía”.

Begoña, F, 73

“**Nunca me han gustado** las **bebidas fuertes**, y posiblemente sea porque de pequeña me acostumbraron a no beberlas. **En casa nunca me dejaron probar las bebidas alcohólicas**, ni siquiera cuando ya tuve edad para tomarlas, así que me acostumbré a los refrescos y los zumos. Más adelante, cuando ya salía con mi marido y mis amigos,

otras bebidas como el vino o algún licor, pero no me gustaron demasiado. El vino lo bebía con gaseosa para camuflar un poco su sabor.

Pero siempre que tenía ocasión, da igual donde estuviera, prefería pedir una bebida suave como un refresco o mosto, que es muy dulce y me encanta cuando está fresco y además viene acompañado de una guinda.”

En este relato se habla del mosto, si bien es cierto que sólo lo hace en la parte final. Los atributos referidos a las bebidas que destaca son fuerte, haciendo alusión a las bebidas alcohólicas, en un sentido negativo, y suave, dulce o fresco en un sentido positivo refiriéndose al mosto.

Lugares de consumo: En casa, en el trabajo o en bares.

Circunstancias: A lo largo de todo el primer párrafo el storyteller nos intenta poner en situación, explicando que en su juventud no consumía alcohol por influencia familiar, ya que sus padres no se lo permitían. Por eso bebía zumos y refrescos.

Más adelante, cuando por fin pudo probar bebidas con alcohol reconoce que tampoco le entusiasmaron, y que por eso en el caso del vino, por ejemplo, trataba de camuflar su sabor con gaseosa. Así, llega a hablar del mosto

Motivos: Buscaba una bebida suave y sin alcohol, y además ha tenido influencia familiar en contra de las bebidas alcohólicas.

Sensaciones: habla del mosto como una bebida que cumple con sus gustos y que consume siempre que tiene ocasión.

Carmina, F, 81

“Desde que era muy pequeña en mi casa hemos bebido agua en las comidas, y en realidad llevo toda mi vida haciéndolo, tanto en las comidas como cuando salgo a tomar algo. Hay alguna bebida que puedo tomar de vez en cuando como el mosto, o una copita de sidra en las ocasiones especiales con la familia. Supongo que estas dos bebidas me gustan porque son dulces. Pero el resto del tiempo siempre bebo agua, ya que es lo único que me quita la sed y me he acostumbrado a beberla siempre. Además, es lo más sano que hay.”

Este relato tiene como bebida protagonista el agua, aunque también menciona la sidra y el mosto. Se refiere a ellas siempre con atributos positivos como sana.

Lugares de consumo: En casa y en bares.

Circunstancias: cuando es una ocasión especial no duda en beber de un poco de sidra o de mosto, pero que para el resto de ocasiones prefiere el agua.

Motivos: Por influencia familiar, y porque le quita la sed y es lo más sano.

Sensaciones: Menciona sobre esta bebida que quita la sed y que además es lo más sano que se puede beber, por lo que vemos que la opinión es muy favorable.

Pilar, F, 81

“Cuando era niña **en mi casa bebíamos mucha leche**. Yo vivía en un pueblo de Galicia, y prácticamente todos los días teníamos leche recién ordeñada, y siempre la teníamos en una pita en la fresquera. No era sólo que la tomara para desayunar, es que me gustaba también para merendar e incluso para acompañar las comidas en lugar del agua. Y por supuesto me gustaba **sola**, y **cuanto más fría mejor**.

Pero, no sé por qué, después de casarme **dejó de gustarme** y la dejé de tomar tan a menudo, aunque sí se la daba a mis hijos. Ahora, muchos años después, he vuelto a tomarla, pero no me gusta demasiado. Sólo me gusta cuando **la acompaño con café o cola cao**. “

En este relato se habla sobre la leche. Además, menciona el consumo de Cola Cao, que como mencionábamos antes aunque siempre ha estado asociado a niños, en realidad abarca todas las generaciones.

Lugares de consumo: En casa.

Circunstancias: En su casa siempre había leche, y que la consumía muy a menudo, a veces incluso como sustitutivo del agua. Es curioso, por tanto, que de repente dejara de gustarle y eliminara su consumo durante años. Por otra parte, ahora que ha vuelto a tomarla, no le gusta demasiado su sabor, por lo que prefiere acompañarla con café o Cola Cao.

