

Capítulo 4 Interpretación

Introducción

Con objeto de conocer cuál es la Imagen de Responsabilidad Social que tiene, entre algunos de los miembros de la comunidad guasavense cuya posición, prestigio o status les permite ser líderes de opinión o referentes, la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C. V., Agencia Guasave se implementa esta investigación y, para tal efecto, se seleccionó la siguiente 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”¹ ya que por medio de este método o enfoque se puede:

- Aplicar en estudios subjetivistas.
- Investigar o una persona o a un grupo reducido de estas de manera legitimizada, o sea a través del método de casos.
- Comprender el comportamiento social sin cuantificarlo, clasificarlo o seccionarlo.
- Hacer analogías o comparaciones entre las opiniones o casos estudiados.
- Informar o sacar conclusiones utilizando el “lenguaje natural” sin medir con cifras la mencionada información, tal como se haría en el caso de un estudio cuantitativo.

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

¹ Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry, Sociología cualitativa, México, Ed. Trillas, 1998, pp.100-106

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.

Por otro lado, la entrevista de profundidad permite obtener de “una amplia gama de escenarios o personas en donde un “grupo de uno o muy reducido” puede ser tan esclarecedor como una muestra grande y, con mucha frecuencia, lo es más.”²

A su vez, la entrevista de profundidad es adecuada cuando:

1. Los intereses de la investigación son relativamente claros y están relativamente bien definidos.
2. Los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo.
3. El investigador tiene limitaciones de tiempo.

² Taylor, S.J., y Bogdan, R., Introducción a los métodos cualitativos de la investigación, España, Paidós Básica, 2000, p.105.

4. El investigador quiere esclarecer experiencia humana subjetiva
5. La mayoría de las personas se siente halagada cuando son consideradas para participar en un proyecto de investigación.

Con el conocimiento y trato personalizado que se ha mantenido con los entrevistados se pudieron reducir, al mínimo, los riesgos o desventajas que este método arroja, los cuales son:

- Los datos que se obtienen en ellas corresponden a enunciados verbales o discurso, con las mismas posibles falsificaciones, engaños, exageraciones o distorsiones que caracterizan el intercambio verbal entre cualquier tipo de personas.
- Las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones.³

Los lineamientos seguidos en la aplicación de la entrevista de profundidad fueron:

1. No abrir juicios.
2. Permitir que el entrevistado hable.
3. Prestar atención.
4. Ser sensible.
5. Implementar un sondeo sobre los entrevistados.⁴

Por lo que se refiere a la forma en que se presenta la interpretación de las respuestas emitidas por los líderes de opinión mencionados, se incluyen cuadros sinópticos en los que se puede tener un panorama general resumido de sus opiniones, las cuales se amplían en el

³ Taylor y Bogdan, op. cit, pp. 103 a 108

⁴ Taylor y Bogdan, op. cit, pp.119 a 123

texto, pero siempre por medio del lenguaje natural, sin cuantificar o establecer parámetros de medición.

Una vez aclarado lo anterior, los resultados que dichas entrevistas arrojaron son los siguientes:

4.1 Definiciones de Responsabilidad Social

El objetivo central de éstos cuestionamientos es el conocer, en forma teórica, genérica y universal, el concepto que los líderes de opinión seleccionados tienen sobre el significado del término Responsabilidad Social Empresarial. Esto aplicado a todo género de empresas sin importar su ramo o tamaño para ir centrando la atención de éstos líderes en el punto focal de ésta investigación: “La Imagen de Responsabilidad Social” pero sin aún darles a conocer que se trata de una empresa que fabrica, distribuye y comercializa cerveza. A su vez, se busca comprobar que éstos líderes no solo conozcan lo que significa una empresa socialmente responsable sino también los objetivos y características de la misma. Es pertinente puntualizar que éstas preguntas resultan la piedra de toque, punto fundamental o eje de central del estudio.

Con objeto de establecer una relación o comparación entre la opinión sobre los significados genérico y específico de la Responsabilidad Social que éstos líderes de opinión o referentes ofrecieron con la que la propia empresa tiene al respecto y, así establecer el grado de congruencia entre ambos grupos de opiniones.

4.1.1 Cómo definen los líderes de opinión la Responsabilidad Social Empresarial

Las definiciones que dan los distintos representantes de los sectores en el estudio al concepto de interés de esta investigación son muy variadas. En el rango de mayor exigencia hacia las empresas privadas, está la opinión de los medios de comunicación y su opinión se expresa de la siguiente manera, “Atender, con ética, las demandas sociales de la comunidad, principalmente aquellas que provienen de los sectores menos privilegiados”. Algunas de éstas tienen que ver con la solicitud de servicios, atención a la salud. Es interesante observar que sean precisamente los representantes de los medios de comunicación, quienes mencionan el concepto de ética en relación con la responsabilidad social. Es precisamente el imperativo ético, el que está en la esencia de toda convivencia humana, el motor fundamental de la responsabilidad social.

El sector privado en la ciudad de Guasave, sector al que pertenece la misma Empresa cervecera en cuestión, manifiesta un tono de demandas también substanciales a la empresa frente a la comunidad. “Ser honestos con el cliente, no centrarse solo en el aspecto utilitario, si no beneficiar a la comunidad y el entorno”. Es la honestidad, el beneficio comunitario, la protección del ambiente, todas peticiones de enorme alcance y desde luego, de gran importancia a ser tomadas en cuenta por cualquier iniciativa en la comunidad.

Es el sector académico de la ciudad de Guasave, el que emite el concepto más integral y completo de los grupos participantes en la investigación. Éste consiste en: “Retribuir a la sociedad, fomentar el empleo y la producción de artículos que no resulten nocivos para la comunidad y el entorno y tener empleados plenamente satisfechos”.

Este concepto no omite el objetivo económico que es el natural y necesario a toda empresa que se autoconciba como un *negocio*. Por otra parte, la definición no excluye el aspecto de justicia retributiva, que consiste en devolver parte de las ganancias a la comunidad, quien es la que generadora en primera instancia de las utilidades de las empresas. También se hace hincapié en la salud, tanto física como mental, de los trabajadores, el principal activo con que cuenta la empresa pero también la comunidad. Sano, a su vez, debe ser el entorno que es el mejor legado que se debe dejar a las futuras generaciones.

El sector social, por su parte, representado básicamente en esta investigación por organizaciones no gubernamentales, centra su conceptualización de responsabilidad social, en la importancia de los valores que permiten crecer y desarrollar a las personas y a la comunidad. Estos valores, por definición, son todos aquellos que dan lugar a la mayor calidad de vida y a la trascendencia de la comunidad. Esto se refleja en el concepto de responsabilidad social que en forma consensada expresó este segmento de la muestra: “Es ofrecer productos que generen riqueza suficiente para que la comunidad se desarrolle y que, a su vez, satisfagan una necesidad.”

Por último, el sector público centra su atención en el ámbito de la generación de productos de calidad que deben proceder de la empresa como parte de su responsabilidad social y que además satisfagan las necesidades concretas de la sociedad. Eso sí, sin que ello implique deteriorar el medio ambiente, que por ser patrimonio de la sociedad, queda bajo la circunscripción del gobierno el protegerla para las generaciones venideras y fomentar el desarrollo sustentable.

A manera de conclusión se puede establecer que las principales concordancias y discrepancias entre estos segmentos de la muestra pueden ser resumidos en el siguiente cuadro:

Sector Medios de Comunicación	Dan prioridad a satisfacer a los más desprotegidos.
Sector Privado	Dan relevancia a los valores .
Sector Académico	Contempla los ámbitos interno y externo de la responsabilidad social
Sector Social	Se centran en la satisfacción de las necesidades comunitarias, de consumo y sociales.
Sector Público	Enfatizan en el desarrollo sustentable.

Resulta sorprendente ver que de los sectores representados en el estudio, sea el sector público el que manifiesta menor sensibilidad hacia la responsabilidad social de las empresas privadas en la localidad. Este, por constituirse, por lo menos formalmente, en el Estado-árbitro de la justicia y de la igualdad social en la comunidad, debe ocupar el primer lugar en conceptualizar algo tan importante como lo es la responsabilidad social que toda empresa privada tiene con la comunidad. Resulta halagador, que el sector privado que en esencia sería el privilegiador del utilitarismo monetario en la sociedad, se manifieste tan claramente a favor de los valores de ética empresarial como son la honestidad, el respeto al cliente y la justicia retributiva. Habría que motivar más al sector universitario, al social y desde luego al público para que cumplan con sus cometidos de exigir más quienes más pueden dar a favor de la comunidad. Lo primero que habría que hacer es formar a los sectores sociales en la conciencia de la responsabilidad social empresarial como punto de partida.

4.1.2 Características y objetivos de una empresa con Responsabilidad Social

Factor Sector	Características de una empresa con responsabilidad social	Objetivos de una empresa con responsabilidad social
Académico	Patrocinio de eventos Conservación del entorno Tener empleados satisfechos	Tener buena imagen ante la comunidad y el gobierno
Medios de Comunicación	Patrocinar eventos benéficos Tener empleados satisfechos Fomentar la conservación del entorno	Apoyar al gente más necesitada Mejores estadios de vida para la comunidad
Privado	Fomentar el deporte Coadyuvar a la construcción de obras, no implementar	Tener buena imagen ante la comunidad y el gobierno
Público	Coadyuvar a la construcción de obras, no implementar	Hacer erogaciones deducibles de impuestos que disminuyan su base gravable
Social	Patrocinar eventos de toda índole Conservar el entorno Tener buena imagen ante la comunidad y el gobierno Tener empleados satisfechos	Tener buena imagen ante la comunidad y el gobierno

Con relación a las características que debe poseer una empresa socialmente responsable y a los objetivos que debe perseguir la conceptualización que cada sector del segmento de la sociedad ha proporcionado, tiene coincidencias y diferencias. Es interesante notar el énfasis que sigue dando el sector de los medios de comunicación en beneficiar a los desprotegidos pues manifiesta que: “La primer característica y el primer objetivo de una empresa socialmente responsable debe ser ayudar al desprotegido, al menos privilegiado o más necesitado”, tal como lo señala Andrew Carnegie en su obra “El Evangelio de la

Riqueza”.⁵ Una empresa con responsabilidad social, debe ante todo, beneficiar a quienes más lo necesitan, pues en caso contrario se confunden los conceptos de responsabilidad y rol social.

Resulta evidente que concepto, es el sector social el que tiene un enfoque claro pues establece que: “Procurar mejores estadios de vida para la comunidad mediante el patrocinio de eventos culturales y deportivos, y la contribución a instituciones benéficas como el H. Cuerpo de Bomberos, la Cruz Roja, asilos de ancianos y orfanatorios, entre otros.”

Es interesante notar como este sector redundante en que es el recurso humano el principal tesoro de una empresa y de su comunidad, al cual hay que privilegiar por encima de cualquier otro aspecto, incluyéndose la utilidad o ganancia.

