

CAPÍTULO II

Marco Teórico

En el ambiente competitivo actual, para la creación de una nueva empresa enfocada al servicio de bebidas alcohólicas, es necesario que los inversionistas realicen, entre otros análisis, un estudio de investigación de mercado en el cual se obtiene información relevante referente a: segmentación del mercado, mercado meta, posicionamiento, análisis de la competencia, pronóstico de ventas, mezcla de mercado, entre otros.

Para iniciar un estudio de mercado, es imprescindible iniciar con la definición del concepto de marketing, enfocado en este estudio, hacia el servicio de bebidas alcohólicas enmarcándolo en el tipo de establecimientos sujetos del estudio.

2.1 Marketing de servicio de bebidas alcohólicas

El marketing se puede definir, según Kotschevar y Tanke (1996), “como una actividad de planeación y de administración cuyo propósito es generar ventas de negocios conducidos por la perspectiva del consumidor”. (p.133). El marketing destinado a la operación de bebidas, es una orientación hacia el cliente con un enfoque basado en sus necesidades y deseos, y no directamente sobre la operación de los productos y servicios del bar.

2.1.1 Segmentación de mercado

Para identificar la orientación del cliente de acuerdo sus necesidades y deseos, es importante segmentar el mercado para satisfacer concretamente sus expectativas.

Se entiende como segmentación del mercado, al proceso de dividir un mercado amplio en varios grupos de clientes potenciales que compartan necesidades y deseos comunes (Kotschevar y Tanke, 1996 p.207).

De esta manera, Kotschevar y Tanke (1996) señalan que el diseño interior de la operación en establecimientos de servicio de bebidas alcohólicas, la música o entretenimiento que ofrecen, los productos seleccionados para el servicio, el uniforme que usan los empleados, el tipo de cristalería que se selecciona, y el tipo de servicio que se ofrece dependen, como un todo, del segmento de mercado que se quiere atraer.

2.1.2 Público objetivo y Posicionamiento

Otro punto importante para un buen análisis de mercado posterior a la segmentación del mismo, es identificar el público objetivo -o mercado meta- que se pretende atraer.

El proceso de selección de este público objetivo (*target marketing*), ayuda a conocer las necesidades y deseos de cada grupo. El administrador del servicio de bebidas debe determinar, de manera importante, cómo la

operación va identificando los mercados meta con que se cuenta, y a esta estrategia se le denomina como “posicionamiento” (Kotschevar y Tanke, 1996, p.207).

Para Kotler (1985), posicionamiento es organizar un producto o servicio para que ocupe un lugar claro, bien definido, conveniente en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

Según Kotschevar y Tanke (1996), el objetivo del posicionamiento es contar con una ventaja competitiva ante otros establecimientos, ofreciendo productos y servicios que sean de mayor calidad, aún teniendo al mismo público objetivo.

2.1.3 Ambiente competitivo

Una parte del éxito de la estrategia de mercado es tener siempre a la vista la competencia; para Kotschevar y Tanke (1996), esto ofrece la ventaja de anticiparse a las acciones de la competencia y aprovechar sus debilidades para un mejor posicionamiento en el mercado.

Los puntos principales de la competencia que se pueden analizar para diferenciar una empresa de otra, según Kotschevar y Tanke (1996), son:

- Políticas del precio de bebidas.

- Bebidas, productos alimenticios, y servicios ofrecidos.
- Métodos de presentación.
- Líneas de limpieza.
- Decoración, ambiente y diseño.
- Perfil de los clientes.
- Promociones aplicadas y su efectividad.
- Música / formato de entretenimiento.
- Facilidades de estacionamiento y costo.

Estos puntos ayudan principalmente a conocer cuales son las fortalezas y debilidades tanto de la competencia como de uno mismo como empresa, para así poder contar con una ventaja competitiva importante.

2.2 Promoción y Publicidad de establecimientos de bebidas alcohólicas.

Debido a la gran oferta de establecimientos que ofrecen este tipo de servicio y ante la competencia que ellos mismos generan entre sí, es necesario el establecimiento de políticas que generen la implementación de estrategias de publicidad así como de promociones que puedan atraer al público meta.

