

Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana*

Motivations and effects on beer consumption among millennials: The case of Monterrey and its metropolitan area

Blanca A. Camargo

Universidad de Monterrey, México
blanca.camargo@udem.edu

Luis Portales

Universidad de Monterrey, México
blanca.camargo@udem.edu

Recibido: 21/06/2019

Aceptado: 05/12/2019

Formato de citación:

Camargo, B.A., Portales, L. (2020). "Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 31-47, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/bcamargo.pdf>

Resumen

La producción y comercialización de cerveza en México se presenta como una de las actividades económicas más relevantes del país, posicionándose como una de las principales bebidas entre la generación *millennial*. El incremento en su consumo entre jóvenes presenta una paradoja interesante. Por un lado, su consumo en exceso representa una preocupación asociada a los efectos que genera en términos de actos violentos, accidentes y muertes. Por otro lado, su consumo está asociado a factores socioculturales, especialmente en regiones caracterizadas por la producción de esta bebida y las altas temperaturas, tal como es el caso del Área Metropolitana de Monterrey. Ante este contexto, la presente investigación tuvo como objeto el identificar los inicios y motivaciones en el consumo de cerveza de los *millennials* de esta área, así como los efectos percibidos en su bienestar y su socialización. Para cumplir con este objetivo se realizaron entrevistas a profundidad a 111 jóvenes de diferentes segmentos socioeconómicos, de las cuales se identificó la relevancia que tiene el contexto, tanto

* Este proyecto se llevó a cabo gracias al programa *Fomento a la Investigación 2017* del Consejo de Investigación sobre Salud y Cerveza de México.

cultural como familiar, en los inicios del consumo de la cerveza. Resultado de este análisis fue la identificación de cuatro categorías asociadas a las motivaciones que incitan al consumo de cerveza, y los efectos positivos y negativos de su consumo para los participantes. El presente trabajo demuestra que la cerveza es considerada como un elemento cultural y social, en donde su consumo ha sido impulsado por la sociedad mediante su normalización y aceptación, teniendo como variantes importantes el género y los niveles socioeconómicos de los jóvenes que la consumen.

Palabras clave

Cerveza, millennials, socialización, motivaciones de consumo.

Abstract

The production and commercialization of beer in Mexico is one of the most important economic activities in the country, positioning itself as one of the main drinks among the millennial generation. The increase in its consumption among young people presents a paradox. On the one hand, its excess consumption represents a concern associated with the effects it generates in terms of violent acts, accidents and deaths. While, on the other hand, its consumption is associated with socio-cultural factors, especially in regions characterized by the production of this beverage and high temperatures, as is the case of the Monterrey Metropolitan Area. In this context, the purpose of this research was to identify the beginnings and motivations in the beer consumption of millennials in this area, as well as the perceived effects on their well-being and socialization. To meet this objective, the research conducted 111 in-depth interviews with young people from different socioeconomic segments. The results evidence the relevance of the context, both cultural and family, in the beginning of beer consumption and identified four categories associated with the motivations that encourage beer consumption, and the positive and negative effects of its consumption on the participants. The present work demonstrates that beer is considered a cultural and social element, where its consumption has been driven by society through its normalization and acceptance, having as important variants the gender and socioeconomic levels of the young people who consume it.

Keywords

Beer, millennials, socialization, consumer motivations.

1. Introducción

La elaboración de cerveza en México es una de las catorce actividades más importantes de la industria manufacturera y representa el 29.3% de la producción bruta total de la industria de las bebidas del país. Con 10.5 miles de millones de litros de cerveza en 2016, el país es el cuarto productor de cerveza, después de China, Estados Unidos y Brasil y el primer país exportador de cerveza en el mundo. El consumo de cerveza de los mexicanos superó los 75 millones de hectolitros en 2016, aproximadamente 60 litros por persona al año, consumo bajo comparado con países europeos donde se consumen más de 90 litros al año (Euromonitor, 2017).

En los últimos años, el consumo de cerveza se ha incrementado, especialmente entre la generación *millennial*, situación que resulta relevante considerando que son el mercado más grande a nivel nacional e internacional (El Heraldo, 2017). Al incremento en el consumo de esta bebida, se suma una preocupación por los posibles efectos que el abuso de este producto genera en términos individuales y sociales (EFEAGRO, 2017),

especialmente en esta generación, cuyas experiencias relacionadas con el alcohol están asociadas a la cerveza y las experiencias que puedan obtener en su consumo (El Financiero, 2018).

Estudios sobre los efectos asociados al consumo del alcohol, y en particular de cerveza, están relacionados con las motivaciones y hábitos que tienen en su consumo. Estos estudios han encontrado que aquellas personas que buscan experiencias significativas y responsables presentan efectos positivos (Kaplan *et al.*, 2000; Kosterman *et al.*, 2014; Mathys *et al.*, 2013). Sin embargo, aquellos que buscan incrementar su sentido de pertenencia hacia un grupo, estatus o embriagarse para ser aceptados socialmente, presentan patrones de violencia, destrucción de relaciones sociales e incluso abuso sexual, además de fortalecer una tendencia por convertirse en bebedores crónicos (Chainey y Stephens, 2016; Cowley, 2014; Kuntsche y Cooper, 2010).

En México, el incremento de consumidores de cerveza se ha presentado principalmente en marcas *premium*, los cuales son cada vez más exigentes y se caracterizan por buscar cerveza de calidad y experiencias vivenciales asociadas a su consumo (Euromonitor International, 2017). Esta tendencia se encuentra alineada con el posicionamiento de los denominados *millennials* como el segundo segmento poblacional que más consume en este país. A pesar del posicionamiento de este segmento y el cambio en las prácticas de consumo de cerveza, existe poco conocimiento sobre las motivaciones sociales, económicas y psicológicas que hacen que esta cohorte demográfica en particular consuma cerveza, y los efectos percibidos en su bienestar y su socialización. Ante este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo identificar los inicios, motivaciones y efectos que tiene el consumo de cerveza de los *millennials* del Área Metropolitana de Monterrey. Para lograr este objetivo se siguió una metodología de corte cualitativo que, por medio de la realización de entrevistas a profundidad a estos jóvenes de diferentes sectores socioeconómicos.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente forma. La siguiente sección presenta una revisión sobre las motivaciones y efectos del consumo de alcohol identificadas por otros autores, especialmente en la generación aludida. La segunda sección expone la metodología seguida a lo largo de la investigación, dando pie a la tercera sección, la cual expone los principales hallazgos del proceso de análisis de las entrevistas a profundidad. La cuarta sección ofrece una serie de discusiones acerca de lo encontrado en las entrevistas. Finalmente, el artículo culmina con una serie de conclusiones orientadas al planteamiento de nuevas líneas de investigación y limitantes del presente trabajo.