Los líderes de opinión que representan al sector educativo, cuya misión es la creación, difusión y promoción del conocimiento, enfatizan en la buena imagen que obtiene toda empresa que sea socialmente responsable ante la comunidad y ante el gobierno. Ello facilita la permanencia exitosa en dicha comunidad y facilita el cabildeo ante las instituciones gubernamentales, sean estas del poder ejecutivo, legislativo o judicial, o de los niveles federal, estatal o municipal. Estos mismos líderes también dan gran importancia al patrocinio de eventos académicos, culturales y sociales, así como conservar el entorno pues una universidad debe ser depositaria y garante de los recursos naturales para que los reciban las siguientes generaciones en las mejores condiciones posibles. También contemplan a los

⁵ Carnegie en Milocco, Gualberto Dr., Una aproximación al rol social de las empresas, en línea, Internet 20 de febrero de 2002, disponible en www.monografias.com

públicos internos de las empresas pues señalan que es responsabilidad de las empresas tener empleados plenamente satisfechos.

Los representantes del sector privado entre los que se encuentran el líder de la CANACO local y el Cronista de la Ciudad, manifiestan que el aspecto prioritario de la responsabilidad social empresarial es fomentar el deporte pues este encausa a la juventud a la disciplina física y mental, a la convivencia y a aprender que se logra más colectiva que individualmente tal como lo indica uno de los principios mencionados en las partes anteriores de este trabajo “La colaboración es más eficaz que la competencia” (ganar algo en vez de ganarle a alguien)⁶, y fomentar el aspecto lúdico de esta disciplina, amén de alejar a la juventud de involucrarse en actividades que les hagan daño o sean ilegales o dinámicas de grupos violentos. Por otro lado, los representantes del mismo sector privado, señalan que es labor de responsabilidad social el coadyuvar a la creación y al mantenimiento de obras de beneficio comunitario tales como albergues, escuelas, asilos de ancianos, orfanatorios, casas hogar para jóvenes con adicciones, locales para AA (Alcohólicos Anónimos) y todas aquellas requeridas por las comunidades aledañas.

Resulta interesante el hecho de que las personas que participaron en este estudio y que están vinculadas al sector público reclaman para sí mismos el que la implementación o ejecución de obras es “su responsabilidad” y de “su jurisdicción” y “sólo están dispuestos a “permitir” que las empresas privadas coadyuven en la creación y mantenimiento de las obras sociales benéficas para la comunidad”. No resulta claro el hecho de que reclamen la creación de obras de beneficio social se deba a un orgullo de sector o al hecho de quedar

⁶ Llano C., Carlos, OP. CIT. P. 81

probablemente evidenciado por una obra de mejor calidad o mejor manejada por el sector privado. Sin embargo, admitieron que la empresa responsable con la sociedad debe patrocinar eventos deportivos, sociales y culturales, además de becas y viajes de estudio.

Aceptan también el hecho de que esos donativos sean deducibles de la base gravable por el bien que esto aportará a la comunidad aunque signifique menor recaudación.

4.2 Atributos y características que proyecta la imagen de Responsabilidad Social que proyecta la cervecera en los cinco sectores de líderes de opinión

Mientras que el objetivo de la parte anterior es establecer los conceptos teóricos, genéricos y universales de las características y objetivos de responsabilidad social de las empresas en general, en este apartado se pretende analizar los conceptos prácticos, específicos y particulares de la responsabilidad social de la empresa cervecera en cuestión: Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. de Guasave. En la opinión de los cinco sectores representados en este trabajo, los aspectos que conforman los puntos medulares de la responsabilidad social de la Cervecera son: a) los objetivos de responsabilidad social; b) la imagen de responsabilidad social; c) las características de responsabilidad social.

Los líderes representantes de los sectores entrevistados tienen la imagen de esta empresa en particular, como la de aquella organización que si bien ha generado riqueza para sus públicos: interno, externo y especiales de la región, por otra parte está el aspecto del consumo inmoderado de sus productos que ha dado lugar a que grupos de la sociedad hayan incurrido en excesos que les han resultado en padecimientos y enfermedades tanto físicas, emocionales, mentales como espirituales.

Ahora bien, otras ideas en las que hubo mayor coincidencia entre los líderes de opinión de los cinco sectores (Educativo, Medios de comunicación, Privado, Público y Social) involucrados en esta investigación, son las que tratan de la justicia redistributiva proporcional. Esto es que si la empresa obtiene altos márgenes de utilidad, ésta retribuya en la misma proporción en beneficios para la comunidad que “los premió” con estas ganancias. Estos líderes sienten que se hace discriminación regional con Guasave, ya que en otras plazas, la misma Cervecera ha creado centros importantes de educación e investigación. Tal es el caso del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Pese a que el margen de utilidad que esa plaza (Monterrey) genera, es inferior a lo que genera la ciudad de Guasave. Como se sabe, Guasave tiene el tercer lugar de consumo de cerveza a nivel nacional.

A continuación se menciona, de manera sucinta y en cuadro sinóptico las posiciones de los líderes de opinión de cada uno de los cinco sectores, mismos que ya fueron interpretados en la parte anterior:

Factor	Características de Responsabilidad Social de la Cervecera	Objetivos de Responsabilidad Social de la Cervecera	Atributos que proyecta la imagen de la Cervecera	Beneficios recibidos por los líderes de opinión, familia directa o las instituciones que representan
Sector				
Académico	Tiene empleados plenamente satisfechos Fomenta la moderación	Mejores estadios de vida para la comunidad Erogaciones deducibles de impuestos Mantiene buena imagen ante todos Busca paliar efectos negativos de sus productos	Por un lado la conciben como líder de mercado, de prestigio internacional, con productos de alta calidad, eficiente y que pone en alto el nombre del país, Pero por el otro lado como una empresa cuyo único interés es impulsar el alcoholismo.	Afirman no haber recibido beneficio alguno de la cervecera.
Medios de Comunicación	Patrocina eventos diversos	Mejores estadios de vida para la comunidad Mantiene buena imagen ante todos Busca paliar efectos negativos de sus productos	Empresa exitosa con buena imagen e buenas relaciones públicas, pero que impulsa en exceso la bebida entre los jóvenes.	Como estudiantes recibieron apoyo para implementar viajes de estudios, pero son testigos de acciones de beneficio para la comunidad de la cervecera en copatrocinio con prensa y con radio
Privado	Patrocina eventos diversos y cumple con la leyenda restrictiva al consumo de sus productos	Una empresa que expende bebidas alcohólicas a jóvenes, debe también fomentar el deporte.	Es ideada como una empresa eficiente, admirable, con disciplina, identidad e imagen sólidas, pero muy utilitarista a la vez.	Sólo aceptan haber recibido préstamo de mobiliario para ser usado en eventos sociales.
Público	Cumple con la SEMARNAP y patrocina el deporte, aunque con actitud sospechosa.	Mejores estadios de vida para la comunidad Erogaciones deducibles de impuestos Busca paliar efectos negativos de sus productos Pero, sobre todo mantiene buena imagen ante todos, comunidad y gobierno	La conciben como una empresa que genera riqueza, bienestar para muchas familias de la región y que crea fuentes de empleo bien remuneradas.	No aceptan haber sido beneficiados por acciones de la cervecera en el presente o pasado inmediato.
Social	Busca sinceramente el consumo moderado	Logra tener buena imagen, disminuye su base gravable, pero lo que menos busca es	Empresa líder, consolidada, seria y con imagen joven y atractiva.	Han recibido apoyos de la cervecera, concretamente equipamiento para la

		impulsar la moderación en el consumo de sus productos.		práctica de béisbol, y mobiliario para eventos sociales.
--	--	--	--	--

4.2.1 Objetivos y características Responsabilidad Social que proyecta la Cervecera entre los cinco sectores

Al respecto, se puede mencionar que el sector social, compuesto por integrantes de ONG's, menciona aspectos de *simulación*. Es decir, que el verdadero objetivo de la labor de responsabilidad social es en realidad una actividad mercantilista disfrazada de “beneficio social”. Como podría ser el caso del patrocinio de los eventos deportivos que la gente de la comunidad siente que en realidad se trata de convertir estos espectáculos en “cantinas a cielo abierto”.

Ahora bien, tratando de profundizar en aquello que los representantes de este sector consideran como “una acción benéfica” o de “ética retributiva”, es el patrocinio o tutoría de instituciones como AA (Alcohólicos Anónimos), la Benemérita Cruz Roja, el H. Cuerpo de Bomberos, algunas escuelas y otras instituciones. Esto significa que la comunidad debe recibir beneficios en la misma proporción que las cerveceras obtienen ingresos de su plaza y que éstos deben encauzarse a instituciones que sean de beneficio colectivo pues como lo indica uno de los principios de la responsabilidad social: “el bien común es preferible al bien privado si ambos son del mismo orden”. Éste sector señala, también, que lo que está detrás de estas actividades de “responsabilidad social” de esta empresa, es la de mantener una buena imagen y la de disminuir su base gravable para pagar menos impuestos. Señalan que bajo ninguna condición estaría dispuesta a fomentar el consumo moderado de sus

productos pues consideran que esto va en contra de los intereses de fondo de la empresa: vender más productos y obtener más utilidades.

Por cuestiones de identidad sectorial y atendiendo las responsabilidades legales mencionadas en el capítulo anterior, a lo primero que aludieron los integrantes del sector público, fue al hecho de que la cervecera cumple con las normas oficiales que avala la SEMARNAP expresado en su logo de “producto limpio” y que incluye también la leyenda “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”. A su vez este sector reconoce el amplio apoyo que da esta empresa al deporte en sus dos niveles amateur y profesional. No obstante, también cuestionan los principios que orientan esta conducta ubicándose en la disyuntiva entre el altruismo y la simulación. Dicho de otra manera, consideran que esta disyuntiva entre los valores dominantes (“desiderium” el deseo de adquirir o poseer, en este caso utilidades) y los ascendentes (“effusio” el deseo de crear y compartir, el altruismo o beneficio social) mencionados en el capítulo 2. Estos líderes indican que el principal objetivo de la función de responsabilidad social de la cervecera es mantener una buena imagen ante la comunidad y el gobierno que permita que la comunidad tenga mayor tolerancia con ella, principalmente el segmento no consumidor o el de los consumidores moderados, además de facilitar el cabildeo y tolerancia de las autoridades estatales y municipales con la mencionada empresa.

La racionalidad debe ser característica propia del sector académico, permite que se manifiesten posiciones encontradas en este renglón de la entrevista, ya que mientras uno de los líderes manifiesta una posición “maniquea” argumentando que la empresa cervecera solo cumple con su responsabilidad económica y no cumple con la mayoría de los

principios, en otras palabras, que ésta se encuentra en una posición pragmática. Otro de los líderes manifiesta que esta empresa cumple con sus cuatro tipos de responsabilidades: las éticas, las económicas, las legales y las discrecionales (responsabilidad social). Como consecuencia, se encuentra en una posición de síntesis pues cumple tanto con sus fines económicos como con sus principios axiológicos. Indica que fomenta el consumo moderado, patrocina eventos de todo tipo y becas para estudio a estudiantes que acuden por ayuda, a la vez que cuenta con empleados satisfechos bien remunerados y desempeñándose en clima laboral muy por encima de la media municipal. Las discrepancias argumentativas se manifestaron también en la determinación de los objetivos de la responsabilidad social de la cervecera. Mientras uno de los integrantes del sector argumenta que no existe responsabilidad social alguna, otro representante del sector, manifiesta lo opuesto dando a la cervecera amplio crédito como empresa modelo de responsabilidad social.