2.2.1 Definición de Promoción

Diversos tipos de promociones son manejadas en los diferentes establecimientos de bebidas alcohólicas, y su objetivo principal se basa en

promover los productos y servicios con el fin de acrecentar las ventas y el número de consumidores.

Según Kotler (1985), promoción indica “las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre”. (p.49). Por otro lado también define promoción como “la parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios” (Kotler, 2003, p.14).

De igual importancia, para Peltron, Strutton y Lumpkin, (2000) “la promoción comprende cualquier forma de comunicación, con el propósito de que los miembros de un canal empleen con la intención de informar, recordar y/o persuadir a los clientes actuales y potenciales, a establecer una relación con algún aspecto de su oferta de mercado”. (p.98).

2.2.2 Definición de Publicidad

Los mensajes publicitarios en establecimientos de bebidas alcohólicas son indispensables, ya que juegan un papel substancial en la atracción del público meta y en la venta de productos y servicios.

Se puede definir como publicidad, según el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (2000), a “la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de

anuncios publicitarios en los medios de comunicación, con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios". (p.1).

De esta manera, los anuncios publicitarios están dirigidos al público o a un segmento de mercado determinado, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta. (Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, 2000, p.1).

Por otro lado, la publicidad se caracteriza por hacer énfasis en diseñar mensajes específicos para cada uno de los diferentes segmentos que componen su mercado. Es importante señalar que se debe tener especial cuidado en aquellos mensajes relacionados con bebidas alcohólicas, dirigidos tanto a los jóvenes como a los grupos más vulnerables de la población, a fin de evitar que, en algunos casos, se pudiese incentivar el consumo inmoderado de alcohol.

Un punto importante que forma parte de la estrategia publicitaria son las relaciones públicas, las cuales tienen como objetivo principal promover el lugar, el ambiente, el servicio, o la calidad de un establecimiento, con el fin de atraer nuevos consumidores y además, mantener a los ya existentes.

Según Kotschevar y Tanke (1996), las relaciones públicas son definidas como el proceso de la obtención de la buena voluntad pública de la operación,

es decir, es un proceso que promueve menciones favorables del servicio o producto que un establecimiento ofrece.

2.3 Alcoholismo: La influencia de la publicidad y las promociones de los establecimientos de bebidas alcohólicas.

En los últimos años se ha observado un incremento de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas alcohólicas en los municipios de San Andrés y San Pedro Cholula, enfocándose sus esfuerzos publicitarios principalmente hacia los jóvenes. Lo anterior está basado fundamentalmente en un mercado cercano, como son los universitarios de la Universidad de las Américas Puebla, percibidos estos como clientes principales o mercado potencial.

Como consecuencia de este incremento de los negocios mencionados en dichas zonas, la competencia cada vez es mayor y más compleja, lo que ha redundado en que los establecimientos diseñen nuevas y mejores estrategias de promoción para atraer a nuevos consumidores.

2.3.1 Alcoholismo en jóvenes universitarios

En la actualidad, en ciertas ocasiones la publicidad y las promociones en establecimientos que ofrecen el servicio de bebidas alcohólicas, incitan a los jóvenes a un consumo inmoderado de alcohol, fomentando de esta manera el problema del alcoholismo. Para conocer un poco acerca de esta enfermedad Wood (2007), menciona que el alcoholismo es una enfermedad que consiste en

el deseo de ingerir alcohol y seguir bebiendo, inclusive cuando se enfrenta a problemas laborales, legales, de salud o familiares.

Además de la publicidad y de la promoción como causas posibles del alcoholismo, otro factor importante que conduce al consumo de alcohol entre jóvenes universitarios, es el intento de pertenecer a un grupo social. De acuerdo con Kenneth (1998), una de las razones que se puede predecir como causante del consumo excesivo de bebidas embriagantes, es la creencia de que este es un facilitador social.

Así mismo, la mayoría de las personas que asisten a establecimientos de servicio de bebidas alcohólicas, piensan que si no ingieren alcohol no pueden pasar un rato agradable; esto una concepción frecuentemente entre los jóvenes universitarios.

