

UAM-I

✓ CSH

✓ Lic. ADMINISTRACION

✓ ALGUNOS FACTORES SOCIO-ECONOMICOS QUE INCIDEN EN
LA PROBLEMÁTICA DEL ALCOHOLISMO

MB

TRABAJO DE SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PRESENTAN:

✓ CABALLERO RAMIREZ JOSE CRUZ,
GRANADOS LARA CESAR OCTAVIO,
SUAREZ DEL REAL FLORES MARIO E.

✓ ASESOR: DR. LUIS MONTAÑO HIROSE.

SEPTIEMBRE 1984

"QUIEN QUIERA BEBER CONMIGO
TIENE UNA COPA EN MI MESA
COMPARTIRA MI ALEGRIA
PERO TAMBIEN MI TRISTEZA..."

ALBERTO CORTEZ.

INDICE

INTRODUCCION	
MARCO TEORICO	4
ANTECEDENTES HISTORICOS	7
ASPECTO SOCIAL	15
- Algunos Factores en el Consumo de Alcohol	19
ASPECTO ECONOMICO	36
- Los Impuestos y las Bebidas Alcohólicas	40
- Empresas Productoras de Bebidas Alcohólicas con Participación de Capital Extranjero	44
- La Industria Vitivinicola	48
- Industrias de Participacion Nacional (Industria Cervecera)	52
ASPECTO LEGAL	61
- Prevención	64
- Producción	66
ASPECTO LABORAL	68
PUBLICIDAD	77
- Generalidades	77
- La Publicidad como Generador de Necesidades y Deseos.	83

- Panel que Juega la Publicidad	85
- La Publicidad en el Consumo de Bebidas Alcoholicas	88
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFIA	99

INTRODUCCION

El presente trabajo pretende que la gente reflexione, sobre los problemas del alcoholismo a partir de los aspectos -- que iremos mencionando, y hasta donde, ciertas complacencias familiares, legales y otras situaciones han provocado que el problema se agudice y no tenga hasta el momento una probable solución; tal vez por el temor a enfrentarse al problema o -- por desconocimiento del mismo. Así mismo, dar cumplimiento a uno de los objetivos de la Universidad Autónoma Metropolitana, que es el de realizar investigaciones sociales y no únicamente en áreas operativas, tales como: finanzas, mercadotecnia, producción, etc. Por último se pretende cambiar la imagen que se tiene de la administración, ya que cuando se habla de ésta, inmediatamente se relaciona con la aplicación de las técnicas para la obtención de la ganancia.

Por lo anterior hemos escogido el tema del alcoholismo -- para dejar constancia de que también se realizan investigaciones de otro tipo y con un carácter social.

El desarrollo del trabajo partirá de unos antecedentes -- históricos en los cuales reflejaremos el cambio que ha sufrido el consumo de bebidas alcohólicas, esto es, de un consumo sacramental a uno de carácter social, machista, de estatus y otros.

Lo anterior nos permitirá hacer patente algunas consecuencias de índole social que origina el abuso de la ingesta de alcohol y sus repercusiones legales y laborales, mostrando en su oportunidad el papel que juega el Estado en cada aspecto.

El hecho de que el Estado permita un consumo tan alto de bebidas alcohólicas (aparte de su función legitimadora del sistema capitalista) tiene una base muy importante. Ésta es, el que industrias productoras de bebidas alcohólicas son una fuente importante de ingresos percibidos por el Estado, ya que éste grava el producto desde su producción hasta su distribución. Para fundamentar lo anterior tomaremos ejemplo de la industria cervecera y de producción de vinos principalmente, que nos mostrarán el impacto económico de estas industrias.

Finalmente veremos cómo la publicidad ha influido en gran medida para el consumo repetitivo de bebidas alcohólicas, pues ahora vemos que los medios masivos acentúan el hecho de beber en cualquier ocasión, momento y con cualquier compañía. En el logro de lo anterior intervendrá el mensaje que atacará factores no satisfechos por la gran mayoría de la gente, como pueden ser: imagen, posición, deseos sexuales, comodidad, felicidad, etc. Quizá lo más grave de todo este problema es el que las bebidas alcohólicas se encuentren casi en cualquier lugar por distante que sea; pero otras cosas básicas como son los alimentos, escasamente llegan a ciertas zonas.

No pretendemos que el planteamiento de unos antecedentes históricos se vayan a malinterpretar y se entiendan como una justificación del problema. Esto es, que debido a la presencia de bebidas embriagantes en nuestros antepasados, nuestra vida actual sea una extensión de aquélla.

Consideramos que el problema del alcoholismo es reflejo

de una serie de factores que se concatenan en cualquier sociedad y lo importante de ello es que el problema en primera instancia individual, toma matices más graves hasta convertirse en un problema social generado por las condiciones del sistema. En el caso de México, éste no escapa al problema del abuso de bebidas alcohólicas debido a que existen condiciones - como: publicidad, aumento de la capacidad productiva, extensa variedad de productos y circunstancias que facilitan el desarrollo de industrias productoras de bebidas alcohólicas.

El alcoholismo en nuestra sociedad ha sido considerado como una enfermedad, en donde las causas que determinan la relación salud-enfermedad, como el concepto que se tenga de ésta ha variado en su concepción con el paso de los años, - según la sociedad en la que nos encontramos, lo que es determinante es que cualquier sociedad adecuará la relación salud enfermedad a su conveniencia, ya que lo que para una algo - puede ser muy natural, en otra será un factor de desequilibrio. En el caso muy específico de la sociedad capitalista - Rojas Soriano plantea;

"Las causas fundamentales de la salud y la enfermedad se encuentra en la forma en que se organiza la sociedad para producir y reproducirse, es decir, en el modo de producción dominante, en este caso el capitalista.. ..." (1)

Lo anterior se justifica en el hecho de que el Estado y la clase dominante crean instituciones con el propósito exclusivo de que los trabajadores tengan acceso a éstas, y así garantizarse la explotación continua de los trabajadores a través de "condiciones adecuadas" de salud; dichas instituciones contribuyen a mediatizar la fuerza de trabajo, pues proporcionan los medios adecuados para que se conserve y reproduzca aquélla.

Tal vez, las primeras manifestaciones en contra de las condiciones de trabajo las vierten Marx y Engels, ya que sus-

(1) Rojas Soriano, Raúl. Capitalismo y enfermedad, Folio Ediciones, pág. 9.

tentan que el modo en que se desempeña el trabajo y las condiciones de vida que aquéllos imponen, van en detrimento de la salud del obrero y que impone el capitalismo, según menciona Rojas Soriano. (2)

Efecto de lo anterior se vería reflejado en la extrema - da racionalización que exige el sistema de producción capitalista en los procesos de producción, provocando actividades monótonas y repetitivas que irán limitando la capacidad creativa del individuo, y que sumado a otros factores, como pueden ser el stress, angustia y otros, permitirán que la gente sea más vulnerable a enfermedades, accidentes y manipulaciones. Este último aspecto es importantísimo para lograr los fines de supremacía de una clase, por lo cual se valen de la ideología (sistema de ideas y representaciones sociales o las costumbres sociales) la política, la moral, la religión, etc. para determinar el papel del hombre dentro de la sociedad. El factor fundamental de la ideología (que de alguna forma se ve representada en anuncios, usos, costumbres, status y otros en el alcohol) permita que ésta se erija para cumplir una doble función. Primero, ejerce sobre los explotados para hacerles ver y sentir como natural su condición de explotados; segundo, se establece en la clase dominante para permitirles usarla como natural su explotación y dominación. De esta forma la ideología representa la relación (imaginaria) de los individuos en las relaciones de producción y sirve a los hombres

(2) Idem, pág. 11

para justificar la ejecución de ciertas tareas que le son asignadas y para soportar su estado de explotación y sumisión al poder. Ante tal situación, el individuo busca una forma de transformación de la realidad, teniendo que recurrir la mayoría de las veces al alcohol (por ser un elemento barato y de fácil localización) para pretender evadir su situación actual, y así poder soportar su estado de explotación sin llegar a cuestionarse el por qué de su situación y la posible solución a ella.

Lo antes mencionado sobre ideología se ve reforzado por la intervención del Estado, el cual surge en el momento en que las contradicciones de clase no pueden solucionarse objetivamente.

La función principal del Estado es la de permitir la creación y reproducción de las condiciones políticas y económicas de la explotación de una clase por otra, en donde el manejo de la información (vía publicidad, noticias, rumores, etc... en empresas privadas y públicas) da lugar a una dominación política muy grande que servirá para mediatizar a los individuos.

Los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas en México, tan ampliamente difundidos en la actualidad, tienen sus inicios en la época precolombina, podemos ver que el pulque u octli representaba para algunas tribus un hecho que cumplía dos funciones: mitigar la sed y el hambre y en otros casos, cuando se desempeñaban trabajos que requerían un mayor esfuerzo físico, bebían para esforzarse y animarse. Se sabe que antiguamente se preparaban bebidas con características semejantes a la cerveza europea, por ejemplo, el sendecho, que se preparaba de maíz fermentado y el tesguino de pinole; éste último era consumido por los tarahumaras.

La cultura mexicana tenía entre una de sus muchas cualidades una forma muy particular de computar el tiempo, lo hacía de dos formas: Una consistía en el año solar de 365 días dividido en 18 meses de 20 días; a los cuales se sumaban 5 días más que eran considerados malignos para el pueblo. Este calendario lo utilizaban para comprender y prever la sucesión de los movimientos de los astros, los fenómenos y de las estaciones indispensables para su principal fuente de vida: la agricultura. Al mismo tiempo llevaban el cómputo con un calendario adivinatorio o Tonalámatl, que estaba formado por la combinación de 13 números con 20 nombres, cada uno representado por un signo, formando un total de 260 combinaciones posibles. Este calendario determinaba el destino de cada individuo por medio de un sistema de presagios al cual le daban mucha importancia.

La interpretación de este calendario adivinatorio era esencial para el individuo, ya que la influencia del signo del día de su nacimiento lo dominaría hasta su muerte y también - determinaría su vida en el más allá, así pues, la vida de los individuos se regía por los presagios. Por ejemplo, el que nacía bajo el signo I (ocelotl) moriría como prisionero de guerra; el que nacía bajo el signo IV (itzcuintli) sería rico y próspero sin esforzarse casi nada para conseguirlo, el que nacía bajo el signo II conejo (ometochitl) sería un sujeto afecto a la embriaguez. De lo anterior Fray Bernardino de Sahagún relata lo siguiente:

"... decían que cualquiera que nacía en ese signo sería borracho, inclinado a beber vino y que no buscaba otra cosa sino el vino, y en despertando en la mañana bebe el vino, no se acuerda de otra cosa sino del vino y así cada día anda borracho y aún lo bebe en ayunas y en amaneciendo luego se va a casa de los taberneros, pidiéndoles por gracia el vino y no puede sosegar sin beber vino..." (1)

No obstante de que dentro de las culturas precolombinas las bebidas alcohólicas se ingerían en situaciones muy especiales como ceremonias y festividades, no se logró controlar el problema por lo cual fue necesario crear medios para castigar a quienes no se sujetaran a las normas establecidas.

(1) Calderón N. Guillermo, Consideraciones acerca del alcoholismo entre los pueblos prehispánicos de México, revista del Instituto Nacional de Neurología. Vol II, No. 3, pág. 7, Julio 1968.