2. Revisión de literatura

2.1. Motivaciones y efectos del consumo de alcohol en *millennials*

El consumo de alcohol se incrementó de manera marginal durante 2017, consumiéndose más de 66 billones de galones, de los cuales el 31% fueron de cerveza (Pellechia, 2018). Entre los segmentos que más consumen alcohol se hallan los mayores de 35 años, sin embargo, las prácticas relacionadas con su abuso se presentan entre la generación *millennial*, nacidos entre 1980 y 2000, y en promedio, los jóvenes entre 12 y 20 años beben 4.26 bebidas en los días que consumen alcohol (Statista, 2018).

El abuso de alcohol está relacionado con más de 3 millones de muertes cada año, lo que representa el 5.3% de todas las muertes; también es considerado como un factor causal en más de 200 enfermedades y lesiones, y se estima que el 5.1% de la carga mundial de enfermedades y lesiones son atribuibles al alcohol (OMS, 2018b).

Asimismo, existe una relación causal entre el uso nocivo del alcohol y una variedad de trastornos mentales y del comportamiento (OMS, 2018a). Esta situación se agrava en entre los jóvenes, donde aproximadamente el 13.5% del total de muertes son atribuibles al alcohol (OMS, 2018b).

Las implicaciones o efectos del consumo del alcohol en la generación *millennial* están relacionados con motivaciones y condiciones sociales que incentivan a beber, así como las experiencias o contextos en que se lleva a cabo el consumo (Simons *et al.*, 2010; Southwick *et al.*, 1981). Estas razones o motivaciones que llevan a un joven a consumir alcohol son muy diversas y pueden ser agrupadas a nivel macro y micro social e individual (Pons y Buelga, 2011; Trucco *et al.*, 2014). Las motivaciones de tipo social hacen alusión a las prácticas comunes dentro de una determinada sociedad y que pueden entenderse como culturales o estructurales, mientras que las individuales están relacionadas con el impulso o motivación de la persona. Estas razones o motivaciones no se presentan de manera aislada, sino están enmarcadas por el contexto que lleva al joven a tomar la decisión de consumir alcohol, por lo que su conocimiento e identificación son relevantes a la luz del entendimiento del fenómeno (Moral Jiménez *et al.*, 2005). Sin importar si los motivadores son macrosociales, microsociales o individuales, es relevante mencionar que cada uno de estos motivos se caracteriza por una combinación de diferentes pensamientos, sentimientos, situaciones y personas presentes durante el consumo de alcohol, pero que tiene patrones en términos de sus inicios, motivaciones y razones para seguir haciéndolo.

A nivel macro social se encuentra el proceso de normalización del consumo del alcohol, el cual se presenta cuando en la sociedad se acepta o se ve como algo normal esta práctica por parte de los adultos y por consiguiente los jóvenes lo visualizan como una práctica común y aceptada (Pavis *et al.*, 1997; Pons y Buelga, 2011), especialmente cuando se trata de una bebida considerada como suave, como es el caso de la cerveza (Gómez-Corona *et al.*, 2016; Thomé *et al.*, 2017).

La normalización del consumo del alcohol se complementa con la mercadotecnia y publicidad que han fomentado la construcción de un estereotipo relacionado con pasarlo bien, un aspecto de relajación y con la popularidad o aceptación de quién lo hace (Mathys *et al.*, 2013; Moral Jiménez *et al.*, 2005). La creación de este estereotipo conduce a la generación de una presión social en el segmento juvenil para consumir alcohol con el objetivo de ser aceptados por un grupo social para dar una imagen de popularidad (Kuntsche *et al.*, 2006b; Pons y Buelga, 2011). También se ve caracterizada por la facilidad para acceder a estas sustancias por la sociedad en general, sin importar la edad que tengan, ya que no es considerada como una sustancia prohibida para los mayores de edad (Espada *et al.*, 2003).

El aspecto macrosocial se vincula con el nivel micro social cuando el consumo de alcohol entre jóvenes es impulsado a un nivel familiar, ya que la familia incentiva a los jóvenes para que lo prueben o simplemente lo toleran con moderación dentro del hogar (Espada *et al.*, 2003; Pons y Buelga, 2011), situación que se presenta con mayor frecuencia en el consumo de cerveza (Trucco *et al.*, 2014). En este mismo nivel, el consumo del alcohol está relacionado con la falta de comunicación, un ambiente familiar conflictivo o con relaciones negativas, motivando al joven a probar estas bebidas (Espada *et al.*, 2003). Esta práctica se relaciona con actos lúdico-sociales desde sus inicios en experiencias familiares, y se fortalecen con la vida nocturna al entrar en la adolescencia y juventud y aumentar las relaciones entre amigos (Liu *et al.*, 2015).

Desde esta perspectiva los inicios en el consumo de alcohol, especialmente cerveza, se dan en un contexto familiar, prácticas que se consolidan en espacios relacionados con la socialización, sobre todo cuando se trata de generar espacios de convivencia con el

otro sexo (Pavis *et al.*, 1997), y la construcción de identidad entre pares, especialmente con amigos, pareja, en fiestas y celebraciones (Mathys *et al.*, 2013). De este modo se puede decir que el fortalecimiento de este hábito o consumo tiene su principal causa en la integración social entre pares, pero es detonado por una cultura asociada con la normalización del consumo de alcohol desde una perspectiva macro y micro social.

Entre las razones que conllevan a la experimentación con alcohol, se presentan variables individuales, las cuales suelen estar asociadas al estado emocional o bien al carácter de la persona. En términos del estado emocional, los problemas personales se presentan como factores de riesgo, en donde el joven busca compensarlos o aliviarlos recurriendo al alcohol y otras drogas (Espada *et al.*, 2003). El consumo de alcohol se relaciona estrechamente con pobre autoestima y locus de control externo, y con trastornos de ansiedad y del estado de ánimo (Stewart *et al.*, 2001). También existe el consumo asociado a un alto neuroticismo y baja conciencia de los efectos (Stewart *et al.*, 2001). Las primeras experiencias asociadas al consumo del alcohol en jóvenes también están asociadas a la búsqueda de nuevas experiencias, mismas que pueden ser tanto positivas como negativas. Entre las positivas se presentan la búsqueda de nuevas sensaciones, realizar actividades con amigos o inclusive evadir la rutina. Las situaciones negativas se centran en olvidar alguna situación desagradable o bien por evadir la realidad en que se encuentran (Kuntsche *et al.*, 2006b). Sobre este punto, se ha encontrado que el consumo excesivo se presenta en fin de semana y suele estar asociado a un acto de independencia personal en su medioambiente social, así como a un rechazo de las figuras de autoridad y la omisión en la educación sobre este tema (Kuntsche y Cooper, 2010; Lyvers *et al.*, 2010).