Los líderes relacionados con el sector de los medios de comunicación, de manera sorprendente, afirman que la difusión que las diversas marcas de la cervecera reciben, es excesiva ya que esta influye en la mente de algunos adolescentes y adultos lo que trae como consecuencia accidentes viales de todo tipo y la violencia. Con frecuencia esto es resultado de convivios amistosos en los cuales las personas se toman alguna copa de más, cuestión que les hace perder el control sobre su conducta y perder de vista los valores que acostumbran practicar. A su vez, afirman que la cervecera sí cumple con sus responsabilidades discrecionales: aquellas en que la sociedad espera de la empresa vaya más allá de sus funciones “naturales” en tanto que negocio, como puede ser el copatrocinio de eventos deportivos de distinta índole en combinación con el periódico “El Debate”. Afirman también que la búsqueda de mejores estadios de vida para la comunidad se da por

medio de la generación de empleos y la inversión en cascada que la cervecera origina con su derrama de capital en el municipio, amén de satisfacer una necesidad manifiesta de la población. Hay que observar que finalmente, la cerveza es una bebida de moderación y de no consumirse ésta probablemente podría ser sustituida por otras bebidas incluyendo las de mayor contenido en grados Gay Lussac de alcohol.

Resulta evidente la identificación que tienen los líderes de opinión y miembros del sector privado con la empresa cervecera, ya que ellos consideran que ésta cumple con todos los tipos existentes de responsabilidad: tanto económica como legal, ética y discrecional. Como consecuencia, su cantidad de alcohol, del 4.5%, es muy inferior al de otras bebidas de las llamadas espirituosas, lo cual es reforzado al incluir la leyenda “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”. Manifiestan, también, que apoya el deporte, al grado de promoverlo en sus envases de aluminio de la cerveza Tecate como es el caso del calendario de las carreras de automóviles de Fórmula 3.

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

Entre los atributos o características que proyecta la cervecera, se buscó conocer la imagen que primero les venía a la mente a estos líderes sobre dicha empresa. Éste fue quizás, uno de los aspectos de mayor concordancia entre los distintos sectores de estos referentes o líderes de opinión ya que, como se analiza a continuación, todos coinciden en que se trata de una empresa líder, exitosa y eficiente, en la que muchos de los integrantes de la comunidad desearían trabajar. La imagen de la cervecera se ponderó en cuanto a si misma y

con relación a su único competidor, el Grupo Modelo y las posturas de estos líderes entrevistados son como se afirma a continuación.

Los líderes que integran el sector de los medios de comunicación señalan que conciben a la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. de Guasave como “exitosa”, de “buena imagen” y “reputación”, con “excelentes relaciones públicas”, “gran promotora del deporte” y “líder en participación de mercado y posicionamiento”. Además señalan que la empresa tiene un lado “oscuro” que es el promover el consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes. ¿No parece sorprendente que sean los medios de comunicación, los mismos que se benefician con la venta de tiempo para la publicidad de la empresa, quienes señalan dicho efecto nocivo para la comunidad? Dicho de otra forma, la cervecera cumple con su responsabilidad antecedente (ofertar productos de calidad, cumplir con los reglamentos, etc.), su responsabilidad congruente (generar riqueza para la comunidad, abrir fuentes de empleo), a medias con su responsabilidad trascendente (apoyar a que la localidad tenga mayor calidad de vida) pero en menor grado con su responsabilidad consecuente (el fomento indirecto al consumo excesivo del alcohol entre algunos grupos de la comunidad). Hablando más concretamente, la cervecera cumple en menor proporción con su responsabilidad de “círculos concéntricos”, entendida ésta en que la empresa esté consciente del impacto que pueden llegar a tener sus actividades, en otras palabras “las intenciones no siempre son equivalentes a sus efectos”.⁷ Con relación a lo anterior es pertinente comentar que la postura que asumen los líderes de opinión del sector de los medios de comunicación acoge una “posición de síntesis”, de la Cuadrícula de Blake, ya que mientras obtiene beneficios económicos cumple con los principios axiológicos de toda

⁷ Nosnik, Abraham, Apuntes de clase, Los Mochis, Sin., 2002

empresa que se jacte de responsabilidad social, y que el evaluar a la cervecera se evaluaron a si mismos.

Tal como se presentó entre los integrantes de los medios de comunicación, con respecto a los atributos que ven en la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. de Guasave, se observan marcadas diferencias de opinión entre los integrantes del sector académico. Uno de estos líderes del sector educativo opinó que se trata de una empresa “líder, de prestigio internacional, eficiente y eficaz, cuyos productos son de alta calidad, que pone en alto el nombre del país” y que se encuentra en una posición de síntesis (que al tiempo que es capaz de obtener utilidades, es también socialmente responsable), además de cumplir con los seis principios fundamentales de toda empresa: solidaridad, racionalidad, equidad o imparcialidad, eficiencia, abstenerse de elegir dañar directamente a un ser humano y el de la responsabilidad hacia la comunidad. El otro representante de la academia manifiesta que la cervecera sólo busca fomentar el alcoholismo, o sea, el consumo excesivo de cerveza, tratando de asegurar el mercado presente y futuro y, por consecuencia, ventas y utilidades. Ubica a la cervecera en una posición pragmática pues cumple sólo con el objetivo económico más no con los principios axiológicos que le exige la normatividad del país y la comunidad.

Las discrepancias o diferencias de opinión también se presentaron entre los líderes de opinión del sector público. Uno de ellos establece que concibe a la empresa en cuestión como “líder de mercado y líder en cuanto a imagen”, con cumplimiento cabal de su responsabilidad consecuente al crear fuentes de empleo directas bien remuneradas. Además precisa que la cervecera genera fuentes indirectas de empleo a través de sus derramas y el consumo de sus productos en la localidad. Con estas acciones, se considera que cumple

con sus responsabilidades éticas, legal, económicas y discrecionales. Al generar mejores estadios de vida para la comunidad puede decirse que cumple con sus responsabilidades de los cuatro tipos que se mencionan en el marco teórico como las de una empresa con alta responsabilidad social: “consecuente, la antecedente, la congruente y la ascendente”.

No obstante, un tercer líder de opinión del mundo de la educación, concibe a la cervecera como una “fuente de alcoholismo, de problemas, de desintegración familiar” cuya responsabilidad antecedente ubica a esta empresa en posición pragmática ya que mientras cumple con su objetivo económico se pasa por alto todos los principios axiológicos y no cumple con su responsabilidad congruente. Con su comportamiento se aleja mucho de los valores que como empresa establece en su corazón ideológico.⁸

Es curioso que entre los integrantes del sector ilustrado de la academia se den posiciones encontradas que llevan a considerar dos aspectos: el de independencia de criterio y libertad de opinión propias de una institución universitaria, en la que la *universalidad* en el pensamiento, es norma distintiva. Y, por otro lado, como se dijo en párrafos anteriores, uno de ellos adopta una posición “maniquea” al no admitir términos intermedios entre lo bueno y lo malo, cayendo en absolutismos.

Los líderes del sector privado que, como se ha venido iterando, es el sector al que pertenece la cervecera tuvieron consenso unánime en la concepción de los atributos y características de esta empresa, concluyendo que se trata de una empresa líder en ventas, imagen y posicionamiento, de admirable eficiencia y disciplina tal que inspira confianza en sus

⁸ Ver Capítulo 2, página 2

clientes y consumidores, pero si todo lo anteriormente mencionado constituye la fortaleza de la cervecera, su debilidad, a juicio de estos líderes, es el excesivo utilitarismo, atendiendo así más enfáticamente al principio de eficiencia y haciendo también hincapié a una posición pragmática.

Por último y por lo que a atributos y características de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V. de Guasave se refiere, el sector integrado por los líderes de opinión de las ONG's, organizaciones no gubernamentales, coincidieron en afirmar que se trata de una empresa líder a nivel nacional, con identidad e imagen consolidadas, atractivas y jóvenes y que, en esencia, cumplen con todos los tipos de responsabilidades, con los principios y con los valores que se incluyen en su corazón ideológico.

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 (bis)

Resulta interesante que a pesar de que la mayoría de los líderes de opinión de los cinco sectores que constituyen el objeto de interés del estudio han sido favorecidos, directa o indirectamente, con acciones benéficas de la mencionada cervecera, no todos lo reconocen o, por lo menos lo recuerdan.

Fueron los integrantes de los medios de comunicación quienes proporcionaron el caso más interesante de beneficio proporcionado por la cervecera en cuestión con la comunidad. Esta empresa ha celebrado convenios de apoyo con algunas comunidades para introducir mejoras materiales, como lo son, las canchas deportivas de usos múltiples, de pecunio,

para lograr que un comité, escogido por la propia comunidad, determine el mejor destino para ese apoyo, la instalación de guarniciones y banquetas y la restauración de templos. También manifestaron que en combinación con reconocida estación radiofónica del municipio de Guasave, han implementado apoyos para instituciones de caridad como asilos de ancianos, orfanatorios, entre otras más. A su vez, con el periódico de mayor circulación del mencionado municipio han patrocinado competencias deportivas como competencias de pesca, la “Nauticopa”, torneos de voleibol playero y torneos de baloncesto. Uno de sus líderes señaló haber sido apoyado en su época de estudiante para la realización de viajes de estudios.

Otro de los sectores que sí reconoció el apoyo que ha brindado la cervecera a la comunidad fue en el social donde abiertamente aceptan que familiares directos, concretamente hijos, han sido beneficiados por el apoyo al deporte que la multicitada empresa ofrece precisamente en el béisbol infantil, en viajes de estudios, amén de las diversas ocasiones en que ha prestado mobiliario para funerales. Hay que reconocer que en estos eventos no está ni puede estar de por medio la promoción ni el consumo de sus productos. De esta manera se trata de situaciones en que la solidaridad y el desinterés deben prevalecer por encima del consumismo y el utilitarismo.

Los líderes de opinión del sector privado sólo admitieron que han recibido préstamos de mobiliario para sus eventos sociales pero aclarando que esto ha sido porque consumen los productos de la cervecera por lo que no lo consideran una gestión de beneficio social, pues se trata de acciones permeadas por el mercantilismo y el afán de obtener ganancias económicas.

Por lo que respecta a los líderes del sector académico, éstos negaron tajantemente haber recibido apoyo de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. de Guasave. Los líderes del sector público, pese a aseverar que en el pretérito más próximo no han recibido apoyo alguno, en cierta ocasión se les otorgó un apoyo de \$50,000.00 para el H. Cuerpo de Bomberos, con objeto de que éste administrara el “Taste” (sitio donde se llevan a cabo carreras parejeras de caballos) y se beneficiara, periódicamente, de las ganancias que estos eventos arrojan.