Así Sahagún relata:

"... si aparecía un mancebo borracho públicamente o si topaban con el vino, o le veían caído en la calle o iba cantando, o estaba acompañado con los otros borrachos, éste tal, si era macegual, castigábanle dándole de palos hasta matarlo o le daban garrote delante de todos los mancebos juntados, para que tomasen ejemplo y miedo de no emborracharse ..." (2)

En el caso de los adultos, dependiendo de la jerarquía del individuo era la severidad del castigo, por ejemplo, al plebeyo se le castigaba con una severa advertencia y se le rapaba o encarcelaba para que fuera objeto del repudio social y en el caso de los nobles el castigo era de muerte. A los ancianos se les permitía beber sin ninguna restricción, ya que se les consideraba como personas improductivas.

Los tiempos en los que las bebidas alcohólicas eran consideradas como sagradas y únicamente las consumían los sacerdotes, los guerreros y los que iban a morir quedaron atrás con la llegada de los españoles; quienes abolieron castigos y rompieron con las costumbres y tradiciones de los indígenas para que tiempo después se incrementara el problema del alcoholismo entre éstos últimos.

Posteriormente a la conquista de los españoles se introdujeron nuevas bebidas y costumbres en su consumo que desplazaron a las anteriores. Al introducir estas nuevas bebidas se inicia un período de acumulación de fortunas a costa de la al

(2) Idem, pág. 10

coholización en los indígenas como factor de dominación y por otro lado pilar de la recaudación fiscal.

De esta forma, el Gobierno Virreinal manejaba según sus intereses la elaboración de bebidas alcohólicas, de tal forma que permitía el consumo de éstas dentro de las fuentes de trabajo con el fin de mediatizar a los trabajadores y continuar manteniéndolos en las inhumanas condiciones en que laboraban.

Una vez terminada la lucha de independencia y debido a la precaria situación económica que dejó esta lucha, el nuevo Gobierno mantuvo la línea del Virreinato en el sentido de seguir gravando las bebidas alcohólicas.

Siendo presidente interino de la República el Dr. Valentín Gómez Farías (1833), suprimió algunos reglamentos en torno a los excesos de embriaguez y formuló otros, principalmente en beneficio del erario.

En la época Juarista se expidieron algunos decretos, --- reglamentos y otras normas de carácter administrativo para regular la producción y comercialización, así como los impuestos, pero no se implantaron disposiciones para combatir el alcoholismo.

A finales del siglo pasado y principios del presente se fundaron en el país empresas cerveceras de capital nacional - tales como la Cervecería Cuauhtémoc y la Cervecería Moctezuma, lo que dió origen al definitivo desplazamiento del pulque y el mezcal. En la época Porfirista, con la industrialización se sientan las bases de las relaciones capitalistas de produc

ción. Con lo anterior se dá una modernización y diversificación de las industrias que producen a gran escala y entre ellas se encuentran las productoras de bebidas alcohólicas y otras auxiliares que siguen vigentes, y bajo el apoyo y fomento del Estado, los ingresos fiscales percibidos por éste, provenientes de la producción y venta de esos productos llegan a ocupar el segundo lugar.

En 1943 el presidente Manuel Avila Camacho por medio de un decreto convocó a la Ciudad de México a una asamblea contra el vicio y se concluyó que debían dictarse nuevos reglamentos en cuanto a la producción y venta de bebidas alcohólicas, sin que esto resolviera el problema de altos niveles de consumo de bebidas embriagantes.

En 1960 el presidente López Matéos dispuso que las autoridades sanitarias y locales negaran permisos de apertura a expendios de bebidas embriagantes por el término de 5 años. En esta década se manifiesta la masificación de la producción de bebidas alcohólicas y del consumo, debido al proceso de sustitución de importaciones. Posteriormente se desplazaron relaciones de producción no capitalistas; pequeñas y medianas industrias se verán subordinadas a las grandes y con ello se inicia el predominio monopolista de la industria de bebidas alcohólicas.

Finalmente, José López Portillo en 1981 creó el Consejo Nacional Antialcólico que sirviera para coordinar esfuerzos y examinar propuestas como respuesta a los agudos problemas -

de alcoholización que existen, ya que el consumo de bebidas - alcohólicas en México ha variado notablemente desde la época prehispánica hasta la actualidad; dicho organismo hasta la fecha no ha aportado información alguna de su funcionamiento.

De la ingestión de bebidas alcohólicas que generalmente pertenecía al dominio de lo sagrado se ha llegado a un mundo con niveles muy altos de alcoholismo. Esto se debe principalmente a que México es un país que reúne todos los requisitos para favorecer dicha tendencia. Pues, si en los países desarrollados el alcoholismo constituye uno de los graves problemas sociales, en los países en desarrollo como el nuestro, en donde el desempleo, desnutrición, analfabetismo, nacimientos, contaminación, etc., derivados del desarrollo capitalista dependiente, se conjugan dando por resultado efectos negativos.

La alcoholización del país viene junto con maquinaria, - equipo, fórmulas y tecnología, capitales y técnicas organizativo-administrativas, debido a que los grandes capitales ---- traen consigo métodos de distribución, promoción y publicidad, siendo éstas últimas (basadas en campañas trazadas con gran - cuidado por expertos de todas las especialidades) las que sin importarles valores "morales" implicados empiezan a explotar piezas claves como lo son: estatus, deseos insatisfechos, ascenso social, placeres sensuales y sexuales, etc., para la -- promoción del consumo de bebidas.

El problema del alcoholismo además de ser intensificado por los medios publicitarios, que violan leyes y códigos, se

ve reforzado por los altos grados de eficiencia de funcionamiento exigido por las empresas actuales, las cuales dependiendo del status del individuo alcohólico tratará el problema. No es desconocido por nadie que las intensas presiones a que se somete a los empleados durante sus horas de trabajo, llega a tales niveles que éstos abandonan momentaneamente sus lugares de labor para ir a "calmarse" o que a las horas de comida prefieran salir de la empresa e ingerir algunos estimulantes que les permitan continuar su jornada.

Las empresas ante problemas de alcoholismo tienen dos tendencias:

- 1) Negar que dicho problema existe en su interior.
- 2) Sancionar o despedir cuando se detecte algún caso.

En este último caso, la empresa despedirá a las personas cuya sustitución la tienen garantizada, pues cuenta con quien reemplace a esos sujetos, mientras que en los niveles superiores, el individuo alcohólico se le considera alcohólico social y se le mantendrá en la organización mientras sirva a los intereses empresariales.

En síntesis, las condiciones histórico-sociales han propiciado que de una ingestión perteneciente al dominio de lo sagrado en las culturas prehispánicas, se llegue a niveles alarmantes de alcoholismo, que son propiciados por:

"... el uso del alcohol es un problema importante de salud pública y lo continuará siendo en nuestra nación en el futuro, porque la tradición, las actividades sociales, políticas

y religiosas favorecen su consumo; -
por lo muy extendido de su empleo -
entre la población en general; por -
los elevados índices de morbilidad y
mortalidad que provoca; por la enor-
me facilidad con que se puede adqui-
rir; porque resulta una fuente im --
portante de ingresos para el Estado,
vía impuestos y por la ausencia de -
políticas y estrategias efectivas --
que controlen su uso dentro de una -
perspectiva de salud pública, así co
mo por la enorme publicidad que se -
le dedica..." (3)

Como ya se mencionó, no pretendemos hacer con este traba
jo una justificación histórica del alcoholismo, esto es, que
debido a que la ingesta de bebidas embriagantes se presenta -
desde nuestros antepasados ahora se continúe con ella.

(3) Avila Cisneros, Ignacio. Aspectos de Salud Pública en --
los problemas del consumo de alcohol en El Alcoholismo en
México, Seminario de Análisis, Tomo III, Fundación de --
Investigaciones Sociales, pág. 250, 1983.

ASPECTO SOCIAL

Entre el gran número de problemas que afectan a las sociedades, el alcoholismo constituye uno de los más grandes, por sus repercusiones sociales y es todavía mayor en los países en desarrollo en donde el desempleo, la desnutrición y otros problemas que son consecuencia de la forma de desarrollo que sigue el sistema capitalista dependiente, se interaccionan dando como resultado una problemática con mayores consecuencias. La sociedad mexicana corresponde adicho esquema, en donde también se parte de un principio de dominación que se genera y se retroalimenta sobre la base del tipo de relaciones que se establecen entre las clases sociales. En este contexto podemos decir que los factores relacionados con el consumo de alcohol se deben a la estructura y organización de la sociedad, ya que las situaciones de privación, los sentimientos de frustración, la oportunidad limitada, la marginación social, el hacinamiento, etc. pueden fomentar el uso y abuso del alcohol. Por lo tanto, no basta con estudiar los procesos de producción y distribución de las bebidas alcohólicas en la sociedad, sino que se deben estudiar los factores asociados al consumo excesivo; y que son de naturaleza social tales como la edad, la ocupación, el sexo, la escolaridad, el nivel socio-económico, así como los lugares de ingesta, las razones y motivos que se tienen para beber y las repercusiones sociales que tiene el consumo exagerado de alcohol en la población.

En la sociedad mexicana en donde se ha acentuado una constante inseguridad respecto al empleo y la situación económica, el consumo de bebidas alcohólicas se incrementa por que provee los medios para "adaptarse" a la situación, aien-

tras más frustrante es la vida cotidiana más bebedores hay, ya que el alcohol es usado por los individuos como un medio para controlar la ansiedad y se piensa además que ayuda a disminuir el aislamiento y la distancia social.

El alcoholismo puede ser considerado como un comportamiento alternativo resultado de la frustración permanente - producida por el estado constante de desorganización social, los rápidos cambios, la creciente industrialización, la competencia intensiva, y otros factores constituyen elementos - que producen tensión en el individuo, la cual puede "reducirse" mediante la ingestión de alcohol.

Además existen factores del exterior tales como : la intervención en el desarrollo de la industrialización, el aumento del comercio y los viajes internacionales, que determinan la importación de nuevos hábitos en el consumo de alcohol, - que sumados a los que existieron localmente durante cierto - tiempo y al debilitamiento de las restricciones implantadas por las costumbres tradicionales, han formado parte en el incremento de el consumo de bebidas alcohólicas. Por otro lado, nuevos segmentos de la población, principalmente las mujeres y los jóvenes, se han venido involucrando cada vez más en el uso y abuso del alcohol, así tenemos por ejemplo que: en 1968 una mujer por cada cien hombres bebía alcohol y en - 1983 cuarenta mujeres por cada cien hombres; en 1982 se en-contró que entre la población joven, consumen alcohol en forma regular de la manera siguiente:

Entre 14 y 17 años 35,3

Entre 18 y 24 años 38,3

Entre 25 y 34 años 27% (1)

El problema del abuso en el consumo del alcohol no es actual en la sociedad mexicana; como pudimos observar en la introducción de este trabajo, profundiza en las raíces con la implantación del modelo capitalista y sirve para incrementar las ganancias de la clase dominante y mediatizar a la clase dominada; al respecto en la revista "Salud" del Instituto Mexicano de Psiquiatría encontramos que :

"... Existe, en verdad, una alcoholicización de México, bien organizada - y estructurada, sobre una sociedad de consumo arrastrada por impulsos de refugio psicológico y de escape, dominada por las normas de la ganancia comercial, y por la relativa - facilidad para el Estado, de incrementar los impuestos a la producción, elaboración y venta de bebidas..."(2)

Ahora bien, se puede decir que los niveles y la estructura de la producción, distribución y consumo de bebidas alcohólicas crecen en función del esquema consumista continuando las mismas relaciones sociales de sometimiento, dada por la manipulación publicitaria, promoviendo el consumo de bebidas alcohólicas y además por el sometimiento de los gru-

- (1) Fernández Varela H. Héctor. El Alcoholismo en México, aspectos de salud pública. en: El Alcoholismo en México, Seminario de Análisis Tomo III, Fundación de Investigaciones Sociales, pág. 231, 1983.
- (2) Revista del Instituto Mexicano de Psiquiatría. Vol. V pág. 242, primavera de 1982.

pos sociales, mediatizando así, la capacidad crítica del modelo de producción y distribución existente.