Algunos efectos del consumo de alcohol entre jóvenes son: enfermedades crónicas degenerativas, daños en el sistema inmunológico y neurológico (Kuntsche *et al.*, 2006a; Mora-Ríos y Natera, 2001), consumocompulsivo en edades tempranas (Chainey y Stephens, 2016), conflictos entre compañeros y parejas, incremento en el número de accidentes, y en casos extremos violencia de género y violaciones (Cowley, 2014). Sin embargo, estudios recientes muestran un deseo por contar con experiencias más significativas al momento de consumir cerveza, las cuales se caracterizan por la adquisición de conocimiento, nuevos sabores e identificación con mejor nivel socioeconómico (Gómez-Corona *et al.*, 2016).

La revisión de literatura anterior permite identificar la diversidad de motivaciones que existe en el inicio y permanencia del consumo de alcohol entre *millennials*, así como la relevancia que tiene el contexto en estas. Asimismo, se presentan algunas de las consecuencias que puede tener su consumo, especialmente entre jóvenes y los posibles beneficios percibidos. El elemento de percepción de los beneficios por parte de los jóvenes ha sido poco explorador por otras investigaciones, especialmente en sociedades en donde la construcción de su identidad económica y social está relacionada con una industria particular, como es el caso de Monterrey y su relación con la cerveza.

2.2. La industria cervecera en el contexto de Monterrey y su Área Metropolitana

La industria cervecera ha estado fuertemente vinculada con el desarrollo económico de Nuevo León, llevándolo a posicionarse como el principal consumidor de cerveza del país. El nacimiento de Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, hoy Heineken, a finales del siglo XIX y su consolidación en el siglo XX, la llevaron a ser considerada como una de las empresas madres de la región¹. Además de Heineken, existen alrededor de veinte

¹ Clasificación que se le da a las empresas que fueron base para la creación de nuevas empresas que posteriormente se consolidaron en los grandes holdings de Nuevo León y México.

cervecerías independientes que ofrecen opciones de cervezas innovadoras y que se acercan al consumidor regio a través de catas, maridajes, clases y tours cerveceros.

En términos del consumo de cerveza, los pubs y establecimientos cerveceros cada vez están ganando más espacio en la ciudad y son frecuentes los festivales de cerveza, conciertos, mercados de diseño y eventos deportivos en los cuales se pueden degustar cervezas tradicionales e independientes a todos los precios, dando pie a una nueva cultura cervecera en la región. Ejemplo de ello es la cerveza artesanal y la creación de los clubes de cerveza, teniendo un consumo aproximado de 10 millones de litros en 2016 (Euromonitor, 2017). Esta práctica está asociada con la generación *millennial*, la cual se caracteriza por buscar experiencias más significativas y por presentar una actitud positiva hacia este tipo de productos y una disposición a pagar más por ellos (Euromonitor, 2016).

En términos generales, el consumo de cerveza en esta área es considerado como moderado y tradicional, siendo las cervezas comerciales las protagonistas en la escena cervecera de la ciudad, a pesar del surgimiento de una variada oferta de cervezas independientes. Los consumidores del Área Metropolitana de Monterrey tienen preferencia por marcas tradicionales y sugieren que existe poco conocimiento sobre los diferentes tipos de cerveza que existen en el mercado (Camargo y Portales, 2018).

Este consumo ha llevado a que Nuevo León se posicionó como el consumidor número uno de cerveza a nivel nacional, teniendo, en 2017, un consumo per cápita de 80 litros anuales, superior al promedio del país que es de 74 litros (Mendoza, 2017). A nivel internacional, el Área Metropolitana de Monterrey tiene el mayor consumo de América Latina y solo es rebasada por 14 ciudades europeas, encabezadas por Praga, República Checa; Berlín, Alemania; Viena, Austria; y Tallin, Estonia, en las que sus habitantes beben más de 100 litros anuales (Agencias, 2016).

3. Metodología

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio se seleccionó un enfoque cualitativo, en concreto, entrevistas a profundidad (Kvale, 2011), ya que permiten profundizar en la visión que tiene el actor en la realización de una determinada acción, así como conocer cuáles son sus motivaciones, resaltando su voz y favoreciendo a su propia interpretación de la realidad y el fenómeno (Ritchie *et al.*, 2013). A través de ellas se profundizó acerca de las motivaciones de los *millennials* para el consumo de cerveza, sus hábitos de consumo, así como el impacto del consumo de cerveza percibido por cada uno de ellos, en función del nivel socioeconómico que tienen.

Las entrevistas siguieron un guion de preguntas semiestructurado conformado por cinco secciones: 1) motivaciones e inicios en el consumo de la cerveza del entrevistado; 2) percepción que se tiene de la cerveza por parte de la sociedad y los jóvenes; 3) contexto para consumir cerveza y principales motivaciones para hacerlo; 4) impactos (positivos y negativos) del consumo de cerveza percibidos por parte de los entrevistados y 5) información de condiciones socioeconómicas, de acuerdo al índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI)². El guion de entrevista fue validado por especialistas en metodología cualitativa y piloteado por medio de su aplicación en cuatro jóvenes del segmento socioeconómico AB (clase alta). Este ejercicio permitió identificar temas emergentes

² El índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es creado por la AMAI para agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes, considerando las siguientes seis características del hogar: escolaridad del jefe del hogar, número de dormitorios, número de baños completos, número de personas ocupadas de 14 años y más, número de autos, y tenencia de internet (AMAI, 2018).

que se incluyeron en el guion, tales como impactos negativos y prejuicios que existen en el consumo de cerveza. Asimismo, permitió validar el instrumento para que fuera aplicado en simultáneo por los asistentes de investigación y por los investigadores especialistas en investigación cualitativa.