4.3 Responsabilidades de los intervinientes en el proceso mercadológico

En el siguiente cuadro se expresan las posiciones de los líderes de opinión de cada uno de los sectores en torno a quienes intervienen en el proceso mercadotécnico de la cerveza. Dichas posiciones, que se ampliarán después, son así:

Responsabilidad Sector	3.1 Fabricante	3.2 Comercializador	3.3 Medios de Comunicación	3.4 Consumidores
Académico	Elaborar un producto de calidad	Básicamente no fomentar vicios o adicciones.	No anunciar esos productos, como los países del primer mundo y difundir los valores del consumo moderado.	Mucha moderación en el consumo.
Medios de comunicación	Elaborar un producto de calidad, enfatizar en el consumo moderado, procurar la salud social e involucrarse en obras de beneficio social	Respetar la ley en todos sus ámbitos.	Implementar campañas de concientización ser cuidadosos en el contenido de la publicidad y distraer las mentes a través de mensajes culturales y deportivos	Mucha moderación en el consumo y aprovecharse de una buena comunicación para orientar a los jóvenes sobre la forma de consumirla.
Privado	Elaborar un producto de calidad y enfatizar en el consumo moderado	Atender al cliente con cortesía, respetar la ley no vendiendo a menores ni gente en estado inconveniente.	Moderarse en la cantidad de anuncios y no rechazarla, pues de ser así la propia empresa diseñaría sus propios medios.	Moderar el consumo para tener mejor salud y no malgastar el dinero que se gana.
Público	Promover el consumo moderado y no contratar publicidad subliminal	Vender apegando sus políticas y estrategias a los lineamientos establecidos por el fabricante.	Moderar la publicidad o, de preferencia, prohibirla, como en Estados Unidos y Europa.	No consumir habitualmente e invertir mejor el dinero en educación pues esto asegura mejores estadios de vida.
Social	Elaborar un producto de calidad	Respetar la ley y las políticas del fabricante.	Respeto a la ley, moderar la publicidad y no exponer a menores a ella.	Moderar el consumo para tener mejor salud y no malgastar el dinero que se gana y no crear problemas de ninguna índole, ni sociales, ni familiares, ni legales.

4.3.1 Responsabilidad del fabricante

En las conceptualizaciones que hacen los integrantes de los diversos sectores involucrados en el estudio sobre el fabricante, sobresale las de los líderes de los medios de comunicación porque éstos remarcan que es responsabilidad del fabricante es velar por la salud social, en todas sus formas y niveles. A su vez consideran que la empresa debe involucrarse en obras de beneficio social, así como elaborar un producto de calidad lo cual es el punto de concordancia entre los integrantes de los cinco sectores. Todos argumentan que la calidad del producto permite velar por la salud física de los consumidores, cumpliendo así con las responsabilidades económicas y legales, cuando menos, en paralelo con las responsabilidades consecuente y antecedente.

Resulta curioso que los líderes de opinión del sector público recalquen el hecho de que son los fabricantes de cerveza no deben contratar publicidad para sus productos, ya que es natural que toda empresa con fines de lucro tenga el interés de promover la venta de sus productos, y es a los medios de comunicación a los que por ley debe restringirse en cuanto a los tipos y contenidos de sus mensajes.

4.3.2 Responsabilidad del comercializador

En el rubro de las responsabilidades del comercializador, también se dio marcado consenso entre los distintos sectores objeto de esta investigación. Todos los líderes de los sectores señalan que sus principales compromisos deben ser respetar las leyes en cuanto a horarios y fechas de venta, no vender a menores o a personas en estado inconveniente, entre

otras. Además, deben respetar las estrategias y políticas de ventas del fabricante, ya que en el estado de Sinaloa, la cerveza se comercializa a través de canales de distribución exclusivos. Esta distribución exclusiva implica que el comerciante sólo podrá vender las marcas de cerveza del fabricante con quien celebró el convenio a cambio de ciertos privilegios o canonjías que el comercializador recibe. Éstas pueden ser el préstamo de mobiliario (mesas y sillas), refrigeradores, otorgamiento de anuncios luminosos y de pintura para el local del negocio, descuentos al llegar a determinados volúmenes de los pedidos y los préstamos de dinero a tasas blandas.

Los integrantes del sector privado, como personas experimentadas en las relaciones comerciales, señalan que otra de sus responsabilidades es la de atender con respeto y cortesía al cliente. A ello los líderes del sector académico añaden el no fomentar los vicios o adicciones, cumpliendo con el principio “de abstenerse de elegir directamente dañar a un ser humano”.

4.3.3 Responsabilidad de los medios de comunicación

Resulta lógico que sean los líderes de opinión de los medios de comunicación los únicos que no mencionen una posición que oscile entre la sensatez en el contenido, frecuencia y cantidad de anuncios publicados hasta la prohibición total de la publicidad que se hace a este tipo de productos. Como ejemplo de lo mencionado citan a los países avanzados primer mundistas, Estados Unidos y Europa occidental.

Éstos líderes, de los medios de comunicación, sólo resaltan la labor de concientización que sus medios (periódico y radio) deben efectuar para que se dé el consumo moderado de cerveza a través de artículos que impulsen la cultura y el deporte. No debe olvidarse que la publicidad representa una de sus principales fuentes de ingresos y, que uno de sus principales clientes, en lo que a publicidad se refiere, es la empresa en cuestión.

4.3.4 Responsabilidad de los consumidores

Interesante resulta el hecho de que los líderes de opinión de los cinco sectores pertinentes para el estudio coincidieron que las principales responsabilidades que debe tener el consumidor final de cerveza son, por orden de importancia:

1. Moderar o racionalizar el consumo de cerveza tanto en cantidad como en frecuencia.
2. Invertir el dinero en la satisfacción de otras necesidades, como alimentación, salud o educación, lo que se gasta en el consumo de cerveza.
3. Mantener un buen nivel de comunicación con los jóvenes como medida preventiva al consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y convencerlos sobre los efectos benéficos del consumo moderado.
4. No crear problemas de índole familiar, social o legal. En el caso de la familia, la desintegración, la violencia hacia cónyuge e/o hijos,

Se considera que en el consumo de todo tipo de productos cuyo abuso sea perjudicial para la salud, el principal responsable de mantener moderación, un balance o equilibrio entre lo lúdico y lo perjudicial es el consumidor. Se comprobó, en la década de los años treinta del

siglo próximo pasado con la prohibición de producción, venta, acarreo y consumo de bebidas alcohólicas de los Estados Unidos, que no son las restricciones o prohibiciones del gobierno la manera de moderar o temperar el consumo de bebidas alcohólicas.

4.4 La ingesta de cerveza, valores y consecuencias

Ingesta de cerveza Sector	Por qué se ingiere cerveza	Qué valores positivos fomenta	Qué valores se pierden	Consecuencias de la ingesta inmoderada de cerveza
Académico	Para tener aceptación social Por tradición Por influencia del medio Por machismo Por moda Por el clima	Amistad Convivencia Promueve el arte culinario Salud para el aparato digestivo	Deshonestidad Pérdida de la esperanza Pérdida de todos o casi todos ellos	Desintegración familiar Deshonestidad Delincuencia
Medios de Comunicación	Por idiosincrasia Por costumbre Por el clima Por el gusto de hacerlo	Alegría Convivencia	Pérdida del respeto hacia uno mismo y hacia los demás Pérdida de la autoestima	Desintegración familiar Delincuencia Daños al entorno Pérdida de la salud física y mental
Privado	Para ser socialmente aceptado Por tradición Por influencia de la publicidad	Ninguno	Pérdida de la seguridad personal	Desprotección de la familia Alcoholismo Accidentes Cambios en el comportamiento Disminución en el nivel de vida Daños a la salud
Público	Por cultura	Convivencia amistosa	Degradación de la persona Pérdida del respeto hacia uno mismo y hacia los demás	Desintegración familiar Alcoholismo
Social	Por formación cultural Por el clima Para evadirse de los problemas Por el gusto de hacerlo	Amistad Convivencia Aumenta la autoestima pues desinhibe Es una gratificación ya que alegra Estimula el aparato digestivo Es motor económico	Pérdida de la autoestima hacia uno mismo y hacia los demás Pérdida de la ética Pérdida de la estética	Pérdida de vidas Desintegración familiar Alcoholismo

El objetivo de ésta parte de la entrevista de profundidad es conocer, a juicio de los líderes de opinión de los cinco sectores, los valores- positivos y negativos- involucrados en la ingesta o consumo de cerveza, amén del origen y las consecuencias que pueda tener el consumo inmoderado o excesivo de éste producto.

4.4.1 Razones por las que la gente ingiere cerveza

Fueron, quizás, los líderes de opinión del sector de la academia quienes más profundizaron en las motivaciones que lleva a la gente, principalmente jóvenes, a ingerir cerveza. Esto puede resultar natural por tratarse del sector, que por su diaria convivencia con ella, conoce más a la juventud. Como se menciona, en el cuadro introductorio, aludieron al deseo de ser socialmente aceptados, al machismo e invulnerabilidad que parecen sentir muchos de éstos muchachos y a la influencia que el medio ejerce en ellos. A su vez, sugirieron que otros factores son la tradición, pues en Sinaloa éste consumo es histórico. Por otra parte, está el clima que, por la “calidez” motiva la ingesta de bebidas frías entre las que se encuentra la cerveza. Alrededor de seis meses, de mayo a octubre, la temperatura puede sobrepasar los 35° C. con mucha frecuencia.

Otro de los grupos de líderes de opinión que más profundizó en la esencia de esta problemática es el social quien entre otras causas, de la ingesta de cerveza, mencionó el deseo de ser aceptado en algunos de los grupos que integran la sociedad, ya que argumentaron que es el machismo el que origina que para ser admitido en un grupo de amigos, debe superarse “el examen de admisión”, o “perrada”. El comportamiento que se

observa es similar al de las fraternidades al estilo de las en universidades estadounidenses, en los que, para ingresar en ellas, se debe “aprobar” un cierto ritual en los que, a veces, se puede incurrir en excesos de diversa índole.

Otras razones a las aludieron, son la formación cultural de los guasavenses y, sinaloenses en general, con respecto al consumo de cerveza que, por razones climáticas, tal como se mencionó en el punto anterior, y por el gusto de consumir ésta bebida. Bebida que si bien es cierto contiene alcohol, pero también es cierto es nutritiva y buena para el funcionamiento del aparato digestivo, cuando el consumo es moderado.

Los líderes de opinión del sector privado coincidieron con los dos sectores anteriores con relación a la aceptación social para la que se requiere, en algunos grupos masculinos, ingerir cerveza. También coincidieron en el peso de la tradición argumentando que los niños crecen viendo la ingesta de cerveza como algo totalmente natural y como un valor aceptado. A las anteriores causas agregaron la influencia que ejercen los medios de comunicación a través de la publicidad, dicho en otras palabras al nivel de la Comunicación Comercial, ya sea por medios convencionales o por la *supercarretera* (Internet) a la que alude el Dr. Nosnik.⁹ Esta es la publicidad a través de la prensa escrita, la radio, la televisión o por medio de la cibernética, concretamente la Internet.

El sector de líderes de opinión de los medios de comunicación tuvo plena coincidencia con los líderes de opinión de los sectores académico, social y privado, expresado con anterioridad, sólo agregando el factor de idiosincrasia a las razones expuestas con anterioridad. Cabe enfatizar que entre éstas razones de ingesta de cerveza, ninguno de éstos

⁹ Nosnik, Abraham, apuntes de cátedra, Los Mochis, 2002.

líderes de opinión mencionó la influencia de los medios de comunicación, tal como era, quizás, previsible.

Fueron los líderes representantes del sector público quienes ofrecieron la conceptualización más simplista sobre las razones por las cuales la gente de Sinaloa, Guasave en concreto, ingiere cerveza. Sugieren que las principales causas que originan ésta ingesta son básicamente de fondo cultural como es la costumbre o tradición.