Así mismo la relación que existe entre el alcohol y el hombre se complica, incrementándose los peligros de su uso y las motivaciones para usarlo, agregándose así nuevos indicadores elementales para la producción y distribución, disminuyendo la capacidad del control del uso.

Por otra parte, la industria de las bebidas alcohólicas obtiene grandes ganancias mientras se daña la economía familiar. El grupo industrial está constituido básicamente por empresas transnacionales que tienen gran importancia dentro de la economía del país pues genera el crecimiento económico de otras ramas industriales.

Aunado a lo anterior podemos considerar que existen factores causales del alcoholismo tales como una predisposición fisiológica, que surge de la atribución que se le da al alcohol de contener propiedades "curativas" que alivian frustraciones, ansiedad y depresión.

ALGUNOS FACTORES EN EL CONSUMO DE ALCOHOL

En una investigación realizada por los participantes de la presente, con documentación facilitada por el Centro de Ayuda al Alcohólico y sus Familiares (C.A.A.F.)⁽³⁾, encontramos elementos que pueden ser considerados como factores predisponentes del alcoholismo. Así tenemos que de 237 pacientes que asistieron al centro mencionado, un alto porcentaje, indica que su forma de beber les perjudica física, mental, familiar, laboral y económicamente, sólo un bajo porcentaje lo niega. (ver tabla No. 1)

- (3) El Centro de Ayuda al Alcohólico y sus Familiares depende del Departamento de Investigaciones Clínicas del Instituto Mexicano de Psiquiatría. Dicho centro atiende a pacientes con problemas de alcoholismo, así como a los familiares de éstos; está ubicado en la calle República de Venezuela esquina con la calle Rodríguez Puebla, altos del mercado Abelardo L. Rodríguez en el centro de esta Cd. Este lugar se creó con el fin de ayudar a la población de la Col. Morelos, principalmente en donde existen problemas de drogadicción y delincuencia entre otros. Sin embargo, en la actualidad se atienden pacientes de diferentes colonias del D.F., así como de la periferia e inclusive acuden pacientes de algunos estados de la República (Puebla, Hidalgo, etc.); la mayoría de estos pacientes pertenecen a estratos socio-económicos bajos. Los datos de la investigación fueron tomados de cuestionarios aplicados a la población de pacientes que asistieron a consulta de septiembre de 1981 a agosto de 1982. La aplicación de cuestionarios se realizó en la primera entrevista que se le hizo al paciente en estado de intoxicación etílica.

TABLA No. 1

¿ LE PERJUDICA SU FORMA DE BEBER...?

	SI	NO	SE IGNORA	TOTAL
<u>FISICAMENTE</u>				
FRECUENCIA	185	9	43	237
PORCENTAJE	78	4	18	100
<u>MENTALMENTE</u>				
FRECUENCIA	178	15	43	237
PORCENTAJE	76	6	18	100
<u>FAMILIARMENTE</u>				
FRECUENCIA	159	34	44	237
PORCENTAJE	67	14	19	100
<u>LABORALMENTE</u>				
FRECUENCIA	172	22	43	237
PORCENTAJE	73	9	18	100
<u>ECONOMICAMENTE</u>				
FRECUENCIA	179	14	44	237
PORCENTAJE	76	5	19	100

En lo que respecta a la edad de ingesta compulsiva (la edad en que los individuos ingieren bebidas embriagantes sin control por parte de ellos mismos), encontramos que los rangos de edad comprendidos entre menores de 18 años y de 26 a 30 años representan un mayor riesgo de incrementar la ingesta compulsiva y su conducta puede neurotizarse a los individuos con los que conviven (familiares, compañeros de trabajo etc) y hacerles perder sus puestos de trabajo. (ver tabla No. 2)

Con lo que respecta al motivo de los individuos para ingerir bebidas alcohólicas según ellos mismos, el mayor porcentaje (35%) manifiesta que es por problemas emocionales, pero no precisan cuáles; el 25% bebe porque le gusta y el 12% no sabe porque bebe. (ver tabla No. 3). De lo anterior se deduce que cuando los individuos se encuentran con problemas emocionales acuden a las bebidas alcohólicas como alternativa para suavizar la presión, la angustia, la frustración, etc. pero que unavez pasado el efecto, les crea un sentimiento de culpa, que puede conducirlos a continuar ingiriendo bebidas alcohólicas, y de esta manera quedar atrapados en círculo vicioso, del cual resulta difícil salir por si solos.

En la tabla No. 4 podemos observar que el 67% de los individuos encuestados, generalmente beben con amigos o vecinos, situación que es aprovechada por los medios publicitarios con el fin de hacer ver que el consumo de bebidas es indispensable en las ocasiones de convivencia de cualquier estrato social. Así podemos ver por ejemplo que la cerveza se consume con los amigos en eventos deportivos; el brandy y el ron en eventos sociales de estratos socio-económicos altos; la vodka y la ginebra se beben en la playa con los amigos etc. Por lo tanto, este alto índice de individuos con problemas de

TABLA No. 2

EDAD DE INICIO DE LA INGESTA COMPULSIVA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.- Menores de 18 años	26	10.6
2.- De 18 a 20 años	49	21.0
3.- De 21 a 25 años	46	19.0
4.- De 26 a 30 años	35	15.0
5.- De 31 a 35 años	11	5.0
6.- De 36 a 40 años	8	3.0
7.- De 41 a 45 años	3	1.3
8.- De 46 a 50 años	1	0.4
9.- De más de 50 años	4	1.7
10.- Se ignora	54	23.0
	<hr/>	<hr/>
Total	237	100.0

TABLA No. 3

¿ POR QUE ENDE USTED ?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.- Por problemas emocionales	83	35.0
2.- Porque le gusta	59	25.0
3.- Lo ignora	28	12.0
4.- Porque siente necesidad	21	9.0
5.- Por costumbre	11	4.6
6.- Por problemas familiares	8	3.0
7.- Otros	7	2.7
8.- Porque lo invitan	3	1.3
9.- Por problemas económicos	2	1.0
10.- Por asistir a fiestas y reuniones	2	1.0
11.- Se ignora	13	5.4
Total	237	100.0

TABLA No. 4

¿ GENERALMENTE CON QUIEN TOMA USTED ?

	ABSOLUTO	RELATIVO
Solo	30	13
Con su cónyuge	2	1
Con sus hijos	2	1
Con sus padres	5	2
Con amigos o vecinos	159	67
Con compañeros de trabajo	18	7
Todos los anteriores	5	2
Otros	2	1
Se ignora	<u>14</u>	<u>6</u>
Total	237	100

de alcoholismo lo podemos atribuir a la publicidad en la que se destaca el hecho de beber en grupos y en los cuales los individuos están en los rangos de edades entre los 18 y 30 años, como vimos anteriormente. También podemos ver en la tabla anterior que el 13% de los individuos manifestó que por lo general beben solos y solamente el 7% lo hacen con compañeros de trabajo.

Algunos elementos que se consideran para explicar las variaciones en el consumo de bebidas alcohólicas se refieren a la cantidad de intereses creados alrededor de éstas, que influyen en sus niveles de producción y venta, ó bien diferencias sociales que provocan divergencias entre sentimientos y valores de acuerdo al papel que desempeña el individuo en el grupo social, y cuando éstos chocan fuertemente, la posibilidad queda más abierta y el individuo busca un agente, en este caso el alcohol que le permita suavizar su tensión.

Por otra parte, ciertas condiciones socio-económicas son determinadas para que surjan condiciones que propicien el consumo de alcohol (inseguridad respecto al empleo, la situación económica y de salud, competencia en los centros de trabajo, etc.); los excesos surgirán y se desarrollará un proceso de desintegración social continua, que se reflejará en la laceración de las relaciones interpersonales y permite que el alcoholismo se sitúe en un plano de enajenación social.

De esta forma el alcoholismo surge como variante al comportamiento que corresponde a la idea de ayudar a disminuir el aislamiento y la distancia social, que se ve más manipula-

da por los instrumentos publicitarios.

Como se mencionó, el sexo constituye una variable de diferenciación ya que existe una mayor proporción de hombres alcohólicos que de mujeres, pero esta diferencia se atribuye al papel que desempeñan los sexos en la sociedad. La mujer se ha marginado durante muchos años de ciertas actividades y se observa una clara relación entre la vinculación de la mujer a las actividades remuneradas, la educación y la cultura en general, con el aumento de bebidas alcohólicas. Esto es, cada vez se incrementa más el número de mujeres que consumen bebidas embriagantes.

Hay que tener en cuenta que la idea que se tiene de los efectos del alcohol tales como: tranquilizador, supresor de sentimientos desagradables, sensación de vacío vital, sentimientos de frustración, inseguridad, autodevaluación, etc., dependen en ocasiones de estados cuya definición y comprensión no es fácil determinar. El individuo que bebe en exceso con frecuencia usa el alcohol con el fin de alterar su percepción del mundo o como alivio a sentimientos propios que son incompatibles con una vida sin angustia. Como el efecto resulta pasajero se crean sentimientos de culpa que pueden conducir a la ingestión nuevamente, formando así, un círculo que conduce al alcoholismo.

Respecto al consumo por otras personas y las actitudes en relación al alcohol, podemos decir que la familia como elemento importante en la conformación y desarrollo de la personalidad y en la importancia que adquiere la actitud y la conducta de los padres hacia la bebida, provoca que las experiencias negativas contribuyan a crear desorientación e insatis-

facción y la búsqueda de satisfacciones a través del alcohol. También existe respecto a las bebidas alcohólicas, toda una cultura que conforma las costumbres del consumo y el tipo de bebida que se ingiere, así como los lugares y las formas de ingesta. Estas costumbres están relacionadas con las creencias y los valores de la sociedad, así podemos ver por ejemplo que autores como Jeffrey Archer en "Kane y Abel", relata la historia por el imperio financiero de Estados Unidos, que se desata a causa de que un amigo de Abel se suicida bajo los efectos del alcohol al tener una negativa de préstamo del banco, del cual Kane es el presidente; Mario Vargas Llosa en su obra "Fantaleón y las Visitadoras" también hace referencia al uso del alcohol cuando el servicio de las visitadoras (prostitutas) llegan a trabajar a la base militar en un país de Sudamérica; ó en la obra de Pérez Chowell "Agente Secreto" donde en un cabaret al calor de las copas los personajes comentan situaciones de su trabajo; y como Morris West con "Arlequí", entre otros manejan en sus obras el elemento alcohol como parte fundamental para describir varios pasajes dentro de sus obras de diferentes sentidos sociales. A través de estas obras podemos ver de alguna manera que cada sociedad impone sus reglas de ingestión determinando las actitudes y conductas que son legítimas así como las que no lo son.

Partiendo de lo anterior podemos decir que la ingesta de alcohol está relacionada con las conductas que se aprenden el grupo social y que se llegan a manifestar en un momento dado.

En cuanto a conductas aprendidas dentro del medio familiar respecto a padres alcohólicos, tenemos que el 55% de los

individuos alcohólicos encuestados mencionan que el padre -
ingiere bebidas alcohólicas y el 14% aceptó que la madre con-
sume alcohol. (ver tabla No. 5).

