

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

Introducción

Como se menciona reiterativamente en este trabajo, el consumo de cerveza en el municipio de Guasave, en el estado de Sinaloa y en la región noroccidental de la República Mexicana, el consumo de cerveza es muy intenso y extenso y llega a adquirir características de ritual. En la actualidad existen sólo dos empresas que fabrican, distribuyen y comercializan la cerveza, la empresa “Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V.” y el “Grupo Modelo, S.A. de C.V.”, empresas oligopólicas que cuentan con una participación de mercados del 80% y del 20% respectivamente en el municipio de Guasave. Estas empresas son de gran importancia para la economía local, representan importantes fuentes de empleo para los guasavenses amén de generar inversiones en cascada, pues requieren de productos y/o servicios complementarios a los suyos como lo son el hielo, las hieleras, renta de locales para la comercialización, refacciones para los mantenimientos preventivo y correctivo de sus unidades motrices, entre muchos otros conceptos. Aunadas las razones mencionadas con anterioridad, dieron origen a esta investigación y el interés por conocer más a la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., agencia Guasave, por lo que, a continuación, se hará un relato de la historia de la mencionada empresa y de FEMSA, grupo al cual pertenece ésta.

FEMSA Cerveza

1.1 Historia

La historia de FEMSA se inicia en el año **1890** con la fundación de la “Cervecería Cuauhtémoc” en Monterrey, N.L., por obra de un grupo de empresarios inversionistas encabezados por los Sres. Isaac Garza, José Calderón, José A. Muguerza, Francisco Sada y Joseph M. Schnaider.

Bajo la razón social de “Fábricas de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc”, inició la empresa con 70 obreros, 2 administradores y \$ 100,000.00 de capital. La fábrica se construyó en el mismo lugar que ocupa hasta la fecha.

La primera marca que esta empresa sacó al mercado fue la “Carta Blanca”, en botella transparente y tapón de corcho reforzado con alambre, seguida por la marca “Saturno”, de efímera existencia. Entre las innovaciones que esta empresa implementó en este siglo XVIII están el usar cajas para almacenar botellas, en lugar de barricas, lanzó al mercado la primera cerveza de barril en México y obtuvo, a través de la cerveza Carta Blanca, el primer reconocimiento internacional otorgado a cerveza mexicana alguna, “La Medalla de Oro” en Chicago (1898).

Entre los acontecimientos históricos más relevantes que esta empresa vivió en el transcurso del siglo XX están los siguientes:

1908

Se registra legalmente la marca “Bohemia”, considerada, por muchos ejecutivos de esta empresa, como la cerveza más famosa y de mayor calidad.

1909

Con la fundación de la “Vidriera Monterrey” renace la elaboración de envases de vidrio.

1911

Se funda la escuela politécnica “Cuauhtémoc” con la impartición de educación primaria, artes, oficios, preparatoria y comercio, además de capacitación a los obreros de la empresa, lo cual se constituye como el primer hito de responsabilidad social en esta empresa.

1917

Eugenio Garza Sada acuña la frase “El hombre por encima de toda consideración económica”

1918

A fines de marzo se constituye la “Sociedad Cooperativa de Ahorros e Inversiones para los Empleados y Operarios de la Cervecería Cuauhtémoc, S.A. (actualmente “Sociedad Cuauhtémoc y Famosa”), con el propósito de fomentar el desarrollo integral de los colaboradores de la empresa y sus familiares (públicos internos y especiales). Sus objetivos iniciales fueron proporcionar despensas para mejorar el nivel adquisitivo del salario, así como servicios médicos, caja de descuentos, deportes, cursos y becas, entre otras prestaciones, con lo cual empieza a consolidarse el concepto de responsabilidad social en esta empresa.

1920-29

La Cervecería Cuauhtémoc pasa en convertirse en un “Holding” al fundar, de manera “independiente”, empresas como “Fábricas Monterrey, S.A. (FAMOSA) para la producción de corcholatas, también “Malta, S.A.” como proveedora de materia prima y unos años después, “Titán, S.A.” para la fabricación de empaques de cartón.

1943

El 6 de septiembre, el Sr. Eugenio Garza Sada funda “el noveno y más querido de sus hijos”, “El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, el cual inicia actividades con 350 estudiantes y 14 profesores. En la actualidad el TEC de Monterrey cuenta con 29 campus y 75,000 alumnos a lo largo y ancho del país.