Según Kenneth (1998), los estudiantes de nivel superior se encuentran en un periodo que marca la división entre el control por parte de sus padres, y el inicio del rol de dichos jóvenes como adultos. El comportamiento de los universitarios en San Andrés y San Pedro Cholula es probablemente muy similar a la generalización mencionada y se detecta principalmente en estudiantes foráneos, ya que carecen de una autoridad que evite las salidas nocturnas y el excesivo consumo de alcohol.

2.3.2 Alcoholismo en México

El alcoholismo es un factor que en la actualidad se ha desarrollado y propagado rápidamente entre la población de nuestro país. Según González (2000), el alcoholismo en México es un problema de salud pública ya que el 65 por ciento de la población entre 17 y 65 años de edad, ha consumido o consume de manera habitual bebidas embriagantes.

Por medio de estadísticas realizadas en México, se deduce que “aproximadamente, el diez por ciento de los hombres mayores de veinte años bebe excesivamente y se acepta que el uno por ciento tiene problemas de dependencia al alcohol”. (Campillo, 1983, p.155).

Día a día se observa claramente que la ingesta de alcohol ha ido aumentando significativamente en hombres y mujeres de nuestro país, sin distinción de clase social.

J. Frenk (2001), declaró lo siguiente:

“De acuerdo con los resultados de las encuestas nacionales de 1988 y 1998, en esa década el porcentaje de varones no bebedores bajó de 26.6 a 23.0%, en tanto que el de consumidores aumentó de 73.4 a 77.0%. Por lo que podemos decir que el número de mexicanos jóvenes y adultos que consumen bebidas alcohólicas va en aumento”. (p.5).

2.4 Establecimientos de Bebidas Alcohólicas

2.4.1 Definición y Características de Bar

Según el Código Reglamentario del municipio de Puebla (2006) y el de San Andrés Cholula, Puebla (1995), un bar es definido como: “un establecimiento mercantil que de manera independiente o formando parte de otro giro venda bebidas alcohólicas, y de manera complementaria puede presentar música en vivo, grabada o videograbada”. (p.10).

2.4.2 Definición y Características de Restaurante

Según el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Pedro Cholula, Puebla (1994) y el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Andrés Cholula Puebla (1995), se define como restaurante al “establecimiento mercantil cuya actividad preponderante es la transformación y venta de alimentos para su consumo en él mismo o fuera de éste, y que en forma accesoria podrá expender dentro del local bebidas alcohólicas con los alimentos”. (p.10).

Según Reynoso (1989),” restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mismas que se consumen en el local”. (p.19).

2.4.3 Definición y Características de Restaurante-bar

Según el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Andrés Cholula, Puebla (1995), y del Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Pedro Cholula, Puebla (1994), se define restaurante-bar como “un establecimiento mercantil que además de tener como actividad preponderante la transformación y venta de alimentos para su consumo en el mismo o fuera de éste, tiene servicio de bar, pudiendo presentar música en vivo, grabada o videograbada y pista para bailar”. (p.11).

Asimismo, el Código Reglamentario en el municipio de Puebla (2006), en el Capítulo 12 denominado “Espectáculos Públicos”, un restaurante-bar debe contar con:

- a) Área de cocina en un espacio de acuerdo al número de mesas que solicitó en su uso de suelo.
- b) Utensilios necesarios para el número de mesas que solicitó (loza, plaqué y equipo).
- c) Personal dispuesto para el servicio de la cocina.
- d) Comandas que demuestren que los comensales han tenido consumo de alimentos.
- e) Carta de alimentos de tres tiempos como mínimo, que deberá coincidir con los alimentos que se preparen en la cocina. (p.11).

Debido a la falta de información bibliográfica sobre el concepto de restaurante-bar, se recurrió al Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Comerciales y de Servicios en el municipio de Celaya, Guanajuato (2001), el cual define a un restaurante-bar como “local donde se expendan bebidas alcohólicas al coqueo con alimentos. Podrán expendirse únicamente bebidas alcohólicas cuando exista dentro de un local un espacio delimitado mediante desniveles, muros, cancelas o mamparas. Un restaurante bar tiene más variedad de alimentos, pero quizás menos variedad en bebidas alcohólicas”. (p.14).

