

Capítulo 5 Conclusiones

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

Sobre todo en los albores del tercer milenio, época en la que se da, por un lado, el imperio de un pragmatismo mercantilista íntimamente vinculado a la globalización y, por otro lado, un énfasis en los derechos humanos y los postulados de la Revolución Francesa- libertad, igualdad y fraternidad. De la vinculación de estos dos aspectos y como equilibrio o balance entre ambos, surge la Responsabilidad Social Empresarial.

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

Ambos aspectos beneficio económico y responsabilidad social pueden y deben ser complementarios y no necesariamente dicotómicos. La Responsabilidad Social Empresarial, tal como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, permite ampliar las perspectivas de éxito económico futuro de una empresa pues fomenta la aceptación social, la buena imagen ante la sociedad y la comprensión y tolerancia de las autoridades gubernamentales, como se podría ejemplificar parafraseando al prócer Benito Juárez: “A la empresa socialmente responsable, justicia y gracia, y, a la que no lo sea, la ley a secas.”

Con relación a la ratificación o rectificación de la hipótesis planteada en la introducción a este trabajo que indica que *(muchas empresas, incluida la cervecera en cuestión,*

implementan su función de responsabilidad social buscando una buena imagen que les permita posicionarse en la mente de los consumidores, obtener beneficios fiscales a través de reducir la tasa gravable y de paliar los efectos nocivos que el consumo o ingesta de sus productos ocasiona. Dicho de otra forma, a mayor necesidad de posicionamiento, a mayores beneficios fiscales que se obtengan y a mayor costo social que la comunidad padezca porque operen estas empresas en sus ciudades, mayor será la función o labor de responsabilidad social que éstas implementen) se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) El grado de obligatoriedad de implementar labores de responsabilidad social que debe observar una empresa es directamente proporcional al costo social, impacto o repercusión negativa que se origine a la sociedad por el funcionamiento de una empresa en su localidad, aún cuando no lo hayan considerado así algunos de los líderes de opinión o referentes estudiados.

- 2) El consumo de cerveza, en el municipio de Guasave, es atribuible a razones culturales y de ocasión a no a aspectos relacionados al clima, que muchas personas lo consideran. Baste como ejemplo ilustrativo citar que las ventas decembrinas de cerveza superan considerablemente las ventas de los meses de verano en los cuales, durante la canícula (los cuarenta días de calor más intenso o de temperatura promedio más alta) el termómetro llega a alcanzar o superar los 45°C.

El consumo de cerveza, tal como se afirma, se constituye como un ritual alrededor del cual el pueblo guasavense convive, sufre, disfruta, ratifica lazos personales y

festeja, razón por la cual muchos no la consideran como un producto nocivo que implique la necesidad de una intensa campaña de responsabilidad social.

- 3) Las consecuencias nocivas que conlleva el consumo excesivo o inmoderado de cerveza se contemplan como algo principalmente atribuible al consumidor, como resultante de la falta de voluntad (templanza) y mínimamente como causa imputable a la falta de prevención por parte de la empresa, a través de campañas de concientización, o sea, de Responsabilidad Social.

- 4) Por lo general, no se juzga el trasfondo del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual es la esencia perdurable y trascendente de la buena imagen de una empresa. No se da un verdadero juicio ético, si no que la imagen de responsabilidad sociales traslada a la resultante de un juicio práctico y de conveniencia, por medio del cual se da una relación, también directamente proporcional entre beneficios materiales o apoyos económicos que recibe una persona (física o moral) o la comunidad de la empresa cervecera en cuestión y la buena imagen que esta tenga ante la comunidad. En otras palabras, se tiende a juzgar la inmediatez y no la trascendencia, los valores dominantes y no los trascendentes.

Con relación a lo anteriormente expuesto, valga citar el caso concreto del patrocinio de eventos deportivos en los que, si bien es cierto, se dota de uniformes, equipos, de toda la parafernalia e inclusive de la infraestructura deportiva necesaria, también es cierto que en dichos eventos se comercializa la cerveza lo cual puede convertir un evento deportivo en una cantina “a cielo abierto”.

- 5) El funcionamiento de los llamados “aguajes” (lugares clandestinos de venta de cerveza en horarios en que el comercio legalmente establecido está cerrado y con sobreprecio) a ciencia y paciencia, de las autoridades y de la empresa, se convierte en el “lunar”, “pelo en la sopa”, debilidad o amenaza que la buena imagen que esta empresa tiene ante una considerable parte de la sociedad. A esto ha de agregarse el hecho de que los “aguajes” se constituyen como “caldo de cultivo” para el fomento de la “cultura de la ilegalidad” ya que, en algunos de estos, no solo es la cerveza lo que se comercializa si no que su surtido incluye otras sustancias ilegales tales como enervantes. Estos “aguajes” funcionan tanto en la ciudad de Guasave como en los pueblos y rancherías que integran el Municipio sitios estos últimos en donde la población, quizás, sea más vulnerable y menos vigilada por las autoridades.

El impacto que el funcionamiento de estos negocios ilícitos tiene en la sociedad puede bien ser objeto de interés para una nueva investigación.

- 6) Como conclusión final, se puede establecer que la hipótesis planteada en la Introducción a esta investigación se corrobora, aunque cada uno de los planteamientos tenga un peso específico diferente.

Así, lo que de maneras preponderante prevalece es el conservar y reforzar *la buena Imagen* que la empresa en cuestión tiene ante la comunidad, algo que se refleja mediante la inmediatez de algunas acciones de responsabilidad social que esta empresa promueve como son los patrocinios de eventos y viajes de estudios, y servicios diversos que presta a la comunidad que anteriormente se mencionaron.

El obtener beneficios fiscales, en la forma de deducciones a ingresos que impactan el monto gravable a cubrir, es también de gran relevancia debido a los

altos niveles de ingresos que las altas ventas de cerveza generan y el “ahorro” que se obtiene debido a que las tasas impositivas de México son del tipo “progresivas” (a mayor ingreso mayor tasa impositiva a pagar).

El paliar los efectos nocivos que la ingesta excesiva o inmoderada de cerveza ocasiona, resultaría el factor de menor peso específico ya que, como antes se consideró, esta ingesta se atribuye primordialmente a la falta de voluntad de los consumidores como ya se mencionó.

La empresa “Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., Agencia Guasave, participa un mercado cuyo régimen de competencia es del tipo oligopólico, con un solo competidor nacional, el Grupo Modelo, el cual resultaría interesante estudiar para establecer niveles y parangones de las labores de responsabilidad social y de la imagen con que cuenta cada empresa.