



**INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA EN LOS
JÓVENES DE LA CIUDAD DE CALI**

Juan David Arias Bolívar
Michelle Marulanda Ossa

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Mercadeo Internacional y Publicidad
2018

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Historia del consumo de alcohol en Colombia	6
2.2 Desempeño económico del sector	10
2.3 Consumo de alcohol en jóvenes	12
2.4 Canales de distribución	15
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. METODOLOGÍA	21
4.1 Muestra	23
5. RESULTADOS	25
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
6.1 Análisis de resultados cuantitativos	33
6.2 Análisis de resultados cualitativos	36
7. CONCLUSIONES	39
8. LISTA DE REFERENCIAS	41
9. ANEXOS	44

RESUMEN

Este documento recoge todo un proyecto de investigación realizado por dos estudiantes de la Universidad Icesi acerca del consumo de cerveza en la población de jóvenes caleños. A través de todo lo recogido y expuesto en el mismo, se puede observar que el consumo de esta bebida es influenciado por algunas variables demográficas que se exponen a lo largo de la investigación. De igual manera, se puede ver que los lugares de compra y de consumo de cerveza para los jóvenes caleños son diferentes y que los momentos y las personas con las que lo realizan también cambian dependiendo de la situación en la que se encuentren. Además, que las marcas de cerveza preferidas por los jóvenes caleños no son las mismas que estos consumen con mayor frecuencia, esto debido principalmente, a la diferencia de precios entre las distintas marcas que existen en el mercado.

ABSTRACT

The following document summarizes an entire investigation project that two students from Universidad Icesi made about beer consumption in the youth population of Cali. Through everything collected and exposed in this document, it can be observed that the consumption of this drink is influenced by some demographic aspects that are exposed throughout the investigation. Similarly, it can be seen that the shop place and the

place of consumption of beer for the youth population of Cali are different and that the moments and people with whom they do this can also change depending on the situation in which they are. Also, that the favorite beer brands of the youth population of Cali are not the same ones that they most frequently consume, this is because of the difference of prices between the different brands that exist in the market.

PALABRAS CLAVE: consumo de cerveza, canales de distribución, lugar de consumo, marcas más consumidas, marcas preferidas.

KEY WORDS: beer consumption, distribution channels, place of consumption, most consumed brands, preferred brands.

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Colombia es de 80,5 litros anuales y el producto estrella en el país es la cerveza (Euromonitor). El gasto de un colombiano anual en cerveza alcanza casi 1 millón de pesos y el 52% de los jóvenes afirman que cuando empezaron a consumir bebidas alcohólicas, estos lo hicieron por la cerveza (DANE). Todos estos datos expuestos anteriormente, significan que el sector de las bebidas alcohólicas y en especial el de la cerveza, es bastante representativo para la economía colombiana y que de cierta forma todos los competidores que existen en el mercado deben buscar la manera de diferenciarse, de innovar y de que sus consumidores, en este caso los jóvenes caleños, los sigan prefiriendo y comprando por encima del resto de marcas, para que de esta manera sigan estando vigentes en el mercado por mucho tiempo y que puedan obtener los resultados que esperan.

Los investigadores que vamos a llevar a cabo este proyecto de investigación, pertenecemos a la población de estudio y a ambos nos interesa conocer de una manera mucho más amplia y profunda el consumo de este tipo de bebida en la población de jóvenes caleños. Nos interesa conocer cuáles son esas variables que lo afectan, porque preferimos una marca de cerveza por encima de otra, nos interesa conocer porque consumimos cerveza en ciertos momentos y en compañía de algunas personas y porque en otros momentos o situaciones preferimos consumir otro tipo de bebidas. Por estas

razones descritas anteriormente, es que nosotros consideramos pertinente realizar una investigación acerca del consumo de cerveza en la población de jóvenes caleños.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia del consumo de alcohol en Colombia

En la historia de la humanidad, el consumo de sustancias psicoactivas ha estado presente por motivos espirituales, como un mecanismo de socialización, de identidad o de encajar en un grupo; como un producto que se comercializa y se convierte en una mercancía más que integra la sociedad de consumo; o simplemente por la sensación hedónica, es decir, con motivos meramente placenteros. Sin embargo, no es hasta el siglo XIX que el consumo de drogas se empieza a ver como un problema social dentro de las sociedades occidentales (Lora y Calderón, 2010).

Teniendo esto en cuenta, específicamente en el contexto colombiano, tanto el consumo como el abuso de sustancias psicoestimulantes lícitas, como el alcohol representa en la actualidad un problema de salud pública, ya que según el Reporte de

Drogas de Colombia del 2016, realizado por la O.D.C. (Observatorio de drogas de Colombia), con el apoyo del Ministerio de Justicia, la tendencia sobre la población general, estudiantes de secundaria y universitarios corresponde a un consumo del 87,1% en el total de su vida y un 58,8% en el último año. Como se puede apreciar, aunque el consumo de bebidas alcohólicas en el país se mantiene estable a través del tiempo, las prevalencias son altas.

Lo anterior se debe a que el consumo de bebidas alcohólicas específicamente, es parte integral del estilo de vida de muchas sociedades (Román y Moreno, 2013), incluso llega a ser más “normal y deseable” que el no consumo, en especial en el mundo occidental (Sandoval y Lanigan, 1999). Históricamente, el efecto que tienen las bebidas alcohólicas en el estado de ánimo y en la percepción de quienes las prueban llevó a las primeras culturas a considerarlas como un auténtico producto divino. Sin embargo, es cierto que no todos sus efectos son positivos, puede mostrar un lado oscuro a quienes prolongan su consumo más allá de lo conveniente; las consecuencias de este exceso son resentidas no sólo por el cuerpo del individuo, sino por la familia y la sociedad en su conjunto. Pero es una realidad, que sin recurrir a las perspectivas extremas respecto a su consumo, el alcohol y la costumbre de beber es un acto social que refleja en cierto modo la personalidad de una cultura.

Con el fin de contextualizar, partiremos del periodo de la conquista. En el territorio del Nuevo Reino de Granada (ubicación actual de Colombia) fue común el uso de bebidas de origen artesanal como la chicha, el guarapo y el aguardiente, mientras que el vino era importado de España. Durante el proceso de Independencia continuaron vigentes las bebidas populares, que corresponden a las artesanales mencionadas anteriormente; sin embargo, gracias a la liberación de los mercados, la gente había adquirido una afición “funesta” por los licores fuertes (Gaspard, 1992). Durante dicho periodo, para las autoridades españolas las bebidas embriagantes se convirtieron en un motivo claro de alteración de la tranquilidad pública. La embriaguez, con frecuencia era el estado en el que más se presentaban disputas y toda clase de delitos (Echeverri, 1994). Por tanto, se impusieron medidas para el control del consumo, como por ejemplo en el artículo 15 del bando dictado el 27 de febrero de 1817 por el coronel español José Solís gobernador político y militar interino de la provincia del Cauca, quedaron vedadas las borracheras bajo penas progresivas de multa, cárcel o destierro para los ebrios, los expendedores de licores y todos aquellos que incitaran a su consumo. Asimismo, se prohibió venderles a los indios chicha y aguardiente después de las dos de la tarde, con el objetivo de eliminar los continuos alborotos y robos en los caminos. (Pico, 2013)

Por tanto, es evidente que el consumo de bebidas embriagantes ha estado presente en Colombia desde antes del periodo de conquista española, a pesar de que actualmente los tipos de alcohol más consumidos no sean artesanales.

Actualmente la población colombiana continúa en prácticas de consumo relativamente significativas, para el 2013 el 87% de las personas declararon haber consumido alcohol alguna vez en su vida, siendo mayor el consumo entre los hombres que entre las mujeres (91% y 83% respectivamente). Lo cual nos lleva a concluir que el alcohol, a pesar de ser legal, es una droga culturalmente aceptada, que representa un problema de relevancia social, cuyas consecuencias afectan ampliamente el fortalecimiento del capital humano y del capital social.