4.4.2 Valores que fomenta la ingesta de cerveza.

En este apartado se pretende describir lo que son, a juicio de los líderes de opinión de los cinco sectores de interés para la investigación, los valores positivos y negativos que la ingesta de cerveza provoca que se manifiesten con mayor intensidad. Resulta pertinente señalar que el consumo de cerveza, en Guasave y en Sinaloa, está presente en los eventos y convivios sociales más trascendentes. Se ofrece cerveza en bodas, fiestas de quinceaños, bautizos, cumpleaños, fiestas en general, en la celebración del día de muertos, reuniones entre amigos e incluso, en ocasiones, en los velorios. Resulta común que como deferencia o muestra de cortesía hacia una visita se le ofrezca cerveza. ¡ Cuántas amistades han empezado y terminado al calor de la proxemia que se da entre los individuos consumidores! Al incluir valores positivos y negativos se pretende establecer un balance en el que ni se glorifique ni se satanice el consumo de cerveza. Con objeto de aclarar en mayor forma éstos conceptos, se puntualizan, a continuación, las respuestas de los sectores mencionados.

Fueron los integrantes del sector social, que como se ha dicho está formado por integrantes de ONG's (Organizaciones No Gubernamentales), los más objetivos, analíticos y acuciosos al emitir sus juicios con relación a los valores que la ingesta de cerveza origina. Afirman que si por el lado positivo promueve al amistad, la convivencia, se constituye como un gratificante al desinhibir al tímido, y provocar alegría y satisfacción. En ésta respuesta no omiten los beneficios orgánicos que la ingesta de cerveza ocasiona ya que estimula el apetito y el funcionamiento del aparato digestivo. También mencionaron que el gasto que el consumo de cerveza suscita es un importante motor que genera y activa la economía tanto de la ciudad de Guasave, como del municipio del mismo nombre y del estado de Sinaloa.

Por lo que respecta a los valores negativos que la ingesta de cerveza causa están la pérdida de la autoestima “pues no se ama a sí mismo, ni puede amar a los demás, aquel que conciente e impunemente arremete contra su organismo” declara uno de estos líderes. Como consecuencia de lo anterior también se puede perder el respeto por uno mismo y por los demás. En resumen, se pierde mucho de la ética e inclusive la estética ya que una persona bajo el influjo de las bebidas embriagantes puede caer en muchos desfiguros o, incluso, poder hacer el ridículo.

El sector de la academia, representado por sus líderes de opinión, amén de incluir la promoción de la convivencia y la amistad entre los valores positivos del consumo de cerveza, aluden también a respetar las tradiciones y las costumbres de ésta zona geográfica del noroeste de México, considerada, por muchos, “El corazón agrícola de México”. Hacen referencia también a los beneficios orgánicos que la persona experimenta, así como a lo que llaman “el gusto por las bebidas benéficas”, sin omitir que estimula el arte culinario, Esto, explican, se debe a que la cerveza acompaña y, a veces sirve de complemento, a la buena

comida sinaloense en platillos como empanadas, lomo y pierna de cerdo, entre otros, ensalzando así el arte culinario.

Por lo que respecta a los valores negativos adoptan una posición extrema ya que en forma lacónica afirman que el consumo de cerveza puede llevar a la pérdida de todo tipo de valores y, lo más lamentable, al quebranto de la esperanza, que debe ser unos de los valores que con mayor solidez debe abrigar la juventud, sino es que el que más debe cobijar. Como se mencionó antes son los líderes de éste sector los que más encaminan sus respuestas a la juventud ya que son los que más intensamente conviven con ella en la cotidianeidad.

Coincidentes resultaron las apreciaciones de los líderes de opinión del sector de los medios de comunicación, quienes sostienen que entre los valores positivos que la ingesta de cerveza origina están “el estímulo de la convivencia amistosa y la alegría.” Aclarando que esto sólo es posible cuando el consumo de cerveza se hace en forma moderada. Cuando éste consumo pierde su moderación y cruza el umbral del exceso es cuando surgen todos los valores negativos que según éstos líderes, en una forma algo “maniquea”, manifiestan que se pueden perder todo tipo de virtudes, llevando al ser humano a su degradación. Exteriorizan también que las pérdidas que la persona experimenta no sólo son morales, también padece problemas psicológicos, como “delirium tremens” en casos extremos. Agregan que se presentan complicaciones físicas como la cirrosis hepática.

Compatibles resultan los juicios de opinión de los integrantes del sector público con los juicios de los líderes de los sectores de opinión mencionados previamente. Por un lado, afirman que el consumo de cerveza da lugar a la convivencia amistosa entre familiares, amigos y comensales en general, propiciando la proxemia y las buenas relaciones en el

interactuar humano. Mas por otro lado, aseveran que el exceso en éste consumo degrada a la persona al grado que ésta pierde el respeto por ella misma y por sus semejantes. Consideran que ésta pérdida de respeto atenta contra su dignidad como persona. Como visible consecuencia o efecto de la ingesta excesiva de cerveza se presentan cambios de conducta en el individuo los cuales derivan en cambios en su comportamiento los que conllevan a pérdida de algunas de las virtudes que todo ser humano debe poseer como son la prudencia, la fortaleza y la templanza.

Los líderes de opinión cuyo comentario resultó el más conciso fueron los que integran el sector privado. Éstos sorprendentemente afirmaron que la ingesta de cerveza no genera valor positivo alguno. Por el contrario, afirmaron que son muchos los valores y virtudes¹⁰ que el ser humano puede perder cuando ésta ingesta es inmoderada. Entre éstos valores mencionaron la pérdida de la seguridad personal, familiar y económica, ya que se puede llegar a desprotegerla moral y financieramente. Como secuela del exceso en el consumo se dan cambios de conducta, a corto plazo, y de comportamiento en el largo plazo.

En conclusión, la ingesta moderada y razonada de cerveza puede constituirse como un detonante para la sana, armónica y amistosa convivencia, a impulsar la proxemia y las buenas relaciones humanas. Facilita la convivencia al desinhibir al tímido y constituirse como una válvula de escape de las presiones cotidianas. Además estimula el apetito y ayuda a que el organismo funcione mejor, concretamente el aparato digestivo y el riñón. Mas cuando dicha ingesta se convierte en inmoderada o, todavía peor, en excesiva, son

¹⁰ Llano C., Carlos op. cit. Según el Dr. Carlos Llano Cifuentes, el valor es sustantivo mientras que la virtud es adjetivo, es la operacionalización del valor.

muchos los valores y las virtudes que el ser humano puede llegar a perder en forma parcial más comúnmente, o de manera total en casos extremos. Entre los valores en los que más se manifestaría lo mencionado en el párrafo anterior, están los doce básicos que Villapalos publica en su obra “El Libro de los Valores”, inspirado en el “Book of Virtues” (Libro de las Virtudes¹¹) de William Bennett.¹²

Éstos valores son, por orden alfabético:

Agradecimiento	Bondad	Libertad
Amistad	Fidelidad	Paz
Autenticidad	Justicia	Responsabilidad
Belleza	Laboriosidad	Solidaridad

A continuación se explica la razón o motivo por el que se pudieran llegar a perder éstos valores:

El agradecimiento se puede llegar a perder porque no tiene gratitud alguna hacia la vida quien arremete así su organismo, quien atenta contra el nivel de vida propio y de su familia.

La amistad mal entendida es la única que, quizás se fomente, con los excesos, mas nunca la desinteresada y sincera.

La autenticidad se ve mermada ya que nadie puede ser auténtico que requiere de estímulos externos para poder convivir socialmente.

¹¹ Como se menciona en el Capítulo 2, las Virtudes Cardinales son :

- a) La Prudencia que significa el saber elegir la manera de comportarse con base al contexto y realidad de la situación.
- b) La Justicia que equivale a darle a cada quien lo que es merecedor, aceptar o rechazar la voluntad aprehendida.
- c) La Fortaleza que quiere decir el optar los bienes arduos sobre los placenteros e improductivos.
- d) La Templanza que se refiere a la fuerza necesaria para refrenar los apetitos.

¹² Villapalos en Llano C., Carlos, op. cit.

La belleza, entendida ésta como la armonía del cuerpo con el espíritu, también se ve disminuida cuando el espíritu llegue a ser servidor de algo o alguien ajeno al ente mismo.

Si la bondad se entiende como la inclinación a hacer el bien, el hecho de ingerir bebidas alcohólicas en exceso, no constituye bien alguno pues atenta moral y económicamente al bienestar de la familia.

La fidelidad concebida como la exactitud en cumplir con los propios compromisos, tampoco es implementada en forma cabal por razones que por su propio peso se explican.

La justicia como el valor que hace que se dé a cada quien lo que le corresponde es, a la vez, parcial o totalmente incumplida con la ingesta inmoderada o excesiva, pues los seres queridos no están recibiendo, en ese momento, lo que les corresponde.

La laboriosidad es afectada también por el excesivo consumo de cerveza ya que se constituye, quizás, en una de las principales causales de ausentismo laboral.

Es la libertad, a opinión del suscrito, el valor de mayor relevancia y que más debe estar alineado a la dignidad humana, otro de los valores que pueden verse mermados cuando se da dependencia ante alguna sustancia, sin importar la naturaleza de ésta.

La paz, comprendida como la coexistencia armónica en sociedad, antecedida siempre por la paz interna o propia, puede ser alterada de la misma manera. Esto se debe a que una persona que no esté en sus cabales puede llegar a delinquir y a ocasionar accidentes viales o riñas, en forma voluntaria o involuntaria.

La responsabilidad es el valor equilibrante de la libertad, la atempera y acota. No se puede afirmar que pueda ser responsable quien atenta contra su integridad, la de su familia y contra su economía. Tal como se menciona en el Capítulo 2, la Responsabilidad en Círculos Concéntricos indica que uno es responsable desde su misma persona hasta toda la humanidad aunque, claro, en niveles diferentes.

Si se entiende por solidaridad el que los hombres se presten ayuda mutua, resulta difícil entender la forma en que la ingesta excesiva de cerveza resulta de ayuda a los seres cercanos del individuo.

4.4.3 Consecuencias de la ingesta inmoderada de cerveza.

Pese a que cada uno, de los cinco sectores de líderes de opinión estudiados, dio mayor o menos énfasis a las diferentes consecuencias que suscita la ingesta inmoderada de cerveza, hubo consenso en un punto. Todos, sin excepción, afirmaron que “la consecuencia más grave es, a su juicio, la desintegración familiar.” Esto puede resultar comprensible si se parte del contexto de que la célula de la vida social mexicana es la familia, quizás a diferencia de los países de culturas pragmáticas. En ella y de ella se aprenden y aprehenden los Principios, los Valores y la forma de operacionalización de éstos, lo que constituye las Virtudes. A continuación se relatan las respuestas que proporcionaron los líderes de los sectores aludidos con base a la profundidad en que analizaron éste tema.

Fueron los integrantes del sector de los medios de comunicación quienes más profundizaron en el tema de las consecuencias del consumo inmoderado o excesivo de cerveza. Cabe resaltar el hecho de que, a lo largo de las entrevistas de profundidad fueron los líderes de opinión de éste sector, junto a los representantes de la academia, los de mayor claridad en cuanto a la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial. A juicio de los líderes de opinión de los medios masivos, las consecuencias más palpables del abuso en el consumo de cerveza son la desintegración familiar y descomposición o deterioro del entorno tanto social como del ecológico. La misma desintegración familiar,

manifestaron, puede dar cabida a desviaciones en la conducta que generen delincuencia y violencia. No omitieron mencionar los efectos nocivos para la salud que la mencionada forma de ingesta acarrea con la pérdida de vidas y de poder adquisitivo que éste fenómeno trae aparejado.