La selección de los jóvenes a entrevistar fue con base al nivel socioeconómico y la edad del participante (entre 18 y 35 años). En total participaron 111 millennials (47 mujeres y 64 hombres), con un promedio de 19 participantes por segmento socioeconómico. Estas entrevistas se realizaron en las zonas o colonias de origen de estos jóvenes, cubriendo todos los municipios que conforman el Área Metropolitana de Monterrey. El promedio de las entrevistas fue de una hora y media, y se llevaron a cabo durante los meses de enero a marzo del 2019.

Todas las entrevistas fueron transcritas verbatim y analizadas a través del software MAXQDA 18 por los autores del estudio. Las respuestas de los participantes fueron codificadas y agrupadas en categorías y subcategorías de acuerdo con los objetivos del estudio. El estudio espasa un paradigma constructivista e interpretativo, el cual busca presentar la realidad del fenómeno bajo estudio como la viven los participantes, sin buscar generalizar para toda la población.

4. Resultados

4.1. Inicios del consumo de cerveza: la influencia de la familia

El primer objetivo de la investigación fue indagar sobre la primera experiencia de consumo de cerveza de los participantes, específicamente la edad, el contexto y los factores que los motivaron a consumir cerveza por primera vez. Se encontró que los *millennials* en Monterrey estuvieron expuestos a la cerveza desde temprana edad gracias al consumo de esta bebida en su círculo familiar. Con contadas excepciones, desde niños los participantes percibieron a la cerveza como algo normal y rutinario en su entorno familiar y social, pero la percepción tiende a variar de acuerdo con el nivel socioeconómico del participante.

Los jóvenes del nivel socioeconómico medio-alto y alto percibían a la cerveza como una bebida que permitía la socialización familiar, amenizaba los eventos familiares y que refrescaba a los adultos, lo que causaba curiosidad y deseos de probarla, situación que está asociada a un consumo permisivo pero responsable:

“(…) Mi papá me dijo pues si quieres agarrar una cerveza pues agárrala, bueno claro con la pena que pues como un tabú... se siente raro nunca había hecho esto, pero pues bueno ya es algo normal ¿no?” (Participante masculino, 25 - 30 años, nivel socioeconómico medio-alto).

La percepción inicial negativa que más recordaron los participantes de este grupo fue el sabor amargo de la bebida, seguido del estereotipo de ser una bebida de “señores borrachos”.

Para los participantes de los niveles socioeconómicos medio, medio-bajo y bajo el consumo de cerveza en su entorno familiar es percibido de forma negativa pues asocian a la cerveza con problemas de alcoholismo, agresividad, violencia doméstica y penurias económicas, como comparte una joven de nivel económico medio-bajo:

“Era malísima, traía muchos problemas, te causaba problemas en tu familia... tú lo ves en tu propia familia, tienes un padre que fue alcohólico, ves los tratos que te daba y alguna vez uno lo ignoraba porque todo salía mal... Hay veces que simplemente con que no iba bien y se enojaba contigo, llegaba uno a odiarlos porque llegaban *pedos* [alcoholizados] y en vez de

llegar con cariño llegaban a golpearte” (Participante femenina, 20-25 años, nivel socioeconómico bajo).

Para la mayoría de los participantes, en todos los niveles socioeconómicos, el primer consumo de cerveza se dio a temprana edad, en promedio a los 14 años, y en su entorno familiar, siendo la edad más temprana de consumo de 7 años, reportada por dos participantes masculinos. Generalmente, un miembro masculino de la familia –padre de familia, hermano, tío, o primo– quien incita al joven a consumir su primera cerveza:

“Mi papá desde los diez años nos daba un traguito de cerveza por los calores están fuertes y de ahí ya fue, dando probaditas y probatorias hasta que ya nos llegamos a echar una cerveza” (Participante masculino, 30-35 años, nivel socioeconómico bajo).

“Un día casual en una carne asada... mi papá me dijo que sacara unas cervezas del refrigerador y pues la verdad me sentí demasiado, o sea me sentí de que wow [risa]... Pero te digo que el primer traguito no me gustó, y me la estaba tomando más que nada por compromiso y por aprovechar ese momento ¿sabes?... Mi papá fue el primero que me dio y fue de que traguito-traguito... de hecho ni me la acabé” (Participante masculino, 20-25 años, socioeconómico alto).

Como se ha señalado, la primera experiencia con la cerveza fue para la mayoría de los participantes desagradable debido principalmente al sabor amargo de la bebida. El gusto por la bebida se genera algunos años después, cuando esta es consumida por segunda vez en el círculo de amigos del joven, movidos por la curiosidad, el deseo de experimentar, o por la presión social. Algunos participantes del nivel socioeconómico bajo reportaron que iniciaron a tomar cerveza por influencia de la gente de su barrio y jóvenes de las pandillas a las que pertenecían.

4.2. Motivaciones que conducen al consumo de cerveza

El segundo objetivo de la investigación fue indagar sobre las principales razones que conducen a los jóvenes del AMM a consumir cerveza. Las motivaciones de los *millennials* que participaron en este estudio se pueden agrupar en cinco categorías, según se recoge en la tabla 1: sociológicas, psicológicas, fisiológicas, y culturales, siendo las motivaciones sociológicas las que más inciden en los participantes a consumir cerveza.

En las motivaciones sociológicas, los participantes expresaron que consumen cerveza principalmente porque es una bebida que permite socializar y convivir con su círculo de amistades. Para los participantes el tomar una cerveza es una oportunidad para conocer personas, reunirse con amigos, pasarla bien y tener momentos de diversión sana:

“[La cerveza] es como una apertura para socializar... cuando estás inclusive con alguien que apenas estás conociendo y estás tomando cerveza como que se empiezan los dos a abrir más como que es más sencillo el socializar” (Participante femenina, 18-23 años, nivel socioeconómico alto).

Por otro lado, algunos participantes consumen cerveza debido a la presión, principalmente social, y en segundo plano, familiar. El consumo se da por insistencia del grupo de amigos, para ser aceptados en su grupo, o para no dejar de ser invitados a eventos y reuniones sociales:

“Muchas veces tú puedes ir a una reunión, ahí ves a la gente tomando cerveza, y tú no estás tomando cerveza, pues te ofrecen y lo que sea y por

más de que te niegues te dicen ‘ya hombre, tómate una’ y así es como se empieza” (Participante masculino, 18-23 años, nivel socioeconómico medio).

Las motivaciones psicológicas comprenden las razones intrínsecas por las cuales el participante consume cerveza. Entre las razones más mencionadas se encuentra el escapar de problemas personales: varios entrevistados reportaron que consumen cerveza cuando están pasando por estados de ánimo de tristeza o depresión ya que les ayuda al desahogo de sentimientos y a olvidarse temporalmente de sus dificultades:

“Para mí lo principal es la distracción, olvidar muchos problemas familiares, que también suelen suceder muy seguido. Para olvidar los problemas que tienes en casa, te sirve mucho para eso, para olvidar” (Participante masculino, 24-29 años, nivel socioeconómico medio).