A partir de aquí, se pueden analizar las causas de este fenómeno. numerosos estudios señalan la existencia de factores biológicos, psicológicos y socioculturales relacionados con el consumo (Schnatzberg AF, 2005). La familia también juega un papel muy importante; aspectos como pautas de crianza inadecuadas, poca atención de los padres a los hijos, modelos parentales negativos de consumo, violencia familiar, entre otras, pueden ser factores de riesgo (Pérez, 2009). La edad es otro factor relevante, estudios señalan que los jóvenes son más propensos a sufrir depresión, debido a los cambios físicos, psicológicos, cognitivos y socioculturales que suelen darse durante dicha etapa, que pueden conducir a patrones de comportamientos de riesgo para la salud asociados a síntomas depresivos.

2.2.Desempeño económico del sector

En Colombia el sector de las bebidas es el más dinámico con US\$29,4 millones exportados a 29 países alrededor del mundo. Contribución que aporta de manera significativa al crecimiento de la industria nacional. Por eso, el sector de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas es uno de los más importantes para el país. Un mercado que además, cuenta con historia y trayectoria, gracias a las grandes compañías que llevan años ofreciendo productos que reflejan la cultura colombiana. Productos que llegan a compradores en diferentes partes del mundo, entre ellos, Estados Unidos con US\$6 millones (20,4 % de participación), España con US\$5,3 millones (17,9 %), República Dominicana con US\$2,8 millones (9,4 %), Ecuador con US\$2,6 millones (8,8 %) y Panamá con US\$2,5 millones (8,4 %). (Procolombia, 2017).

Al analizar las cifras de crecimiento proporcionadas por el DANE de todos los sectores de la economía en Colombia durante el año 2017, se puede observar que la mayoría de ellos crecieron entre un 2 y un 3%. También, se puede ver que el consumo final de los hogares tan solo aumentó en un 1,3% en ese año en el país. Sin embargo, se puede observar que el sector de consumo de bebidas alcohólicas, tuvo un crecimiento del 4% durante el año 2017, el cual es superior al crecimiento del resto de sectores de la

economía colombiana. Además, la demanda y el consumo de los hogares de este tipo de bebidas aumentó en un 4,3% para ese mismo periodo en el país.

Por otro lado, en un estudio acerca del consumo de bebidas alcohólicas el cual se basó en esas cifras del DANE para el año 2017, se afirma que solo hay un grupo de productos o sector que se sale de la lógica de los libros y del camino por el que va la economía del país, pero no de la realidad colombiana. Esto es el incremento en consumo de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. En el estudio, se afirma que esta es la única forma que tienen los colombianos de escapar de su realidad económica, que es una buena forma de entender el optimismo del gobierno colombiano y de ser calificado como uno de los países más felices del mundo. (Salazar, 2017).

Finalmente, vale la pena resaltar que a pesar de las grandes cargas de IVA e impuestos que cobra el gobierno colombiano al ingreso y al consumo de este tipo de bebidas alcohólicas en el país, es un sector que siempre ha estado en crecimiento y que no ha visto afectado de forma contundente su consumo ni sus ventas por los crecimientos negativos ni las recesiones que ha tenido la economía del país a lo largo de los años. (Salazar, 2017).

2.3. Consumo de alcohol en jóvenes

Como parte de esta aceptación se han desarrollado diferentes actitudes ante la ingestión de alcohol con diversos grados de tolerancia sociocultural y la aparición de creencias erróneas que al promover dicho consumo, interfieren con la eficacia y eficiencia de las estrategias de información, educación y comunicación en salud acerca del alcohol y el alcoholismo. Esto implica que el consumo inadecuado de alcohol es un problema de relevancia social, cuyas consecuencias afectan ampliamente el fortalecimiento del capital humano y del capital social.

Al realizar una caracterización del consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes, se pueden encontrar datos como que las mujeres ingieren 9 tragos menos que los hombres, que la cantidad de bebida es una función cuadrática de la edad, en la que se aumenta el consumo hasta los 40 años y después este comienza a decrecer. También, se puede decir que los individuos que tienen pareja toman 9 tragos menos que los que están solos y que un nivel educacional alto se relaciona con menor consumo de bebidas alcohólicas. Las personas de color, consumen 5 tragos más que los blancos y los mestizos. Igualmente, los individuos desocupados consumen 5 tragos más que los que no lo están. Resumiendo, el consumo es mayor en hombres negros, con edades entre 15 y 40 años, que no tengan pareja, con nivel educacional de secundaria o menos y que no tengan empleo. (De la Rosa, 2010).

Por otra parte, se encontró que la cantidad de tragos consumidos por semana es mayor en los barrios o zonas geográficas en las que hay una situación económica, una situación delictiva desfavorable o que están expuestos a numerosas áreas de ventas de bebidas alcohólicas (variables de contexto que afectan). La accesibilidad al consumo de bebidas alcohólicas puede ser favorecida por la publicidad, las formas de distribución y ofertas de bebidas, los precios y hasta la falta del producto en el mercado que crea un afán de "sobreconsumo" cuando este reaparece. Al favorecer el acercamiento al producto y existir condiciones sociales favorables, se estimula el consumo de bebidas alcohólicas.

Factores como la aceptación social de su consumo y su facilidad de acceso, al ser una sustancia legal, hacen que el consumo de alcohol se encuentre de forma más frecuente en jóvenes. (Rodríguez, Dallos y González, 2005)

El impacto mundial del consumo de alcohol se refleja en el hecho de que esta sustancia causa 3,3 millones de muertes al año, es decir, el 5,9% de todas las defunciones. Aquí se tiene que tener en cuenta que, la OMS define el consumo problemático del alcohol como un consumo habitual de 20-40 g por día en las mujeres y de 40-60 g por día en los hombres.

En un estudio que se hizo en el país con respecto al consumo de bebidas alcohólicas se encontró que el 87% de los colombianos había consumido alcohol alguna vez en su vida y de estos el 35,8% en los últimos 30 días, más frecuente en los varones que en las mujeres (el 91 frente al 83%). Las mayores proporciones de sujetos con consumo de alcohol perjudicial o de riesgo se encuentra en los jóvenes de 18-24 años (49,2%) y los de 25-34 años (45,4%). Las mayores prevalencias, ajustada por el consumo de riesgo o perjudicial se encuentra en Medellín, San Andrés y Providencia, Córdoba, Chocó, Guajira, Nariño y Sucre. La edad promedio de inicio de consumo de alcohol es de 10 años para los hombres y 11 años para las mujeres. (Guerrero, 2015).

En cuanto a las repercusiones y efectos que tiene el alcohol sobre las personas en general y sobre la población joven que es la que es de interés para este trabajo de investigación, se hizo un estudio en donde se encontró que hay un riesgo de depresión entre 2 y 3 veces mayor si hay dependencia del alcohol, el 12% de los consumidores tienen trastornos de ansiedad por el consumo de alcohol y pueden llegar a empeorarse trastornos del sueño que ya se tuvieran anteriormente. Los pacientes con esquizofrenia empeoran sus síntomas y se altera su evolución clínica.

La asociación de mayor consumo es con problemas de ansiedad, estrés postraumático y eventos estresantes. Además, se puede decir que se evidencia un mayor porcentaje de hogares en estado de pobreza relacionados con problemas con el consumo de alcohol, lo cual parece asociarse a un impacto negativo del consumo del alcohol en los ingresos o patrones culturales de consumo asociados a clase social. El estudio que se hizo, también muestra que en el país hay un 2,8% de menores de edad con problemas relacionados con el alcohol, pese a la prohibición que existe actualmente en Colombia de expendir licores a menores de edad, lo cual revela la disponibilidad de la bebida y la necesidad de mayor control sobre la venta y la distribución de alcohol a menores de edad en todo el país. Finalmente, vale la pena resaltar que el mismo estudio dice que la región con menor prevalencia de bebedores de riesgo es la región Pacífica y que las de mayor prevalencia son la región Oriental y Bogotá.

