

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR  
DECRETO PRESIDENCIAL DEL 3 DE ABRIL DE 1981



“LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESA CERVEZAS  
CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V., AGENCIA GUASAVE”

**TESIS**

Que para obtener el grado de

**MAESTRO EN  
COMUNICACIÓN**

Presenta

**MANUEL TOMÁS DEMIRDJIAN Y PERCHEMLIAN**

**Director de Tesis:** Mtro. Moisés Peredo Salinas

**Revisora de tesis:** Mtra. Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera

Mtra. Liliana Bohórquez Borbón

México, D.F.

2004

## **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

### **Resumen del Trabajo de Titulación**

**Alumno:** Demirdjian y Perchemlian Manuel Tomás

**Título del trabajo:** “La Imagen de Responsabilidad Social de empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C. V., Agencia Guasave”

**No. de páginas:** 182

**Grado:** Maestría

**Departamento:** Comunicación

**Año:** 2004

**Director del Trabajo de Titulación:** M. C. Moisés Peredo Salinas

### **CONTENIDO**

#### **INTRODUCCIÓN**

#### **OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN**

El objetivo central de este trabajo es investigar la imagen de responsabilidad social que la empresa arriba mencionada tiene ante la comunidad del municipio de Guasave. Así mismo, ratificar o rectificar las tres vertientes que la hipótesis señala como posibles causas de que esta cervecera implemente labores de responsabilidad, las cuales se pueden circunscribir a tres puntos:

- Gozar de una buena imagen que permita adecuados posicionamiento y participación de mercados
- Obtener los beneficios fiscales que los donativos o patrocinios otorgan al ser deducibles de ingresos y, así, disminuir la carga impositiva
- Paliar los efectos negativos que la ingesta inmoderada o excesiva de cerveza ocasiona en la sociedad amén del costo social.

La distribución y venta de cerveza en el municipio de Guasave, al igual que en los estados de Sinaloa y Sonora, se da de manera exclusiva, y no intensiva o selectiva como pasa en las restantes treinta entidades de la república mexicana.

Esto causa que se den canonjías a ciertos integrantes de los sectores productivos ya que el contar con un negocio de venta de cerveza resulta altamente lucrativo, pues el índice de consumo de este producto es muy superior al de otras bebidas alcohólicas en estas dos entidades. Para conseguir las mencionadas canonjías se debe “cabildear” ante las autoridades gubernamentales y de la mencionada empresa para lograr la ambicionada licencia de distribución y venta. La misma

empresa ofrece diversas concesiones a las empresas como la pintura del local, préstamo de mobiliario y equipo entre otras cosas.

Por encima de lo anterior, el consumo de cerveza en este municipio constituye un ritual. Alrededor de la cerveza se han afianzado los lazos familiares y amistosos, o en algunos casos, se han roto. En torno a la cerveza se ríe y disfruta en fiestas y celebraciones de toda índole, pero también se llora y se sufre ya que su presencia en velorios y días de muertos es requisito casi indispensable.

- **DESARROLLO**

- a) **PROBLEMA**

La ingesta excesiva o inmoderada de cerveza trae aparejados diversos problemas de tipo social y económico ya que puede llegar a desintegrar a la familia, destruir a la persona consumidora, resquebrajar al economía familiar y dar pie a accidentes en los que se puede llegar a perder la libertad o la vida misma.

Cierto es que toda empresa busca la rentabilidad a través del incremento de sus ventas y participación de mercados, pero dónde debe establecerse el límite entre lo que es mercantilismo utilitario y responsabilidad social. ¿Qué tan útil y costeable es la labor de responsabilidad social de una empresa? ¿Qué puede perder una empresa que no implemente campañas de responsabilidad social?

- b) **METODOLOGÍA**

Se determinó, por el tipo de la temática a tratar, que la investigación fuera de tipo Cualitativa y, específicamente, a través de Entrevistas de Profundidad grabadas.