1944

Se inaugura el parque deportivo como parte de las instalaciones de la Sociedad Cuauhtémoc y Famosa con 9 hectáreas, para proporcionar un lugar donde realizar actividades deportivas a todos los colaboradores.

1945

Se establece la clínica de la Sociedad Cuauhtémoc y Famosa para dar servicio médico gratuito a los colaboradores de la empresa, tiempo antes del nacimiento del IMSS.

1950-69

Surgen diversas innovaciones el lanzamiento del envase con capacidad de casi un litro (Caguama), la botella “Transparámbar” y el envase “quitapón”.

El tamaño del “Holding” sigue incrementándose al agregarse empresas “Grafo Regia”, para la fabricación de etiquetas y se abren plantas en Tecate, B.C. y en Toluca, Méx.

En 1957 el presidente Ruiz Cortines hace entrega de 1,318 casas a colaboradores, antes, incluso, de la creación del INFONAVIT.

1973

La Cervecería Cuauhtémoc obtiene la sede vitalicia del “Salón de la Fama” de la Liga Mexicana de Béisbol.

1977

Se crea, en la sede del edificio central de la empresa, el Museo de Monterrey para promover y difundir todo tipo de arte, en especial pintura y escultura.

1985

Se fusionan las empresas cerveceras Cuauhtémoc y Moctezuma, que agrega, al portafolio de Cuauhtémoc. Las marcas XX Lager, Superior, Sol y Noche Buena.

1988

Se constituye FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.), principal subsidiaria del Grupo VISA, que agrupa empresas cerveceras, de empaque, de refrescos (Coca Cola) y comercio.

1990

Nace la nueva identidad gráfica que reúne las imágenes de los emperadores aztecas que dan nombre a la fusión de las cerveceras “Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma”

1991 La marca Sol conquista el mercado europeo y el grupo cervecero exporta sus productos a 55 países, entre ellos Alemania e Inglaterra, ambos de rancia tradición cervecera.

1994

La marca Tecate, coincidentemente con el cumplimiento de sus primeros cincuenta años de existencia, se constituye como la cerveza importada por Estados Unidos de mayor venta, lugar que ocupa aún a la fecha.

1995-2000

Se constituye, la cervecera, como empresa transnacional al adquirir el 51% de las acciones de Coca Cola en Buenos Aires, Argentina y de Sirsa en Buenos Aires, también (Coca Cola FEMSA).

1998

Se inician las operaciones de “FEMSA Logística” como empresa independiente y se listan las acciones de FEMSA en el New York Stock Exchange (NYSE).

2000

Cierra sus puertas el Museo de Monterrey, bajo el argumento de que FEMSA decidió concentrar sus esfuerzos filantrópicos en proyectos de alto impacto social, tales como la educación; el apoyo a los sectores menos favorecidos de la población; tareas relacionadas con el equilibrio ambiental y programas culturales.

2001

La Cervecería, a través de su marca “Sol”, se arraiga como patrocinador de equipos profesionales de futbol de primera división, tales como “Tecos de la UAG”, “Monarcas Morelia”, entre otros, con “Carta Blanca” patrocina a los “Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León” y es propietaria del equipo “Monterrey”, mientras que su principal competidor, el Grupo Modelo, posee dos equipos, “Toluca” y “Santos de la Laguna”. Con estos hechos, amén de publicitarse, busca posicionarse con una imagen de bebida de moderación que promueve el deporte y, por ende la salud social.¹

2002

Ratifican, a nivel del municipio de Guasave y del estado de Sinaloa, su participación mayoritaria de mercados en donde su marca más fuerte y competitiva es “Tecate”.²

1.2 Filosofía (Corazón Ideológico)

Es aquí, en este rubro, donde una empresa plasma y expresa su esencia, lo que orienta su comportamiento ante sus públicos; donde plasma su Identidad, sus anhelos, virtudes y la Imagen con la que desea posicionarse ante los mencionados públicos.

¹ FEMSA/C.C.M., Quienes somos, historia, en línea Internet, disponible en www.femsa.com

² C.C.M., Participación de Mercados, 1er. semestre 2002, disponible en intranet, 27/08/02

En el caso de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. así se constituye su corazón ideológico:

Misión

"Brindar los mejores momentos con las mejores cervezas"

Visión

"Ser la cervecería mexicana de más éxito en el mundo"

Valores

Las compañías que permanecen en el tiempo siendo exitosas, están soportadas por una piedra angular constituida por valores que se promueven entre los que forman parte de las organizaciones.