2.4 Canales de distribución

En Colombia y en el resto de países del mundo, se puede decir que existen dos grandes tipos de canales de distribución para el consumo de bebidas alcohólicas. Por un lado, están los canales On Trade, que son aquellos en los que los productos, en este caso las bebidas alcohólicas, que son comprados por los consumidores, son consumidos en el mismo punto o local de venta. En este tipo de canal On Trade, estarían establecimientos como los restaurantes y los bares, porque por lo general si el consumidor pide un cóctel,

un shot o un vaso de cualquier bebida alcohólica, la consume en el lugar, no se lo lleva a su casa ni a ningún otro sitio. (Perez, 2015).

Por otro lado, están los canales Off Trade, que son aquellos en los que las bebidas alcohólicas son compradas por el consumidor final en el punto o lugar de venta pero no son consumidas ahí mismo, sino que son consumidas en otro lugar diferente al de la compra del producto. En este tipo de canal Off Trade, estarían establecimientos como los supermercados, las licorerías y las droguerías, porque el consumidor se dirige a ellos para realizar la compra de botellas de cualquier bebida alcohólica para ser consumidas en otro lugar, ya sea una casa, una finca, entre otros. (Perez, 2015).

Habiendo hecho esta distinción, se puede pasar a hablar de los canales de distribución que existen en el país para el consumo de bebidas alcohólicas. Por una parte, están los mayoristas que son quienes surten a las tiendas, supermercados, licorerías y demás canales mencionados anteriormente, con este tipo de productos para que puedan llegar a los manos del consumidor final. Por otra parte, estarían los minoristas, que son los que tienen una relación y un contacto directo con el consumidor final y son quienes finalmente los proveen con este tipo de productos.

En los mayoristas, entrarían las fábricas de licores que se encuentran en algunos de los departamentos del país. Algunas de las más importantes son la Fábrica de licores de Antioquia, la Industria Licorera de Caldas, la Industria de licores del Valle, la Empresa de Licores de Cundinamarca, entre otras que en el caso puntual de Colombia, juegan el papel de fabricantes y de mayoristas al mismo tiempo, al producir desde sus fábricas todas la bebidas alcohólicas para el país y al mismo tiempo venderlas y distribuirlas a los minoristas mencionados anteriormente. En los minoristas, estarían los supermercados, las licoreras, las tiendas y las droguerías que son los establecimientos al que un consumidor se dirige directamente cuando quiere comprar este tipo de productos.

Un punto importante a resaltar, es que dentro de los puntos de venta, es decir, dentro de los canales minoristas mencionados anteriormente, hay un gran número de factores que se pueden alterar que hacen parte del proceso de compra del consumidor, como la elección de la marca realizada previamente, el tamaño de la compra que va a realizar, la compra de marcas antes no consideradas, entre otros que se ven afectados por algunas variables con las que juega el personal de ventas y el de mercadeo del establecimiento o empresa. Entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra del consumidor, están las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta, las promociones y descuentos que se le otorgan al consumidor y el material POP utilizado en el lugar de venta para influenciar positivamente la compra del producto. (Mazo, 2016).

También, vale la pena considerar que el término merchandising, es lo que integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas. En el caso de las bebidas alcohólicas, se utilizan técnicas de merchandising como mobiliarios especializados, bloques adosados dentro del lineal y publicidad e información en el lugar de venta que se utilizan para llamar la atención del consumidor y para lograr la venta del producto sin necesidad de que haya un promotor de ventas o un vendedor influenciando la compra del mismo. (De la Rosa, 2010).

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivo general:

- Caracterizar el consumo de bebidas alcohólicas (específicamente cerveza) en el segmento joven de la población caleña, en términos de lugar, compañía, momento de consumo, canal de distribución utilizado y marcas.

3.2 Objetivos específicos:

- Realizar una caracterización de aquellos patrones que tienen una incidencia en la decisión de un consumidor por ingerir o no cerveza.
- Identificar en qué segmentos de la población de jóvenes caleños existe un consumo regular de cerveza.
- Identificar los lugares más comunes para la compra y el consumo de cerveza en la población joven caleña.
- Identificar en compañía de quién consumen cerveza los jóvenes caleños.
- Identificar los momentos en los cuales es regular la ingesta de cerveza en la población de jóvenes caleños.
- Determinar las marcas de cerveza preferidas por los jóvenes caleños para su consumo.

FICHA TÉCNICA

Estudio	Caracterizar el consumo de cerveza en el segmento joven de la población caleña
Contratante	Universidad Icesi
Ejecutores	Juan David Arias, Michelle Marulanda.
Población Objetivo	Estudiantes (hombres y mujeres) de pregrado de las universidades privadas de la ciudad de Cali, que consuman o hayan consumido cerveza.
Método de recogida de información	Utilización de un cuestionario totalmente estructurado y entrevistas en profundidad
Proceso de Muestreo	Las personas fueron seleccionadas por conveniencia y por juicio. Muestreo no probabilístico.
Cuestionarios válidos	65 encuestas
Error muestral	0.11
Nivel de Confianza	95%
Fechas de recolección	Las encuestas fueron recolectadas en su mayoría del 26 de octubre al 14 de noviembre del 2018.

4. METODOLOGÍA

Por consiguiente, después de definir claramente el objetivo de esta investigación, el cual es caracterizar el consumo de cerveza en los jóvenes de la ciudad de Cali, se procede a determinar el diseño adecuado de la investigación para reunir datos durante el trabajo de campo, que proporcionen la información necesaria para generar conclusiones generalizables a toda la población.

Dado que es un tema amplio y en ocasiones subjetivo, por los factores tenidos en cuenta en los patrones de consumo de esta bebida alcohólica, este estudio realizó un diseño de investigación mixto, el cual integra técnicas cualitativas y cuantitativas y según Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que:

“(...) representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.” (p. 21)

Teniendo esto en cuenta, es necesario destacar que el objetivo de la investigación cualitativa es “entender a los participantes en la investigación, más que de acomodar sus respuestas en categorías determinadas con poco margen para matizar o explicar sus

respuestas.” Por ello, por medio del estudio exploratorio llegaremos a conocer reacciones y resultados imprevistos o que no es posible conocerlos por medio del estudio cuantitativo, como los motivos subconscientes de los consumidores, permitiendo a los participantes hablar y ser oídos con sus propias palabras en el informe del investigador. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Adicionalmente, la investigación cuantitativa con enfoque descriptivo, tiene en cuenta cuestiones relativas al quién, qué, dónde, cuándo y cómo, y se trata de identificar relaciones significativas entre las variables medidas. Así, evaluaremos las relaciones formadas por los constructos que pretendemos analizar, entre la variable independiente y cada una de las variables independientes. En esta parte de la investigación, se pretende ampliar la información recabada en la investigación exploratoria y se requiere que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Las variables que se han tenido en cuenta en el estudio son: como variable dependiente realizar el consumo de cerveza y como variables independientes tenemos lugar, compañía, momento de consumo, canal de distribución utilizado y marcas.

La investigación cualitativa se realizará por medio de 8 entrevistas personales, por medio de un cuestionario guía previamente diseñado con el fin de obtener información detallada e insights sobre el consumo de cerveza, especialmente la relación entre la compañía y el momento de consumo. Por su parte, la investigación cuantitativa constará de encuestas vía electrónica por medio de la plataforma google forms que contiene un total de 20 preguntas, de ellas 4 son preguntas de identificación, 2 son de filtro, 4 de caracterización y por último 10 preguntas para el análisis de las variables independientes. Por su parte, El universo es toda la población caleña de ambos sexos de 18 años o más, residentes en hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

4.1. MUESTRA

Teniendo en cuenta que no existe un marco muestral de todos los jóvenes universitarios que han consumido cerveza alguna vez en su vida, se decidió hacer un muestreo no probabilístico.