Una segunda razón psicológica por la que los *millennials* en Monterrey consumen cerveza es para relajarse y desestresarse, en particular, de la presión laboral o académica. Relacionada con esta motivación es el deseo de desinhibirse, tener mayor confianza en sí mismo o “agarrar valor” para platicar con personas del sexo opuesto:

“Claro, ayuda bastante a romper el hielo, ¿sí?, hasta a uno como hombre y a las mujeres les da mucho valor” (Participante masculino, 30-35 años, nivel socioeconómico bajo).

Únicamente dos participantes reportaron el deseo de embriagarse como motivación principal para consumir cerveza, mientras que el resto de los entrevistados, por el contrario, reportaron consumir cerveza para evitar embriagarse con otro tipo de bebidas alcohólicas que tienen un efecto más fuerte:

“(…) como el whisky que es más fuerte, es para otro tipo de ocasión, y la cerveza es muy casual, si te la tomas en tu casa es como que equis [no importa], pero si te tomas el whisky es porque eres como que borrachito de buro” (Participante femenino, 30-35 años, nivel socioeconómico medio).

Los participantes en este estudio, al preguntárseles sobre las motivaciones fisiológicas indicaron la cerveza es una bebida que ayuda a refrescar y calmar la sed generada por las altas temperaturas de la ciudad, que en verano pueden llegar a superar los 40°. También la toman para relajarse y disminuir el cansancio, lo que a su vez ayuda a tener un sueño reparador:

“(…) normalmente es buena [la cerveza], si la sabes medir, te ayuda a relajarte, ser un poco más desinhibido que es lo que propicia que sea una mejor convivencia cuando hay cerveza a cuando no la hay” (Participante masculino, 20-25 años, nivel socioeconómico medio-bajo).

En general, la cerveza es vista como una bebida tradicional del norte de México que no puede faltar en las tradicionales carnes asadas, eventos deportivos, en particular partidos de los equipos locales, y en eventos sociales y familiares, hecho que está relacionado con las motivaciones culturales:

“Siento que al regio [gentilicio de las personas que viven en la ciudad de Monterrey] le encantan como los planes caseros de qué carne asada y pues la cerveza como que es algo que no puede faltar... le encanta como siempre agarrar cualquier excusa para juntarse con sus amigos y tomar cerveza” (Participante femenina, 30-35 años, nivel socioeconómico medio).

Tabla 1. Motivaciones de los participantes para consumir cerveza

Tipo de motivaciones	Motivaciones
Sociológicas	Socializar y convivir con mis amigos Pasarla bien/divertirme Aumenta sentido de pertenencia al grupo social Presión social Festejar
Psicológicas	Escapar de mis problemas Relajarme/desestresarme Me gusta/la disfruto Desinhibirse Emborracharme
Fisiológicas	Calmar la sed Refrescarme Quitarme el cansancio Me ayuda a dormir
Culturales	Tradición norteña Acompañar las tradicionales carnes asadas

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Beneficios y perjuicios percibidos de la cerveza

4.3.1. Beneficios

Los jóvenes reconocen que la cerveza tiene efectos tanto positivos como negativos, y que estos efectos están relacionados con la cantidad que se consume. En sí misma, la cerveza es percibida como una bebida casual, baja en alcohol, de buen sabor, refrescante, práctica, versátil, económica y casi necesaria para eventos sociales y familiares. Sin embargo, también es vista como una bebida que tiene muchas calorías y que, por tanto, engorda y produce llenura y pesadez (o “empanza”, en palabras de los participantes). Si se toma con medida, los jóvenes consideran que la cerveza genera varios beneficios, que pueden ser agrupados en cinco categorías: beneficios sociales, psicológicos, de salud, laborales y otros beneficios (Tabla 2).

En la primera categoría, la mayoría de los participantes expresó que la cerveza es una bebida que ayuda a socializar, facilita la interacción y convivencia en eventos y salidas sociales y familiares, fortalece el sentido de pertenencia al grupo y ayuda a conocer personas nuevas y hacer amigos:

“Nos tocó ir a una reunión de un grupo de personas y éramos varios compañeros y yo que no los conocíamos... Llegas al grupo, y es como que lo incómodo de que no conoces a estas personas ... ya de repente dicen ‘oigan, agarren una cerveza’... y ya ahí cuando una cerveza, empiezan a platicar todos, hasta te la pasas mejor que con gente que si conocías... te sientes más a gusto, más relajado, con otro sentimiento, con otra postura a que si llegaras a una casa con un grupo que sabes que nadie está tomando, nadie está haciendo nada y me sentiría más incómodo” (Participante masculino, 24-29 años, nivel socioeconómico medio).

En el aspecto psicológico, la cerveza ayuda a mejorar la salud emocional del participante principalmente porque, en su opinión, ayuda a relajarlo y, por tanto, reducir su estrés, lo ayuda a desinhibirse en situaciones sociales. Por extensión, contribuye a aumentar la confianza y seguridad en sí mismo, mejora su estado de ánimo y lo ayuda a olvidarse un poco de sus problemas cotidianos:

“Todos en algún momento necesitamos algo que nos ayude por un momento a relajarnos de nuestro día. Muchos de nosotros no tenemos un trabajo muy digno y a veces llegamos a la casa y no hay más, llegamos y tenemos problemas, nuestros hijos ahí todos que la escuela, que no cumplen, que se peleó con fulanito, con menganito, y pues es económica y es un relajante, nos sirve mucho” (Participante femenina, 18-23 años, nivel socioeconómico bajo-bajo).

De igual manera, los participantes reportan beneficios a la salud física derivados del consumo de cerveza. Esta bebida los ayuda a hidratarse, conciliar el sueño, energizarse, quitar el cansancio y aliviar los efectos de otras bebidas alcohólicas o “quitar la cruda”. Igualmente, están convencidos de que la cerveza ayuda a limpiar los riñones, disminuir la caída del cabello y aumentar la producción de leche materna. Por último, un grupo de participantes económicamente activos resaltó que la cerveza les ha permitido entablar o mejorar relaciones comerciales:

“El día de ayer fui a comer con un proveedor y pues para fluir un poquito, lo primero que pedimos fue unas cervezas y una botana... yo creo que después de la primera cerveza pues fluye un poquito más” (Participante masculino, 30-35 años, nivel socioeconómico medio).