El método que se empleó fue el de historial sociológico del tipo “historial ideográfico”. En el estudio se manejaron diversas variables tales como: el concepto que los referentes tienen de la responsabilidad social corporativa o empresarial, la imagen de responsabilidad social de la que goza la empresa en cuestión, los valores positivos y negativos que la ingesta de cerveza trae consigo, la responsabilidad social de los intervinientes en los procesos de fabricación, distribución, comercialización, difusión y consumo entre otras cosas.

Por tratarse de una investigación cualitativa, el método de muestreo fue “no probabilístico, de criterio”, buscando a líderes de opinión o referentes de los estratos o sectores más representativos de la sociedad y cuya opinión, por consecuencia, resulte ser la más distintiva. La conformación de esta sectorización o estratificación fue de la siguiente manera:

- Sector de Académicos, compuesto por prestigiados directivos y académicos.
- Sector Medios de Comunicación, incluye a conocidos periodistas de uno de los diarios locales de mayor circulación y a locutores de uno de los grupos radiofónicos con mayor audiencia o “rating”.
- Sector Privado o Empresarial, abarca a titulares de asociaciones, cámaras o altos directivos de empresas.

- Sector Público o Gubernamental, integrado por funcionarios de instituciones federales y municipales con alta escolaridad.
- Sector Social o de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), compuesto por titulares de asociaciones civiles como el "Movimiento Cívico Guasavense", "Asociación 20-22", entre otras más.

Estas entrevistas fueron reforzadas con otra muy similar que se aplicó al Gerente de la cervecera en materia.

Los resultados del estudio se exponen tanto de manera detallada como sucinta por medio de cuadros sinópticos. El criterio de división de las interpretaciones se aglutina en torno al sector que emitió dichos juicios u opiniones

## • RESULTADOS

Por demás interesante resulta el enfoque que, cada uno de los tres líderes de opinión o referentes seleccionados de los cinco sectores de la población seleccionados para investigarse, tiene del significado de responsabilidad social empresarial: mientras que el sector académico da un enfoque más holístico al abarcar a públicos internos y externos de la empresa, el sector privado privilegia los valores, el social se centra en la satisfacción de las necesidades sociales, el público precisa en el desarrollo sustentable y el de los medios de comunicación enfatiza en atender a los más desprotegidos.

Respecto a la imagen de responsabilidad social de que esta empresa goza es, a grandes rasgos, aceptable ya que una pequeña minoría la "satanizó" como la responsable de muchas de las aflicciones sociales, una mayoría atribuyó básicamente esto a la falta de voluntad de los consumidores.

Con relación a la forma en que se distribuye y vende la cerveza, casi todos los líderes consideraron que debe cambiarse, hacerse más libre y más laxo, con objeto de que disminuya el cabildeo, los favoritismos, las componendas y algunos aspectos que dan pauta a corrupción en el otorgamiento de las licencias o permisos.

Tocante a las causas que dan pauta al consumo "sui generis" de cerveza que se dan en estos dos estados del noroeste de la república, Sinaloa y Sonora, son mayoritariamente atribuidas a las condiciones climáticas regionales donde se pueden llegar a alcanzar entre 45 y 50° C, durante la "canícula", y desconocen que la principal causa es la ocasión y no el clima. Prueba de esto es que el mes de mayor venta de cerveza es diciembre y no julio, agosto o septiembre.

## • CONCLUSIONES

Resultó mucho más interesante, de lo que se pensó, el llevar a cabo este estudio. Sobre todo en una ciudad como Guasave donde el consumo de cerveza, como ya se mencionó, es un ritual que va de lo social a lo cultural. Consumo que rompe las barreras sociales, de género, de condición y status social, de la proxemia, entre otros aspectos.

Sobre todo en los albores del tercer milenio, época en la que se da, por un lado, el imperio de un pragmatismo mercantilista íntimamente vinculado a la globalización y, por otro lado, un énfasis en los derechos humanos y los

postulados de la Revolución Francesa- libertad, igualdad y fraternidad. De la vinculación de estos dos aspectos y como equilibrio o balance entre ambos, surge la Responsabilidad Social Empresarial.