Fue al alcoholismo lo que subrayaron los líderes de opinión del sector de las empresas privadas, como la consecuencia más notoria del abuso en la ingesta de cerveza, haya sido ésta producto de la no moderación o del exceso.¹³ A la consecuencia anterior agregaron, a su vez, el deterioro en el poder adquisitivo familiar de los consumidores excesivos o inmoderados de cerveza, haciendo hincapié en los integrantes de las clases bajas (estratos D y E) y la media baja (estrato C). No dejaron de mencionar los daños que a la salud causa el mencionado tipo de consumo. Como efecto de ésta situación la pérdida relativamente temprana de vidas, la ocupación de camas hospitalarias y de presupuesto que bien pudieran estar ocupados por otras personas cuyos padecimientos no hubiesen sido tan fácilmente previsibles o evitables. Como trasfondo de sus palabras, se puede deducir que son altos los costos sociales y los costos de oportunidad que ha de “pagar” la sociedad por el funcionamiento de éstas empresas, muy a pesar de la generación de fuentes de empleo y la derrama de recursos económicos que generan.

Con respecto al sector de las ONG's, el social, sus líderes de opinión declararon que las consecuencias, del consumo inmoderado o excesivo, se manifiestan en tres maneras concatenadas entre si. La primera de éstas, el alcoholismo, se convierte en el preámbulo de

¹³ Resulta pertinente aclarar que la inmoderación fue interpretada, por los líderes de opinión, como un consumo mayor al “recomendado”, pero que aún no constituye un grado “riesgoso” de alcoholismo, pero que se convierte en un preludio a ello, en un hábito. En éste grado el bebedor tiene aún cierto dominio sobre la frecuencia y las cantidades de ingestión. El consumo excesivo o abuso lo comprendieron como el consumo cotidiano y/o que llega ya a constituirse en alcoholismo.

las otras dos. Consideran que el alcohol es un promotor y un reforzador de otros tipos de conducta que de otra forma no se manifestarían en forma tan palpable. Del alcoholismo se deriva la desintegración familiar con sus secuelas presentes y futuras. Entre las principales secuelas a futuro están, posiblemente, hijos con dependencia a sustancias como alcohol u otras drogas, o posibles delincuentes. Agregaron también que el deterioro en el poder adquisitivo familiar acotaría las posibilidades de que los hijos accesen a mejores instituciones educativas de todos niveles, así como a libros y a estudios especializados como idiomas, entre otros. Por último, como tercer concepto añadieron la pérdida de vidas como la epítome de todas las consecuencias. Vidas que pudieron haber sido productivas y útiles para sus allegados y para la sociedad en general. Vidas únicas e irrepetibles, plenas de dignidad humana, cuyo quebranto resulta irreparable.

Sorprendentemente, no fueron los líderes de opinión del sector académico los que profundizaron, con mayor intensidad en éste punto. Apuntaron que la consecuencia fundamental de la inmoderación o de la exageración en la ingesta es la desintegración familiar. Siendo la familia el sitio donde se adquieren los valores y principios, y donde más se cristalizan las virtudes mediante el ejemplo de los padres. Como resultado lógico de la desintegración, originada por la enfermedad del alcohólico, los valores, los principios y las virtudes pueden verse afectadas en forma temporal o definitiva. De ésta situación emanan la delincuencia y la deshonestidad. Consideraron que los mayores índices de violencia que en México se dan, son imputables a los jóvenes y, con cierta frecuencia, a menores de edad provenientes de esas familias desintegradas. En grados extremos, ésta juventud pudiera, también, llegar a perder la esperanza de un futuro promisorio, agregaron.

Quienes más breves, concisos y lacónicos estuvieron al emitir su opinión sobre éste tema, fueron los líderes representantes del sector gubernamental. Mencionaron una tríada de consecuencias del consumo inmoderado o abusivo de bebidas embriagantes, en éste caso, cerveza.

En primera instancia, como consecuencia inmediata, señalaron al alcoholismo del que se desprenden la desintegración familiar y la degradación de la persona. Aunque uno de éstos líderes manifestó tener sus reservas con relación a que si el alcoholismo origina éstos fenómenos o, si bien, el alcoholismo es una secuela o efecto de la desintegración familiar y degradación previamente existentes, o coloquialmente dicho, “¿qué fue primero el huevo o la gallina?”

En opinión del suscrito, si bien es cierto que las empresas fabricantes, distribuidoras y vendedoras de bebidas alcohólicas no se “desgarran las vestiduras” por el creciente problema del alcoholismo, tampoco es posible culparlas totalmente de todas las consecuencias.

No se les puede culpar de los posibles desequilibrios psicológicos que pudiera padecer una persona y que la impelen a consumir éstas bebidas en forma inmoderada o excesiva. Mientras exista demanda, habrá quien produzca, quien distribuya y quien venda. En la tercer década del siglo pasado, los Estados Unidos prohibieron la producción, venta y consumo de bebidas embriagantes con resultados muy distantes de los esperados. De igual manera acontece con el narcotráfico donde por existir demanda, existe, obviamente, la oferta.

4.5. La forma en que se comercializa la cerveza en Guasave y en Sinaloa con relación a las demás entidades federativas

La distribución y venta de cerveza en Guasave, y en los estados de Sinaloa y Sonora, se lleva a cabo de manera muy diferente a las demás entidades federativas. En toda la república, con excepción de Sinaloa y Sonora, ésta venta se implementa de manera intensiva- cualquier abarrotes, fonda, restaurante, cantina o tienda de autoservicio, vende todas y cada una de las marcas existentes en el mercado, sin distinción ni requisito alguno. En Sinaloa y Sonora, la venta de cerveza se efectúa de manera exclusiva. Esta venta se realiza a través de permisos o licencias que conceden las autoridades estatales y municipales, licencias que son renovables anualmente. Estos negocios pueden ser depósitos o expendios según su tamaño y volumen de ventas. Este tipo de distribución y venta arroja beneficios tanto para la cervecera como para el comerciante poseedor del permiso o licencia.

El beneficio para la cervecera consiste en posicionarse en las mejores ubicaciones de la ciudad y de las comunidades aledañas lo que incrementa sus ventas. Además de éstos negocios la exclusividad se da también se da en las cantinas, restaurantes, abarrotes e incluso, en los “aguajes”¹⁴.

Por otro lado, los beneficios que obtienen los comerciantes son diversos. Entre éstos están el préstamo de mobiliario, en el caso de restaurantes y fondas, préstamo de refrigeradores;

¹⁴ Un aguaje es un negocio clandestino de venta de cerveza que efectúa sus “operaciones comerciales” en horas en que los negocios legalmente establecidos han concluido su jornada laboral. Esta jornada es hasta las veintitrés horas en el caso de depósitos y expendios y hasta la una de la madrugada en el caso de las cantinas como máximo. Existe un depósito con licencia de trabajo para cubrir un horario de las 23:00 a las 4:00 hrs.

la instalación de anuncios luminosos para exteriores, pintura para el local, promociones diversas de acuerdo al tipo de negocio y la temporada del año y préstamos financieros a tasas blandas.

El objetivo de ésta parte de la entrevista es que los líderes de opinión de los cinco sectores consideren si éste tipo de consumo de cerveza que se da en Guasave y en Sinaloa se debe al tipo de distribución y venta, o si es que el tipo de distribución y venta se debe al tipo de consumo. Dicho de otra manera, si la distribución y venta influyen en el consumo, o si es el consumo el que influye en la distribución y venta. Como se ha hecho en los incisos anteriores, se proporciona un cuadro sinóptico que permita que el lector tenga una óptica comparativa y sumaria de las posiciones de los líderes de los cinco sectores centro del estudio.

Sector	Factor	Distribución y venta de cerveza en Guasave y en Sinaloa	Consumo de cerveza en Guasave y en Sinaloa	Opinión sobre los agujajes	Marca de cerveza predilecta
Académico		Se aprovechan de la exclusividad, llegando a extremos de convertir los estadios deportivos, profesionales y de aficionados, en cantinas a cielo abierto. Fomentan la liga deporte-consumo de cerveza.	Consideran que Sinaloa y Sonora tienen el dudoso “honor” de tener uno de los consumos más altos del mundo, superando, incluso, a Bavaria.	Son innecesarios, aumentan el consumo y fomentan la cultura de la ilegalidad.	Uno de los líderes no toma; otro de ellos no tiene preferencia por marca alguna y el tercero elige la Modelo por ser más suave.
Medios de comunicación		Aunque no se infringe la ley, se propician los privilegios, los contubernios y la proliferación de agujajes	El consumo de cerveza en éstos lares es mayor por cuestiones culturales y climáticas.	Los consideran “un mal necesario”, aunque fomentan la corrupción y la distribución de otras sustancias ilegales como las drogas.	Manifiestan su predilección por la Tecate, aunque mencionaron la Carta Blanca como segunda opción.
Privado		Es exagerada la venta y es “propiciada” por la temporada de calor que puede llegar a durar de siete a ocho meses.	Afirman que es excesivo por lo que Guasave es 3er. lugar en éste consumo y 5º. lugar nacional en incidencia de cirrosis hepática.	No deben existir. Estimulan el consumo a deshoras y estimula, a su vez, la ilegalidad. Originan delincuencia y accidentes. Comercian con drogas.	Dos de éstos líderes no toman y el tercero no tiene predilección alguna por las marcas.
Público		Es eficaz para el fabricante y el intermediario, pero fomenta el consumismo ya que la cantidad mínima de venta es el “six pack” o sean seis cervezas en vez de una.	Declaran que excesivo al grado de ser el mayor de toda la república mexicana.	Piensen que deben desaparecer ya que promueven muchas otras actividades clandestinas.	Al igual que los líderes de la academia, uno no toma, al segundo le da lo mismo cualquier marca y el tercero gusta de la Montejo, marca que sólo se vende en Yucatán.
Social		Fomenta que se venda la cerveza en mayores cantidades y que se “trafique” con licencias o permisos.	Aseveran que Guasave está entre los primeros lugares, a nivel nacional, en consumo de cerveza y que la proporción de ingesta de cerveza con relación a las demás bebidas alcohólicas es de 9 a 1.	Deben ser erradicados al permitir horarios más flexibles a los negocios legalmente establecidos. Su ilegalidad da lugar a otras actividades del género ilícito, amén de que agreden, con sus precios, las economías familiares.	Fueron éstos líderes los de mayor diversidad de gustos, pues pese haberse manifestado predilección por la Tecate, también se mencionaron la Sol, la Modelo y la Pacífico.

4.5.1 La distribución y venta de cerveza en Guasave y en Sinaloa (y Sonora) con relación al resto de la república.

Resalta el punto de vista que emitieron los líderes de opinión del sector público por ser el más equilibrado al ponderar tanto los pros como los contras sobre la manera en que se distribuye y vende la cerveza en Sinaloa y Guasave en particular. Afirman, por un lado, que éste sistema de distribución y venta resulta benéfico tanto para la Agencia¹⁵ como para el comerciante. Resulta eficaz ya que estimula las ventas y los mecanismos de control se aplican con mayor facilidad por ser menor el número de intermediarios aunque mayor el volumen de ventas, resultando ambos inversamente proporcionales.