Inclusive se alega que sirve para mejorar el clima laboral y las relaciones entre compañeros:

“Tuve la oportunidad de conocer a algunos miembros de mi empresa que no conocía, pues eso me trajo beneficios porque hice nuevas relaciones con mis compañeros y eso me ha ayudado en el trabajo porque ha fluido un poquito más el trabajo. Ahorita ya es la plática y las cosas salen un poquito más fluidas porque somos... pues ya hay una relación de amistad ¿no? Y pues eso es un beneficio que me trajo la tomada [de cerveza]” (Participante masculino, 24-29 años, nivel socioeconómico alto).

4.3.2. Perjuicios

Los participantes reportan una conciencia acerca de los efectos negativos que puede producir el consumo excesivo y no responsable de la cerveza. Los efectos más reportados por los participantes fueron daños a la salud física, afectaciones al estado de ánimo, aumento de agresividad, conflictos familiares, propensión al vicio y tendencia a actuar de manera irracional e irresponsable, entre otros.

En primer lugar, se percibe la cerveza como una bebida que genera sobrepeso, así como una sensación de pesadez al tomarla. El consumo excesivo de esta bebida genera las consecuencias asociadas con la veisalgia (“resaca” o “cruda”, en palabras de los participantes): dolor de cabeza, mareo, vómito, náuseas; también se aprecia que la cerveza produce daños en el riñón, hígado, sueño excesivo y letargo.

Tabla 2. Beneficios y efectos negativos percibidos por los millennials participantes

Beneficios	Efectos negativos
Sociales Ayuda a socializar con otras personas Mejora la convivencia con otras personas Fortalece el sentido de pertenencia al grupo Mejora el ambiente Ayuda a conocer personas y hacer amigos	Salud Genera sobrepeso Produce sensación de pesadez Efectos relacionados con la resaca (vómito, dolor de cabeza, náuseas) Sueño excesivo Letargo
Psicológicos Relaja Reduce el estrés Desinhibe Aumenta seguridad y confianza en mí mismo Mejora estado de ánimo Ayuda a escapar temporalmente a problemas Felicidad Motiva Ayuda a desahogarse	Estado de ánimo Intensifica sentimientos negativos Genera agresividad
Fisiológicos Hidrata y refresca Energiza Ayuda a dormir Quita el cansancio Disminuye la resaca Limpia los riñones Aumenta la producción de leche materna	Comportamientos no deseados Conflictos Actos de violencia Adicción Irresponsabilidad
Beneficios laborales Ayuda a cerrar negocios Ayuda a hacer networking	

Fuente: Elaboración propia.

Además de efectos en la salud física, los participantes reportan que la cerveza afecta el estado de ánimo de las personas, haciendo más intensos sentimientos de tristeza, depresión o enojo que las personas puedan estar experimentando:

“A lo mejor te pones triste y te pones a llorar. Creo que si enfoca mucho la manera en que te sientas ya cuando llevas bastantes cervezas. Cuando llevas una, dos, tres, no creo que afecte mucho el estado de ánimo, pero más que nada cuando ya estás alcoholizado, cuando llevas bastantes, yo creo que ahí sí puede afectar el hecho de estar tomando porque creo que aumenta la manera de sentir de las personas. Si te sientes tristes, si te tomaste 10

cervezas, te sientes más triste, si te sientes enojado te vas a sentir más enojado” (Participante masculino, 24-29 años, nivel socioeconómico medio).

En segundo lugar, se percibe, principalmente en los segmentos medio, medio-bajo y bajo-bajo, que beber en exceso lleva a las personas a volverse más agresivas y violentas, generando conflictos con familiares, con amigos y vecinos:

“No sé si no sabía tomar o de tanto que me gustaba tomar demasiado, llegaba un punto en el que ya la andaba regando, o sea broncas, pleitos en los lugares que salía o no sé terminaba peleándome o discusiones o equis cosa” (Participante masculino, 24-29 años, nivel socioeconómico medio).

También genera conflicto con gente que ni siquiera se conoce:

“Una vez que estábamos muy tranquilos mi vieja y yo y de repente llego un wey y le dije algo y me le aventé encima cuando normalmente solo le hubiera dicho algo y nombre le partí en su madre” (Participante masculino, 30-35 años, nivel socioeconómico medio-bajo).

Además de verse involucrados en enfrentamientos, varios participantes compartieron que el consumo de cerveza puede llevarlos tener comportamiento no deseados como actuar de manera irresponsable en los gastos del hogar, decir cosas vergonzantes y causar accidentes. A largo plazo, puede causar una adicción difícil de superar y que estaría relacionada con agresiones a los propios hijos:

“Cuando uno tomaba como que te acuerdas de tus cosas, te vuelves a acordar y vuelves a revivir aquel pasado que no querías acordarte, te pones a chillar o a bailar, o a discutir con una gente cuando la gente pues no tiene la menor idea de lo que estás pasando... en mi caso así actuaba, lloraba y hasta llegaba a pegarles a mis hijos porque yo osea yo quería más (cerveza) y si ya no había pues no” (Participante femenina, 24-29 años, nivel socioeconómico bajo-bajo).

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran la relevancia que tiene el contexto, tanto cultural como familiar, en los inicios del consumo de la cerveza y por ende del alcohol. Esta bebida, al ser percibida como “suave” por parte de la sociedad regiomontana, ha hecho que su consumo entre jóvenes sea visto como normal e inclusive sea promovido por los adultos, especialmente por los padres, lo que permite suponer que existe un aspecto de género relacionado con el consumo de esta bebida. Esta situación es consistente con lo observado en la literatura, donde se advierte una normalización en el consumo del alcohol y una permisividad por parte de la familia que, al menos en el caso mexicano y de Monterrey, comienza por el padre.

Siguiendo la perspectiva cultural, las entrevistas permiten observar la importancia que tiene la cerveza en las prácticas de socialización más comunes de la región, tales como la carne asada y eventos deportivos, entre otros. Este hecho tiene su origen en dos factores, el primero de índole económico, ya que una de las empresas que formaron parte importante del proceso de industrialización de la ciudad fue la cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, hoy Heineken, impulsando su consumo entre sus pobladores. El segundo factor es el climatológico, ya que en temporada de calor la ciudad alcanza temperaturas extremadamente elevadas, hecho que facilita a que la población y los jóvenes, en particular, procuren este tipo de bebida que resulta refrescante.