Motivos: Por influencia familiar, y porque le quitaba la sed y le gustaba mucho.

Sensaciones: Verdaderamente le gustaba su sabor y disfrutaba de la leche, y por eso prefería tomarla sola y fría. Ahora la sensación es la contraria.

Blanca, F, 51

“El médico me había dicho que debía beber más agua. Esto me resultaba todo un reto ya que **me cuesta beber agua sola** por no tener ningún sabor.

Un día, en el supermercado descubrí el agua de sabores de Font bella y decidí comprar botellas de varios sabores para probarlas. **Me gustaron la mayoría de sus sabores** y se ha convertido en **la mejor forma de que beba agua** a lo largo del día ya que el hecho de poder variar de sabor lo hace más ameno. Además, lo venden en **botellas de diferentes tamaños**, por lo que **nunca falta una botella de Font bella en mi bolso ni en casa**. “

Lugares de consumo: Tanto en casa como cuando va a cualquier sitio.

Circunstancias: El storyteller comienza reconociendo su necesidad de beber más agua, y a la vez la dificultad que esto le supone porque no la encuentra atractiva al no tener sabor. Llega así a probar el agua de sabores.

Referencias de Marketing: habla de lo práctico que encuentra que haya botellas de diferentes tamaños disponibles, así como de la marca Font Bella

Motivos: Porque necesitaba beber más agua por salud, y descubre que este agua con sabores le gusta y le permite beber mucha más agua sin esfuerzo.

Sensaciones: La considera la mejor forma de beber agua.

5.2. Conclusiones

Para poder establecer conclusiones con más precisión elaboraremos un cuadro en el que se indique el número de storytellers que hablan sobre cada bebida, así como su opinión al respecto. Hay que tener en cuenta que nos saldrán más opiniones sobre bebidas que relatos, puesto que son varios los relatos en los que se habla de varias bebidas y se expresa una opinión sobre ellas.

El cuadro es el siguiente:

Tabla 6.1. Resumen con las opiniones de los storytellers

Bebidas	Número de relatos sobre esta bebida	Opiniones positivas	Opiniones negativas
Agua	4	4	-
Refrescos	6	5	1
Mosto	4	4	-
Café	5	5	-
Zumos	4	3	1
Leche	4	1	3
Infusiones	3	3	-
Vino	4	3	1
Cerveza	6	6	-
Espirituosas	5	2	3

Fuente: Elaboración propia

Vemos en primer lugar que prácticamente todo los relatos nos cuentan opiniones positivas sobre las bebidas que han elegido. Sin embargo, es importante mencionar que en algunos de ellos esta opinión no ha sido siempre positiva, sino que ha ido evolucionando con el tiempo hasta llegar a la opinión actual, que es la que muestra este cuadro. Esto ocurre con bebidas como el café, el vino, y especialmente con la cerveza.

Por su parte, las pocas bebidas que cuentan con opiniones negativas son los refrescos, los zumos, el vino y especialmente la leche y las bebidas espirituosas. De estas dos últimas tenemos, de hecho, más opiniones negativas que positivas.

Por otro lado, en la mayoría de relatos vemos el factor de la socialización como un elemento esencial, ya que casi todos consumen la bebida que han elegido con amigos, familiares, compañeros de trabajo... en definitiva, en reuniones sociales. Y este es un hecho que se repite sin importar la edad o el sexo de los participantes, ya que vemos una gran importancia de las bebidas en las relaciones sociales en las tres franjas de edad en las que hemos dividido los relatos.

Si hablamos de la asiduidad con la que los storytellers consumen las bebidas de las que hablan en sus relatos, vemos que depende del tipo de bebida. Así, los que mencionan bebidas alcohólicas como la cerveza afirman en varias ocasiones consumirla cada vez que salen a un bar, igual que los que hablan de refrescos o zumos, mientras que los que hablan sobre vino suelen consumirlo para acompañar sus comidas, y los que consumen bebidas espirituosas lo hacen muy de vez en cuando, por ejemplo. Pero los relatos en los que vemos que se menciona un consumo más frecuente de la bebida elegida son aquellos que hablan de café, agua e infusiones. Los storytellers afirman consumirlas no sólo a diario, sino varias veces en un mismo día.

