

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

**IMPACTO PUBLICITARIO EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS EN CIUDAD DE MÉXICO: EVIDENCIAS Y RESPONSABILIDAD.**

Johanna Maritza Ortiz Camacho
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Universidad Santo Tomás

*“El síndrome de la página en blanco
es un término inventado por los escritores
para tener una excusa fácil que les permita beber alcohol.”*
Steve Martin

Resumen

Las bebidas alcohólicas existen desde los inicios de la humanidad, concretándose en prácticas de consumo socioculturales por medio de agrupaciones étnicas, pues éstas estaban presentes en ritos y cortejos. En articulación con dicho tema, el presente ensayo particulariza en Ciudad de México, realizándose una reflexión sobre el impacto de la publicidad en la compra y consumo de bebidas alcohólicas, comprendiendo tanto las evidencias como la responsabilidad inmersa.

Palabras claves: Bebidas alcohólicas, publicidad, consumo, compra, Ciudad de México.

Los países adquieren su identidad a partir de la geografía, el turismo, el idioma, la cultura, los hábitos, las creencias, la gastronomía, el folclore, entre otros aspectos que los definen. En consonancia y para particularizar en el enfoque del presente ensayo, es preciso mencionar que Ciudad de México es una de las ciudades más pobladas del país y que se caracteriza por su cultura, pero principalmente por su gastronomía, dentro de la que se

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

encuentran las bebidas alcohólicas y las prácticas de compra y consumo que se asumen en torno a ellas, destacando el aspecto sociocultural desde la historia. Debido a esto el presente ensayo tiene como objetivo reflexionar el impacto que ha tenido la publicidad en Ciudad de México en torno a la compra y consumo de bebidas alcohólicas, comprendiendo tanto las evidencias como la responsabilidad inmersa.

Cabe resaltar que las prácticas de compra y consumo se refieren al comportamiento y a las costumbres que posee el consumidor. Como lo resalta Bauman (2007, P,43): “Una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está atado ni a la época ni a la historia”.

Por ello, es importante decir que las bebidas alcohólicas en la Ciudad de México, como en otros países de América Latina, fueron empleadas desde los tiempos de los indígenas y en este país se modernizaron “con la aparición de la clase media, quienes llevaron un abanico de bebidas que marcaron la pauta de nuevos hábitos culturales” Bautista (2017, S.P.) y es que estas se radicaron con tanta fuerza que la comunidad ya no veía inapropiado ir a diferentes establecimientos para consumirlas y hoy por hoy se percibe como algo sofisticado.

La cultura siempre ha estado presente de generación en generación desde “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta).” (Harris, 1995. P. 4). Por eso es fundamental exponer que existen diferentes factores por los cuales las bebidas alcohólicas son parte de la cultura de la Ciudad de México y del país en general, con esto lo mencionado por Bautista, (2017, S.P.): “El tequila ya había adquirido

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

cierto renombre gracias a su consumo entre la élite intelectual posrevolucionaria y la Época de Oro del cine mexicano”, lo que quiere decir que muchos aspectos como lo son los políticos, las diferentes clases sociales, los actores, los cantantes y claramente el marketing y la publicidad fueron los impulsores de dicha costumbre que se ha establecido hasta la actualidad, todo esto también fue fundamental para que las bebidas alcohólicas pertenecieran en cierto nicho de mercado. Como por ejemplo lo que afirma Orozco (2010, S.P) “la costumbre de beber es definitivamente un acto social que refleja en cierto modo la personalidad de una cultura”.

De modo que las bebidas alcohólicas fueron “incitadas por las generaciones adultas a las más jóvenes y se puede dar inconscientemente o conscientemente” (Catalán & Moreno, 2016, p.40), sin embargo, estas bebidas no son importantes para el cuerpo humano, solo es consumida “por compartir con amigos, familiares, pareja o por simplemente satisfacer el deseo de consumir alcohol porque se ha convertido esto en un hábito de todos los días, fines de semana o en distintas ocasiones” (Espínola, 2012, p.168), y con una ocasión de consumo “que oscilan entre menos de una vez al mes y diario” (Cisneros & Otros, 2013, S.P), lo que en el aspecto de la salud se llega a decir que es empleada por una tradición innecesaria.