En sus más de 110 años de existencia, FEMSA ha contado con un conjunto de valores que consistentemente ha defendido y promovido entre su gente, tales como:

Pasión por el servicio y enfoque al cliente/ consumidor

Promovemos que todas las actividades que realizamos estén enfocadas a identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, tanto internos como externos, a través de los productos y servicios que ofrecemos. El cliente / consumidor es la razón de nuestras actividades.

Innovación y creatividad

Queremos que la innovación y creatividad sean características indispensables en nuestros

colaboradores, ya que representan una base importante para el desarrollo y la mejora continua. En FEMSA queremos distinguirnos por ser una empresa creativa, con capacidad innovadora y resultados excelentes.

Calidad y productividad

Definimos la calidad como hacer bien las cosas a la primera vez, utilizando óptimamente nuestros recursos, contando con los mejores procesos y tecnología de punta, para exceder las expectativas de nuestros clientes y ser competitivos nacional e internacionalmente.

Respeto, desarrollo integral y excelencia del personal

Impulsamos el respeto y desarrollo integral de las personas y sus familias, buscando ampliar los conocimientos, habilidades y capacidades de todos nuestros colaboradores, puesto que sólo de esta forma podremos asegurar su crecimiento en la excelencia y el de nuestras empresas. Por lo anterior nos consideramos una empresa humanista.

Honestidad, integridad y austeridad

Requerimos que nuestros colaboradores respeten los principios éticos y morales, teniendo una congruencia entre el pensar, decir y hacer. Nuestro lema "trabajo y ahorro" cobra vida en la austeridad, entendida como el uso racional y eficiente de los recursos de la empresa.

Comportamiento clave

Nuestros colaboradores son hombres y mujeres capacitados y motivados a la mejora continua. Cada uno de ellos tiene conductas que los distinguen y son ejemplo, tanto en las empresas donde laboran, como en las comunidades en donde se desenvuelven.

Estas conductas incluyen los siguientes "comportamientos clave":

- *Búsqueda y uso del aprendizaje.*
- *Empuje continuo en la superación de resultados.*
- *Promover la toma de riesgos responsablemente.*
- *Delegar, facultar y confiar.*

Orientación y pasión por el servicio al cliente / consumidor

Propósito Institucional

"Crear valor a la sociedad a través del desarrollo de empresas e instituciones", es el propósito de largo plazo que da sentido de trascendencia a FEMSA.

Desde la fundación de Cervecería Cuauhtémoc, hace más de 110 años, hemos formado parte importante del progreso económico y del desarrollo social de las regiones del país en las que participamos. Este hecho nos llena de orgullo y nos obliga a conservar este objetivo como el motor que nos impulsa a continuar contribuyendo significativamente al desarrollo social de México.

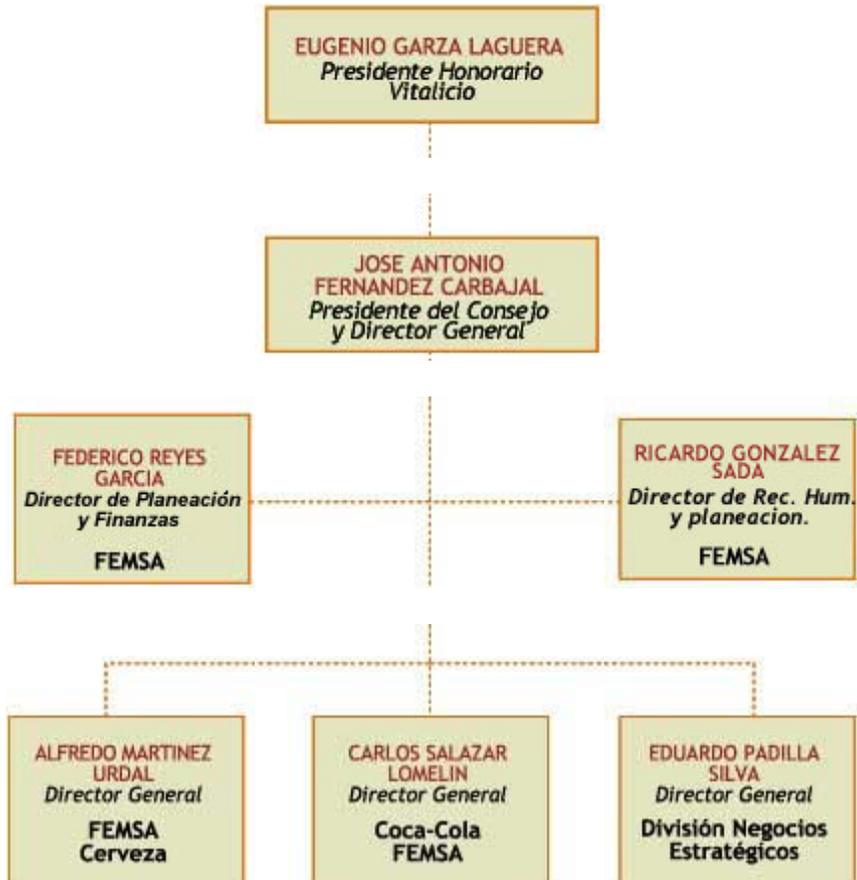
Algunas de las instituciones que FEMSA ha desarrollado e impulsado al través del tiempo son, entre otras: la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), el TEC de Monterrey, la Cruz Roja de Monterrey y el Salón de la Fama del Béisbol Mexicano.