Otro elemento que es consistente con la literatura en un nivel micro social es la presión social como parte de los factores que inciden en el consumo de alcohol, ya que es el grupo de amigos o amigas quienes influyen para que los jóvenes prueben la cerveza como una forma de socializar. Asimismo, su consumo de manera recurrente se presenta también en estos espacios o formas de socialización, en donde los jóvenes fortalecen su sentido de identidad y comienzan a compartir experiencias con un determinado grupo social. Desde esta lógica, una de las principales motivaciones para llevar a cabo el consumo de cerveza es la socialización entre pares, hecho que se encuentra alineado con lo observado en estudios similares.

A nivel individual, las motivaciones psicológicas que están alineadas con la literatura fueron aquellas relacionadas con el consumo de cerveza para escapar de sus problemas y evadir la realidad, así como de favorecer la relación con el sexo opuesto y desinhibirse ante una situación de posible estrés, tal como puede ser el estar ante un grupo de desconocidos. Sin embargo, se encontró que, en el caso de los participantes, las motivaciones para consumir cerveza también están relacionados con la búsqueda por relajarse o desestresarse, situación que puede estar relacionado con la percepción que se tiene con relación a la cerveza de que es una bebida suave.

Los beneficios percibidos en el consumo de la cerveza están relacionados principalmente con la capacidad que brinda de para socializar, especialmente cuando se entra a un nuevo grupo a un espacio desconocido para los *millennials*, o bien cuando se trata de fortalecer la unidad del grupo. Asimismo, los beneficios psicológicos percibidos también se enmarcan dentro de los procesos de socialización de los jóvenes, con excepción de aquellos que se presentan cuando se trata de relajarse individualmente.

Es interesante observar que la mayoría de los efectos percibidos fueron considerados como positivos, inclusive, algunos participantes manifestaron que el consumo de cerveza favoreció a la realización o cierre de negocios. Esta visualización de la cerveza, principalmente desde una perspectiva positiva, puede tener su origen con el hecho de que es considerada como “suave”, y por lo tanto se requiere de un consumo abundante para llegar al emborrachamiento o pérdida de conciencia, siendo esta situación algo nuevo con relación a lo encontrado en la literatura revisada.

A pesar de esta situación, los jóvenes entrevistados también son conscientes de los efectos negativos que el abuso en el consumo de cerveza puede tener. Sin embargo, estos se relacionaron principalmente con cuestiones de salud –engordar, sensación de letargo o sueño, y pesadez al momento de consumirla–, y no en términos de los comportamientos no deseados que, si bien fueron mencionados, no resultaron ser tan relevantes como en el caso de otros estudios. Esta situación puede estar relacionada con la percepción que se tiene sobre la cerveza y su aceptación desde una perspectiva social, familiar e individual.

A pesar de ser una primera aproximación al estudio del consumo de la cerveza por parte de los *millennials* en Monterrey y su Área Metropolitana, el estudio permite observar la profunda relación que este producto tiene con el desarrollo histórico y económico de la ciudad, llevándola a ser considerada como un elemento cultural que favorece a su aceptación y normalización por la sociedad en general. Esta integración de la cerveza en la dinámica social de la ciudad conduce a fomentar su consumo por parte de la familia, especialmente los padres, entre los jóvenes.

De igual modo, se evidencia que las motivaciones que inducen a que esta particular cohorte sociodemográfica de esta área concreta se encuentran en sintonía con aquellas identificadas por otros estudios relacionados con el consumo del alcohol, especialmente como factor de socialización y de evasión de algún tipo de realidad negativa a la que se enfrentan. Sin embargo, su percepción como bebida “suave” y el contexto climatológico

y cultural de la ciudad, conduce a que los jóvenes la consuman para relajarse, como una forma de calmar o de seguir con alguna tradición local. Esta situación, al sumarse con el factor cultural, hace que su consumo se incremente, conduciendo a situaciones negativas, especialmente en poblaciones de niveles socioeconómicos más bajos.

Es importante mencionar que los beneficios percibidos por parte de los jóvenes entrevistados son mayores que los perjuicios identificados por ellos mismos. Unas representaciones sociales relacionadas con el proceso de normalización y aceptación que ha seguido la cerveza en la ciudad, así como su visualización como una bebida suave que en pocas ocasiones conduce a la embriaguez, y es más bien un facilitador de la convivencia y la socialización entre pares y no pares. De este modo, la cerveza se asocia con un tipo de bebida que genera un bienestar en quien la consume, siendo sus principales consecuencias el engordar y sentir pesadez, conclusión que es diferente a la encontrada en otros estudios relacionados con el consumo de alcohol entre jóvenes.

Entre las limitaciones que plantea este estudio se encuentra que, por la naturaleza exploratoria del fenómeno, es el hecho de que delimitada geográficamente y focalizada a una ciudad, misma que ha estado vinculada tradicionalmente al consumo y producción de cerveza, por lo que sus conclusiones o hallazgos podrían variar significativamente con los encontrados en ciudades que no compartan este pasado histórico, simbólico y económico. A pesar de ello, los resultados de esta investigación nos llevan a interesantes conclusiones que pueden ser de utilidad para estudios posteriores, ya sea en la misma ciudad o en otros contextos en los que profundizar sobre el consumo de cerveza de los *millennials* desde el punto de vista de las motivaciones y efectos percibidos.

6. Bibliografía

- Agencias (2016, April 28). “Monterrey, la ciudad en donde se consume más cerveza”. *Zócalo*. En: http://www.zocalo.com.mx/new_site/articulo/monterrey-la-ciudad-en-donde-se-consume-mas-cerveza-1461866879
- AMAI (2018). “¿Qué es NSE?” <http://nse.amai.org/nse/>
- Camargo, B. A., Portales, L. (2018). “Definiendo la nueva cultura cervecera en Monterrey”. *El Financiero*. 16/05/2018, disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/definiendo-la-nueva-cultura-cervecera-en-monterrey>
- Chainey, T. A., Stephens, C. (2016). “‘Let’s get wasted’: A discourse analysis of teenagers’ talk about binge drinking”. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 628-639.
- Cowley, A. D. (2014). “Let’s Get Drunk and Have Sex” The Complex Relationship of Alcohol, Gender, and Sexual Victimization. *Journal of Interpersonal Violence*, 29(7), 1258-1278.
- EFEAGRO. (2017). “Los 'millennials' moderan su consumo de alcohol para cuidar su imagen, según un estudio”. *Alimentación y Bebidas*. Disponible en: <https://www.efeagro.com/noticia/millennials-moderan-alcohol-imagen/>
- El Financiero (2018). “1 de cada 5 pesos que gastan los mexicanos cuando salen es para cerveza”. *El Financiero*. 03/10/2018, disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/quien-toma-mas-cerveza-los-millennials-o-sus-padres>
- El Heraldo (2017). “Los millennials aman la cerveza”. *El Heraldo de México*. 01/05/2017, disponible en <https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/los-millennials-aman-la-cerveza/>
- Espada, J. P., Botvin, G. J., Griffin, K. W., Méndez, X. (2003). “Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas”. *Papeles Del Psicólogo*, 23(84), 9-17.