Si hablamos de cultura tomando como base la escolaridad
del individuo, podemos ver en la tabla No. 6 que el 34% tie-
nen estudios de primaria incompleta, el 24% primaria completa
y el 21% secundaria incompleta. O sea, que el grueso de la
población estudiada (202 personas) no tienen estudios que
rebasen el nivel de secundaria, por lo tanto carecen de una
preparación que sirva de base para un mejor nivel cultural, -
presentándose en estos casos, una problemática mayor para -
los sujetos, y que puede llegar a constituir un obstáculo im-
portante para el desarrollo socio-económico si sobrepasa las
posibilidades de acción de los servicios de salud.

Ahora bien, si por un lado hemos dicho que la cultura y
la conducta colocan al individuo en la posibilidad de incre-
mentar el consumo de bebidas alcohólicas y por otro lado que
la actitud de los padres y la escolaridad pueden ser factores
que determinan, en un momento dado, la actitud de los indivi-
duos ante el consumo de alcohol. Entonces quiere decir, que
para realizar estudios referentes al alcoholismo no basta con
ver exclusivamente la parte de salud pública, sino que es ne-
cesario considerar los factores mencionados con el fin de te-
ner un mejor conocimiento de los elementos que intervienen -
en la problemática en cuestión y así poder planear las posi-
bles soluciones.

También es importante considerar que aún con la venta de
alcohol en expendios clandestinos, es considerable la cantidad

individuos alcohólicos encuestados mencionan que el padre -
ingiere bebidas alcohólicas y el 14% aceptó que la madre con-
suma alcohol. (ver tabla No. 5).

Si hablamos de cultura tomando como base la escolaridad
del individuo, podemos ver en la tabla No. 6 que el 34% tie-
nen estudios de primaria incompleta, el 24% primaria completa
y el 21% secundaria incompleta. O sea, que el grueso de la
población estudiada (202 personas) no tienen estudios que
rebasen el nivel de secundaria, por lo tanto carecen de una
preparación que sirva de base para un mejor nivel cultural, -
presentándose en estos casos, una problemática mayor para -
los sujetos, y que puede llegar a constituir un obstáculo im-
portante para el desarrollo socio-económico si sobrepasa las
posibilidades de acción de los servicios de salud.

Ahora bien, si por un lado hemos dicho que la cultura y
la conducta colocan al individuo en la posibilidad de incre-
mentar el consumo de bebidas alcohólicas y por otro lado que
la actitud de los padres y la escolaridad pueden ser factores
que determinan, en un momento dado, la actitud de los indivi-
duos ante el consumo de alcohol. Entonces quiere decir, que
para realizar estudios referentes al alcoholismo no basta con
ver exclusivamente la parte de salud pública, sino que es ne-
cesario considerar los factores mencionados con el fin de te-
ner un mejor conocimiento de los elementos que intervienen -
en la problemática en cuestión y así poder planear las posi-
bles soluciones.

También es importante considerar que aún con la venta de
alcohol en expendios clandestinos, es considerable la cantidad

TABLA No. 5

¿ SU PADRE O SU MADRE TOMA ?

	SI	NO	SE IGNORA	TOTAL
<u>PADRE</u>				
FRECUENCIA	130	57	50	237
PORCENTAJE	55	24	21	100
<u>MADRE</u>				
FRECUENCIA	34	154	49	237
PORCENTAJE	14	65	21	100

Tabla No. 6

¿ HASTA QUE AÑO ESTUDIO USTED ?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANALFABETA	14	6
PRIMARIA INCOMPLETA	81	34
PRIMARIA COMPLETA	57	24
SECUNDARIA INCOMPLETA	50	21
SECUNDARIA COMPLETA	8	3
PREPARATORIA	11	5
PROFESIONAL	9	4
COMERCIO U OTROS	7	3
	—	—
Total	237	100

de centros de venta de bebidas embriagantes por lo cual se debe pensar que son aún más los lugares de consumo y así podemos ver en la tabla No. 7 que el 41% de los individuos acostumbra a tomar en los expendios; el 19% en la calle; el 11% en diferentes lugares y el 3% como puede ser en centros sociales etc. En términos generales, podemos decir que si las clases de niveles económicos bajos consumen en su casa - bebidas alcohólicas, con la familia y amistades, la adición de un espacio para cantina, los hogares de las clases solventes económicamente, producto de la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas en Estados Unidos e importada a nuestra sociedad, la costumbre de tener una cantina particular ha favorecido el consumo familiar.

Por otra parte, las preferencias que se tengan respecto al tipo de bebida que están condicionando el gusto del individuo por medio de la publicidad, punto que se verá en el capítulo correspondiente, tenemos que el 18% de la población estudiada manifiesta que consume tanto bebidas fermentadas (vino, cerveza, pulque, etc.) como destiladas (tequila, ron, vodka, brandy, etc.); el 16% además de las anteriores consume alcohol de 95 grados; el 15% exclusivamente destilados, y el 6% fermentados exclusivamente (ver diagrama No. 1)

Lo anterior adquiere mayor importancia si se toma en cuenta que la ocupación de los individuos es aprovechada por la publicidad y puede determinar, en un momento dado, el tipo de bebida que consumen las personas, debidos a que éstos pretenden obtener un mayor estatus socio-económico al consumir determinado tipo de bebida.

Por último diremos que las características de los hábi-

TARLA No. 7

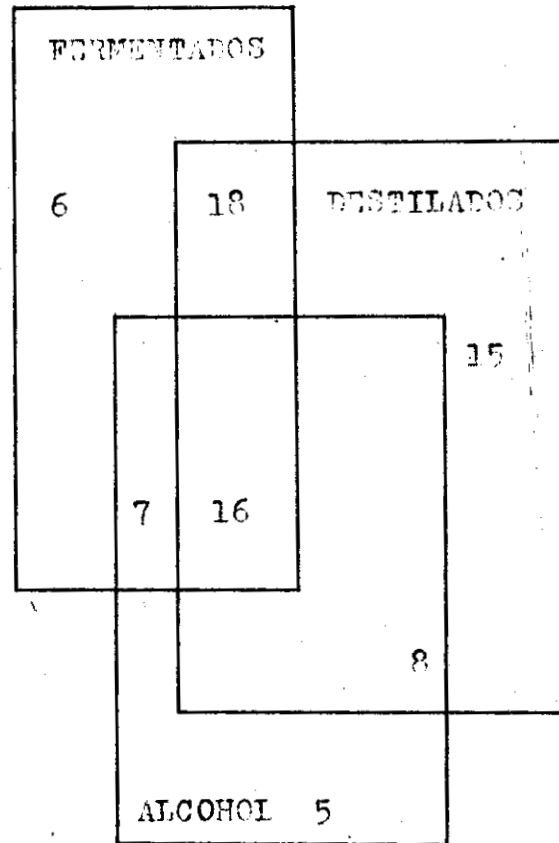
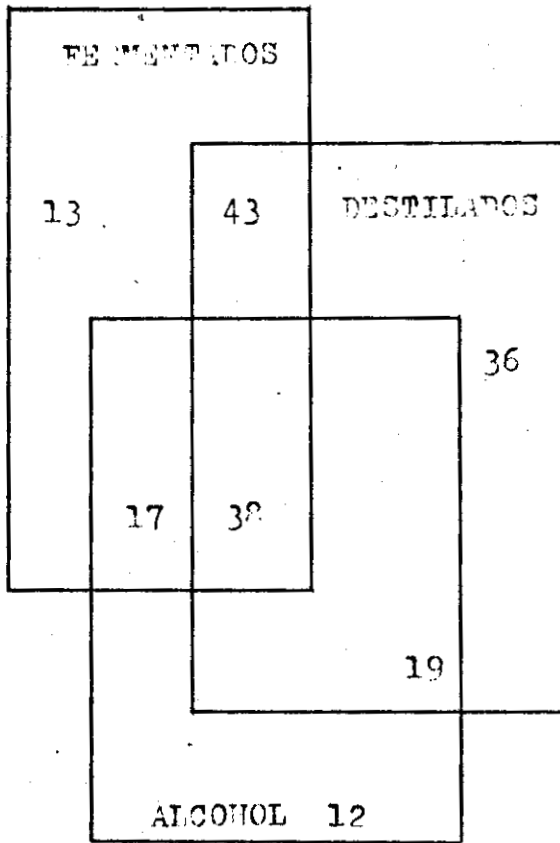
¿ EN QUE LUGAR ACOSTUMBA BEBER ?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.-En su casa o en casa de amigos	25	11
2.-Además de la anterior en la vecindad	10	4
3.-En el trabajo	14	6
4.-En expendios de bebi- das alcohólicas	96	41
5.-Todas las anteriores	25	11
6.-En la calle	45	19
7.-Otros	7	3
8.-Se ignora	13	5
	—	—
Total	237	100

DIAGRAMA No. 1

FRECUENCIA

PORCENTAJE



Total 237

Total 100

tos de consumo y las variaciones individuales y sociales en los aspectos que acompañan al comportamiento bajo los efectos del alcohol, tienen importancia como factores intermedios entre la cantidad consumida y las consecuencias sociales de la bebida. Sin embargo, en un contexto socio-cultural determinado tienden a correlacionar estrechamente ciertos componentes cualitativamente independientes del consumo, como si se tratara de partes integrantes del mismo fenómeno, o sea, la relación general con el alcohol.

Para concluir este capítulo, diremos que existen algunos organismos e instituciones que dan definiciones diferentes de lo que significa el problema del alcoholismo y ha habido divergencias entre éstas, pero existe homogeneidad en cuanto a algunas explicaciones etimológicas que se han intentado dar al consumo de alcohol. Estas se refieren a que por un lado, es un proceso que está relacionado con las características físicas o genéticas del individuo. Por otro lado, es un proceso también relacionado con las características psicológicas del individuo, y por último, que es un proceso relacionado con factores sociales y culturales. En este capítulo se vieron algunos factores sociales y culturales que tratan de explicar sólo una parte del problema en cuestión.

Es necesario observar que los resultados que presentamos en este capítulo no reflejan fielmente la prevalencia de consumo entre la población, sino más bien la tendencia del fenómeno, pues no se considera a la población que tiene serias consecuencias ocasionadas por el consumo excesivo de bebidas alcohólicas. Por otro lado, las respuestas obtenidas en los cuestionarios de investigación son subestimadas debi-

do a las limitaciones del empleo de un cuestionario basado -
en el autoreporte.

En el presente capítulo analizaremos el efecto que tiene la producción de bebidas alcohólicas en la sociedad mexicana, así como la importancia que representa para la economía nacional la participación de empresas productoras de bebidas alcohólicas extranjeras y nacionales. Es indiscutible que dicha producción favorece y representa los intereses de una clase, la clase dominante.

Hoy en día la producción de bebidas alcohólicas, a los explotadores, les dan dinero fácil y dominio sobre el pueblo, y a éste no importa que sus miembros sean obreros, estudiantes, campesinos y aún intelectuales, el alcohol les ofrece un paraíso y escape a su situación.

Esta alcoholización es provocada y explotada por los vendedores y fabricantes para obtener ganancias bastante considerables, al aumentar los clientes y el consumo per cápita, sin darle la mayor importancia al hecho de que convertido el alcohol en agente patógeno, lleve a la inutilidad social y a la muerte al mexicano, tanto más segura cuánto más desnutrido se encuentra el consumidor, como sucede principalmente en los campesinos, empleados y obreros de bajos ingresos.