Filosofía

La filosofía de FEMSA respalda la calidad de los productos y servicios que proporcionamos a nuestros clientes. En ella se concentran los más altos valores que el corporativo busca, promueve y defiende entre su gente: pasión por el servicio, enfoque al cliente/ consumidor, innovación y creatividad, calidad y productividad, respeto, desarrollo integral y excelencia del personal. Es por ello que nuestros colaboradores son hombres y mujeres capacitados y motivados hacia una mejora continua.

"Crear valor a la sociedad a través del desarrollo de empresas e instituciones", es el propósito a largo plazo que da sentido de trascendencia a FEMSA.

1.3 Estructura Organizacional Corporativa



1.4 Principales marcas de Cerveza

The logo for FEMSA Cerveza, featuring the word "FEMSA" in a bold, serif font above the word "CERVEZA" in a smaller, sans-serif font.The logo for Bohemia, with the word "Bohemia" written in a stylized, cursive script.

Tres de estas marcas- Carta Blanca, Sol y Tecate- se encuentran entre las cinco marcas más vendidas en el mercado nacional.³

1.5 Plantas de producción y embotellamiento

FEMSA Cerveza está integrada actualmente por seis plantas productoras.

Guadalajara.

Monterrey.

Navojoa.

Orizaba.

Tecate.

³ Fuente: Subsidiarias FEMSA, op. cit.

Toluca.

Capacidad Total Dic. 2000 (M. Hectolitros):

Instalada 30.1

% Utilizada 76.6

% de Mezcla Dic. 2000:

Retornable 78.8

No retornable 21.8

1.6 Responsabilidad Social Corporativa de FEMSA

Las funciones de este rubro son implementadas a través de políticas de nivel corporativo, aunque permitiendo un porcentaje pequeño del monto total destinado a este rubro ser manejado discrecionalmente por los gerentes de las diversas Agencias⁴, y básicamente son de cuatro tipos:

1. Arte y Cultura
2. Sociedad Cuauhtémoc y Famosa (SCYF)
3. Ecología
4. Educación

⁴ Tal como acontece en otras plazas, mientras que los grandes patrocinios, como el caso del equipo profesional de béisbol “Algodoneros de Guasave”, son decididos corporativamente- a sugerencia o recomendación del gerente de la Agencia de la plaza- otros patrocinios menores pueden ser decididos por dichos funcionarios locales.

FEMSA en el Arte y la Cultura

Con el afán de promover el arte y la cultura, desde hace 23 años FEMSA inició la formación de un acervo artístico a través del Museo de Monterrey, institución que cerró sus puertas en mayo del 2000. Este esfuerzo, logrado conjuntamente con el apoyo y la generosidad de personas e instituciones, dio como resultado la extraordinaria Colección de Arte FEMSA.

La Colección de Arte FEMSA, es una de las colecciones privadas más importantes de México. Reúne más de 1,000 obras de distintas manifestaciones artísticas, como pintura, escultura, dibujo, gráfica, fotografía e instalación, e ilustra un recorrido por el arte moderno y contemporáneo de América Latina, haciendo énfasis en lo mexicano.