Lo que hacen inicialmente estas bebidas son “activar el sistema de recompensa cerebral, provocando placer he impulsando al individuo a repetir tal comportamiento” (Gómez, 2014, p.1357), es por ello que las empresas de marketing y publicidad ayudan a generar estímulos en los consumidores para lograr la compra y consumo de las mismas, y que la “persona preste mayor atención a aquellos estímulos que convienen a sus necesidades e intereses” (Carvajal & Otros, 2012, P. 112), por esto advierten al consumidor sobre el exceso de consumo y con ello

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

logran desprenderse de las malas consecuencias como lo son: la dependencia de esta, la cirrosis, algunos problemas de cáncer, entre otros.

Ahondando más sobre el tema, a lo largo de la historia desafortunadamente las consecuencias del consumo irresponsable ha generado desastre en la sociedad como lo son: “los accidentes automovilísticos, la violencia doméstica que implica el desarrollo de agresión física, sexual o psicológica contra cualquier miembro de la familia, principalmente a mujeres y niños... El efecto más importante en el producto de la gestación, cuando la mujer embarazada ingiere bebidas alcohólicas, etc.” (Espínola, 2012, P.165), por lo cual el marketing ha tenido que emplear, a través de estos acontecimientos, estrategias de publicidad para generar el consumo responsable del mismo. Teniendo en cuenta que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2003, P. 470).

Ahora, la estrategia de marketing y publicidad es crear una “fuerza ideológico-cultural que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas transformando nuestra vida habitual para adaptarla a las necesidades de la reproducción de la economía” (Esteinou, 2014,S.P.), lo que quiere decir que por medio de esta buscan fortalecer las ventas, a toda costa, de las empresas a las cuales trabajan. Sin embargo, a causa de las secuelas anteriormente mencionadas las empresas de marketing y publicidad, desde un tiempo para acá, ejecutan su trabajo pero siendo reguladas por el Estado.

Y es que en la actualidad el Estado, en una de tantas funciones, se ve principalmente involucrado cuando “el uso de alcohol interfiere con el trabajo, la escuela o con el tratamiento

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

médico de otros padecimientos” (Fernández, 2012, p.169), por lo que se empezaron a emplear por diferentes entidades, tanto del Estado como privadas, comúnmente llamadas alcohólicos anónimos, donde se busca la desintoxicación, ayuda psicológica y desprendimiento de esta adicción que normalmente afecta la vida de los adictos.

Esto quiere decir que el Estado se está preocupando por el bien del ciudadano, vendedor y consumidor de bebidas alcohólicas, pues es un mercado que aumenta cada vez más y es que según una cita que propuso el artículo “¿Cuánto vale el mercado de bebidas alcohólicas en México?” por parte de Venegas (2017, S.P.) dice que: “conforman un mercado anual de 45 mil 749 millones de pesos, lo cual representó un crecimiento de 8 mil 101 millones de pesos, respecto al año anterior”, además “genera más de 20 mil empleos directos y 85 mil indirectos (63 % de ellos gracias al ramo cervecero), y entre 2015 y 2017 creó 3 mil trabajos” (Arteta, 2018, S.P.), lo que genera bastantes ingresos al país ya que se mueve muy bien nacionalmente e internacionalmente, vale aclarar que en los países que ingresan estas bebidas lo regulan cada Estado.

Esto, fundamentado en que uno de los más afectados por el consumo excesivo de estas bebidas son los niños, pues “provoca situaciones tensas en el grupo familiar, perturba la convivencia en el hogar, además supone un importante impedimento para que se produzca un desarrollo normal en las relaciones afectivas, así como de la comunicación familiar” (Díez, 2003, p. 184). Lo que es bastante preocupante pues afecta a quienes son el futuro y crea situaciones psicológicas no muy buenas, que se verán reflejadas más adelante.

