

Las Bebidas Alcohólicas: Motivaciones y Resistencias

Aída Silva O.

Toschi

► El mundo de los objetos

Los objetos que nos rodean no tienen un simple aspecto utilitario, más bien sirven como una especie de espejo que refleja nuestra propia imagen. Los objetos que nos rodean, nos permiten descubrir más y más aspectos de nosotros mismos. Por ejemplo, poseer una lancha por primera vez, permite adquirir nuevos conocimientos, no sólo de aspectos de la propia personalidad, sino de un nuevo lazo de comunicación que se establece con los demás propietarios de lanchas. Al mismo tiempo algunos de los poderes que están en potencia en el individuo se hacen más evidentes; la velocidad lograda, la habilidad para manejar la lancha, la conquista del agua –un medio desconocido– se transforman en nuevos descubrimientos.

Por lo tanto, en cierto sentido, el conocimiento del alma de las cosas posiblemente se constituye en una forma nueva y revolucionaria de descubrir el alma del hombre. La descripción del poder y significado de diferentes tipos de objetos puede poner al descubierto nuevos aspectos de la personalidad del hombre moderno. Mientras más íntimo sea el conocimiento del hombre sobre los diferentes tipos de productos, más rica será su vida.

Para el experto en comunicaciones, el comprender mejor el significado profundo, la extraña vida de los objetos, puede encontrar un puente más efectivo para establecer contacto entre él y su público.

► Por Puro Placer...

Buena parte de nuestro presupuesto personal y de la economía nacional se destina a productos y objetos con poco valor práctico. Entre éstos se encuentran los cigarrillos, el café, el té, los licores y las golosinas. La vida moderna está llena de tensiones. Necesitamos productos que nos permitan hacer frente a esas dificultades. Pero incluso en épocas anteriores, cuando la vida era fácil, hasta los recios espartanos necesitaban descansar de la ruda disciplina y la gente no podía vivir sin una recompensa bajo la forma de dulces o bebidas.

El beber, el fumar y el comer golosinas son sólo algunos aspectos de estas tendencias hedonistas. Las bebidas sin alcohol, la cerveza y el chicle son otros productos que aligeran la vida. El que resulten necesarios o no, depende del grado en que la persona practique la filosofía hedonista.

En general cada día se acepta más el hecho de que la gente necesita tener su porción de placer en la vida a fin de lograr un ajuste feliz y sano de sus fuentes emotivas. A pesar de todos los intentos realizados a través de cientos de años para controlar o prohibir los artículos placenteros, éstos todavía sobreviven. Los problemas morales y del hedonismo, *versus* el puritanismo, están muy relacionados, especialmente en las culturas occidentales. Con el uso y compra de productos que, como dicen los débiles mortales que los codician, son necesarios para soportar la vida. De modo que antes de condenar y rechazar el tabaco o las bebidas, debemos comprender el papel psicológico que les corresponde.

► Las Bebidas Alcohólicas

La bebida alcohólica en sus múltiples presentaciones es el estimulante más aceptado por la sociedad. Incluso su consumo ha sido fomentado en la mayoría de las culturas. Desde épocas lejanas, la historia muestra cómo el hombre ha ingerido alcohol con propósitos eufóricos, para celebrar diversas festividades, solemnizar rituales religiosos o simplemente hacer más agradable las reuniones sociales o aliviar tensiones emocionales.

La gente proporciona muchas excusas diferentes para beber: **sociabilidad, escapismo y pérdida de las inhibiciones son algunas.**

La gente bebe, lo ha hecho durante varios milenios y probablemente continuará con ello. Lo cierto es que numerosos estudios han revelado que el beber permite el descubrimiento de una personalidad diferente en el ser. La persona que está ebria realmente dice: **¿éste soy yo?... no me conocía en estas facetas, éstas posibilidades diferentes...**

Pareciera que bajo el influjo del alcohol, el adulto recupera cierta espontaneidad de su niñez, etapa donde la censura social no actúa tan activamente. De esta forma surgen sensaciones, emociones y sentimientos que afloran con mayor frescura y ligereza.