Congruente con su filosofía y valores, FEMSA decidió compartir su Colección de Arte a través de un programa de exposiciones itinerantes, buscando acercar este acervo artístico al mayor número posible de personas de diversos estados de nuestro país y del extranjero, de tal manera que puedan admirar el testimonio del desarrollo artístico y la riqueza estética de las obras de arte de los grandes artistas mexicanos y latinoamericanos.

Por otra parte, con la finalidad de construir una plataforma de proyección, reconocimiento y estímulo para los creadores en México fue creada la Bienal Monterrey FEMSA en 1992, fortaleciendo de esta forma la actividad artística en México, enfocándose hasta la fecha en tres modalidades, pintura, escultura e instalación.

El certamen está dividido en tres etapas. La primera incluye el lanzamiento de la convocatoria para que artistas mexicanos y extranjeros, con más de cinco años de radicar en

el país, de todas las edades, y que cumplan con los requisitos que se enumeran en las bases de la convocatoria, se inscriban y envíen las diapositivas, fotografías y/o documentos de las obras con las que deseen participar.

La segunda está constituida por la selección de las obras que conformarán la exposición. Este proceso de selección es llevado a cabo por un jurado integrado por personas altamente reconocidas en el mundo del arte nacional e internacional.

La última etapa es la exposición de las obras seleccionadas y la entrega de premios al primer lugar en cada una de las tres modalidades. Los premios de la Quinta Bienal Monterrey FEMSA a celebrarse en 2001, incluyen para los ganadores de cada una de las diferentes disciplinas, 100 mil pesos patrocinados por BBVA Bancomer y una residencia de dos meses de trabajo en la Escuela de Bellas Artes de la ciudad de Saint-Etienne, Francia, este estímulo adicional fue otorgado por esta ciudad a través de la Alianza Francesa de Monterrey.

En los 8 años de trayectoria de la Bienal Monterrey FEMSA, han participado aproximadamente 2,500 artistas, con más de 5,400 obras de arte.

Otro de los aspectos importantes de este evento es el jurado calificador, el cual se mantiene en el anonimato hasta la ceremonia de premiación. En certámenes anteriores han participado personas de la talla de: Manuel Felguérez, Fernando González Gortázar, Ignacio Salazar y Liliana Porter, todos ellos artistas plásticos. Además se ha contado con la participación de críticos de arte como: Oliver Debroise, Luis Carlos Emerich, Raquel Tibol, Jorge García Murillo, Guillermo Santamarina, Osvaldo Sánchez, Rita Eder, Agustín

Arteaga, Nelly Perazzo, Teresa del Conde, Menene Gras Balaguer, Ivo Mesquita y Xavier Moyssén Lechuga.

Sociedad Cuauhtémoc y FAMOSA (SCYF)

En 1918, Don Luis G. Sada, acompañado de un grupo de trabajadores de la Cervecería Cuauhtémoc, formaron la primera institución de desarrollo social en México: la Sociedad Cooperativa y de Ahorros e Inversión para los Empleados y Operarios de Cervecería Cuauhtémoc, S.A., con el propósito de fomentar el bienestar de los trabajadores de la fábrica y sus familias.

Años más tarde, el nombre de esta organización cambió a Sociedad Cuauhtémoc y Famosa, conocida actualmente como SCYF. A través de la promoción del desarrollo integral de sus colaboradores y sus familias, se favorece el incremento del nivel cultural, el fortalecimiento de los valores morales, el ahorro, la práctica de actividades deportivas y culturales, así como el aprendizaje de diversos oficios.

FEMSA en la Ecología

En FEMSA existe un profundo respeto por el medio ambiente, por lo cual es política de las empresas FEMSA mantener los más estrictos lineamientos de apoyo a la ecología. Cada una de sus divisiones, realiza actividades que contribuyen al bienestar de las comunidades en donde están presentes.

La mayoría de las instalaciones productivas del grupo se han hecho acreedoras al certificado "Industria Limpia", otorgado por las autoridades gubernamentales responsables del cuidado del medio ambiente en el país.

Con el objetivo de tratar y reciclar aguas industriales, se han construido plantas de tratamiento de agua en las fábricas de FEMSA Cerveza, en un buen número de embotelladoras de Coca-Cola FEMSA y en algunas de las plantas de FEMSA Empaques. Todas ellas con los más recientes adelantos tecnológicos.