- Euromonitor (2016). "Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets". En: <http://www.euromonitor.com/millennials-impact-of-their-behaviour-on-global-consumer-markets/report>
- Euromonitor (2017). "Beer in Mexico". En: <http://www.euromonitor.com/beer-in-mexico/report>
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., Valentin, D. (2016). "Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico". *Appetite*, 96, 358-367.
- Kaplan, N. M., Palmer, B. F., Denke, M. A. (2000). "Nutritional and health benefits of beer". *The American Journal of the Medical Sciences*, 320(5), 320-326.
- Kosterman, R., Hill, K. G., Lee, J. O., Meacham, M. C., Abbott, R. D., Catalano, R. F., Hawkins, J. D. (2014). "Young adult social development as a mediator of alcohol use disorder symptoms from age 21 to 30". *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(2), 348.
- Kuntsche, E., Cooper, M. L. (2010). "Drinking to have fun and to get drunk: Motives as predictors of weekend drinking over and above usual drinking habits". *Drug and Alcohol Dependence*, 110(3), 259-262.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., Engels, R. (2006a). 'I drink spirits to get drunk and block out my problems...' beverage preference, drinking motives and alcohol use in adolescence. *Alcohol and Alcoholism*, 41(5), 566-573.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., Engels, R. (2006b). "Who drinks and why? A review of socio-demographic, personality, and contextual issues behind the drinking motives in young people". *Addictive Behaviors*, 31, 1844-1857.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Liu, S., Wang, M., Bamberger, P., Shi, J., Bacharach, S. B. (2015). "The dark side of socialization: A longitudinal investigation of newcomer alcohol use". *Academy of Management Journal*, 58(2), 334-355.
- Lyvers, M., Hasking, P., Hani, R., Rhodes, M., Trew, E. (2010). "Addictive Behaviors Drinking motives, drinking restraint and drinking behaviour among young adults". *Addictive Behaviors*, 35(2), 116-122.
- Mathys, C., Burk, W. J., Cillessen, A. H. N. (2013). "Popularity as a moderator of peer selection and socialization of adolescent alcohol, marijuana, and tobacco use". *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 513-523.
- Mendoza, A. (2017). "Mantiene NL liderazgo en el consumo de cerveza en el país". *El Financiero*. 21/04/2017, disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/mantiene-nl-liderazgo-en-el-consumo-de-cerveza-en-el-pais>
- Mora-Ríos, J., Natera, G. (2001). "Expectativas, consumo de alcohol y problemas asociados en estudiantes universitarios de la ciudad de México". *Salud Pública de México*, 43(2), 89-96.
- Moral Jiménez, M. de la V., Rodríguez Díaz, F. J., Sirvent Ruiz, C. (2005). "Motivadores de consumo de alcohol en adolescentes: análisis de diferencias intergénero y propuesta de un continuum etiológico". *Adicciones*, 17(2), 105-120.
- OMS (2018a). *Global status report on alcohol and health 2018*. (V. Poznyak y D. Rekve, Eds.). Geneva: Organización Mundial de la Salud. Disponible en <https://www.paho.org>
- OMS (2018b). "Alcohol. Key facts", 21/09/2018, disponible en <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

- Pavis, S., Cunningham-burley, S., Amos, A. (1997). "Alcohol consumption and young people : exploring meaning and social context". *Health Education Research*, 12(3), 311-322.
- Pellechia, T. (2018). "Global Alcohol Consumption Up In 2017, But U.S. 2018 Wine Exports Uncertain". *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2018/06/11/global-alcohol-consumption-up-in-2017-u-s-2018-wine-exports-uncertain/#49db0dc3314a>
- Pons, J., Buelga, S. (2011). "Factores Asociados al Consumo Juvenil de Alcohol: Una Revisión desde una Perspectiva Psicosocial y Ecológica". *Psychosocial Intervention*, 20(1), 75-94.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, UK.
- Simons, J. S., Dvorak, R. D., Batien, B. D., Wray, T. B. (2010). "Event-level associations between affect, alcohol intoxication, and acute dependence symptoms: Effects of urgency, self-control, and drinking experience". *Addictive Behaviors*, 35(12), 1045-1053.
- Southwick, L. L., Steele, C. M., Marlatt, G. A., Lindell, M. K. (1981). "Alcohol-related expectancies: defined by phase of intoxication and drinking experience". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 49(5), 713.
- Statista (2018). *Alcohol & Health*. Hamburgo. Disponible en <https://www.statista.com/study/24814/alcohol-and-health-statista-dossier/>
- Stewart, S. H., Loughlin, H. L., Rhyno, E. (2001). "Internal drinking motives mediate personality domain - drinking relations in young adults". *Personality and Individual Differences*, 30(2), 271-286.
- Thomé, K., Soares, A. P., Moura, J. V. (2017). "Social Interaction and Beer Consumption Social Interaction and Beer Consumption". *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 186-208.
- Trucco, E. M., Colder, C. R., Wieczorek, W. F., Lengua, L. J., Hawk Jr, L. W. (2014). "Early adolescent alcohol use in context: How neighborhoods, parents and peers impact youth". *Development and Psychopathology*, 26(2), 425.

* * *

Blanca Alejandra Camargo es Doctora en Ciencias de la Recreación y Turismo de Texas A&M University. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora de la Escuela de Negocios de la Universidad de Monterrey. Su principal línea de investigación es sostenibilidad, ética y justicia en el campo del turismo y la recreación. También es miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y el Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT).

Luis Portales es Doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Desarrollo Social por el Tecnológico de Monterrey. Actualmente es profesor-investigador de la Universidad de Monterrey (UDEM), donde dirige el Centro de Estudios para el Bienestar y es Co-fundador del Laboratorio de Transformación Social. Es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (CONACYT) desde el 2012. Consultor en materia de Ética, Responsabilidad Social, Sustentabilidad y Evaluación de Impacto.