Respecto a la mala alimentación del consumidor el Dr. Bustamante; investigador del Instituto Mexicano de Psiquiatría nos afirma lo siguiente:

"... La desnutrición por desviación

del salario, que en vez de ser empleado para adquirir alimentos, se destina a comprar bebidas alcohólicas, contribuye en buena parte al empobrecimiento fisiológico de los bebedores y al de sus familias..." (1)

Esta afirmación es criticable porque para nosotros no es totalmente verdadera. Si bien es cierto que algunas veces el poco salario recibido por los empleados provoca una situación de angustia, ya que el dinero que reciben no les alcanza para cubrir sus necesidades más elementales, tal situación de desesperación la tratan de calmar y controlar ingiriendo bebidas alcohólicas y con ello gastándose buena parte y muchas veces todo su salario en ellas. Lo anterior provoca que el empleado en lugar de alimentar a su familia la tenga en la miseria y por consiguiente padezca ésta de muchas enfermedades.

Pero, por otro lado, esta desviación del salario no es válida para todos los empleados y sus familiares que padecen de desnutrición. Muchas veces el empleado y su familia se encuentran mal alimentados y no precisamente por destinar sus ingresos a la compra de bebidas alcohólicas, sino simplemente porque la retribución recibida no es suficiente, por lo cual no puede ofrecerle a sus familiares ni siquiera los alimentos básicos, provocando con ello que éstos junto con él, su

(1) Bustamante, Miguel. Aspecto Socioeconómico. Rev. del Instituto Mexicano de Psiquiatría, México, pág. 247, 1980.

fran de enfermedades debido a una raquítica alimentación.

Con esto queremos hacer manifiesto que la desnutrición - de las clases de bajos ingresos económicos no es causa de que el empleado desvíe su salario a la compra de bebidas alcohólicas, sino a la falta de un ingreso que le permita tener un poder adquisitivo satisfactorio para cubrir sus necesidades no solo de alimentación, sino también de vivienda y vestimenta.

Desgraciadamente el sistema capitalista cuya base es la acumulación de la ganancia en unas cuantas manos, sigue legitimando tal situación de desigualdad, unos nacieron para ser bien alimentados, estar bien vestidos y tener una confortable habitación y otros para no tener absolutamente nada.

Pero, regresando al punto que nos toca tratar podemos observar sin lugar a dudas, que la industria de bebidas alcohólicas representa un sector importante de la economía mexicana que no ha dejado de crecer en muchos años, con la consiguiente creación de empleos; contribuyendo a la expansión de otras ramas y actividades primarias, secundarias y de servicios como lo muestra el cuadro No. 1 presentado en la hoja siguiente.

Lo más relevante del cuadro No. 1, es hacer notar que en ambos casos, es decir a precios de 1970 y a precios corrientes de 1980 el P.I.B. sólo es superado por la industria del petróleo, de ropa y productos laminados.

Por otro lado podemos ver como la industria de bebidas alcohólicas representa una fuente de ingresos fiscales desde los correspondientes a la producción, al trabajo y al capital

CUADRO NO. 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGUN ACTIVIDAD ECONOMICA
MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1970 (1978-1981)

	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
TOTAL	771,982.3	777,167.6	841,854.5	910,253.0
BEBIDAS				
ALCOHOLICAS	2,775.7	3,135.4	3,486.0	3,524.3
CERVEZA				
Y MALTA	4,216.8	4,811.0	5,177.6	5,507.7
INDUSTRIA				
MANUFACTURERA	176,816.5	195,613.7	209,681.9	225,231.8

PRECIOS CORRIENTES-MILLONES DE PESOS

	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>
TOTAL	1'849,262.7	2'337,397.9	3'067,526.4	4'276,490.4
BEBIDAS				
ALCOHOLICAS	6,089.5	8,503.9	11,181.7	14,642.0
CERVEZA				
Y MALTA	13,548.4	14,803.1	17,892.9	21,923.3
INDUSTRIA				
MANUFACTURERA	440,812.0	550,963.9	714,612.9	985,013.1

FUENTE: Anuario Estadístico de la Secretaría de Programación y Presupuesto, pág. 315-316, 1981.

hasta los fijados al consumo final.

LOS IMPUESTOS Y LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

En esta producción de bebidas alcohólicas los destinatarios de los beneficios son las firmas industriales y el Gobierno por la captación de impuestos.

El Gobierno Mexicano permite esta situación de desigualdad de beneficios ya que la captación de impuestos le es de vital importancia para su economía. Así, el Dr. Lázaro Benavides Vázquez, director general de servicios médicos de la U.N.A.M., nos menciona lo siguiente:

"... los gobiernos se encuentran con frecuencia ante el dilema de que el alcohol es una droga que, en la mayoría de los casos, tiene por su producción, un importante papel en las economías nacionales. En los países en desarrollo, la fabricación de bebidas muchas veces es uno de los primeros pasos de la industrialización. Los impuestos con que se grava la producción y la venta del alcohol constituyen un elemento sustancial de los ingresos gubernamentales tanto en países industrializados como en desarrollo..." (2)

- (2) Benavides Vázquez, Lázaro. El consumo del alcohol como problema de salud pública en El Alcoholismo en México, Tercer Seminario de Análisis, Tomo III, Fundación de Investigaciones Sociales, pág. 240-241, 1983

Haría falta conocer con exactitud cuántos son los millares de personas lesionadas, lo que se gasta en procesos jurídicos, indemnizaciones, sepelios, tratamientos de rehabilitación, ausencias laborales, etc., para evaluar si este altísimo monto tiene alguna relación con los importes tan elevados recaudados por concepto de impuestos que generan las bebidas alcohólicas.

La producción de bebidas alcohólicas representa una fuente de ingresos para el Gobierno no importándole la cantidad de muertes que provoca en todas sus formas, accidentes de tránsito, en riñas, desajustes familiares y laborales, etc.

Asimismo el Gobierno sigue autorizando la creación de expendios dedicados a la venta de bebidas alcohólicas porque representa una fuente importante de ingresos. Así tenemos un gran crecimiento de expendios en la República Mexicana como lo muestra el Cuadro No. 2 .

CUADRO NO. 2

EXPENDIOS DE BEBIDAS EMBRIAGANTES
EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

<u>AÑO</u>	<u>NO. DE EXPENDIOS</u>
1955	79,689
1956	89,897
1957	92,985
1965	114,890
1966	116,143
1967	119,182
1968	134,313
1969	142,221
1970	151,222

FUENTE: Bustamante, Miguel. Aspecto Socio-Económico, Revista del Instituto Mexicano de Psiquiatría, pág. 234, 1980.

Del cuadro anterior podemos observar como se han ido incrementando los expendios de bebidas alcohólicas de tal manera que, según datos del Anuario Estadístico de la S.P.P. de 1980, tenemos que para 1976 estos expendios incluyendo abarrotes y auto-sevicios pasan a 175,000, de los que 31,598 son -- cantinas y cervecerías. Datos más recientes nos siguen mostrando este crecimiento, así tenemos que para 1981 existen -- 221,623 expendios en la República Mexicana de los cuales -- 21,161 se encuentran en la Ciudad de México.

Es evidente que el alto grado de concentración de expendios de bebidas alcohólicas en el sector urbano representa una forma de dominación en las zonas en donde las concentraciones de población son más grandes. Esto lo manifestamos porque es frecuente que en los centros de trabajo se espere con ansia el "viernes social" para disfrutarlo en una cantina, bar, restaurante, en el propio hogar o en cualquier otro lugar donde se venda alcohol para ligerar tensiones soportadas en toda la semana.

Del total de expendios que se localizan en la Ciudad de México, sólo 1,076 hasta el año de 1981 se encuentran registrados por lo cual, la venta clandestina es muy alta, pero al mismo tiempo representa una fuente muy importante de ingresos para el Estado provenientes de multas y sanciones. (Ver cuadro No. 3).

CUADRO NO. 3

EXPENDIOS DE BEBIDAS EMBRIAGANTES

	EXPENDIOS	CANTINAS	PULQUE- RIAS	CERVE- CERTAS	RESTAU- RANTES FONDAS	TIENDAS TENDAJO NES Y ES- TANQUILLOS	OTROS ES- TABLECI- MIENTOS
1978 CIUDAD DE MEXICO	187,102	16,544	6,679	16,436	27,482	100,373	19,588
	18,469	1,001	1,316	556	1,618	12,851	1,127
1979 CIUDAD DE MEXICO	199,388	18,731	7,040	17,873	29,572	105,044	20,928
	19,387	1,040	1,382	583	1,699	13,494	1,161
1980 CIUDAD DE MEXICO	212,707	19,783	7,386	18,851	31,401	113,414	21,782
	20,310	1,100	1,451	612	1,784	14,169	1,194
1981 CIUDAD DE MEXICO	221,623	20,703	7,747	19,643	32,634	117,724	23,172
	21,161	1,144	1,509	644	1,855	14,736	1,275

FUENTE: Depto. de Estadísticas de Comercio, Subdirección de Estudios Económicos Continuos, Dirección General de Estadística, Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estudios, p.p. 387-388, 1981.

EMPRESAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS CON PARTICIPACION DE CAPITAL EXTRANJERO.

A partir de la segunda mitad de este siglo, en México se observa una acelerada expansión productiva de bebidas alcohólicas.

Las empresas más poderosas procesadoras, con el fin de asegurar un flujo regular de materias primas a los establecimientos industriales, a precios convenientes, imponen procedimientos con el fin de integrar las diversas fases de producción, lo cual da por resultado una creciente subordinación del sector agrícola al industrial. Este control del proceso e integración por parte de las empresas industriales, se extiende a las fases de distribución y consumo.

La producción de bebidas alcohólicas tuvo un mayor auge todavía, a partir de los años sesenta, con la instalación de poderosas empresas europeas y estadounidenses en México. A partir de los años setentas existe una fuerte expansión de estas empresas en el grupo de alimentos, bebidas y tabaco.

En lo referente a bebidas alcohólicas se observa una expansión no homogénea. Se aprecia una tendencia al crecimiento de productos tales como el brandy, el vino, el whisky, el ron, el tequila y la vodka, producidos por grandes empresas de capital extranjero, desplazando con ello bebidas tradicionales como el mezcal, los aguardientes y el pulque, que son elaborados por la pequeña y mediana empresa nacional. Con --

respecto a las empresas con participación de capital extranjero presentamos el cuadro No. 4.

El capital extranjero participa fundamentalmente en la elaboración de bebidas destiladas a base de caña de azúcar, de cereales y de agaves, también es muy importante su participación en la industria vitivinícola.

Según informes de la Dirección General de Inversiones -- Extranjeras y Transferencia Tecnológica de la S.P.F.I. existen 42 empresas productoras de bebidas alcohólicas en las que participa el capital extranjero (Ver cuadro No. 4).⁽³⁾

Según este cuadro, 7 empresas tienen una participación menor del 25%; 10 empresas entre el 25% y 49% y 25 empresas tienen más del 49%.

De las 42 empresas las que poseen un capital social mayor a 100 millones de pesos, tenemos que son 8 las empresas; de las cuales 3 tienen una participación menor al 25%, 2 una participación entre 25 y 49% y las tres restantes tienen una participación extranjera mayor del 75% (ver cuadro No. 5).⁽⁴⁾

La empresa Bacardí y Cía. controla un porcentaje muy elevado de la producción y venta de ron. La segunda empresa productora es Ron Castillo, de capital nacional con una participación mucho más baja, tanto en ventas como en producción.