En cuanto a lo que mueve a los storytellers a consumir las bebidas que mencionan, vemos que el patrón que más se repite es consumir esas bebidas porque son saludables y les permiten saciar su sed, porque les ayudan a relacionarse o, en el caso de las bebidas alcohólicas, simplemente por placer.

Para concluir, es interesante mencionar que las bebidas más populares entre los storytellers, ya que son aquellas en las que han pensado a la hora de contar su relato, son la cerveza y los refrescos, y ambas cuentan en general con muy buenas opiniones.

6. Conclusiones

El comportamiento de cualquier consumidor, en un determinado momento y frente a un estímulo, es un tema de plena actualidad, no obstante lo cual mucha de la teoría que podemos encontrar al respecto data de hace varios años. Sin embargo, en los últimos tiempos y con ocasión de la época altamente consumista que vivimos, han sido muchos los autores que han estudiado esta materia, y que, apoyándose en los modelos más antiguos, ponen a nuestra disposición una gran cantidad de información sobre este particular.

Gracias a sus estudios, llegamos a la conclusión de que el comportamiento del consumidor se traduce en la actitud que manifiesta cualquier persona a la hora de decantarse por un determinado producto, y su elección está claramente influenciada por todos los aspectos que rodean a este consumidor, como son las personas con las que se relaciona, el estrato social en el que se desarrolla su vida, el poder adquisitivo, el entorno que le rodea, etc.

En el particular referido al mercado de bebidas, hemos podido comprobar que las bebidas de mayor consumo en España, y por tanto las que nos han servido como base en el trabajo son el agua, la leche, los zumos, los refrescos, el café y las infusiones, la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas. Hemos detectado que existen grandes diferencias entre ellas, tanto en su historia como en sus procesos de elaboración, así como en su tradición y datos de consumo.

Bajo una apreciación meramente objetiva, podríamos decir que las bebidas cuyo consumo es más alto en nuestro país, atendiendo a los datos que nos facilita el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, son la leche y el agua embotellada. Sin embargo, resulta llamativo que al comparar estos datos, de entrada fiables, con los que nos aportan tanto los participantes de la encuesta como los storytellers, no se ajustan exactamente a dichos datos oficiales, ya que si bien se constata un alto consumo de agua embotellada en muchas ocasiones, es respecto al consumo de leche donde hay una mayor distorsión de datos, si bien hay que considerar que la leche tiene una importante connotación alimenticia, y no tanto de bebida en el concepto que por tal manejamos habitualmente. Y no

debemos engañarnos: la evolución de las dietas hacia productos diferentes han conducido a un menor consumo de leche, como se acredita con los datos obtenidos de los storytellers

Llegamos así a poder establecer ciertas conclusiones de alcance conjunto sobre los resultados comparados de la encuesta y el storytelling, ya que en el grueso del trabajo hemos establecido conclusiones por separado.

En primer lugar hay que hablar sobre las bebidas a las que los usuarios más consumen. Los encuestados afirman que dentro de las bebidas alcohólicas consumen más en vino y la cerveza. Y esto coincide con lo que extraemos de los relatos de los storytelling, ya que son bastantes los participantes que han decidido hablar sobre alguna de estas dos bebidas y, por lo tanto, la consideran importante y suelen consumirla. En concreto son un total de 10 los relatos que hablan sobre alguna de estas dos bebidas, por lo que teniendo en cuenta que hay un total de 30 relatos se convierte, como mencionábamos, en un número alto de participantes que centran su historia en estas dos bebidas; concretamente un tercio. No se nos puede escapar la influencia, para llegar a esos resultados, que han de tener en nuestro país la tradición vitivinícola por un lado, y la influencia del turismo europeo, con una consolidada tradición cervecera, por el otro. El auge de nuestras bodegas ha desatado un auténtico culto por el vino, que se ha traducido en que un amplio espectro de la población lo haya incorporado como complemento indispensable en las comidas y reuniones sociales.