De modo que la bebida posee una función psicológica importante; ayuda a provocar cambios. Es un remedio psicológico dinámico.

Hay dos categorías principales de cambios: el cambio **psicofisiológico** y el cambio **simbólico** que implica cambios en el *status* del grupo.

En el cambio **psicofisiológico**, la gente al hablar de sus hábitos respecto a la bebida, aunque con frecuencia los reflexiona, revela que lo que racionalmente desea es **un cambio de humor**: desea tener una **sensación de recompensa**, quiere sentirse bien consigo misma o busca acentuar o prolongar un humor festivo.

Otra razón para beber que también puede explicarse como una forma de cambio, **es el cambio dentro de la situación social**. Cuando la gente recibe en su casa o es recibida en otro lugar; los primeros momentos fríos se superan mediante un trago.

Un tercer cambio es **el cambio en el rango social**. La gente selecciona una marca pensando en los beneficios que puede proporcionarles personalmente en lo que respecta a su rango o *status*.

Así las cosas, el alcohol ha sido utilizado para experimentar placer, aumentar contactos sociales, aliviar dolor. Su consumo está determinado por varios factores, como la historia del sujeto, sus condiciones biológicas (incluyendo aspectos genéticos), su momento actual, el grupo social de pertenencia y la penetración de los medios de difusión respecto de campañas publicitarias, así como las características específicas de cada producto.

En tal sentido el consumidor muestra **motivaciones y resistencias** hacia el alcohol, las más importantes son las siguientes :

Motivaciones

Cambio de humor: sentir una sensación de recompensa, quiere sentirse bien consigo mismo o busca acentuar –o prolongar– un humor festivo.

Sociabilidad: el convivio con amigos y pares es más

placentero con una copa de por medio.

Escapismo o negación: a situaciones difíciles de toda índole (personales, laborales, económicas, depresiones).

Pérdida de las inhibiciones: los individuos se sienten más capaces para realizar acciones que en estado normal no lo harían. El alcohol reduce el temor que el individuo presenta frente a eventos productores de vergüenza o culpa, especialmente disminuyendo la angustia, la tensión y resentimiento. Además aumenta efectos analgésicos específicos, relajando y tranquilizando al sujeto.

Reforzador del status socioeconómico y cultural del consumidor: ingerir ciertas bebidas (whisky) representa status y prestigio. Para algunos, al beberlo se ingresa en una esfera social más elevada que implica mayor discriminación y distinción

A nivel psíquico provee un monto elevado de placer: proporciona al individuo una gama amplia de placer, (organolépticas y emotivas). Desde la posibilidad de paladear un sabor y textura agradables y las diversas sensaciones que esto conlleva (sabores dulces, secos, amargos) o la divertida efervescencia de algunas bebidas de moderación, como así también los efectos favorables y positivos de una ingesta mesurada, produciendo una nivelación de las fuentes emotivas.

Resistencias

Pérdida del control: transformación de lo placentero en algo displacentero (sensaciones y sentimientos de oposición).

Pérdida de la aceptación social.

Efectos fisiológicos secundarios (cruda).

► Hábitos y Actitudes hacia las Bebidas Alcohólicas. Las Etapas Cronológicas del Consumidor:

La edad y la experiencia tienen una injerencia muy importante en la categoría de bebidas y preferencias, aunque también la publicidad y las modas influyen.

A la edad de 17-18 años: el consumidor se inicia en el alcohol, en esta etapa aún no se ha consolidado una personalidad definida, ni tampoco tiene un rol social consistente y determinado, están en la búsqueda de encontrar precisamente ese “rol social”, para

lo cual imitan conductas de los adultos, especialmente las figuras que pretenden copiar como “modelos”. Por eso en esta etapa “toman por tomar”, de alguna manera es la modalidad para entrar en el mundo adulto. O sea más que un placer es una especie de juego y diversión que les permite irse acercando al “mundo adulto”. De allí que toman de todo y mezclan diferentes bebidas especialmente con “colas” o jugos. Desde este punto de vista, el sabor predominante casi siempre es lo “dulce” y el alcohol pasa desapercibido.