(3) Citado por Quintar, Aída. La Agroindustria de Bebidas Alcohólicas: Evolución y Estructura en El Alcoholismo en México, Tomo II, pág. 33, 1983.

(4) Ibid., pág. 34.

CUADRO N°4

MEXICO. DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS CON PARTICIPACION DE INVERSION
EXTRANJERA DIRECTA (I.E.D) MENOR AL 49% DEL CAPITAL SOCIAL 1980

Rangos de participación de la I.D.E	No. de empresas	Nombre de las Empresas	Capital Social	% de Part. Origen de la I.E.D	
				I.E.D	la I.E.D
Menor del 25 %	7	DESTILBY S.A. de C.V	35.000.000	20.0	E.U.A
		Antonio Fernández Cía.	50.000.000	20.0	España
		Tequila Sauza S.A.	180.000.000	19.1	España
		Cía. Vinicola de Ensenada	6.000.000	23.0	Luxemburgo
		Durazuva S. de R.L	9.000.000	20.0	E.U.A
		Vinificación y Destilación S.A.	300.000.000	23.0	España
		Extractos y Maltas S.A.	150.000.000	5.2	España
Entre 25% al 49%	10	Tequila Cuervo S.A.	151.000.000	25.0	n/d
		Tequila Viuda de Romero	15.000.000	25.0	Suiza
		Ramen Mexicana S.A. C.V.	15.000.000	49.0	Japón
		Derivados de Uva Sonora	5.000.000	45.0	España
		Destiladora de Caborca	12.000.000	40.0	España
		Freixenet de Mexico S.A	20.000.000	48.0	España
		González Byass de Mex.	18.500.000	49.0	Inglaterra
		Hennessy de Mexico	10.000.000	49.0	Francia
		Osborne de Mexico S.A.	175.000.000	48.3	España
		Bobadilla S. de R.L. C.V.	1.000.000	49.0	España
Mas de 49%	25	Avelino Ruiz S.A.	10.000.000	55.0	Luxemburgo
		Kalhua, S.A.	2.464.500	99.9	Canadá
		Tequilara, S.A.	23.500.000	97.8	Inglaterra
		Seagram's de Méx. S.A	80.684.000	95.6	Inglaterra
		Papmex, S.A.	2.000.000	100.0	Panamá
		Suntory, S.A.	42.000.000	69.0	Japón
		Suntory de Mexico S.A.	13.200.000	69.2	Japón
		Tanqueray de Mex. S.A.	875.000	100.0	Inglaterra
		Bodegas Capellania S.A.	6.000.000	87.0	España
		Bodegas Franco-Esp.	400.000	80.0	España
		Cavas Bach S.A.	17.500.000	87.9	España
		Cía. Mex. Dubonet, S.A.	1.100.000	99.9	Francia
		Cinzano de México S.A.	5.000.000	100.0	Luxemburgo
		Destiladora de Occ., S.A.	7.000.000	51.0	n/d
		Industria Condesa Mex.	6.000.000	100.0	Panamá
		Industrias Vinicolas Dom.	20.626.000	75.0	Luxemburgo
		Martini and Rossi Méx.	32.000.000	99.9	Luxemburgo
		N. Ivandish Salivanoc	500.000	95.2	Panamá
		Pedro Domecq de Mex.	1.100.000.000	75.0	Luxemburgo
		Vides de Guadalupe	10.000.000	51.0	Panamá
Sofimar S.A.	90.000.000	100.0	Francia		
Vinicola Escorial S.R.L	5.000	98.0	España		
Vinificacion Destilación	479.500	50.0	Luxemburgo		
Viticultores y Destiladores	426.000	50.0	Luxemburgo		
Bacardi y Cía.	240.000.000	89.0	Inglaterra		

FUENTE:

ELABORADO CON INFORMACION DE LA DIRECCION GENERAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA, S.P.F.I.

CUADRO NO. 5

MEXICO, EMPRESAS MAYORES SEGUN MONTO DEL CAPITAL SOCIAL.

<u>EMPRESA CON CAPITAL SOCIAL MAYOR A 100'000,000</u>	<u>CAPITAL SOCIAL</u>	<u>%DE PARTICIPACION, IED</u>
TEQUILA CUERVO, S.A.	151'000,000	25.0
TEQUILA SAUZA, S.A.	180'000,000	19.1
SEAGRAMS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	180'684,300	95.6
OSBORNE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	175'000,000	48.3
PEDRO DOMECQ DE MEXICO	1'100,000,000	75.0
VINIFICACION Y DESTILACION, S.A. DE C.V.	300'000,000	23.0
BACARDI Y CIA., S.A.	240'400,000	89.0
EXTRACTOS Y MALTA, S.A.	150'000,000	5.2

FUENTE: Elaborado con información de la Dirección General de Inversiones Extranjeras, S.P.F.I.

Las bebidas tales como ginebra, vodka, whisky, etc., son controladas y producidas por empresas transnacionales estadounidenses y europeas.

Las empresas extranjeras monopolizan la importación y exportación de bebidas alcohólicas, con lo cual ejercen un dominio total sobre el mercado.

Dentro de las empresas de participación extranjera destacan las dedicadas a la industria vitivinícola, de la cual hablaremos un poco en el tema siguiente.

LA INDUSTRIA VITIVINICOLA

Seguramente una de las industrias más representativas -- del total de empresas que producen bebidas alcohólicas, es la industria vitivinícola por la variedad de productos que introduce en el mercado, esto es, brandies, vinos (tinto, blanco, rosado y todas sus combinaciones) y vinos generosos. (5)

El P.I.E. de la industria vitivinícola creció entre 1978 y 1980 a una tasa media anual del 7.3%, la cual se verá fuertemente incrementada si observamos que la demanda proyectada para 1985 asciende a 268.3 millones de litros, en donde la --

(5) Todos los datos aquí mencionados, fueron tomados de Escenarios Económicos de México, Perspectivas de Desarrollo - para Ramas Seleccionadas 1981-1985, S.P.P., Diciembre 1981.

producción de brandies es la más favorecida, pues su crecimiento anual promedio es de 11.42% y que nosotros estimamos es un poco conservador debido a la tendencia cada vez más elocuente de la incorporación de jóvenes al grupo de bebedores.

Los vinos de mesa presentan un crecimiento un poco más acelerado que el brandy, pues su tasa anual promedio es de 18.23%, la cual consideramos en estos momentos un poco más baja, debido a que existían grandes importaciones de este producto que se vieron frenadas por las limitaciones que impuso el Gobierno de México (ver cuadro No. 6).

En el cuadro No. 7 podemos observar que con lo que respecta a la fuerza laboral de la industria vitivinícola, ésta ascendía en 1980 a 3663 personas, mientras que la derrama económica a ese mismo año presentó 235 millones de pesos, con lo cual podemos ver que las remuneraciones anuales ascendían a 64,155.00 pesos por persona. De lo anterior podemos desprender que no existe una relación equitativa con lo que respecta a los ingresos netos de la empresa si tomamos en cuenta que el rendimiento de la inversión para el año de 1980 era de 2, 026. 00 millones de pesos que se repartían en 68 empresas.

Así, también tenemos que para 1980 la productividad de la mano de obra era de 560,000 pesos, lo cual implica una productividad sumamente alta si tomamos en cuenta que el promedio de empleados por empresa es de 53.

También observamos que son más elevados los grados de rendimiento sobre la inversión a partir de 1975 , ya que gran

CUADRO NO. 6

ESTRUCTURA DE LA DEMANDA
(MILLONES DE LITROS)

	<u>1980</u> ⁽¹⁾	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
BRANDI	131.5	143.6	159.3	175.2	191.1	206.6
VINOS (MESA)	26.1	32.6	36.9	41.3	45.5	49.9
VINOS (GENEROSO)	6.7	8.9	9.7	10.2	10.9	11.8

(1) REAL

FUENTE: Escenarios Económicos de México, Perspectivas de Desarrollo para Ramas Seleccionadas 1981-1985, S.P.P., Diciembre 1981.

CUADRO NO. 7

DATOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>
1) <u>ECONOMICOS GENERALES</u>			
% EN EL P.I.B.	0.19	0.15	1.25
INDICE DE PRECIOS 1970 = 100	100.0	126.6	258.6
NIVEL EMPLEO (PERSONAS)	945	2,136	3,663
REMUNERACIONES (MILLONES)	19	83	235
PRODUCTIVIDAD (M.O.) MILES DE PESOS 1980	910	416	560
2) <u>FINANCIEROS</u>			
INVERSIONES (MILLONES DE PESOS)	977	2,384	5,828
UTILIDADES	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
RENDIMIENTO SOBRE INVERSIONES (MILES DE PESOS)	881.000	867.000	2,026.000
NUMERO DE EMPRESAS	-	57	68 +
CAPACIDAD INSTALADA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
+ 1979			

FUENTE: Escenarios Económicos de México, Perspectivas de Desarrollo para Ramas Seleccionadas, 1981-1985, S.P.P., - Diciembre 1981.

parte del crecimiento y dinamismo de estas empresas se debió sobre todo a revaluaciones sobre activos fijos, lo cual implica que el rendimiento sobre la inversión es todavía mayor al no haber crecido la planta productiva en medios tangibles. (Ver cuadro No. 7)

INDUSTRIAS DE PARTICIPACION NACIONAL (INDUSTRIA CERVECERA).

Dentro de las empresas del capital nacional encontramos que la industria cervecera a diferencia de las otras industrias nacionales (pulqueras, industrias productoras de aguardiente de caña, de sidra,) no sólo mantuvo su mercado, sino que lo incrementó.

Prácticamente todas estas industrias, excepto la cervecera fueron absorbidas por el capital extranjero. La industria cervecera que está en manos del capital nacional salió adelante porque adoptaron las formas de organización empresarial de las grandes empresas transnacionales en lo referente a los niveles de integración del proceso agroindustrial y la tecnología utilizada en el proceso productivo y distributivo, que también se asimilaron.

En 1977 la industria cervecera presentó el 77% de la producción total de bebidas alcohólicas. El Dr. Bustamante nos dice lo siguiente con respecto a la cerveza:

"... probablemente sea la cerveza la bebida alcohólica de mayor consumo, por haber logrado los fabricantes que se permita su venta en todos los establecimientos en que es posible hacerlo, o sean por igual cantinas y restaurantes, que misceláneas y tiendas de abarrotes, que salones y estadios deportivos; es decir, en todas las categorías de lugares donde se encuentren alimentos y refrescos. Estadísticas acerca de la bebida que produjo la intoxicación en casos de accidentes de tránsito o delitos, -- dan al antecedente de ingestión de cerveza el primer lugar ..." (6)

Este hecho le ha permitido al Gobierno Mexicano obtener grandes cantidades de dinero por concepto de impuestos por la producción de cerveza, como lo muestra el cuadro No. 8.

También tenemos que según datos de la S.P.P., en la década de 1970-1980 el P.I.B. de la industria cervecera, creció a una tasa media anual de 7.5%, superior a la de la economía en su conjunto, que fué del 6.6%. Su participación pasó de --- 0.56% en 1970 a 0.6% en 1980 en el Producto Interno Bruto Nacional.

Tenemos que dentro de las empresas cerveceras más importantes por su participación en la producción destacan:

<u>EMPRESA</u>	<u>% DE LA PRODUCCION</u>	<u>NO. DE PLANTAS</u>
MODELO	38	5
CUAUHTEMOC	32	8
MOCTEZUMA	29	3
YUCATECA	<u>1</u>	<u>1</u>
	100	17

(6) Bustamante, Miguel. Ibid., pág. 235.