Uno de los factores más importantes para el cuidado del medio ambiente es el cambio de cultura y la educación de las nuevas generaciones. Por ello, desde hace 10 años se estableció el "Premio OXXO a la Ecología", coordinado por FEMSA Comercio y con la participación de FEMSA Empaques, el cual promueve la cultura hacia el cuidado del medio ambiente entre miles de niños y jóvenes de educación básica y media, involucrando también a sus padres y maestros en el trabajo comunitario en favor del equilibrio ambiental.

Estas y otras actividades son prueba del compromiso de FEMSA con la protección del ecosistema y con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades en donde opera.

FEMSA en la Educación

Como empresa comprometida a generar valor a la sociedad a través de la creación de instituciones que promuevan su desarrollo, FEMSA lleva a cabo diversas actividades en apoyo a la educación.

Este compromiso se ha hecho palpable desde la década de los cuarenta, cuando Don Eugenio Garza Sada, quien entonces ocupaba la Dirección General de Cervecería Cuauhtémoc, pensó en crear una escuela de alto nivel que preparara ingenieros y técnicos competentes, innovadores y con liderazgo para comprometerse con la comunidad.

Él mismo se encargó de darle vida a su proyecto y en conjunto con industriales, banqueros y profesionistas de Monterrey, encabezó la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, que desde 1943 prepara excelentes profesionistas.

Este compromiso sigue vigente en la actualidad a través del continuo apoyo que FEMSA brinda al TEC de Monterrey. Adicionalmente, la compañía apoya a numerosas instituciones de educación básica y media en el país, y realiza diversas actividades en conjunto con universidades y escuelas para promover la educación en todos sus niveles.

Por otra parte y dentro de este concepto de responsabilidad social, con objeto de manejar su Imagen de manera prístina y adecuada, la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. elaboró el folleto “Las Campañas Publicitarias y su Regulación”. Este incluye, básicamente, los siguientes incisos:

Conceptos generales

- ¿Qué es publicidad?
- ¿Qué es promoción?
- ¿Qué es patrocinio?
- ¿Qué no se debe hacer en un patrocinio?
- Lineamientos generales para la publicidad

Leyendas precautorias en los medios publicitarios

Las sanciones

¿Qué es la Publicidad?

es 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. Esta deberá contener los siguientes requerimientos:

- La Clave
- Leyenda Precautoria colocada HORIZONTALMENTE. Las leyendas precautorias deben ser: **visibles** (TV, Cine) y **audibles** (radio, mismo ritmo y volumen claro y comprensible).
- Las Leyendas Precautorias que se utilizan son:
 - “**Evita el exceso**”
 - “**Ahora con Moderación**” (sólo XX Lager)
- Someter a la autoridad competente para su autorización toda la publicidad y una vez autorizada NO SE PODRÁ INTRODUCIR MODIFICACIÓN ALGUNA.

¿Qué es una Promoción?

es todo aquello que se obsequia o se oferta en precio al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria, y debe ajustarse a lo siguiente:

- **No** se podrán publicar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de cerveza, mediante un pago fijo a los establecimientos, conocido como “Barra Libre”.
- **No** podrá hacerse publicidad que se asocie directa o indirectamente con alimentos o tabaco.
- Al tratar ofertas o promociones comerciales relacionadas exclusivamente con el precio del producto con servicios (Cervexpress), y se refieran a una marca en particular, deberán contener LA LEYENDA PRECAUTORIA.

¿Qué es un Patrocinio?

Es el respaldo económico, o en especie otorgado para la promoción de una persona física o moral, o la realización de una actividad o evento. Esto obliga a:

- Presentar ante la Secretaría de Salud (SSA) un contrato o carta de patrocinio.
- Incluir la frase:”Patrocinado por”: seguido de la marca del producto o razón social.
- Publicidad únicamente relacionada al evento patrocinado, y no a la marca del producto.
- La única marca con una frase autorizada es la Cerveza Sol “EL FÚTBOL NOS UNE”.

¿Qué **no** debe hacerse en un Patrocinio?

- Incluir en los comerciales producto, envases, empaques, sonidos o expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto.
- Utilizar slogans de las marcas.
- Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco, sus envases o empaques en los eventos a patrocinar.
- Patrocinar eventos relacionados con las actividades preponderantemente practicadas por menores de edad.
- Utilizar testimonios o intervenciones por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio relacionándolos con el consumo de los productos.