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

Complementando lo anterior, “México es el mayor exportador mundial de cerveza, al producir 21 % de lo importado, lo que implica que su producción y venta generan cuantiosos recursos en impuestos para el gobierno” (Arteta, 2018, S.P.). La comercialización de este producto es importante para el país, pero al pasar el tiempo se han visto en la necesidad de buscar estrategias para cuidar a los consumidores y entre estas se encuentran: bebidas alcohólicas lights que contienen menos cantidad de alcohol y azúcar, esto genera que sigan aumentando los clientes y que quienes deben tener mayor cuidado con estos ingredientes lo puedan consumir con tranquilidad.

Viendo los ingresos que recibe este mercado y la estadística presentada por Arteta (2018, S.P.) al mencionar que: “para 2018, el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) asignó al programa Prevención y Atención contra las Adicciones 1,335 millones de pesos, una cifra que no es ni el 1 % del valor de las ventas de cerveza que hubo en 2017”, muestra que en realidad el Estado no está empleando las estrategias necesarias para ayudar a aquellos adictos que necesitan asistencia médica y para educar a la sociedad sobre las implicaciones que da el exceso de estas bebidas.

En la actualidad las empresas de Marketing y publicidad se han venido desarrollando cada vez más, pues realizan una “promoción cada vez más sofisticada, por ejemplo, la vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos, y nuevas técnicas de mercadotecnia como los correos electrónicos, etc.” (Instituto Nacional del Psiquiatra Ramón de la Fuente, 2011, S.P.). Vale mencionar que es un poco contradictoria darle publicidad a las bebidas alcohólicas por medio de entidades deportivas, pues son quienes representan lo que es una buena salud, ejemplo de ello es el fútbol,

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

pero en definitiva es una costumbre ya arraigada que genera muchos ingresos a las empresas productoras de estas.

En efecto, los medios de publicidad han sido de gran impacto para la sociedad y en México se “permite comprender de manera clara la fuerza y particularidades que alcanzó la publicidad y las consecuencias que ha producido sobre el desarrollo global del país” (Esteinou, 2014, S.P.), ahora la “presencia del alcohol en los anuncios publicitarios (1 de cada 10 anuncios) solo es la imagen de lo que tenemos a nivel social, pues el alcohol es una sustancia que no aporta beneficios al receptor” (Revista Española de comunicación en salud, 2012, P. 120), por ello mismo es importante que las empresas de Marketing tengan como ideología el bien del consumidor y con ello mismo establecer en su trabajo las malas consecuencias de los productos que mueven.

Puesto que las prácticas de compra y consumo se efectúan a partir del impacto publicitario donde “se calcula que los individuos reciben al cabo del día alrededor de 250 impactos publicitarios” (Molfesé, 2009, S.P), que se anuncian al consumidor por medio de diferentes medios de comunicación como lo son: la televisión, la radio, la internet, entre otros. Dato que muestra que la publicidad logra crear una motivación, en la que se convierte en el estímulo fundamental en la respuesta de comportamiento del consumidor.

En la actualidad, “la industria del alcohol y bebidas es optimista y cuenta con perspectivas de atraer a más consumidores, adoptando productos con un mayor compromiso al medio ambiente, a la salud y a sus clientes” (De la Vega, 2018, S.P). Lo que quiere decir que esta industria, cada vez más, está acogiendo más conciencia en la elaboración de sus productos y

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

tienen en mente el bien del medio ambiente y de la sociedad, puesto que la publicidad “influye en la vida cotidiana de todos” (Molfesé, 2009, S.P).

En conclusión, todo en exceso es malo y las bebidas alcohólicas no son la excepción, es un mercado muy antiguo y del cual tanto la Ciudad de México como el país en general se ven beneficiados en diferentes ámbitos. El marketing y las empresas publicitarias se encuentran actualmente en un proceso de mejorar los ámbitos que afectan a la sociedad y esto es positivo, pues es importante que no sigan existiendo ciertas repercusiones como lo son los accidentes, adictos, agresiones, etc. y es por ello que es necesario que el Estado se comprometa más con las prevenciones, como es el educar más a la sociedad sobre el consumo inadecuado y excesivo de estas bebidas.