En el caso de las bebidas no alcohólicas, los encuestados marcan como la bebida que más consumen el agua, tanto mineral como del grifo. Los storytellers, por su parte, también nos hablan del agua en algunos de sus relatos, pero son sólo son 4 personas las que lo hacen, por lo que vemos que no muestra tanto éxito como en la encuesta. De todas formas, la explicación a esta circunstancia puede radicar en el hecho de que a los storytellers se les ha pedido que cuenten un relato sobre la bebida que escojan, hablando de las situaciones en las que la beben, lo que significa para ellos... y el agua es una bebida muy básica que todos, en mayor o menor medida consumimos, por lo que cuando te preguntan por una bebida acompañada de una historia es más complicado pensar en el agua. Pero por supuesto eso no indica que no se consuma como bebida prioritaria, máxime a la vista de las bondades que se han vertido sobre su ingesta.

Un dato que se ha considerado interesante es el poder cuantificar la cantidad, medida en vasos, tazas o botellas dependiendo de la bebida, que cada encuestado consume en un mes de cada bebida elegida, y concluimos que los resultados más altos los acaparan el agua embotellada, el café y el té. La relación que podemos hacer con los resultados del storytelling son que es cierto que los participantes que hablan sobre estas tres bebidas afirman consumirlo a diario, normalmente más de una vez al día incluso, por lo que efectivamente es coherente que los encuestados las marquen como aquellas bebidas de las que más vasos, tazas o botellas beben.

Por el contrario, la bebida que los encuestados consumen en menor cantidad son las bebidas espirituosas, y en el storytelling también encontramos muy pocos relatos que hablen sobre este tipo de bebidas, y los que lo hacen afirman consumirlas muy de vez en cuando, por lo que aquí vemos otra similitud en los resultados.

En cuanto a las razones que mueven a los consumidores a tomar bebidas alcohólicas, la encuesta nos muestra que lo hacen principalmente por placer, para obtener algo bueno para ellos, y porque tiene una buena relación calidad-precio. Pero en el storytelling sólo podemos confirmar una de estas afirmaciones, y es la de beber por placer, ya que son varios los participantes que admiten que esta es la razón que les mueve a consumir algunas bebidas alcohólicas. Así, comparando resultados concluimos que los consumidores encuentran placentero el consumo de bebidas alcohólicas en determinadas ocasiones.

Por otra parte, los motivos más esgrimidos entre los encuestados para consumir bebidas no alcohólicas son estar sano y saciar la sed. Y aquí, una vez más podemos establecer similitudes, ya que son muchos los que apuntan que el agua, los zumos y los refrescos sacian su sed, y que bebidas como las infusiones o una vez más el agua les ayudan a estar más sanos. Concluimos así que los consumidores encuentran en las bebidas no alcohólicas la opción ideal para saciar su sed y al mismo tiempo llevar una vida saludable.

Sin embargo, en la pregunta sobre el lugar donde suelen consumir cada tipo de bebidas no encontramos tantas similitudes. Los encuestados consumen las bebidas alcohólicas principalmente en casa y en bares, lo que coincide a la perfección con lo relatado por los storytellers. Pero las bebidas no alcohólicas las consumen principalmente en sus casas y en el trabajo, mientras que los storytellers marcan sus casas y los bares como los

lugares preferidos para consumirlas. Así, concluimos que los consumidores en general prefieren tomar bebidas alcohólicas en sus casas y en los bares, marcando su elemento socializador, mientras que con las bebidas no alcohólicas hay más diferencia de opiniones.

Con todo esto, podemos establecer como última conclusión, englobando todo lo apuntado con anterioridad, que las bebidas son un producto esencial en la vida de cualquier persona, que el mundo actual convierte a esta persona en consumidor de facto de muchas de ellas, y en potencial consumidor de otras menos frecuentes; y que el hecho de haber llevado a cabo el estudio en España y entre españoles, conduce a establecer que tanto las circunstancias como la coincidencia geográfica, social, económica, etc. influyen en los hábitos de los consumidores españoles.

Así, en España se consume principalmente vino y cerveza como bebidas alcohólicas y agua, café y refrescos como bebidas sin alcohol.