2.4.4 Definición y Características de Botanero

Según el Código Reglamentario en el municipio de Puebla (2006), se define como Centro Botanero “al establecimiento mercantil en el que se consume cerveza y se ofrece a los asistentes botanas como acompañamiento, las cuales reúnen las condiciones mínimas de seguridad e higiene que determine el Sector Salud, y que no se tenga desde la vía pública apreciación directa del interior del establecimiento”. (p.12).

Cabe mencionar que los botaneros son establecimientos más sencillos y limitados en su decoración, servicio, alimentos y bebidas. Su objetivo principal es la venta de jarras de cerveza, las cuales están acompañadas de botanas simples que van incluidas en el servicio. Los clientes que asisten a este tipo de lugares no buscan un excelente servicio, una buena decoración, buena calidad

en los alimentos o comodidad en los muebles, sino un ambiente más informal y sencillo.

2.4.5 Definición y Características de Pulquería

Según el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Andrés Cholula, Puebla (1995) y el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Pedro Cholula, Puebla (1994), se define Pulquería como “el establecimiento mercantil que se dedica exclusivamente a la venta de pulque al natural o en cualquiera de sus presentaciones, para el consumo en el interior del local”. (p.12).

Para Reynoso (1989), pulquería es un establecimiento de extracción totalmente mexicano, donde sirven los “curados” de frutas, o sea pulque mezclado con frutas de la temporada. No ha tenido mucha aceptación entre ciertas clases sociales ya que, como en las cantinas, anteriormente se restringía la entrada a ciertas personas.

2.4.6 Definición y Características de Cantina

Según el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Andrés Cholula, Puebla (1995), y el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Pedro Cholula, Puebla (1994), definen como cantina “al establecimiento mercantil, donde se expenden bebidas alcohólicas para su consumo en el mismo”. (p.13).

Desde el punto de vista de Reynoso (1989), cantina es un local donde se venden bebidas alcohólicas ofreciendo como atractivo diferentes tipos de “botanas”; para muchas personas este nombre resulta un tanto vulgar. Cabe aclarar que con respecto a este tipo de establecimientos existen una gran variedad de ellos, teniendo buenos y malos, elegantes y ordinario, caros y baratos.

2.4.7 Definición y Características de Centro Nocturno o Discoteca

El Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Andrés Cholula, Puebla (1995), y el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Pedro Cholula, Puebla (1994), definen como discoteca “al establecimiento mercantil que tiene pista para bailar con música en vivo, grabada o videograbada, y cuenta además, con servicio de bar y opcionalmente con restaurante. La asistencia al público en estos lugares podrá ser mediante el pago de la entrada correspondiente”. (p.14).

Debido a una falta de información adicional sobre este concepto, se recurrió al Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Comerciales y de Servicios en el municipio de Celaya, Guanajuato (2001), el cual define a un centro nocturno como “un establecimiento donde se presentan espectáculos o variedades, con música en vivo o grabadas por cualquier medio, pista de baile y servicio de restaurante bar”. (p.14).

2.4.8 Definición y Características de Cabaret

El Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Andrés Cholula, Puebla (1995) y el Reglamento para la Venta de Bebidas Alcohólicas del municipio de San Pedro Cholula Puebla (1994), mencionan que cabaret es “un establecimiento mercantil que presenta espectáculos o variedades con música en vivo, grabada o videograbada, pista de baile, servicio de bar y opcionalmente de restaurante”. (p.15).

Las normas, regulaciones, requisitos y sanciones para la apertura de los establecimientos anteriormente mencionados en los municipios de San Andrés y San Pedro Cholula, Puebla se pueden consultar en los ANEXOS I y II.

2.5 Servicio al cliente en un establecimiento de bebidas alcohólicas

El servicio de bebidas alcohólicas sigue siendo una parte importante en la industria de la hospitalidad. Por tal motivo es importante poder brindarle al cliente, además de una buena calidad en las bebidas, un excelente servicio.

El servicio al cliente es una parte fundamental en la industria del mismo, ya que se complementa con un buen producto y un buen ambiente. Zeithmal y Bitner (2002), afirman que el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

Vivimos en el mundo y en la época de los servicios, por lo que debemos día a día intentar ofrecer un buen impacto en nuestra compañía ante los clientes. Biosca (1997), afirma que un producto no puede venderse con eficacia sin servicios complementarios. El cliente presupone que el producto que adquiere cuenta con la calidad precisa, paga por los servicios incorporados al mencionado producto y repite la compra cuando comprueba que tales servicios son una realidad de acuerdo a su perspectiva.