En estas edades existe un gran desconocimiento entre las bebidas alcohólicas, el único propósito es divertirse y emborracharse. De alguna manera el “juego” de mezclar sabores secos, con dulces y ácido es símbolo de diversión y juego a la vez.

A partir de los 21-25 años: comienza un proceso más selectivo de calidad y procedencia de las bebidas. Es aquí cuando aparecen el brandy, el ron, el ron añejo, el whisky y el tequila. La inserción en el mercado laboral, les proporciona un poder adquisitivo que les permite escoger más selectivamente.

A los 30-35 años: el consumidor tiene un paladar más maduro y por lo tanto una categoría y marca seleccionada como preferida. Se preocupa por los efectos posteriores que deja la bebida, por lo cual procura seleccionar cuidadosamente las categorías y mezclas a ingerir.

► **Posicionamiento de Algunas Bebidas Alcohólicas en el Mercado Mexicano :**

Estudios realizados nos permiten señalar los siguientes vínculos y/o asociaciones de algunas categorías con el consumidor.

Cerveza: símbolo de alegría, emotividad y mucha descarga de energía. Cualquier ocasión es oportuna para tomarse una cerveza y de similar manera, cualquier estado de ánimo o compañía, sin importar la edad o el lugar. Es asimilable o comparable con un refresco, más saludable por el bajo contenido de alcohol: esto condiciona la posibilidad de ingerir mayor cantidad sin llegar a emborracharse. Es lo más adecuado para zonas de mucho calor especialmente para acompañar una comida e iniciar “la tomadera”.

Ron: bebida asociada a lo masculino, a lo rudo, lo fuerte. Se posiciona como una bebida más popular y

al alcance de amplias mayorías. La industria ofrece varias alternativas, y en este sentido el ron añejo permite dividir segmentos socioeconómicos y además experiencias y paladares más educados.

Tequila: bebida regional, procedente de Jalisco, de gran popularidad en esta región se ha constituido en la moda actual, rebasando las fronteras de su lugar de origen, constituyéndose en una bebida de moda ligada al “RELAJO”. Los más jóvenes la toman combinada especialmente con refresco de toronja, mientras que los de mayor edad lo prefieren solo.

Whisky: es símbolo de madurez, seguridad, poder adquisitivo y status. Su principal ventaja es que no produce efectos secundarios (cruda).

Vodka: bebida discreta, no es escandalosa y es fuerte. No huele tanto a alcohol, es versátil para combinarla. Es muy atractiva para las mujeres.

Brandy: bebida saludable que no deja cruda. Es para degustarlo solo o acompañado en un situación más relajante, de placer y autoconsetimiento. Formal y distinguido. Es para una reunión de negocios, con amigos, una cena o comida formal. Es más *ad-hoc* a las personas adultas con experiencia, de 30 años hacia adelante.

Retomando el concepto del mundo de los objetos con el cual inicié la presente exposición, podemos señalar que siempre han existido símbolos/objetos de “moda” y éstos representan la más amplia categoría de productos que van desde automóviles, relojes, restaurante, ropas, accesorios, sitios turísticos, etcétera que simbolizan la esencia de lo actual o lo que está “in”, como así también objetos de lo que está “out”.

El uso y compra de productos que, como dicen los débiles mortales, fortalecen la “codicia”, son necesarios para soportar la vida. De modo tal que antes de condenar y rechazar el tabaco o las bebidas, debemos comprender el papel psicológico que les corresponde y el vínculo con el “consumidor”. El tomar los elementos que asocian al símbolo/objeto con el “consumidor” fortalecerá la comprensión de los vaivenes del mercado, permitiendo de esta manera diseñar estrategias dinámicas para alcanzar el éxito deseado en el difícil reto de satisfacer la demanda del usuario sin perder la “calidad” en el producto.