De este modo, se utilizó un muestreo por juicio, con el fin de seleccionar a los participantes que cumplieran con el requisito de haber consumido cerveza Además, también se realizó un muestreo por bola de nieve, pues eran estos mismos encuestados los que colaboraron en conseguir otros estudiantes que cumplieran con los respectivos requisitos.

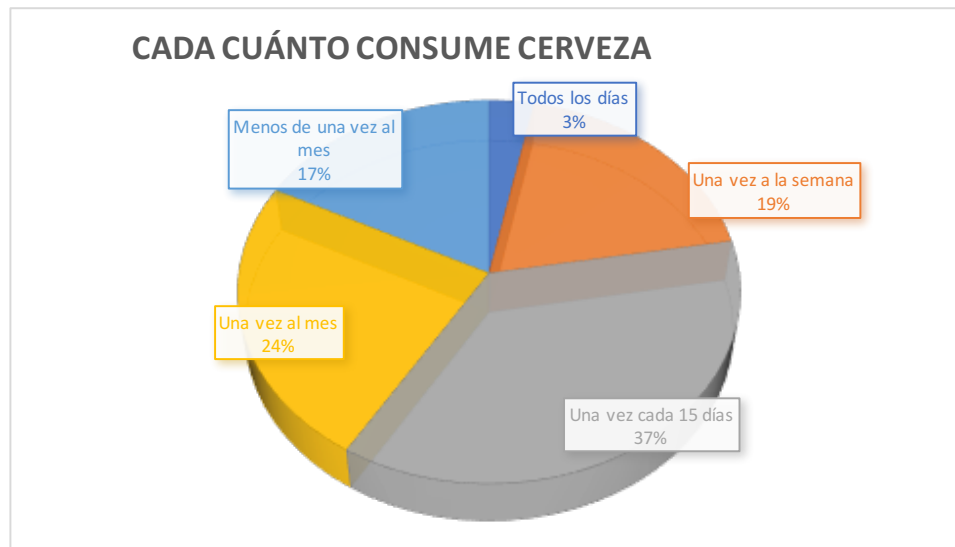
Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula, donde se determinó que con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 11%, la muestra teórica sería de 79 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali.

$$n = \frac{z^2 \times (p(1 - p))}{e^2}$$

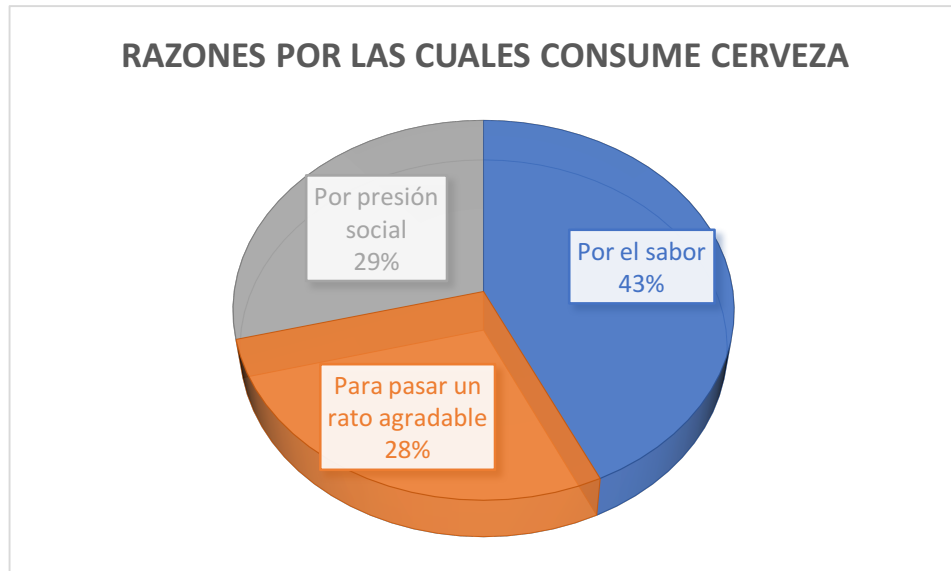
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times (1 - 0.5))}{0.11^2} = 79$$

5. RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas y a las entrevistas en profundidad que hicimos durante todo el semestre para poder llevar a cabo esta investigación y teniendo en cuenta todos los objetivos generales y específicos que se habían planteado inicialmente, se pudo observar que el consumo de cerveza en la población de interés es bastante elevado pues el 83% de los encuestados respondió que consume este tipo de bebida alcohólica al menos una vez al mes. Además, el valor con el porcentaje más alto entre las opciones de respuesta que había en la entrevista fue el de una vez cada 15 días con el 37% como se puede ver en la gráfica.

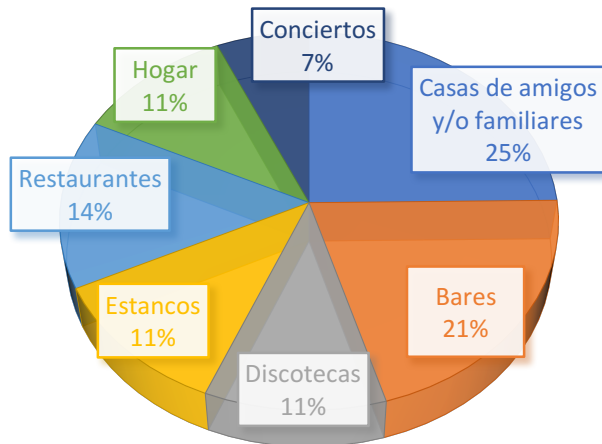


En cuanto a las razones por las cuales la población de jóvenes caleños consume cerveza, se puede decir que la gran mayoría de ellos la consume por el sabor que tiene con un 43%, seguido de por presión social con el 29% y para pasar un rato agradable con un 28%. El resto de opciones que había en la encuesta obtuvieron porcentajes muy mínimos e insignificantes inferiores al 5% y por ello se consideran estas tres como las más relevantes para los resultados de esta investigación.

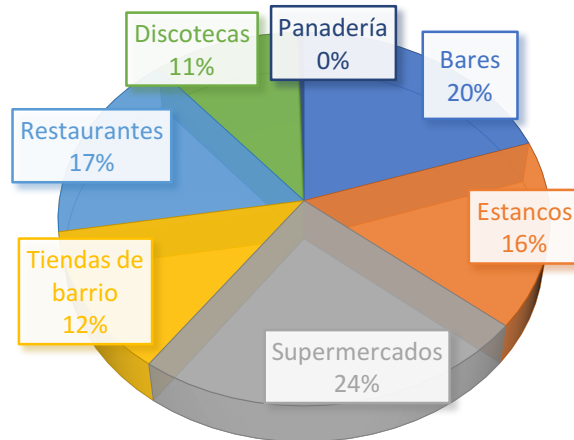


Un resultado que es bastante significativo para esta investigación es que el lugar de compra y de consumo de cerveza de los jóvenes caleños es diferente, pues las personas encuestadas respondieron que el lugar más frecuente para su consumo son las casas de sus amigos y/o familiares, los bares y los restaurantes con un 25%, 21% y 14% respectivamente. Mientras que, para la compra de cerveza, las personas encuestadas respondieron que lo hacían en lugares como los supermercados, los estancos y las tiendas de barrio con un 24%, 16% y 12% respectivamente. Esto indica que los jóvenes caleños compran la cerveza en un lugar pero no es allí mismo donde la consumen, sino que por lo general se la llevan para ser consumida a otros lugares como la casa de un amigo o de un familiar.