El hecho de que una empresa sea socialmente responsable no implica que desdeñe el beneficio económico y que solo busque un altruismo ingenuo o utópico y que no genere riqueza. La que conllevaría a mayor bienestar social.

Ambos aspectos beneficio económico y responsabilidad social pueden y deben ser complementarios y no necesariamente dicotómicos. La Responsabilidad Social Empresarial, tal como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, permite ampliar las perspectivas de éxito económico futuro de una empresa pues fomenta la aceptación social, la buena imagen ante la sociedad y la comprensión y tolerancia de las autoridades gubernamental.

## Índice

### Capítulo 1 La Empresa “Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C.V., Agencia Guasave”

1.1 Historia FEMSA Cerveza .....	14
1.2 Filosofía (Corazón Ideológico) .....	18
1.3 Estructura Organizacional Corporativa .....	23
1.4 Principales marcas de Cerveza .....	24
1.5 Plantas de producción y embotellamiento .....	24
1.6 Responsabilidad Social Corporativa de FEMSA.....	25

### Capítulo 2 La Imagen Corporativa

2.1 Semiósis Institucional .....	44
2.2 La Identidad Institucional o Corporativa.....	47
2.3 Importancia de la Identidad Corporativa .....	52
2.4 Factores Genéricos de la Identidad Corporativa.....	53
2.5 Clases de Identidad Corporativa.....	56
2.6 Métodos de Medición de la Identidad Corporativa .....	58

### Capítulo 3 La Responsabilidad Social en Empresas del Sector Privado

3.1 El concepto de Responsabilidad Social.....	66
------------------------------------------------	----

3.2 Tipos de Responsabilidad .....	70
3.3 La Responsabilidad Corporativa o Empresarial .....	72
3.3.1 Diversos definiciones de la responsabilidad social corporativa.....	75
3.3.2 Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa y Filantropía .....	78
3.4 Finalidad de una empresa ética con responsabilidad social.....	79
3.5 Posiciones a favor y en contra de la Responsabilidad Social .....	82
3.6 Los Principios y Valores en la Empresa.....	92
3.6.1 Los Principios .....	93
3.6.2 Los Valores .....	99
3.6.2.1 Valores en la Organización.....	102

#### **Capítulo 4 Interpretación**

4.1 Definiciones de Responsabilidad Social.....	109
4.1.1 Cómo definen los líderes de opinión la Responsabilidad Social Empresarial.....	110
4.1.2 Características y objetivos de una empresa con Responsabilidad Social.....	113
4.2 Atributos y características que proyecta la imagen de Responsabilidad Social que proyecta la cervecera en los cinco sectores de líderes de opinión.....	116
4.2.1 Objetivos y características Responsabilidad Social que proyecta la Cervecera entre los cinco sectores.....	119
4.2.2 Atributos que proyecta en general la Imagen de Responsabilidad Social de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C.V., Agencia Guasave .....	122
4.3 Responsabilidades de los intervinientes en el proceso mercadológico .....	129
4.3.1 Responsabilidad del fabricante.....	130
4.3.2 Responsabilidad del comercializador .....	130
4.3.3 Responsabilidad de los medios de comunicación.....	131
4.3.4 Responsabilidad de los consumidores .....	132

4.4 La ingesta de cerveza, valores y consecuencias .....	133
4.4.1 Razones por las que la gente ingiere cerveza .....	134
4.4.2 Valores que fomenta la ingesta de cerveza.....	136
4.4.3 Consecuencias de la ingesta inmoderada de cerveza.....	142
4.5. La forma en que se comercializa la cerveza en Guasave y en Sinaloa con relación a las demás entidades federativas .....	146
4.5.1 La distribución y venta de cerveza en Guasave y en Sinaloa (y Sonora) con relación al resto de la república.....	149
4.5.2 El consumo de cerveza en Guasave y Sinaloa.....	152
4.5.3 Opinión sobre los “aguajes”.....	155
4.5.4 Marca de cerveza predilecta .....	158
4.6 Observaciones y recomendaciones.....	159
<b>Capítulo 5 Conclusiones</b>	
Conclusiones.....	163