La calidad del servicio es considerada básica para cumplir con los deseos y satisfacción del cliente. Zeithmal y Bitner (2002), también señalan que el servicio al cliente es proporcionado por cualquier tipo de empresa, ya sea manufacturera, de tecnología de información o de servicio. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporcione sea de calidad.

2.6 Industria de Bebidas Alcohólicas en México

A. Salomón (2005) declara lo siguiente:

De acuerdo con el Sistema de Cuentas Nacionales, en México se producen seis tipos de bebidas alcohólicas que sumadas entre sí, en 2003 representaron 0.33% del valor agregado bruto (VAB) total nacional, 0.72% del de la industria manufacturera y 3.46% del de las 13 ramas que integran la división de productos alimenticios, bebida y tabaco. Del total generado por la rama de bebidas alcohólicas, que en 2003 representó 84.5% del VAB, el vino y el brandy fueron

responsables del 6.7%, al ron y otros aguardientes de caña les correspondió un 3.2%, el tequila y otras bebidas de agave representaron un 3.1%; la sidra, el pulque y otros preparados fermentados 1.94% y otras bebidas no fermentadas 0.6% (p.1098).

En la actualidad las bebidas alcohólicas de mayor consumo en México son “el ron, el brandy y la cerveza; en caso del ron es la Compañía Bacardi y en el del brandy, es la Casa Pedro Domecq, quienes mostraron un mayor volumen de ventas. En el caso de la cerveza, las dos empresas que dominan el mercado nacional son la Cervecería Modelo y la Cervecería Cuauhtémoc – Moctezuma” (Salomón, 2005, p. 1099).

Es verdad que gracias a la globalización, el mercado tanto nacional como internacional de estos productos se ha beneficiado, pudiendo contar con una gran variedad de productos a elegir, tanto en precios como en marcas, y como consecuencia, esto ha redundado en un beneficio hacia la industria productora de bebidas alcohólicas en México.

Es en base a lo anterior que la mayoría de los establecimientos mercantiles que expenden bebidas alcohólicas, tienen la oportunidad de escoger marcas y productos diferentes para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

2.7 Bebidas Adulteradas en México

Es importante mencionar que la comercialización de bebidas adulteradas en nuestro país, así como su consumo, se ha convertido en una situación común en nuestros tiempos. La gran problemática conocida por muchos, ocasionada por este consumo, son los irreversibles daños a la salud con posibles consecuencias mortales, además de las graves pérdidas económicas a las productoras legales de bebidas destiladas, principalmente. Cabe señalar que muchos estudiantes son el blanco ideal para este tipo de bebidas, ya que se obtienen más baratas y en mayor cantidad que una bebida legal.

La Secretaría de Salud (2002), señala que se consideran bebidas alcohólicas, aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción entre 2% y 55% en volumen. Cualquiera otro líquido que tenga una proporción mayor de alcohol, no podrá comercializarse como bebida.

De manera similar Madrigal, citado por Díaz (2005), indica que un ingrediente fundamental en la adulteración de bebidas alcohólicas es el uso de metanol; este alcohol se metaboliza en el cuerpo humano, transformándolo en formaldehído que posteriormente ataca al nervio óptico produciendo un daño irreversible.

Por otro lado, también se elaboran bebidas con productos que, aunque son también adulteraciones, no son nocivos para la salud y que el bebedor no identifica claramente, quizás por la falta de un paladar educado, según García

citado por Díaz (2005), quien menciona: “se vende hasta cognac elaborado con bebidas de cola, perfume y alcohol de caña”.

Díaz (2005), señala lo siguiente:

Existen las bebidas adulteradas que llevan una marca falsa o que imitan a marcas conocidas de ron, tequila, brandy, cognac, vodka, etc.; estas se adulteran con alcoholes no controlados en donde la cantidad de metanol puede ser mayor que la del etílico, no guardar este equilibrio puede causar la intolerancia del organismo y toda la fórmula debe ser destruida. También se han ubicado jarras de cerveza bautizadas con agua en diferentes establecimientos donde los jóvenes son atraídos, esta práctica no produce daño, excepto en los bolsillos de los inocentes bebedores. (p.9).