LUGARES DE CONSUMO DE CERVEZA

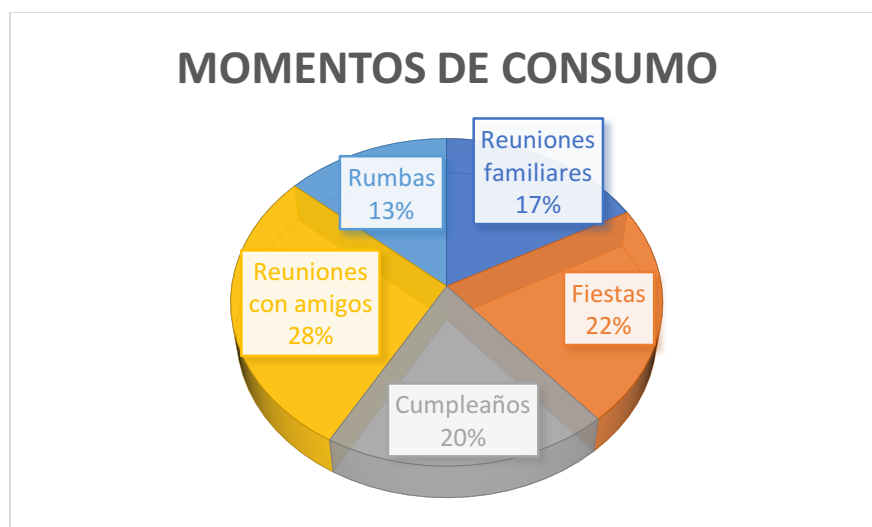
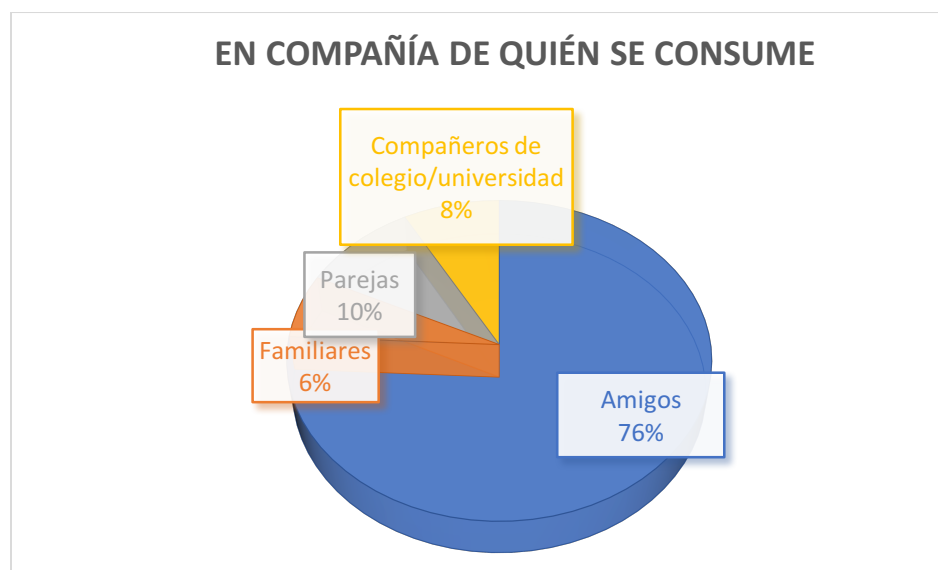


LUGARES DE COMPRA DE CERVEZA



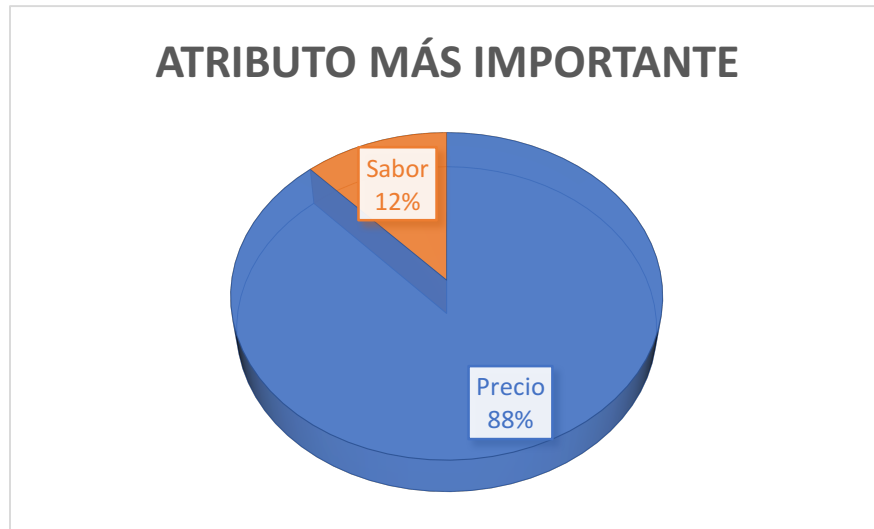
Los jóvenes caleños, por lo general consumen cerveza en compañía de sus amigos más cercanos, de sus parejas o de sus compañeros de colegio o universidad, siendo los amigos la opción que predominó en las encuestas con un 76%. Además, se puede ver que el consumo de cerveza se da más que todo en las reuniones con amigos, en las fiestas y

en los cumpleaños con unos porcentajes de 28%, 22% y 20% respectivamente. Por ende, se puede decir que el consumo de cerveza es más visto en los ámbitos sociales y se da en ocasiones en las que se está rodeado de personas cercanas con las que se sabe que se va a pasar un rato agradable, por lo general, esta no se consume cuando la persona está sola ni en lugares en los que no se pueda estar muy rodeado de gente.



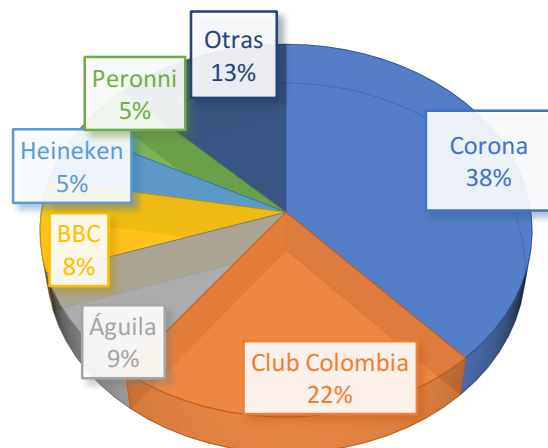
En cuanto a los atributos más importantes para los jóvenes caleños a la hora de consumir cerveza, se puede observar que para ellos el que predomina es el precio, pues un 88% de los encuestados lo puso como su prioridad número uno y como el factor en el que más se fijaban a la hora de comprar este producto. Vale la pena resaltar que, el precio estaba acompañado en esta pregunta por otros 6 factores característicos de la cerveza que eran el tamaño, el color, el olor, el % de alcohol, la marca y el sabor y que los encuestados debían otorgarle un número a cada uno de estos atributos siendo 1 el más importante y 7 el menos importante sin dar opción a repetir números en la encuesta.

Además, se pudo ver que el segundo atributo más importante después del precio era el sabor de la cerveza y que el resto de factores que se tuvieron en cuenta dentro de la investigación no obtuvieron porcentajes significativos dentro de las respuestas de los encuestados y por ende, se puede decir que no son tan relevantes para los jóvenes caleños a la hora de comprar cerveza.