## **Introducción**

El consumo de cerveza en los estados de Sonora y Sinaloa y, concretamente en el municipio de Guasave perteneciente a éste último estado, supera, en gran medida, al consumo de otras bebidas con contenido alcohólico, sin dejar de considerar que la cerveza, por su bajo contenido de alcohol- 6° Gay Lussac- es considerada como una bebida de moderación.

No solo es diferente, cualitativa y cuantitativamente, este consumo de cerveza de estos estados a la mayoría de las entidades federativas, sino también lo son la forma de implementar su distribución y venta. Ambas se hacen de manera exclusiva en estos dos estados y no de manera intensiva o selectiva tal y como se acostumbra en las restantes 30 entidades.<sup>1</sup> Esto representa grandes ventajas tanto en el renglón de ventas como de control administrativo para distribuidores y vendedores.

---

<sup>1</sup> La distribución intensiva consiste en vender un producto o línea de éstos en cualquier tipo de negocio que esté autorizado para hacerlo, sin importar su ramo o especialidad. En la distribución selectiva sólo se permite la venta en negocios especializados en el ramo (cantinas, abarrotes,

Amén de las diferencias en las formas de distribución y venta, el consumo de cerveza en Guasave llega a constituir un ritual, fomenta la proxemia (“forma en que el hombre hace uso de su entorno para comunicar algo, la forma en que se maneja ese entorno para transmitir mensajes, con los espacios y los colores”<sup>2</sup>) y la cercanía entre individuos. Al calor de la ingesta de cerveza se han sellado o reafirmado vínculos de amistad, de compadrazgo, se han firmado convenios, contratos y acuerdos comerciales. Se han comprometido sentimentalmente algunas parejas, y la presencia de la cerveza es casi imprescindible en bodas, quince años, bautizos, todo tipo de fiestas e, incluso, en funerales y en la celebración del “día de muertos”, rituales tradicionales y de gran envergadura para la cultura mexicana y la subcultura sinaloense.

Se constituye como ritual, el consumir cerveza, porque a través de éste “la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan.” Los rituales, explican Douglas e Isherwood, “sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general considera valioso.”<sup>3</sup>

Si bien como se mencionó, el consumo de cerveza puede promover valores como la convivencia y la amistad, su consumo inmoderado o excesivo puede originar la pérdida de algunos de los valores que fortalecen y sustentan a la sociedad guasavense y sinaloense. Entre estos valores están la desintegración familiar, disminución en la calidad y niveles de vida, delincuencia, detrimento en la salud mental y física, hasta llegar a la pérdida de vidas por enfermedades o accidentes que pudieran tener su origen en el mencionado consumo excesivo o inmoderado de cerveza.

Las razones mencionadas en los párrafos anteriores dieron a pie a la decisión de implementar esta investigación del tipo Exploratoria, usándose la “Entrevista a fondo” a líderes de opinión o referentes locales, y con una muestra no probabilística de “Juicio o criterio”.

En esta investigación se establece como objetivo, determinar hasta que punto se cumple la expectativa de responsabilidad social, así como los motivos reales o trasfondo de estas acciones, que la empresa Cervezas

---

restaurantes, tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes). En la distribución exclusiva, los negocios intermediarios sólo comercializan las marcas de una determinada empresa a cambio de ciertas canonjías o privilegios como pertenecer a un reducido y selecto grupo de intermediarios comercializadores, concesiones en especie entre las que están la pintura del local, préstamo de mobiliario o refrigeradores, anuncios luminosos, entre algunas otras.