Resulta poco benéfico para el consumidor porque la cantidad mínima que se vende es de seis cervezas, el muy conocido y multicitado “six pack”. Éste hecho, aparte de promover mayores ventas y consumo, puede resultar lesivo para la economía de las clases más desprotegidas, porque aquella persona que sólo desee tomarse una o dos cervezas, tendrá que adquirir seis.

Otro grupo de líderes de opinión cuyos comentarios resultaron ponderados y equilibrados, fue el de los integrantes del sector de los medios de comunicación. Aceptan, por un lado, que la forma de distribuir y vender la cerveza se apega a las leyes tanto federales como estatales. Se respetan los horarios y se funciona con base a las licencias o permisos que las mismas autoridades otorgan, amén de cubrir sus obligaciones fiscales. Pero también aceptan que la venta a través depósitos y expendios con exclusividad, implica el impulsar la

¹⁵ Una Agencia es un canal de distribución de mayoreo propiedad del fabricante, en éste caso la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V. de Guasave y que se encarga de surtir de producto a depósitos y expendios.

proliferación de privilegios, contubernios y la presencia de los agujajes, a pesar de los “esfuerzos” que se implementan con objeto de erradicarlos parcial o totalmente. Impulsa la existencia de privilegios pues solo se otorga permiso de venta a un grupo reducido de “agraciados”, que por sus nexos con los gobernantes en turno son “premiados” con un permiso de venta, ya sea a través de depósito, expendio, cantina, restaurante o supermercado. Fomenta la existencia de contubernios tripartitas entre las autoridades estatales y municipales, las cerveceras y los intermediarios de la cerveza. Esto es debido a que, como ya se mencionó. No es fácil obtener una licencia de venta, además éstas licencias se renuevan anualmente. Otra forma de proliferación de contubernios más grave aún, es la existencia de los agujajes los que funcionan a ciencia y paciencia de autoridades y “surtidos” por la Agencia de la cerveceras, como más adelante se analizará.

Los líderes, que se consideraron como representativos para el estudio, del sector social quienes han sido, a lo largo de ésta investigación, uno de los sectores cuyas opiniones han ofrecido gran lucidez y ecuanimidad, en éste caso se centraron más en los aspectos negativos que en los positivos.

Enfatizaron en el hecho de que éste sistema estimula que se vendan mayores cantidades de cerveza, seis en vez de una, como ración mínima como se explicó párrafos antes. Igualmente argumentaron que el criterio discrecional que el gobierno emplea para el otorgamiento de permisos o licencias suscita un “tráfico” inadecuado de éstos permisos. Consideran que muchos, o cuando menos algunos, de éstos permisos o licencias deben ser concedidas a instituciones privadas no lucrativas administradas eficientemente y con honestidad. Éstas instituciones serían orientadas al apoyo a minorías y comunidades

marginadas, asilos de ancianos, orfanatorios, casas de atención a adictos, a la creación de obras benéficas para las comunidades, entre otras muchas situaciones donde se pudiera elevar la calidad de vida de la población. No se oponen a que los particulares, fabricantes o intermediarios, logren beneficios económicos con la comercialización de la cerveza. Pero, argumentan, que si se trata de un producto que puede llegar a ser nocivo, en muchos aspectos, para la comunidad, justo es también que ésta reciba beneficios de dicha comercialización.

Fueron los líderes de opinión distintivos del sector de la academia quienes recalcaron el hecho de que la forma en que la cerveza se distribuye y vende en ésta región del noroeste de la república incide en la “liga” que aparentemente se da entre deporte y consumo de cerveza. Arguyen que ambas cerveceras, Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma y el Grupo Modelo, buscan, sobre todas las cosas, crearse una imagen de promotores del deporte y, por ende, de la salud física y mental de la sociedad. Tal como lo afirma el Mtro. Cortina en su libro “La Era de la Imagen”¹⁶, es más relevante la imagen de responsabilidad social que el hecho de ser socialmente responsable.

Siempre que se lleva a cabo un torneo o un evento deportivo de cierta envergadura ambas cerveceras se disputan su patrocinio sabiendo que atrás de esto existe la posibilidad de comercializar sus productos en dichos eventos. Éste fenómeno convierte a éstos eventos y a las instalaciones deportivas donde se efectúan, en “cantinas a cielo abierto”.

Los líderes cuya opinión resultó ser la más lacónica y concisa fueron los integrantes del sector privado. Dichos líderes exteriorizaron que es exagerada la forma en que se distribuye y vende la cerveza en Guasave y Sinaloa. Es, a su vez, distinta a la forma en que se lleva a

¹⁶ Cortina, Jesús Ma., op. cit.

cabo en las otras treinta entidades de la república donde, como se ha ya mencionado, la venta es intensiva y no exclusiva, como en los estados de Sinaloa y Sonora. Un factor que, según éstos líderes, incide en la forma en que se da la distribución y venta de cerveza en éstos lares es el hecho de que la temporada de calor, que puede rebasar hasta los 45° en algunos días o semanas, suele durar de siete a ocho meses. Es pertinente aclarar que uno de éstos líderes proviene de una familia que en algún momento, de su remota infancia, se dedicó al negocio de compraventa de cerveza. Es, quizás, ésta la razón por lo cual fue más escueto y, tal vez, benévolo en su evaluación de ésta situación. (También uno de los líderes de opinión del sector social descende de una familia que en algún momento se dedicó a la comercialización de la cerveza.)

4.5.2 El consumo de cerveza en Guasave y Sinaloa.

Este apartado de la entrevista de profundidad tuvo por objeto el conocer las causas de la muy relevante manera de consumir cerveza de ésta región y constatar si realmente la imagen de consumo exagerado de cerveza que tiene Guasave corresponde a un hecho real y comprobable, o si sólo se queda simplemente en eso, imagen. Como un valor agregado a lo anterior, se buscó, de igual manera, reforzar las respuestas a la pregunta que corresponde a la responsabilidad social del consumidor. Resulta oportuno que la mayoría de los líderes de opinión de los cinco sectores se inclinaron más hacia el aspecto estadístico en sus respuestas.

Fueron, sin embargo, los líderes de opinión del sector de los medios de comunicación quienes más profundizaron sobre ésta cuestión. Arguyen que las causas que suscitan la

forma peculiar de consumo de cerveza en ésta región fueron, en un principio, de origen climático; “se antoja con clima caluroso”. Sin embargo, éstas manera de consumo fue adquiriendo, con el paso del tiempo, caracteres de tradición o costumbre. Las criaturas crecieron observando cómo sus mayores la consumían en ocasiones especiales. Como la ofrecían, a modo de deferencia y cortesía, a los visitantes y cómo “engalanaba” las mesas en las grandes celebraciones.

Éste hecho fue arraigándose en la cultura sinaloense, al grado tal que una boda, fiesta de quince años o cualquier celebración en la que falte la cerveza es no bien vista, cuando menos, o acremente cuestionada por los asistentes al evento.

Curioso resulta que los líderes de interés para el estudio del sector privado resaltaran que el consumo es inmoderado, cuando cae en el exceso, causa problemas tanto de salud física como de salud mental. Y es curioso éste hecho ya que el único líder de opinión involucrado con el ramo de la salud pertenece sector social, el cual no reparó en éste aspecto como más adelante se observará. Según datos estadísticos, cuya fuente no recordaron en el momento de la entrevista, el municipio de Guasave ocupa tercer lugar en el consumo de cerveza en el ámbito nacional, dato del que discrepan los líderes de opinión de otros sectores. También señalan que el mencionado municipio cuenta con otro dudoso honor, es el quinto lugar en cirrosis hepática. Si se toma como base la afirmación que hacen los líderes de opinión del sector social de que por cada litro de bebidas de alto contenido de alcohol, se consumen nueve litros de cerveza, entonces, ¿ A quién más se puede atribuir ser la principal causa de ocasionar la cirrosis hepática que prolifera en éste municipio?

Tal como se afirma en el párrafo anterior, los líderes de opinión que integraron el sector social expresaron que el consumo de cerveza guarda una proporción de 9 a 1 con relación a otras bebidas con contenido alcohólico. Éste hecho causa que el municipio de Guasave se encuentre entre los tres primeros lugares de consumo de cerveza per cápita, a juicio de los mencionados líderes. Son realmente pocas las comunidades, con una población superior a los mil habitantes del municipio de Guasave, que no cuenten con un expendio, una cantina o un Super Oxxo, propiedad- éstos últimos- del grupo FEMSA, quien a su vez posee a la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma de Guasave, S.A. de C.V. Tal como lo mencionaron antes, consideran que la responsabilidad por la ingesta de cerveza inmoderada o excesiva corresponde al consumidor quien es el que constituye el mercado del producto. Muy ilustrativo resultó el dicho que uno de éstos líderes exteriorizó al decir “el que nace para buey, hasta las coyundas lame”.

Resulta interesante que los líderes que integraron el sector de la academia acudieran más al análisis cuantitativo que al análisis cualitativo, argumentando que éste aspecto ya lo habían tocado en la pregunta correspondiente a las consecuencias del consumo inmoderado o excesivo de cerveza. Afirman que el consumo de cerveza tanto de Sonora como de Sinaloa es a tal grado alto que no sólo ocupa los primeros lugares a nivel nacional si no también en el ámbito internacional. Uno de ellos se animó a aseverar que éste consumo supera considerablemente al de la provincia alemana de Bavaria, famosa por su producción y consumo de cerveza y por su “oktoberfest”. Aseguraron que, aunque no tenían a la mano las cifras momentáneamente, conocían los datos duros que respaldan su afirmación.

Es de gran pertinencia aclarar que los líderes integrantes del sector del gobierno fueran los más concisos, concretos y lacónicos al emitir sus juicios a pesar de que uno de éstos líderes resultó ser el de más alto grado académico de todos, al tener nivel de doctorado. Aunque esto no implica que sus opiniones carecieran de profundidad o de calidad. Volviendo al tema de interés exteriorizan que el consumo de cerveza, en Guasave y en Sinaloa, es excesivo. Según afirman el más alto de toda la república. Uno de éstos líderes declaró haber vivido en otras regiones del país con temperaturas altas durante todo el año, como la península de Yucatán, y no se daba un consumo tan acendrado como el de ésta región. Con base a éste hecho es que en preguntas anteriores aseveran que el consumo tan mercado de cerveza se debe más a factores culturales que climáticos.

4.5.3 Opinión sobre los “aguajes”¹⁷

Muy pocos fueron los aspectos en los que haya habido tanta concordancia, entre los cinco sectores de líderes de opinión, en la crítica como lo fue en lo relativo a los aguajes. Todos, sin excepción, aseveraron que son pocos renglones en los que se manifiesta tan poca responsabilidad social por parte de la cervecera, las autoridades y los consumidores mismos. Para que los aguajes puedan operar se necesita el contubernio o connivencia de las autoridades, de la cervecera y de la sociedad misma, que por temor, conveniencia o indolencia no denuncian éstos “negocios” que representan una muestra de lo que significa

¹⁷ Como ya se dijo antes, un aguaje es un negocio clandestino de venta de cerveza que efectúa sus “operaciones comerciales” en horas en que los negocios legalmente establecidos han concluido su jornada laboral, salvo el caso de un depósito anexo a la Agencia cuyo horario de operación es de las 23:00 hrs. a las 4:00 hrs. Este horario sólo se da en la ciudad de Guasave y no en las comunidades o rancherías.

impunidad y lo que significa corrupción. Los aguajes se han constituido como vivos ejemplos de lo que significa la “cultura de la ilegalidad”.