Por eso es que las empresas publicitarias y de marketing en México con la ayuda del Estado, con las normas y leyes que establecen y respaldan tanto al consumidor como a los productores y vendedores de bebidas alcohólicas a satisfacer los deseos del consumidor de manera adecuada. Es decir, que se logre una comunicación donde se dé a conocer cuáles son las problemáticas que se pueden evidenciar en las prácticas de compra y consumo de bebidas alcohólicas, logrando que el consumidor tenga el poder de decisión al adquirir o no este producto; es claro que, si se advierte sobre las consecuencias del alto consumo de estas bebidas, pero no es lo suficientemente expuesto como para que haya una degradación de las malas consecuencias del mismo.

En definitiva, es un trabajo que le concierne a todos, pues como ya se evidencia en el anterior escrito las bebidas alcohólicas pueden pasar de ser momentáneas a arraigarse en

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

diferentes grupos de la sociedad, generando problemas que evitan el buen desarrollo de los niños y del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records. Pimentel, C. Gomes, T.

Vera, J. Barroca, G. (2014). Actitud, Intención y Uso de Bebidas Alcohólicas.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3589/358933346004.pdf>

Animal político. Arteta, I. (2018). México, potencia en exportar cerveza, pero su gasto en prevención y tratamiento de alcoholismo es insuficiente.

Recuperado

de: <https://www.animalpolitico.com/2018/07/mexico-cerveza-gasto-alcoholismo/>

Carvajal, P & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cervecedores.

Recuperado de: www.enchgallery.com/fractals/fracthums.htm

Creación y producción N°20. (2009). L, Molfesé. El impacto de la publicidad en los adolescentes.

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4439&id_libro=35

El Financiero: Bautista, E. (2017). La bebida mexicana como hábito histórico y cultural.

Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-bebida-mexicana-como-habito-historico-y-cultural>

Forbes México. De La Vega, F. (2018). Alcohol, conciencia social y el futuro inminente.

Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/evolucion-liquida-alcohol-conciencia-social-y-el-futuro-inminente/>

Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. (2012). Mercadotecnia de las bebidas

alcohólicas. Recuperado de: <https://www.saberdealcohol.org.mx/content/mercadotecnia-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas>

Libro: Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Madrid, España. S.L. Fondo de cultura económica de España.

Libro: Harris, M. (1995). Antropología Cultural. Madrid, España: Alianza Editorial.

Libro: Kotler, P & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Prentice Hall Mexico.

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

Medigraphic.org.mx. Cote, J. (2010). Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad.

Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>

Merca2.0. Venegas, E. (2017). ¿Cuánto vale el mercado de bebidas alcohólicas en México?

Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuanto-vale-mercado-bebidas-alcoholicas-en-mexico/>

Osasunaz. Diez, I. (2003). La influencia del alcohol en la sociedad.

Recuperado de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05177190.pdf>

Redalyc.org. Cisneros, M. Villar, L. Castillo, M. Alonso, M. Aguilar, L. (2013). Actitud ante el consumo y no consumo de alcohol en estudiantes de preparatoria. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/3610/361033327007.pdf>

Redalyc.org. del Bosque, J. Fernández, C. Fuentes, A. Díaz, D. Espínola, M. González, N.

Loredo, A. Medina, M. Nanni, R. Natera, G. Próspero, O. Sánchez, R. Sansores, R. Real, T. Zinser, J. (2012). Hacia una mejor respuesta ante el problema del abuso de bebidas con alcohol: el papel del Sector Salud. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58223312010>

Revista Española de comunicación en salud (2012), N. Laaoula, Publicidad y salud comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime time.

Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en la Ciudad de México: evidencias y responsabilidad.

Recuperado de: http://www.aecs.es/3_2_3.pdf

SciELO. Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000300014&script=sci_arttext

ScienceDirect: Catalán, H., Moreno, E. (2016). Consumo de bebidas alcohólicas en México. Un enfoque de adicción racional. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0185084916300196/1-s2.0-S0185084916300196-main.pdf?_tid=5ae0f891-a9f8-4aef-9648-ae56b83dc0dd&acdnat=1535600740_3b3a201434898bf20d266b8d9a05a237