Este tipo de bebidas adulteradas o bebidas que no cumplen con los estándares de calidad, se observan frecuentemente en diferentes establecimientos comerciales, como tianguis, vinaterías, barras libres de bares, restaurantes, cantinas, botaneros, entre otros, afectando la vida de muchas personas, entre ellas jóvenes que acuden a estos lugares.

Argüelles (2007), menciona que es común encontrar bebidas adulteradas o falsificadas, porque suelen presentarse casos en los que los dueños de bares compran las botellas vacías de marcas de prestigio y las

rellenan con otros ingredientes, de tal manera que ponen en riesgo la salud los clientes. Esto lo hacen para ahorrarse recursos y con el propósito de evitar pagar los impuestos que les corresponden.

Profeco (1983), señala en el Día Mundial de los Derechos del Consumidor lo siguiente, “detrás de cada botella de licor adulterado hay toda una red de mafias y comerciantes sin escrúpulos que utilizan marbetes de la SHCP, hologramas y sellos de autenticidad falsificados, maquinarias para rellenar botellas recicladas, así como materias primas y alcohol desnaturalizado (el cual es muy dañino para la salud)”. (p.1).

Con el paso de los años, la operación de bebidas de dudosa procedencia ha aumentado significativamente, dañando la salud de millones de personas. La Comisión para la Industria de Vinos y Licores, citada por Higuera (2006), destacó que la adulteración de bebidas alcohólicas aumentó, ya que tan sólo en los últimos dos años, este ilícito alcanzó los 4 millones, 584 mil litros de bebidas alcohólicas ilegales en nuestro país.

Díaz (2005), menciona lo siguiente:

Una de las encrucijadas más difíciles de resolver es la localización, incautación y destrucción de las bebidas adulteradas y falsas. La Procuraduría Federal del Consumidor solo pudo realizar mil 346 acciones de verificación efectivas a un universo amplio y variado, donde pueden aparecer los productos

alcohólicos piratas como: fabricantes e importadores, comercializadores y distribuidores al mayoreo, expendios de vinos y licores al menudeo, restaurantes y bares, discotecas y centros sociales de recreación y tiendas departamentales, autoservicios y de conveniencia”. (p.9).

Por otro lado, Paullada (2002), señala que cuando menos el 30% del total de litros de bebidas alcohólicas que se consumen en la actualidad en México es adulterado, y un 60% de los 110 mil litros de alcohol potable que se importa anualmente, es adquirido por empresas fantasmas que están al margen de la ley. Además hay una nula acción administrativa de combate al contrabando, ya que no hay acciones de vigilancia efectivas para frenar la producción ilegal.

Profeco citada por Díaz (2005), reporta que se realizaron un total de 418 mil acciones de verificación en ese año, donde se detectaron mil 522 incumplimientos de diverso tipo. El resultado de esas verificaciones fue el comienzo de 218 procedimientos, de los cuales solo concluyeron 42 con sanciones equivalentes a 921 mil 268 pesos, se eliminaron 208 mil 678 litros de pseudotequila y se destruyeron 11 mil 456 productos entre aguardiente, brandy, whisky y otras bebidas alcohólicas destiladas porque no cumplieron con las normas.

Por todo lo anterior, se debe tener precaución al adquirir o consumir bebidas alcohólicas en empresas que ofrecen estos productos; es recomendable adquirirlas en tiendas bien establecidas, nunca a granel; y en discotecas, cantinas, bares, etc. observar siempre que el envase este cerrado y que ninguno de los sellos se encuentren alterados o con apariencia sospechosa.

Para la penalización de este delito, la Ley General de Salud (2002), menciona que la Secretaría de Salud está facultada para imponer una sanción de entre uno y nueve años de prisión, así como una multa equivalente a entre 100 y 1000 días del salario mínimo general vigente, a quien adultere bebidas alcohólicas, con inminente peligro para la salud.

Profeco citado por Díaz (2005), recomienda que al consumir en un establecimiento bebidas alcohólicas, estas sean abiertas delante de los consumidores observando que las etiquetas se encuentren en buen estado; por otro lado, al comprar botellas procurar adquirirlas en comercios acreditados.