CUADRO NO. 8

RECAUDACIONES POR CONCEPTO DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE LA CERVEZA? EN LOS AÑOS TRANSCURRIDOS DE 1953 A 1972.

<u>AÑO</u>	<u>IMPORTE</u>
1953	\$ 68'154,471.43
1954	77'684,575.67
1955	121'502,025.42
1956	134'714,649.45
1957	133'927,755.94
1958	129'689,447.68
1959	141'636,457.20
1960	138'549,720.30
1961	138'291,889.86
1962	153'265,789.08
1963	151'630,724.60
1968	259'200,000.00
1969	300'200,000.00
1970	314'100,000.00
1971	905'900,000.00
1972	1,206'000,000.00

FUENTE: Dirección de Impuestos Interiores, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, México 1973.

Estas cuatro empresas incrementaron su participación en el P.I.B. nacional en 0.03 puntos porcentuales mediante un incremento de ventas netas del 151% en el período 1975-1980 que arrojó utilidades de 1,780.5 miles de pesos, ésto significa un incremento de 617.74% en el mismo año, permitiéndole tener un rendimiento sobre la inversión de 7.9%. Estos resultados pueden ser más elocuentes si observamos que el consumo nacional aparente entre 1975-1980 creció tan solo en un 34%, lo -- que implica que la mayor parte de sus ganancias se han obteni do mediante deslizamientos de precios.

También observamos que la productividad de la mano de -- obra es elevada (236.34 miles de pesos) con lo cual se repite lo presentado en la industria vitivinícola, estos negocios -- son altamente rentables. (Ver cuadro No.9)

Continuando con el análisis de la industria cervecera, -- presentamos los cuadros Nos. 10 y 11.

De estos dos cuadros podemos deducir que el margen de utilidad que reciben las industrias cerveceras es de 7.9%, lo cual puede parecer en primera instancia bajo, pero, si observamos que el rendimiento de la inversión es de 7.9%, el rendimiento de esta industria es muy alto, lo cual se aprecia con el índice de 13.9% que se tiene sobre el capital contable.

Estos índices son favorecidos primeramente, porque la -- relación ventas/activo fijo, o sea la utilización o volumen de ventas que éstos producen es de 1.70 veces, por lo cual el índice de rendimiento sobre la inversión total se ve más bene-

CUADRO NO. 9

PERFIL

<u>INDICADORES</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>
1) <u>ECONOMICOS</u>			
PARTICIPACION PIB (%)	0.55	0.58	0.61
PIB EN LA INDUSTRIA - MANUFACTURERA	2.35	2.40	2.51
NIVEL DE EMPLEO (PER- SONAS)	13,922	17,349	21,555
REMUNERACIONES (MILLO NES DE PESOS)	558	1,495	4,558.6
PRODUCTIVIDAD M.O. (MILES DE PESOS DE -- 1970)	177,600	205	236.4
2) <u>FINANCIEROS</u>			
ACTIVO TOTAL (MILES - DE PESOS)	NO DISPONIBLE	7,394.6	22,509.79 +
UTILIDADES (MILES DE PESOS)	NO DISPONIBLE	248	1,780.5 +
UTILIDAD NETA SOBRE - ACTIVO TOTAL (%)	NO DISPONIBLE	4.7	7.9 +
3) <u>PRODUCCION Y MERCADO</u>			
NUMERO DE EMPRESAS	4	4	4
CAPACIDAD INSTALADA - (MILES HECTOLITROS)	16,730	24,430	31,010
PRODUCCION (MILES HEC TOLITROS)	14,600	19,865	27,333
EXPORTACION (MILES HEC TOLITROS)	32.2	130.3	386.46
CONSUMO NACIONAL APA - RENTE + 1979	14,336	19,372	26,001

FUENTE: Escenarios Económicos de México, Perspectivas de De -
sarrollo para Ramas Seleccionadas, 1981-1985, S.P.P.,
Enero 1981.

CUADRO NO. 10

INDICADORES DE RENDIMIENTO

	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>
UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS	3.7	3.8	6.0	6.8	7	7
UTILIDAD NETA SOBRE ACTIVO TOTAL	5.0	4.7	7.9	9.8	6.5	7
UTILIDAD NETA SOBRE CAPITAL CONTABLE	9.9	9.6	19.7	17.5	11.6	13

CUADRO NO. 11

ESCENARIO FINANCIERO (MILLONES DE PESOS)

UTILIDAD	295.3	348.0	661.5	1,054.3	872.6	1,780
VENTAS NETAS	7,884.3	8,967.7	10,881.9	15,455.9	12,388.9	22,510
ACTIVO TOTAL	5,886.4	7,394.6	8,341.3	10,746.6	13,284.0	22,473
PASIVOS	2,017.9	376.4	4,993.8	4,790.9	5,777.0	9,738

FUENTE: Escenarios Económicos de México, Perspectivas de Desarrollo para Ramas Seleccionadas 1981-1985, S.P.P., Diciembre 1981.

ficiado con un ciclo financiero (días de recuperación de cartera más días de inventario) muy ágil.

Hasta el año de 1979 las empresas mostraban una sana estructura financiera debido a que su índice de endeudamiento - (pasivo total/activo total) era de sólo 0.43, y si nos damos cuenta, su activo circulante es de 9,282.4, con lo cual casi cubriría el total de las obligaciones de la empresa a largo y corto plazo, por lo que su situación de solvencia y liquidez son altos.

Probablemente, se puede cuestionar sobre si la situación antes mencionada la siguen teniendo las empresas cerveceras, nosotros, al respecto podemos decir que si no es igual es razonablemente sana en esta época de crisis.

Actualmente la crisis ha tenido efectos en todas las industrias, y la cervecera, para abatir costos está sacando paulatinamente del mercado la cerveza en bote y regresando al envase de cristal mediante una fuerte publicidad de este último producto.

A manera de comentario adicional mencionamos que una empresa cervecera se encuentra con grandes problemas de liquidez, debido a que instaló una planta con una alta tecnología y la mayor parte de su endeudamiento se contrajo en dólares. En el medio financiero se comenta que ésto es sólo una situación pasajera y que pronto tendrá frutos ese proyecto, debido a que dicha empresa no ha repercutido sus precios de venta en la misma magnitud que las de sus competidores. También el ru

mor de que intervendría capital extranjero para sacarla de -- su problema financiero puede ser unicamente una estrategia a futuro, la cual tendría su base si vemos el deslizamiento a la alza que han tenido sus acciones en la bolsa de valores.

A partir de todo el análisis que hemos desarrollado en este capítulo, podemos apreciar la importancia que tiene para la economía del país las empresas productoras de bebidas alcohólicas, tanto de capital nacional como de participación de capital extranjero, y no queremos concluir este trabajo sin dejar de mencionar un ejemplo que muestra abiertamente la importancia y la magnitud que poseen las empresas productoras de bebidas alcohólicas en relación con otros tipos de empresas productoras de bienes o servicios.

Enfocaremos nuestro ejemplo en observar el comportamiento de una empresa productora de bebidas alcohólicas como lo es Bacardí y Cía., S.A. y una empresa estatal como lo es Pemex.

En el período de 1980 a 1981 las ventas de Pemex se incrementaron en un 40% mientras que las de Bacardí lo hicieron en un 48%, cuando las condiciones del mercado para Pemex estaban estables. Este incremento en las ventas tuvo un alto costo para Pemex pues aumentó su activo total en un 84.8% mientras que Bacardí lo hizo tan sólo en un 35.5%, siendo el activo total de este último de 859.1 millones de pesos contra 1.2 millones de pesos y quizá lo más curioso del caso sea que Bacardí cuenta solo con 550 empleados mientras que Pemex tiene

122,826, y la gran diferencia está en que Pacardí es una em -
presa altamente rentable, y por su parte Pemex constantemente
tiene problemas de índole financiero. (Ver cuadro No. 12)

Para concluir, podemos decir que al realizar el análisis
tanto de las industrias productoras de bebidas alcohólicas de
participación de capital extranjero como aquellas de capital
nacional, podemos decir, entonces que si bien éstas industrias
aortan ingresos en materia de recaudación fiscal al Gobierno
Federal, al realizar un balance de los efectos que produce la
producción de b bidas alcohólicas sobre la vida económica y -
social de México, podemos afirmar que han sido las grandes em -
presas industriales las que se han beneficiado junto con el -
Gobierno Federal en tanto que los trabajadores y consumidores
han recibido a cambio salarios que no les alcanza ni siquiera
para cubrir sus necesidades elementales, y una explotación --
sin precedentes. Los grandes empresarios se han hecho ricos
gracias a los servicios tan injustamente retribuidos de los -
trabajadores. Estos empresarios se han valido de un sistema
publicitario tan poderoso que han modificado a su antojo las
pautas de consumo de la población.

CUADRO NO. 12

	<u>PEMEX</u>	<u>BACARDI Y CIA., S.A.</u>
<u>VENTAS</u>		
1981	469,635	1,598
1980	334,907	1,080
<u>CAPITAL SOCIAL</u>		
1981		290.4
1980	6,318	290.4
<u>CAPITAL CONTABLE</u>		
1981		1,573
1980	407,239	437
<u>ACTIVO TOTAL</u>		
1981	1,800	859.1
1980	782,428	633.9
<u>EMPLEADOS</u>		
1981	122,826	550
1980	113,340	490

FUENTE: Revista Expansión, Agosto de 1982.

En el presente punto no tomaremos notas textuales de -- las obras a las que se harán referencia, sino, unicamente se tomará lo más relevante sobre nuestro tema debido a que po -- dría resultar un poco complicado el entendimiento del artícu -- lo si lo consideramos en su totalidad.

En México existe una serie de regulaciones y organismos encargados de proteger la salud del individuo, de tal forma que, el Código Sanitario de nuestro país establece en su artículo número 3 que es parte fundamental de la salubridad ge -- neral el dictar disposiciones para prevenir y controlar en -- fermedades, dirigir campañas anti-alcohólicas y la formula -- ción y ejecución de programas que limiten o prohíban la pro -- ducción, venta y consumo de estupefacientes y otras sustan -- cias que dañen la vida humana.

En el párrafo anterior encontramos una aparente contra -- dicción. Decimos que es aparente, pues el Estado cumple una doble función en este caso, ya que trata de poner límites a factores que afecten la salud, pero como este concepto es -- tan amplio y subjetivo, se puede utilizar como instrumento -- para liberar el comercio internacional, y para mejorar las -- capacidades productivas del empleado para responder a los -- fines productivos del sistema. El Estado al permitir el con -- sumo tan amplio de las bebidas alcohólicas está cumpliendo -- su doble función:

a) La posibilidad de acumulación de la ganancia en ma -- nos de unos cuantos industriales.

b) Al crear instituciones de salud pública permite la reproducción del sistema.

Este último punto se refiere a que otorga al grueso de la población un fácil acceso a organismos que le garanticen su estado de salud adecuado para seguir perteneciendo a una planta productiva, de tal forma que la clase explotada tiene un "fácil" acceso a centros de atención:

"... el 50% de las camas de los servicios de medicina interna de los -- nosocomios asistenciales se encuentran ocupadas por pacientes alcohólicos ..." (1)

Con esto, el Estado está suavizando el conflicto que -- pudiera generarse en una familia por la falta de recursos para atender a un sujeto alcohólico al interior de la misma, y permite mantener su buena imagen sobre la población que no alcanza a ver la función del Estado en términos generales: fomentar la ganancia de las empresas y permitir que éstas -- subsistan en el medio.