7. Bibliografía

- Alimarket, A. (2012). La FEV presenta su informe anual sobre el sector del vino. *Alimarket Información Económica Sectorial*, Recuperado de <http://www.alimarket.es/noticia/92430/Alegato-contra-la-prohibicion-comunitaria-de-derechos-de-plantacion>
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez, J. M. (2011). *El Mercado español de zumos y néctares* Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298391903_115_Art_ALVAREZ-WEB.pdf
- ARAL, D. (2012). La cerveza se consume moderadamente en España. *Aral Digital*, Recuperado de <http://www.revistaaral.com/?p=330777>
- Awa, O. H., Kalu, E. S. y Awara, F. S. (2010). An empirical investigation of cultural factors and consumption patterns in the South -South geo- political zone on Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*,
- Cardwell, M. (2003). *Complete A-z Psychology Handbook* (3ª ed.) Hodder & Stoughton Educational.
- Cleveland, M. y Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*,
- COBEREN, E. (2014). *COConsumer BEhaviour ERasmus Network*. Recuperado 05/12, 2014, de <http://coberen.eu/>
- Díaz Yubero, I. (2013). *Leche y productos lácteos*. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1365434231_Leche_y_productos_lacteos_12_6_pag_058-066_yubero.pdf Recuperado de Distribución y Consumo. Mercasa.es
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor* (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Enciclopedia de la salud. (2014). *Definición de café*. Recuperado 03/16, 2014, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cafe>
- Enciclopedia Gourmet. (2014a). *Definición y tipos de cerveza*. Recuperado 03/15, 2014, de www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/tiposdecerveza.htm
- Enciclopedia Gourmet. (2014b). *Definición de vino*. Recuperado 03/14, 2014, de www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/vino.htm
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2014). *Bebidas con contenido alcohólico: Bebidas destiladas o espirituosas*. Recuperado 04/08, 2014, de <http://www.disfrutadeunconsumoresponsable.com/conocer/destiladas.aspx>

- Federación Española del Café. (2014). *Origen e Historia del Café*. Recuperado 03/20, 2014, de <http://www.federacioncafe.com/Publico/ElCafe/OrigenesEHistoria.asp>
- Gallego, C. y D. Cidón, C. (2005). *El vino uva a uva. Enología de las variedades de uva y su maridaje* (1ª ed.). León (España): Everest.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing* (9ª ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Howard, J. A. y Seth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: Wiley.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M. y Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: recent advances and their implication for future research. *Journal of International Business Studies*,
- Manzuoli, J. P. Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, Recuperado de http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality* (1ª ed.). Nueva York: Addison-Wesley Longman.
- Ministerio de Agricultura. (2014). *Enciclopedia de los Alimentos: Zumos y Néctares*. Recuperado 05/23, 2014, de http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes/bloc/zumos-y-nectares/historia/
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. (2013). *Consumo total de leche (doméstico)*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/megustalaleche/estudios-e-informes/Ficha_de_Consumo_LECHE_TAM_Marzo_2013_tcm7-285250.pdf
Recuperado de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente
- Mooij, M. d. (2003). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (1ª ed.). Estados Unidos: Sage Publications.
- Múgica, J. M. y Ruiz de Maya, s. (1997). *El comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Barcelona: Ariel S.A.
- Muñoz Ciudad, C., Sosvilla Rivero, S., Maudos Villarroya, J., Salamanca, J., Soler, Á, Chorén, P. y Robledo, J. C. (2014). *FIAB, Alimentamos el futuro. Informe económico 2013*. Recuperado de

http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20140530140452.pdf
Recuperado de FIAB

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9ª ed.). Singapur: McGraw-Hill Education.
- R. Santos, C., Ganassali, S., Casarin, F., Laaksonen, P. y Kaufmann, H. (2013). *Consumption Culture in Europe: Insight into the Beverage Industry* (1ª ed.). Estados Unidos: IGI Global.
- Resa, S. (2003). Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor. *Mercasa. Distribución y Consumo*, Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292603121_DYC_2003_69_105_109.pdf
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robert, M. (1964). *La révolution psychanalytique* (2ª ed.) Petite Bibliotheque Payot.
- Ruiz de Maya, s. y Alonso Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salmon, C. (2008). En 1º (Ed.), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (10ª ed.). Inglaterra: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (4ª ed.). Inglaterra: Pearson education.