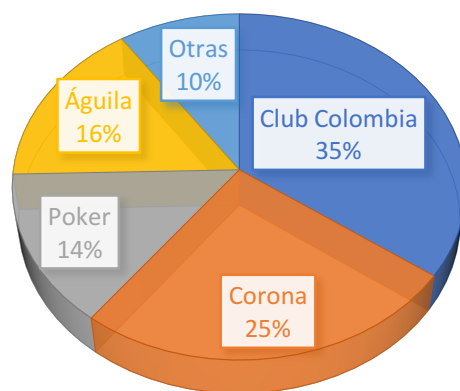


Otro resultado muy significativo que se obtuvo durante esta investigación es que las marcas preferidas de cerveza por los jóvenes caleños no son las mismas que consumen con mayor frecuencia. Pues en las respuestas de las personas encuestadas se pudo ver que el 38% prefiere la cerveza de la marca Corona, el 22% la de Club Colombia y el 9% la de Águila, el resto de las marcas obtuvieron porcentajes muy bajos y por eso no son tan relevantes para el desarrollo de esta investigación. A la hora de ver cuál es la marca que consumen con mayor frecuencia las cosas cambiaron un poco, pues los jóvenes encuestados respondieron que Club Colombia con el 35% es la que más consumen seguido de Corona con el 25% y Póker con el 14%, lo cual nos podría indicar que en muchas ocasiones los jóvenes caleños terminan comprando otra cerveza que no es su preferida por el precio que esta pueda tener, por facilidad en el acceso de la misma o por otras razones que no se pudieron profundizar en esta investigación.

MARCAS DE CERVEZA PREFERIDAS

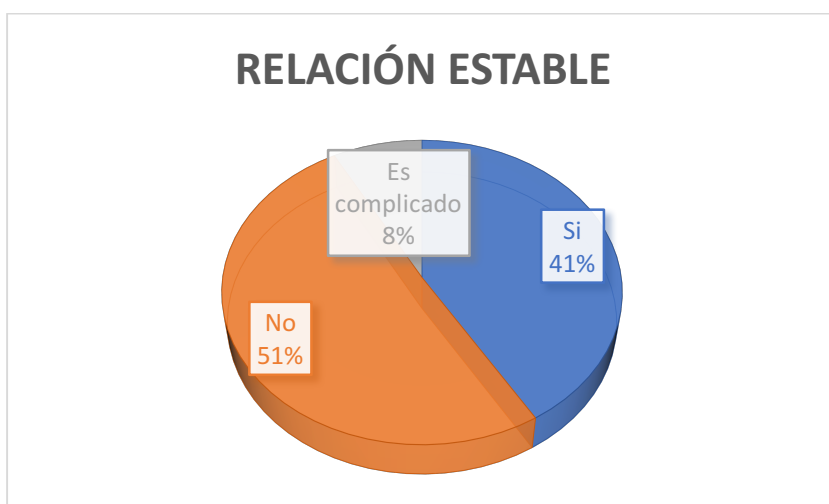
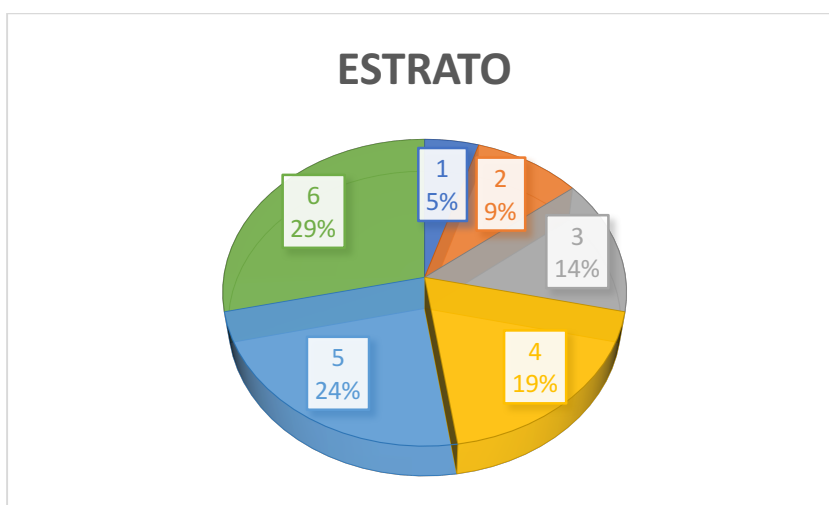


MARCAS CONSUMIDAS CON MAYOR FRECUENCIA



Finalmente, en cuanto a los factores y a las variables demográficas de los jóvenes caleños que inciden en su consumo de cerveza, se puede ver que una bastante relevante que se encontró en el desarrollo de esta investigación es si tienen o no una relación estable, pues el 59% de los encuestados que consume con mayor frecuencia cerveza respondió que no tiene una pareja estable en el momento. También, es relevante el estrato

socioeconómico que tiene la persona, pues esta variable afecta la cantidad de cerveza que consume y si la consume o no, porque a medida que el estrato va subiendo, van prefiriendo otro tipo de bebidas alcohólicas que son un poco más costosas. Sin embargo, se puede resaltar que dentro de los encuestados que se tuvo para esta investigación el 53%, lo cual es un porcentaje bastante considerable, pertenecían al estrato 5 y 6 y estos afirmaron haber consumido cerveza alguna vez en su vida, pero no lo hacían con tanta frecuencia como las personas que pertenecían a los estratos 1, 2 y 3 que respondieron la encuesta de esta investigación.



6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

En cuanto al análisis de los resultados que se obtuvieron en esta investigación, se puede decir que los jóvenes caleños tienen un consumo de cerveza bastante elevado, el cual concuerda con los indicadores que se tienen a nivel nacional. De los encuestados que se tuvieron para el desarrollo de esta investigación el 100% afirmó haber consumido cerveza alguna vez en su vida. De igual manera, se puede ver que el inicio de consumo de cerveza en la gran mayoría de los jóvenes caleños encuestados estuvo en el rango de 14-17 años con un 70%, lo cual concuerda con las cifras que existen a nivel nacional de a qué edad las personas empiezan a consumir bebidas alcohólicas que se mostraron en el marco teórico de este documento.

De igual manera, se puede ver que efectivamente el lugar de compra y de consumo de cerveza es diferente. Por lo general, la cerveza se compra en los supermercados y en las tiendas de barrio, pero se consume en las casas o en reuniones con familiares y amigos. Esto podría ser debido a la cultura colombiana en la que se encuentran inmersos los jóvenes caleños debido a que se le da mucha importancia a los amigos, a la familia y a las reuniones y los momentos sociales que se puedan tener con los mismos. Desde pequeños nos acostumbramos a darle importancia en nuestras vidas a todo lo mencionado

anteriormente. Además, el colombiano siempre asocia las reuniones sociales con bebidas alcohólicas, no es común llegar a un lugar en el que estén reunidos tus amigos y familiares y que no te ofrezcan algo para tomar que, por lo general, es algo que contiene alcohol. Las campañas publicitarias y las promociones de algunas marcas como Corona y Póker en las que se le enseña al consumidor colombiano a que la cerveza se consume en compañía de amigos y rodeado de gente, también ayuda a que esto quede grabado en la memoria de los jóvenes caleños y que esta sea la manera en que se comportan a la hora de consumir este tipo de bebidas.

Por otro lado, se puede ver también que las marcas consumidas y las preferidas de cerveza por los jóvenes caleños no son las mismas. La que más prefieren es Corona seguida de Club Colombia y Águila, pero la que más compran es Club Colombia seguida de Corona y Póker. Esto podría ser debido a factores como el precio de la cerveza Corona y la de Club Colombia, los cuales si se comparan es un poco más elevado en el caso de Corona y esto podría ser la razón primordial por la cual terminan comprando Club Colombia como primera opción y no Corona a pesar de que esta sea su marca preferida. Además, esto concuerda con lo que se encontró acerca de la importancia que les dan los jóvenes caleños a los atributos de la cerveza a la hora de comprarla, en el cual para ellos el más importante era el precio de la cerveza. Esto re afirma por qué terminan comprando una cerveza diferente a la que prefieren. Los jóvenes caleños aún dependen económicamente de sus padres o de las personas con las que viven y es por esto que

tienen un presupuesto más limitado y se fijan mucho en el precio a la hora de comprar la cerveza.