Lineamientos Generales para la Publicidad

Los principales lineamientos están basados en el Art. 308 de la Ley General de Salud y el 34 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, y estos lineamientos son:

1. No podrán participar personas que tengan o aparenten tener menos de 25 años, y asociarse con conductas o caracteres propios de jóvenes.
2. No podrán participar modelos o actores con tatuajes, pues son considerados como elemento que atenta contra la Salud Pública.
3. No podrán incluir, en imágenes o sonidos la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos.

4. En el mensaje, no podrán ingerirse o manipularse real o aparentemente los productos o envases que contengan cerveza.
5. No transmitir ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia de la presencia del producto.
6. No asociar el producto con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar ni del trabajo.
7. No emplear imperativos como: tome, beba, etc.
8. No presentar al producto como elemento que permite o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa.
9. No deberá asociarse con celebraciones cívicas o religiosas.
10. No hacer exaltación del prestigio social, virilidad o feminidad.
11. No incluir conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud, física o mental, que atenten contra la seguridad o integridad física de las personas en particular de la Mujer.
12. No podrá presentarse el producto como elemento desencadenante en las relaciones interpersonales.
13. No podrá atribuírsele propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidoras.
14. No se autorizará la publicidad en patrocinios cuando en las vestimentas deportivas, el tamaño de la leyenda no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior, “espalda de las camisetas”.
15. No promover el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables dirigidos a menores de edad ni utilizar promocionales relacionados con material escolar (lápices, reglas o libretas) artículos para fumadores (encendedores).

16. Se podrán incluir escenas en las que se sirva el producto sin presencia de un ser humano.
17. Cuando se trate de publicitar productos en telenovelas y demás programas de televisión, el guión deberá someterse ante la SSA.
18. Al publicitarse los productos de esta empresa a través de la televisión, cine, radio, espectaculares, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías, se deberá interponer a la publicidad LA LEYENDA PRECAUTORIA.
19. En el caso de la TV y el Cine, las leyendas precautorias deberán tener una duración visual igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio **una leyenda de responsabilidad social**. La leyenda deberá aparecer en colores contrastantes colocada horizontalmente con letra helvética no condensada y con un tamaño de 40 puntos en proporción a una pantalla de 14 pulgadas, pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio en términos claros y comprensibles.

Otras prácticas de Responsabilidad Social de la empresa “Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C.V., Agencia Guasave”

A principios del año 2002, conjuntamente con la “Universidad de Monterrey” se desarrolló el programa de “Talleres de formación de Promotores del Programa VIRE (Vida Responsable)”, teniendo como objetivo fundamental el promover, mediante la vía de la educación, un estilo de vida responsable y sano, y como objetivos específicos los siguientes:

- Fomentar el valor de la responsabilidad frente a las conductas de abuso que se presentan en la sociedad, especialmente sobre las consecuencias en lo relativo al consumo de alcohol.
- Posicionar a la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C.V. como una empresa socialmente responsable.
- Generar la buena voluntad de autoridades, líderes de opinión y medios de comunicación.

Para integrar los grupos de promotores se buscan a los grupos naturales –maestros, gerentes de áreas de Recursos Humanos de organizaciones, comunicadores y voluntarios, entre otros- y sus áreas de impacto incluyen a autoridades gubernamentales estatales y municipales, padres de familia, sindicatos, personal docente, comunidad en general, a través de los medios de comunicación, los consumidores actuales y los potenciales.

Este programa será implementado a nivel nacional, pero en la actualidad solo existe en ciudades como Tijuana, Mexicali, Mérida, Villahermosa, Chihuahua y Monterrey.

Paralelamente al programa VIRE, se están implementando los siguientes programas:

- *Folletos Educativos “Mayores Esfuerzos de Comunicación y Educación”*
- *“Relación con Medios de Buena Voluntad”*
- *“Integración Laboral a Personas con Capacidades Diferentes”*
- *Campana de Imagen Cerveza”¡Una Cerveza a tu Salud”*
- *Más que Unir, “ Enlace”*

“Folletos Educativos “Mayores Esfuerzos de Comunicación y Educación”

Estos están encaminados a orientar y educar tanto a jóvenes y como a los padres sobre las consecuencias del abuso en el consumo del alcohol, y, a esta fecha (octubre de 2002) seis han sido publicados:

- “Una Semilla que Genera Valor”
- “Los Beneficios de Beber con Moderación”
- “Consumo Responsable del Alcohol”
- “Nosotros y el Abuso del Alcohol”
- “Bebamos con Moderación”
- “”Enseñemos la Diferencia entre Uso y Abuso”

“Relación con Medios de Buena Voluntad”

este programa está encauzado a modificar positivamente las percepciones de los medios con respecto a la cerveza, su consumo y a la compañía, posicionando a esta empresa como socialmente responsable y comprometida con la sociedad, generando la buena voluntad de los medios para que no entorpezcan la toma de decisiones de las autoridades con respecto a iniciativas favorables a la mencionada empresa.