<sup>2</sup> Vargas, Gabriela, La Imagen del Éxito, México, Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V., Décima cuarta reimpresión, 2000, pp. 33, 34

<sup>3</sup> Douglas e Isherwood en García Canclini, Néstor, El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica, México, Ed. Paidós, 2000, p. 32

Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C. V. de Guasave tiene con relación a sus públicos internos, externos y especiales.<sup>4</sup>

Es pertinente aclarar que a medida que el costo social de operación que la mencionada sociedad paga porque una empresa opere en su comunidad, mayor deberá ser el grado en que esta empresa sea socialmente responsable, de donde se deduce que costo social y responsabilidad social deben ser siempre directamente proporcionales.

Como se analizará posteriormente, la empresa socialmente responsable además de contar con buena imagen y la aprobación que la sociedad le otorga para que opere, asegura su permanencia y supervivencia futura, reafirma su participación y posicionamiento de mercado y se apega a los principios éticos establecidos en su Corazón Ideológico, integrado por la Misión, la Visión a largo plazo, los Valores o Virtudes y su Concepto de Negocio.

También, más adelante se podrá apreciar en el capítulo de las Conclusiones, que sí implementa acciones de responsabilidad social la mencionada cervecera por motivos diversos, en los que se profundizará, por lo que no resulta prudente acusarla de fomentar un “Mercantilismo Voraz” en donde el único objetivo que persiguen es incrementar sus ventas, participación de mercado y utilidades a cualquier costo y en detrimento de quien o lo que sea, según lo detectado en esta investigación.

Es cierto que toda empresa busca siempre vender más e incrementar su rentabilidad, pero como agudamente aseveró un ejecutivo de esta empresa: “Claro que nuestro deseo es incrementar nuestra rentabilidad y participación de mercados, pero *en vez de que uno (consumidor) se tome todas, que todos se tomen una*”.

Con base a lo anterior, esta investigación busca ratificar o rectificar la hipótesis de que muchas empresas, incluida la cervecera en cuestión, implementan su función de responsabilidad social buscando una buena imagen que les permita posicionarse en la mente de los consumidores, obtener beneficios fiscales a través de reducir la tasa gravable y de paliar los efectos nocivos que el consumo o ingesta de sus productos ocasiona. Dicho de otra forma, a mayor necesidad de posicionamiento, a mayores beneficios fiscales que se obtengan y a mayor costo social que la comunidad padezca porque operen estas empresas en sus ciudades, mayor será la función o labor de responsabilidad social que éstas implementen.

---

<sup>4</sup> Clasificación de públicos establecida por el Dr. Abraham Nosnik O. en sus cátedras.

Por otra parte, es justo y necesario aclarar que el tema de la responsabilidad social ha adquirido, paulatinamente, mayor relevancia tanto internacionalmente como en México, esto es constatable con la creación de diversas organizaciones no gubernamentales (ONG's), respaldadas y financiadas por el sector privado, tales como:

- Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) ([www.cemefi.org](http://www.cemefi.org))
- Instituto para el Desarrollo de la Comunicación Aplicada de México (INDECA) ([www.indeca.org](http://www.indeca.org))
- Business for Social Responsibility de Estados Unidos (BSR) ([www.bsr.org](http://www.bsr.org))
- Corporate Social Responsibility de Canadá (CSR) ([www.csr.org](http://www.csr.org))
- Ethos de Brasil
- Fundación Prohumana de Chile, entre muchas otras más.

Amén de lo anterior, en México diversas empresas privadas, principalmente, de medios de comunicación, han implementado programas de filantropía y responsabilidad a través de variadas fundaciones como la Fundación Televisa, la Fundación Azteca. Televisa ha establecido, por medio del futbol profesional de Primera División, campañas como “Goles por la vista”, “Goles por la educación” y “Goles por la nutrición”, además del “Teletón”. TV Azteca ha participado con campañas como “di no a las drogas” y otras campañas de mayor profundidad y envergadura que, no sólo buscan remediar problemas de corto plazo sino van a las raíces ideológicas de la sociedad a través de la promoción de los Valores y las Virtudes en campañas como “Tienes el Valor o, te vale” así como las campañas del Consejo Nacional de la Publicidad. Como las mencionadas, cada vez son más frecuentes estas campañas en pro de la sociedad. Estas acciones representan un gran beneficio para las comunidades y sirven de “muletas”, de apoyo para un gobierno que, tal vez por su ineficiencia y falta de ética en el manejo de los recursos públicos, no ha podido o no ha querido cubrir estas necesidades del pueblo.