Conveniente resulta aclarar que las anteriores aserciones no conllevan el afán de satanizar éstos negocios o el “rasgamiento de las vestiduras” en aras de una rectitud “farisaica” o moralina. Pero resulta que no sólo se dedican los aguajes a vender cerveza en horas en que los comercios legalmente establecidos ya no operan. Su principal problemática es que muchos de ellos se dedican a comerciar con otras sustancias ilegales como son las drogas. Igualmente, en ocasiones, su funcionamiento causa molestias a los vecinos pues los “compradores” llegan a “escandalizar” o a provocar riñas o accidentes viales en los que pueden involucrarse personas inocentes y sobrias. Aunque es de pertinencia iterar que si existen éstos “establecimientos” es porque existe un mercado o demanda para ellos, muy pocos son los renglones de imagen de responsabilidad social en los que la cervecera haya salido tan mal librada. A continuación se pormenoriza la posición que adoptó cada uno de los cinco segmentos de líderes de opinión respecto a la existencia de los aguajes.

Fueron los líderes de opinión del sector social los que tocaron, de manera más punzante, el tema de los aguajes. Argumentaron que no es la cerveza lo único con que comercian, asimismo se trafica con drogas, principalmente cocaína y marihuana. Atentan, además, contra las finanzas familiares ya que aplican un muy considerable sobre precio a la cerveza. Aseguran que el erradicarlos es relativamente fácil, basta autorizar horarios más amplios a los negocios legalmente establecidos. Uno de éstos líderes, fuera de la entrevista y refiriéndose a las personas que promueven la ilegalidad, aludió a un conocido dicho de

Benjamín Franklin: “Aquel que piensa que el dinero puede hacerlo todo, puede pensarse que es capaz de hacerlo todo por obtener dinero”.

Siguiendo el rango de exigencia para evaluar las respuestas de los líderes de opinión de los diversos sectores que se ha venido empleando en ésta interpretación, sigue el turno del sector de la academia. Éstos guías de juicio aseguran que los agujajes son totalmente innecesarios. Con autorizar horarios más flexibles a los depósitos, expendios y autoservicios legalmente establecidos se cortaría de tajo con éstas prácticas ilegales. Si a la fecha no se ha implementado solución alguna es por mediar fuertes intereses económicos los cuales conviven, en franca armonía, con la corrupción y connivencia. Aseveran también que los agujajes promueven la “cultura de la ilegalidad”. Y, como colofón, consideran que estimulan el consumo ya que ponen a la disposición de los usuarios cerveza en horas, que si no la hallasen, se irían a dormir y, por ende, no consumirían.

Muy concientes del significado e importancia del concepto legalidad como aspecto fundamental de lo que representa la imagen de responsabilidad social que debe tener una empresa estuvieron en sus juicios los integrantes del sector privado. Revelaron que la presencia de los agujajes da origen a una serie de conductas patológicas e ilegales. No solo fomentan el consumo de cerveza a “deshoras” si no también lo hacen con sustancias clandestinas como las drogas. Si bien, a diferencia de la venta de drogas, la venta de cerveza no es ilegal, sí lo es hacerlo en esos horarios, precios y condiciones por lo que alguien que abre la puerta de la ilegalidad puede llegar a no tener cotos. Agregaron que “gracias” a los agujajes se dan incrementos en la delincuencia y en los accidentes viales,

aunque sí subrayaron que el aguaje es un facilitador o promotor de la ingesta de cerveza aunque no lo sea de las cantidades que tome cada consumidor.

Resultó interesante la opinión emitida por los líderes que integraron el sector de los medios de comunicación. Aunque no aprobaron tácita o explícitamente la existencia de los aguajes, indicaron que son “un mal necesario” y, si existen, es porque existe también mercado para lo que ellos ofrecen. Lo que sí dejaron muy en claro es que si las autoridades permiten el funcionamiento de los aguajes, no deberían tolerarles la venta de sustancias prohibidas por la ley. Inclusive, uno de éstos líderes agregó que deberían de permitir que los aguajes pertenezcan a asociaciones civiles.

Fieles a su estilo breve y sucinto pero contundente, los líderes de opinión del sector público sostuvieron que los aguajes no tienen razón de ser, que deben desaparecer. Estimulan la cultura de la ilegalidad operando en las horas y forma en que lo hacen. Es interesante que éstos funcionarios emitan éstas declaraciones como una especie de autocrítica al sector al que pertenecen y del que obtienen su “modus vivendi”. Éste juicio implica la conciencia y la responsabilidad social que, al menos en el decir, tienen los funcionarios públicos que, como líderes de opinión, integraron éste segmento.

4.5.4 Marca de cerveza predilecta

Ésta pregunta se incluyó con objeto de conocer si los líderes de opinión entrevistados consumen o no cerveza y, en caso de sí hacerlo, saber si la marca consumida pertenece a la firma que es de pertinencia a la presente investigación. Otro factor que se

pretendió conocer es el posicionamiento de los productos de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. de Guasave frente a su único competidor el Grupo Modelo. Sólo dos de éstos líderes, el 13% declararon ser abstemios las preferencias del 87% restante se expresaron así: dominó marcadamente al cerveza Tecate seguida por la Modelo y, en posiciones rezagadas se incluyeron algunas otras marcas como Sol, Pacífico, Carta Blanca y Montejo. Es oportuno recordar que las marcas Tecate, Sol y Carta Blanca pertenecen a la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, mientras que la Modelo, la Pacífico y la Montejo pertenecen al Grupo Modelo. El posicionamiento o imagen que, según éstos líderes, tiene la marca Tecate corresponde al posicionamiento de la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, ambas son conceptualizadas como líderes de mercado.

4.6 Observaciones y recomendaciones

Este último apartado de preguntas se hizo con objeto de que los entrevistados pudieran agregar cualquier concepto, idea o comentario para ampliar o aclarar alguna pregunta o, en su defecto, tocar algún tema no contemplado en la entrevista.

Debido al nivel cultural, al capital simbólico y al status social de cada uno de éstos líderes de opinión, sus aportaciones resultaron de gran valía e interés para ésta investigación. Las observaciones y recomendaciones para la cervecera fueron de diversa índole pero con la seriedad y el respeto que es de esperarse de éstas personas.

En el rango de exigencia relativo al tema de investigación, la imagen de responsabilidad social, fueron los líderes del sector social los que mayor atingencia mostraron en éste tema.

Recomiendan que las aportaciones que hace la cervecera para el beneficio social sean mayores, que exista la que llamaron “reciprocidad proporcional o justicia redistributiva”. Añaden que éste tipo de empresas deben “adoptar” alguna institución de beneficencia como asilos de ancianos, orfanatorios, escuelas, hospitales, casas de asistencia, alcohólicos anónimos, entre otras muchas. También indican que la cervecera debe involucrarse más en las actividades artísticas, culturales y deportivas que buena falta le hacen al municipio. Otras recomendaciones que hacen es que se dé al traste con los aguajes y que se modere o regule la promoción y publicidad de sus marcas.

Una recomendación interesante que hicieron los líderes de opinión integrantes del sector de los medios de comunicación fue el espinoso asunto de la ubicación de cantinas, depósitos y expendios. Señalaron que éstos negocios no deben estar ubicados en zonas habitacionales y, mucho menos, con cercanía a instituciones educativas. Otra interesante recomendación que hacen a la cervecería es la de apoyar al deporte de manera más diáfana y prioritaria dejando, para segunda instancia, la promoción y venta de sus productos que puedan ocasionar que éstos eventos se conviertan en “cantinas a cielo abierto”. Interesante es que éstos líderes agreguen que la cervecera debe moderar la difusión, publicidad y consumo de sus productos, aunque esto último es responsabilidad del consumidor. Para finalizar sus recomendaciones, y como un valor agregado a su participación, indicaron que el Gobierno Municipal debe moderar o dar fin a su campaña de “cero tolerancia”, ya que en fechas recientes fueron encarcelados unos jóvenes por ingerir cerveza en la vía pública mientras que lo hacían impunemente alguna autoridades del Ayuntamiento.

Las observaciones y recomendaciones de los líderes de opinión del sector académico ya que, como debe ser en la academia, los juicios que emitieron fueron plurales y, en ocasiones, disímbolos. Mientras que uno de éstos líderes felicitaba cordialmente a la cervecera por la imagen de responsabilidad social con la que cuenta en la actualidad, los otros criticaron acremente “el matrimonio” que piensan que dicha empresa pretende crear entre deporte y consumo de cerveza o, como jocosamente diría uno de ellos, “Don deporte y doña cerveza”.

Muy curiosa resultó una de las recomendaciones hechas por un líder de opinión del sector público. Recomienda que se disminuya el porcentaje o grados de alcohol de la cerveza. Una recomendación consensada que aportaron éstos líderes se refiere al la “liberación” de la venta de cerveza. Que ésta no se implemente a través de permisos o licencias de venta exclusiva, si no que cualquier negocio que lo desee pueda vender cualquier marca de cerveza. Este hecho contribuiría a que se disminuya, a su criterio, la ingesta inmoderada o excesiva de cerveza. Por último añaden la recomendación de que la cervecera promueva el consumo moderado o razonado.

Fue uno de los líderes de opinión del sector privado el único que, con nostalgia en los tiempos en que su familia comercializaba cerveza, el que recomendó mayor seriedad y calidad a la cervecera. Argumentó que en esa época la cerveza se involucraba más con los intermediarios y que el trato era más familiar, amén de que la cerveza contenía “menos químicos”. Otra recomendación que hicieron éstos líderes a la cervecera consistió en agrandar el tamaño de la impresión de la leyenda “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”.

Como conclusión para este capítulo, resultó satisfactorio constatar que todos los líderes de opinión entrevistados tienen muy en claro el significado del concepto “Responsabilidad Social Empresarial”. Éste concepto, para ellos, abarca los públicos interno, externo y especial¹⁸ de la empresa, los valores, principios y virtudes de la misma y al medio ambiente. Tienen también, claramente conceptualizada, la idea de la importancia que tiene la imagen que proyecta cualquier empresa, ya que no basta ser socialmente responsable sino que tener asimismo imagen de responsabilidad social tal como fue posible constatar a través de la entrevista.

Conscientes están, los mencionados líderes, que la responsabilidad respecto al consumo de cerveza tiene su origen en el consumidor y que la responsabilidad de la empresa debe centrarse en la moderada promoción de sus productos.

Si bien es cierto que la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C.V. por medio de su Agencia de Guasave busca incrementar su participación de mercados, por medio de mayores volúmenes de ventas, incrementar también sus niveles de rentabilidad y, por ende, de utilidades, resultaría injusto, poco objetivo, maniqueo y “partizano” culparlos de los problemas de alcoholismo y sus consecuencias implícitas y explícitas.

¹⁸ Según el Dr. Nosnik, los públicos internos comprenden a los empleados y ejecutivos, los externos a consumidores, clientes, proveedores, competidores, gobierno y comunidad en general; los públicos especiales incluyen a los accionistas, familiares de los empleados y ejecutivos, sindicatos, fundaciones, principalmente.