Así mismo, se puede decir que si existen variables demográficas que afectan el consumo de cerveza de los jóvenes caleños pues en los resultados que se obtuvieron en esta investigación se comprobó que a medida que va subiendo el estrato socioeconómico va disminuyendo la cantidad de cerveza consumida y es por esto que las personas de estrato 5 y 6 fueron las que más respondieron que consumían cerveza menos de una vez al mes. También, el nivel de escolaridad es algo que influye bastante en el consumo de cerveza pues a medida que las personas se encuentran en niveles más altos como los posgrados, maestrías y doctorados, van disminuyendo radicalmente su consumo de esta bebida y van optando por consumir otro tipo de bebidas alcohólicas como el whiskey, el vino o el vodka. Esto podría ser debido a que cuando las personas aumentan su nivel de ingresos, van buscando otro tipo de bebidas con sabores más fuertes y sofisticados.

Finalmente, se puede decir que, como se pudo ver en los resultados de esta investigación, los supermercados y las tiendas son los lugares en los que más compran cerveza los jóvenes caleños y esto podría ser debido a que en estos canales de distribución son en los que más invierten los fabricantes en material de merchandising, de promoción en punto de venta, material POP, impulsadoras y todo aquello que ayuda a que el consumidor sepa que el producto está ahí y que finalmente lo compre. Esto es algo que concuerda con lo que se había encontrado en la revisión bibliográfica que se hizo

antes de empezar a desarrollar esta investigación, pues los fabricantes les dan mucha prioridad a los supermercados en el tema de distribución y promoción de venta y es lógico que este sea el canal por el que más compren la cerveza los jóvenes caleños si es en el que más esfuerzos de marketing invierten cada una de las marcas

6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS

En las encuestas realizadas encontramos ciertas relaciones entre las variables de estudio, que no era posible evidenciar sino, mediante una profundización de la información recabada mediante las encuestas. Es por esto que para continuar con este proyecto de investigación y para entender de una manera mucho más amplia el consumo de cerveza realizamos unas entrevistas en profundidad a los jóvenes caleños, de las cuales pudimos obtener los siguientes resultados:

- Existe una variabilidad importante entre la marca de cerveza consumida y la marca de cerveza comprada en el momento de compra, dependiendo de quién realice el pago y con qué fin se realice el consumo (momento-motivo). En este sentido, si la compra la realiza el mismo individuo, con su grupo de amigos con fines de celebración o reunión de los mismos, comprarán la marca que les permita comprar una mayor cantidad de cerveza a un menor precio. En el caso de que la

compra la realice alguien más, con el motivo de “calmar la sed” y la actividad involucre pocas personas, es probable que los jóvenes compren su marca de preferencia, ya que beberán pocas unidades y no la pagarán ellos mismos.

- Los jóvenes consumen más cerveza con sus amigos, en casas o bares/estancos. Esto se debe a varios motivos. Primero, el nivel de alcohol de la cerveza permite que estos puedan tomar “poco” y seguir con sus actividades diarias, cosa que no ocurre con otros tipos de licor. Además, en estos sitios la cerveza es la bebida que resulta más económica, por ende, pueden comprar una mayor cantidad y permanecer más tiempo en el establecimiento entablando relaciones con sus conocidos.
- El consumo de cerveza en los jóvenes caleños es un comportamiento aprendido, desde pequeños se les acostumbra a que no existe reunión social ya sea con amigos o con familia, en la que no esté presente el alcohol y entre tipo de bebidas, la que nunca falta es la cerveza. Por lo general, los jóvenes caleños empiezan el consumo de bebidas alcohólicas con la cerveza, en las reuniones que tienen con sus familiares y durante sus primeros años de ingesta de alcohol esta es la que consumen con mayor frecuencia.
- Pudimos observar que los jóvenes caleños asocian el consumo de cerveza con parches y momentos más tranquilos, ellos sienten que es una bebida que se

consume en muchas situaciones diferentes, que se puede tomar en el día a día y con todo tipo de personas, desde el papá, el abuelo y los tíos, hasta con el grupo de amigos del colegio, de la universidad o hasta del trabajo. Mientras que, existen otro tipo de bebidas alcohólicas que ellos consumen en rumbas y parches más “pesados” y de aquí, se puede pensar el éxito de una bebida como la cerveza, del porque esta es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el país y porque la cantidad consumida por los jóvenes caleños y por los colombianos en general es tan elevada.

- Finalmente, se pudo ver a través de las entrevistas realizadas, que los consumidores jóvenes caleños de cerveza asocian el consumo de esta bebida con palabras como amistad, tranquilidad, relajado, agradable, parchado, social, momentos, felicidad y diversión. Con lo cual, podemos ver que todos son sentimientos, sensaciones y pensamientos positivos, es decir, que los jóvenes caleños ven el consumo de esta bebida como algo positivo en sus vidas, como algo que los va a llenar de sensaciones y sentimientos que todos los seres humanos buscamos sentir y es por esto que consumen esta bebida con tanta frecuencia.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que existen una gran cantidad de variables demográficas que afectan el consumo de cerveza en la población de jóvenes caleños y que, para poder entender ese consumo, primero tenemos que entender todas aquellas variables que están detrás del mismo. Algunos aspectos como la edad, el estrato socioeconómico, el nivel de educación de la persona y el hecho de que tenga una relación estable o no, son variables demográficas que influyen en la cantidad de cerveza consumida.

Del mismo modo, podemos ver que a pesar de que el consumo de cerveza en los jóvenes caleños sigue un patrón general en el que la cerveza se compra en los supermercados, pero se consume en las casas de los amigos/familiares o en los estancos, esta no es la única forma en la que realmente se consume la cerveza. Con las encuestas, nos dimos cuenta que existen otros lugares de compra y de consumo para esta bebida que tienen porcentajes bastante importantes, por lo cual no podemos reducir el consumo en los jóvenes caleños de este tipo de bebida a una única regla general.

Finalmente, pudimos observar que a pesar de que la cerveza tiene un gran número de atributos y características como la marca, el color, el olor, el tamaño, el % de alcohol, el sabor y el precio, que podrían ser tomadas en cuenta por los

jóvenes caleños a la hora de tomar la decisión de qué tipo de cerveza consumir, ellos se fijan únicamente en dos factores que son el precio y el sabor de la misma, los resultados de las encuestas evidenciaron que los otros atributos y características de la cerveza sacaron porcentajes muy mínimos en cuanto a importancia para la decisión de la compra de cerveza, razón por la cual, podemos decir que son atributos sin importancia para la población de estudio que tuvimos para esta investigación.

8. LISTA DE REFERENCIAS

- Lora, M. y Calderón, C. (2010). Un abordaje a la toxicomanía desde el psicoanálisis. *Ajayu*, 8(1), 151-171.
- Roman S, Zepeda-Carrillo EA, Moreno-Luna LE, Panduro A. Alcoholism and liver disease in Mexico: genetic and environmental factors. *World J Gastroenterol*. 2013;19(44):7972-82.
- Schatzberg AF, Cole JO, DeBattista C. Manual de psicofarmacología clínica. 4a edición. Barcelona: ARS Médica; 2005.
- Pérez A. Transiciones en el consumo de drogas en Colombia. *Rev. Adicciones*. 2009;21:81-8.
- Rodríguez Rodríguez DC, Dallos Bareño CM, González Rueda SJ, et al. Asociación entre síntomas depresivos y consumo abusivo de alcohol en estudiantes de Bucaramanga. Facultad de Medicina, Universidad Autónoma 24. de Bucaramanga. *Rev. Cad Saúde Pública*, 2005;21:1402-7.
- Gaspard-Théodore Mollien, Viaje por la República de Colombia en 1823(Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992), 230.