“Integración Laboral a Personas con Capacidades Diferentes”

programa consistente en dar oportunidad de trabajo a personas de capacidades diferentes a que cubran aquellas áreas laborales con marcados problemas de ausentismo, rotación y productividad, y cuyos trabajos puedan ser implementados por estas personas.

En esta fecha (octubre de 2002) el programa abarca a 65 personas con problemas tales como: Sordera, Secuela de Polio, Amputaciones, Problemas Motrices, Debilidad Visual, Limitación Intelectual Superficial o Leve, entre algunas otras.

Este programa, a diferencia de los demás funciona desde junio de 2001 en las siguientes ciudades: Monterrey, México, Guadalajara, Mérida, Navojoa, Oaxaca, Cancún, Toluca, León y Mexicali, con marcado éxito.

“Campaña de Imagen Cerveza” ¡Una Cerveza a tu Salud! ”

con este programa se busca posicionar a la cerveza como una bebida para adultos que, consumida con moderación, aporta beneficios a la salud, y así buscar generar la buena voluntad hacia la compañía y sus productos por parte de medios de comunicación, autoridades y líderes de opinión locales y/o regionales.

Este programa se apoya en cuatro mensajes clave para posicionarse, los cuales son:

- *Beneficios que la cerveza aporta a la salud cuando es consumida con moderación*
- *La cerveza es una bebida para la mujer moderna*
- *Consejos específicos (“tips”) para consumir con moderación*
- *La cerveza, consumida con moderación, no engorda*

Más que Unir, “ Enlace”

la pretensión del Programa ENLACE es la de crear lazos con las diferentes autoridades para responder a necesidades específicas que se presenten en las diferentes comunidades como consecuencia de catástrofes naturales como sismos, huracanes, inundaciones, incendios, entre otras más

Este programa se inició en el 2002 como piloto junto al gobierno de Chiapas y el Instituto de la Vivienda para responder a las necesidades que sobre esta materia surgieron algunos proyectos paralelos de desarrollo sustentable.

Paralelamente a este programa se creó, en Chiapas y Quintana Roo, la “Fundación Vida y Naturaleza” con la intención de capacitar a las personas sobre medidas de seguridad previas y posteriores a la catástrofe natural contando con la asesoría de la Universidad Internacional de Florida.

Conclusión

Por lo que respecta a la Agencia de la ciudad de Guasave de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., se puede concluir que cumple cabalmente con lo señalado en su reglamento interno con relación a los cuatro ámbitos que abarca su labor de responsabilidad social entre los que se mencionaron los siguientes:

- **FEMSA en el Arte y la Cultura-** es en este renglón, quizás por la escasa costumbre o práctica generalizada de la población de este municipio con relación a la visita de museos o, por tratarse de una ciudad pequeña y rural, donde en menor magnitud ha cumplido la Agencia Guasave.
- **Sociedad Cuauhtémoc y Famosa-** en este rubro fomentan, tal como se hace corporativamente, el ahorro, las prácticas deportivas y patrocinio de equipos de nivel amateur, el fortalecimiento de los valores morales y la constante capacitación del personal en niveles muy superiores a los marcados por la Ley Federal del Trabajo.
- **FEMSA en la Ecología-** por lo que a este aspecto concierne también cumple la Agencia Guasave ya que siempre han tenido, en el discurso y en la

práctica, coherencia y consistencia en relación a la protección del ecosistema.

- **FEMSA en la Educación-** esto lo implementa mediante el apoyo que da a eventos que llevan a cabo las escuelas y universidades del municipio de Guasave y a través del apoyo, en pecunio, de viajes de estudios.

Es, por otro lado “el prietito del arroz”, la existencia de los “aguajes”, que son establecimientos clandestinos en los que se distribuye y vende cerveza a “deshoras” (después de que los negocios legalmente establecidos cerraron sus puertas al público), a ciencia y paciencia de autoridades y de la empresa, como más adelante se ahondará.