Como reforzamiento del concepto de Responsabilidad Social que las empresas deben tener, se han establecido normas oficiales como las SA 8000 evalúan 4 aspectos fundamentalmente:

1. **SA 8000 Auditoría ética y social**, que evalúa el cumplimiento que da la empresa a aspectos éticos, sociales y del medio ambiente.

2. **Valores Corporativos**, miden el grado de cumplimiento de una empresa a sus Valores a través de sus códigos de conducta.
3. **Responsabilidad Social SA 8000**, examina el grado en que cada corporación o empresa cumple con su responsabilidad social.
4. **Principios Básicos SA 8000**, valúa el grado de cumplimiento de las empresas con relación a los derechos humanos.<sup>5</sup>

Por todo lo anterior y por tratarse de una empresa cuyos productos, consumidos con exceso o en forma inmoderada, pueden dañar la salud pública, resultó interesante implementar esta investigación, y así ratificar o rectificar la hipótesis de que la responsabilidad social de las empresa dedicadas a la fabricación de cerveza se orienta más a paliar los efectos negativos que el consumo inmoderado o excesivo de sus productos ocasiona, al sostenimiento de una buena imagen y a la disminución de la base gravable, que al altruismo o filantropía natural y desinteresada que lleva a un ser humano a ayudar a otro que lo requiera.

Para tratar los temas antes mencionados, esta tesis ha sido dividida en los siguientes capítulos:

Capítulo 1 “*La Empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. De C. V., Agencia Guasave.*”

Este capítulo persigue dar a conocer la historia, la estructura, los productos y la labor de responsabilidad social empresarial que la firma en cuestión implementa, todo esto para servir de marco referencial al lector.

Capítulo 2 “*La Imagen Corporativa*”

El objetivo de este capítulo es describir, como una parte del marco teórico, los estudios que sobre el tema de “Identidad e Imagen Corporativa” han realizado algunos especialistas en Comunicación Organizacional entre los que destacan Van Riel, Costa, Chaves y Cortina entre otros.

Capítulo 3 “*La Responsabilidad Social en empresas del sector privado*”

---

<sup>5</sup> Cantú Delgado, Humberto, Diplomado en Optimización y Calidad, Módulo 1: La Calidad Total y la Productividad, Universidad Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, en línea internet, disponible en [www.iso14000.net](http://www.iso14000.net), 14/06/02

El presente capítulo representa la esencia o columna vertebral del marco teórico, en la que se hace un análisis de los estudios de diversos autores sobre el tema, entre los cuales están las definiciones y conceptos de dichos autores sobre el tema, las características y objetivos de una empresa que cumpla con esta función, definiciones de valores y principios, así como las posiciones a favor y en contra de la función de responsabilidad social empresarial que sostienen los diversos analistas de la materia.

#### Capítulo 4 “*Interpretación*”

Este capítulo trata todo lo relativo a la investigación de campo entre lo que se encuentra la metodología, método de muestreo, segmentación y selección de la muestra y las opiniones de los investigados.

Para el efecto, se seleccionaron quince líderes de opinión o referentes procedentes de cinco sectores importantes y representativos de la sociedad guasavense como el público, el privado, el académico, el social o de organizaciones no gubernamentales y el de los medios de comunicación.

#### Capítulo 5 “*Conclusiones*”

Este último capítulo aborda las derivaciones, sumatorias o conclusiones a las que se llegó producto de las opiniones vertidas por los mencionados líderes de opinión y, ratificar o rectificar la hipótesis o concepción inicial que sobre el tema se tenía