- Echeverri, Adriana María Alzate, *Suciedad y orden...*, 176. Sobre las implicaciones de la borrachera pública como problema social, véase además: Sonia Corcuera de Mancera, *Del amor al temor. Borrachera, catequesis y control en la Nueva España 1555-1771* (México: Fondo de Cultura Económica, 1994), 195-231.
- Pico, Roger Pita, *El consumo de bebidas embriagantes durante el proceso de Independencia de Colombia: aliento, festejo y conspiración*. *Revista Historia y Memoria*, num 7, 2013, pp. 227-268. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Bravo, Maria J, *Métodos de investigación sobre daños en la población relacionados con el alcohol*. *Revista Española de Salud Pública*, Vol. 88 No. 4, Madrid, Julio/Agosto 2014.
- Zapata, Juan Gonzalo, Sabogal, Adriana, *Una estimación de la falsificación y la adulteración de bebidas alcohólicas en Colombia*, Fedesarrollo, 2012.
- De la Rosa, Martha, *Consumo de bebidas alcohólicas y ambiente social. Un enfoque multinivel*. *Revista de Higiene y Epidemiología*, Vol. 48, No. 2, Mayo/Agosto 2010.

- Restrepo, Carlos Gómez, (2015), Consumo de alcohol en la población colombiana, Encuesta nacional de salud mental 2015, Revista colombiana de psiquiatría, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3a ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. Mc Graw Hill.
- Forero, Gabriel Oliveros. (2015). La República. Los colombianos gastan al año \$21,1 billones de pesos en el consumo de cerveza.
- Portafolio. (2018). Diario El Portafolio. Un millón de pesos gasta un colombiano en promedio en cerveza al año.
- Dinero. (2015). Revista Dinero. La cerveza es la reina de las bebidas alcohólicas entre los colombianos.
- Mazo, Carolina Díaz. (2016). Gobernación de Antioquia. Aumento de visibilidad en el canal moderno fábrica de licores y alcoholes de Antioquia, pp. 2-4.

- Perez, Camilo García. (2015). Marketing to Marketing. Colombia un mercado energizante.

9. ANEXOS

9.1 Entrevista en profundidad

PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Nombre _____

Edad _____ Sexo M ___ F ___ Estrato _____

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas? ¿Porqué?
2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume regularmente? ¿Porqué?
3. ¿Usted consume cerveza? ¿Porqué?

SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, PUEDE DEJAR DE RESOLVER LA ENTREVISTA. EN CASO DE SER AFIRMATIVA, CONTINUE CON LA SIGUIENTE PREGUNTA.

4. ¿En qué nivel de estudio se encuentra actualmente?

Primaria ___

Bachillerato ___

Pregrado ___

Tecnólogo ___

Posgrado ___

Especialización ___

Maestría ___

Doctorado ___

5. Actualmente, ¿se encuentra en una relación amorosa?

Sí ___ No ___

6. ¿A qué edad empezó a consumir cerveza?

Antes de los 10 años ___

Entre 10 – 13 años ___

Entre 14 – 17 años ___

18 años o más ___

7. ¿En compañía de quién empezó usted a consumir cerveza?

15. ¿Qué marcas de cerveza prefiere y cuáles consume regularmente? ¿Porqué?

9.2 ENCUESTA

PREGUNTAS ENCUESTA

Nombre _____

Edad _____ Sexo M ___ F ___ Estrato _____

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Sí ___ No ___

2. ¿Usted consume cerveza?

Sí ___ No ___

SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, PUEDE DEJAR DE RESOLVER EL CUESTIONARIO. EN CASO DE SER AFIRMATIVA, CONTINUE CON LA SIGUIENTE PREGUNTA.

3. ¿En qué nivel de estudio se encuentra actualmente?

Primaria ____

Bachillerato ____

Pregrado ____

Tecnólogo ____

Posgrado ____

Especialización ____

Maestría ____

Doctorado ____

4. Actualmente, ¿se encuentra en una relación amorosa?

Sí ____ No ____

5. ¿A qué edad empezó a consumir cerveza?

Antes de los 10 años ____

Entre 10 – 13 años ____

Entre 14 – 17 años ____

19 años o más ____

6. ¿Cada cuánto consume cerveza?

Todos los días ____

Una vez a la semana ____

Una vez cada 15 días ____

Una vez al mes ____

Menos de una vez al mes ____

7. De la lista que se muestra a continuación, marque con una X las razones por las cuales usted consume cerveza.

Me gusta el sabor ____
Porque mis amigos la toman ____
Porque mis familiares la toman ____
Por presión social ____
Para pasarla bien ____
Otra _____

8. ¿En qué lugares consume usted cerveza? Puede marcar con una X más de una opción

Bares __
Discotecas __
Estancos __
Casas de amigos y/o familiares __
Restaurantes __
Conciertos __
Hogar __
Otro _____

9. ¿En qué lugares compra usted la cerveza? Puede marcar con una X más de una opción

Estancos ____
Bares ____
Supermercados ____
Tiendas de barrio ____
Restaurantes ____

Discotecas ___

Otro _____

10. ¿En compañía de quien consume cerveza frecuentemente? Marque con una X solo una de las opciones

Amigos ___

Familiares ___

Pareja ___

Compañeros de trabajo ___

Compañeros de colegio/universidad ___

Otro _____

11. ¿Cuándo usted consume cerveza en que momentos lo hace? Puede marcar con una X más de una opción

Reuniones familiares ___

Fiestas ___

Cumpleaños ___

Reuniones con amigos ___

Rumbas (Discotecas) ___

Otro _____

12. Organice cada uno de los siguientes ítems que se muestran a continuación, según su prioridad al momento de comprar cerveza. Donde 1 sea el más importante y 7 el menos importante al tomar su decisión.

Precio ___

Sabor ___

Tamaño ___

% de Alcohol ____

Olor ____

Color ____

Marca ____

13. ¿Qué marcas de cervezas conoce? Menciónelas

14. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza conoce? Puede marcar con una X más de opción

Redds ____

Águila ____

Pilsen ____

Costeña ____

Budweiser ____

Miller ____

Peronni ____

Heineken ____

Guinness ____

Club Colombia ____

Poker ____

BBC ____

Corona ____

Otra _____

15. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza prefiere? Marque con una X solo una de las opciones

Redds ____
Águila ____
Pilsen ____
Costeña ____
Budweiser ____
Miller ____
Peronni ____
Heineken ____
Guinness ____
Club Colombia ____
Poker ____
BBC ____
Corona ____
Otra _____

16. A la hora de comprar cerveza, ¿Cuál es la marca que consume con mayor frecuencia? Marque con una X solo una de las opciones

Redds ____
Águila ____
Pilsen ____
Costeña ____
Budweiser ____
Miller ____
Peronni ____
Heineken ____
Guinness ____

Club Colombia ____

Poker ____

BBC ____

Corona ____

Otra _____

9.3 GASTO DE LOS COLOMBIANOS POR SECTOR DE LA ECONOMÍA

Cuadro 13. Gasto de consumo final interno de los hogares por finalidad 2017^{Pr} - Cuarto trimestre

Grupos de productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Total
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,3	0,4	2,8
Bebidas alcohólicas y tabaco	2,5	0,5	3,1
Prendas de vestir y calzado	-0,5	1,3	-3,0
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2,9	0,7	2,8
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	-6,9	-2,4	0,7
Salud	1,4	-1,0	1,4
Transporte	-4,8	-1,6	0,9
Comunicaciones	-1,6	-0,3	-2,1
Recreación y cultura	0,5	-0,3	2,1
Educación	1,1	0,3	1,7
Restaurantes y hoteles	2,3	0,5	1,8
Bienes y servicios diversos	0,8	0,1	1,7
Total	0,6	0,0	1,6

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Nota: El Gasto de Consumo Final corresponde al consumo final de los hogares residentes efectuado dentro del territorio económico