Para aclarar el punto anterior podemos observar las medidas que se registran en el Código Sanitario:

a) La Secretaría de Salubridad no autorizará la publicidad o propaganda que atente contra la salud y que pueda sugerirle al público el uso de bebidas alcohólicas (Art. 137)

(1) Berruecos, Luis. Panorámica actual del problema del alcoholismo en México: antecedentes, acciones concretas e investigación, artículo publicado por la U.A.M Xochimilco, 1978.

En teoría este punto está apoyado ampliamente por la -- Ley de radio y televisión, la que no permite el uso de imágenes o sonidos que induzcan al uso de estupefacientes o psicotrópicos (en este caso el alcohol está considerado medicamento en ambos renglones).

b) No permitir la entrada al país a aquellos extranjeros que tienen calidad de ebrios (Art. 358 del Código Sanitario).

c) El programa nacional contra el alcoholismo comprende el control y vigilancia de la publicidad relacionada con bebidas alcohólicas y estupefacientes (Art. 147 del Código Sanitario).

La regulación que existe sobre la publicidad que se realiza en el país es poco rígida, ya que es muy fácil encontrar anuncios que inciten a la ingestión de bebidas alcohólicas, y lo repetitivo de los anuncios en los canales de televisión (especialmente 5 y 2). También, el problema del alcoholismo en el punto b) está atacando un aspecto muy insignificante y probablemente para "salvaguardar" la seguridad de los pobladores del país ante la presencia de un individuo negativo, pero, sí permite la entrada de grandes firmas publicitarias y productoras que van creciendo en la medida en que violan toda disposición sobre el alcohol. Además el mencionado programa contra el alcoholismo poco ha funcionado, - pues por cada 10 anuncios de bebidas alcohólicas, únicamente, y rara vez transmiten uno de alcohólicos anónimos que carecen

del factor de convencimiento; este tipo de contrapublicidad barata, no tiene efecto real sobre el problema, pues en el anuncio se presenta una niña diciéndole a su papá "no tomes de ese refresco que marea", de lo cual podemos pensar - que el padre bebe por una serie de problemas o por lo que - comentaría el publicista Fernando M. Garza, de que el pa -- dre se emborracha por tener una hija retrasada mental.

PREVENCION

En la Constitución de la República Mexicana, en el artículo 117 se determina que el Estado debe de promover el - establecimiento de programas y acciones para combatir el al - coholismo. Esta idea se suma a lo que menciona el artículo 248 del Código Sanitario, el cual establece que los órga -- nos de difusión comercial al realizar publicidad y propagan -- da de bebidas alcohólicas, deberá ser combinada o alternada con mensajes de educación para la salud y el mejoramiento - de la nutrición popular. Esto en la realidad no pasa a ser más que demagogia pura, pues en la televisión de no ser por el anuncio de campañas de vacunación infantil, no existe o -- tra forma que "eduque" al individuo en materia de salud. En cambio es muy fácil encontrar anuncios de bebidas alcohóli -- cas que se transmiten una y otra vez entre los que se inter -- calan anuncios de todo tipo (autos, refrescos, tarjetas de

crédito, etc.) pero nunca alguno en contra del alcoholismo o que cuando menos haga mención de los efectos a largo plazo a los que se está expuesto.

En realidad vemos muy difícil que se tenga una regulación de la publicidad en la televisión, ya no digamos sobre alcohol, sino sobre cualquier otro producto que comercialicen firmas particulares (se dá el caso de que una firma elaboradora de yougurt haga mención en su publicidad de que su producto es casi tan nutritivo como un bisteck).

También existen regulaciones que permitirán que al individuo se le atienda por tener problemas de ingestión de bebidas alcohólicas, pero la Ley de Seguridad Social en su artículo 53 establece que no son accidentes de trabajo los que ocurran cuando el individuo se encuentre en estado de ebriedad. Este artículo como la mayoría de los que pretenden prevenir el alcoholismo son unilaterales, ya que no toman en cuenta una serie de factores por los cuales el individuo se vuelve alcohólico. En el sistema capitalista el principal interés se enfoca a la obtención de la plusvalía que se logra mediante la explotación del trabajo, acarreando con ello aspectos negativos para el trabajador, debido a que las actividades que realiza éste son fatigosas, repetitivas y en la mayoría de las veces no se tiene oportunidad de desarrollo por lo que la fatiga física y mental exigirán la presencia de algún elemento que permita soportar ritmos de trabajo muy acelerados y las condiciones de explotacióna las que-

están sometidos. Este elemento principalmente es el alcohol, el cual rápidamente traerá consecuencias al trabajador, éste será tratado severamente en el medio, se le dará atención médica (sólo la necesaria) pero su fuente de trabajo, salud y situación económica se verán agravadas en el momento de -- que cause un "desequilibrio en el sistema".

PRODUCCION

El amplio margen sobre lo que se considera bebida alcohólica en el Código Sanitario de México, nos deja situados en que todo líquido menos el agua son agentes con contenido alcohólico; lo anterior lo comentamos ya que se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan más de 2% de alcohol (Art. 238). Lo anterior tiene su explicación, pues el Estado obtiene ingresos amplísimos (2) sobre el gravamen que aplica a la producción, venta, elaboración, embotellamiento, distribución y consumo de bebidas alcohólicas.

En los artículos 241 y 242 del Código Sanitario no se autoriza el establecimiento de locales que vendan bebidas alcohólicas con un porcentaje mayor al 5% (hasta el momento-

(2) Decimos que los ingresos son amplísimos debido a que en 1981 y 1982 la industria productora de bebidas alcohólicas fué el segundo lugar en la participación del P.I.B sólo atrás de la industria automotriz.

no sabemos y no tenemos que exista en el mercado una bebida con menos de 6% con lo cual todo establecimiento a los que se refieren los artículos anotados (son ilegales), salvo en los que la Secretaría de Turismo los considere necesarios por ser centros turísticos; además el artículo 244 C.3 de la Secretaría de Salubridad y Asistencia menciona que esos establecimientos no funcionarán cerca de escuelas, deportivos y centros de trabajo.

En los mencionados artículos existe una falta de congruencia, pues pareciera ser que las empresas son centros de veraneo en donde las personas asisten a ser explotadas, pues es bien sabido que cuando menos existe una cantina o bar cercano a las empresas, lo cual nos lleva a pensar que la zona industrial de Vallejo o de Naucalpan tienen un alto contenido (en potencia) turístico.

Por último quisiéramos hacer una observación a este capítulo. Existe un Instituto de Higiene y Seguridad Industrial que no proporciona importancia al problema del alcoholismo, ya que se concreta a publicar folletos sobre la clasificación de las bebidas y una gran cantidad de medidas médicas destinadas a solventar el problema, pero no se tienen estadísticas de cuantas personas se accidentan y quedan incapacilitadas para seguir trabajando por causa del exceso de alcohol. El instituto mencionado prefiere hacer observaciones sobre conservación y uso del equipo de trabajo para seguir siendo productivo al sistema.

Hemos visto en el capítulo anterior como existen unas - aparentes incongruencias entre los artículos de las diferentes instancias que regulan los problemas que surgen del al - coholismo. Este capítulo lo iniciaremos haciendo mención de algunos efectos contrarios que se presentan por el abuso del alcohol. En el año de 1961 se hacen estimaciones de 8 al - cohólicos por cada 100 habitantes lo que ocasiona un déficit de 2.0 (millones de pesos) al año por ausencias en el trabajo. En 1971 el 2% de la fuerza del trabajo activa no asis - tía diariamente a sus labores por efecto del alcohol, lo que representaba pérdidas de 2.7 (millones de pesos). A últimas fechas se calcula que el 15% de la fuerza productiva en Méxi - co se nulifica por el alcohol, y que 75,000 adolescentes em - piezan a ingerir éste en forma regular.

Lo trascendente de todo lo anterior, es que del total - de la población:

"... sólo el 7% son personas desampa - radas, la mayoría se encuentra en ho - gares, oficinas, fábricas y talle - res..." (1)

y que gran número de ellos han ocupado puestos que requieren habilidad o implican responsabilidad.

De la investigación realizada por los miembros del pre-

(1) Avila Cisneros, Ignacio. Aspectos de Salud Pública en - los Problemas del Consumo de Alcohol en El Alcoholismo - en México, Tomo III, pag. 249-250, 1983 .

sente trabajo, encontramos que de 237 personas que respondieron a la pregunta sobre Repercusiones Laborales del Alcoholismo, 150 de ellas manifestaron tener problemas de ausentismo, 112 presentaron problemas por abandono de trabajo y 106 de desempleo, (Véase tabla No. 1). A estos problemas habría que agregar los de vivienda, alimentación deficiente, miseria, trabajo mecanizado, desigualdad social y carencia de cultura que se combinan con la escasa posibilidad que tienen los trabajadores para participar en materia de salud y al poco interés de las comisiones mixtas de Higiene y Seguridad Industrial.

El impacto que produce el alcoholismo en cuanto a seguridad social está vinculado a la cesantía. Las empresas se basan en el artículo 47 fracción XII de la Ley Federal del Trabajo para liberarse de todo compromiso con un empleado alcohólico o alcoholizado, sin tomar en cuenta que el despido no soluciona el problema, sólo lo traslada a otro sector de la sociedad sin tomar en cuenta el costo en pesos que acarrea despedir a un empleado que tiene experiencia en el puesto. Así, el panorama para el empleado cesado es más turbio en épocas de crisis económica y laboral, ya que el conseguir empleo se torna más difícil por la falta de generación de los mismos. El problema primeramente individual se va extendiendo para alcanzar a la familia que sufre la carencia económica y con ello, el acceso a una serie de elementos indispensables (vivienda, alimentación y salud). Al trabajador -

TABLA (1)

REPERCUSIONES LABORALES DEL ALCOHOLISMO

a) Ausentismo		%
0	56	23.63
1	150	63.29
2	31	13.08
b) Abandono		%
0	56	23.63
1	112	47.26
2	69	29.12
c) Desempleo		%
0	56	23.63
1	106	44.73
2	75	31.64
d) Despido		%
0	57	24.05
1	75	31.64
2	105	44.30
e) Accidente		%
0	57	24.05
1	35	14.77
2	145	61.18
f) Problemas con compañeros y/o patrones		%
0	59	24.89
1	103	43.46
2	75	31.65
g) Otros		%
0	61	25.74
1	162	68.35
2	14	5.91

0 - Se ignora
1 - Si
2 - No

las puertas se le han cerrado, debido a que la sociedad lo rechazará por haber roto los patrones de ingesta (todo esto relacionado con su posición de explotado, pues a un director no se le verá tan mal su estado de embriaguez), ya que sus relaciones sociales así se lo exigen y sólo encontrará empleos menos remunerados que el anterior o subempleos, con lo cual el círculo deseo-conflicto-alcohol se va cerrando.

En la tabla No. 2 podemos observar los efectos que provoca el alcoholismo. Así tenemos que 185 personas de las 237 manifestaron que, el alcoholismo les perjudica físicamente; 179 tuvieron repercusiones mentales y/o emocionales; 159 familiares; 172 tuvieron problemas laborales y 179 reflejaron el mismo síntoma en el aspecto económico, los cuales se vieron más afectados por repercusiones de ausentismo, abandono y desempleo.

El problema del alcohol se ve acentuado ya que éste no es considerado como una enfermedad de trabajo ni como riesgo del mismo, libra al patrón de toda responsabilidad ante problemas de alcoholismo si el accidente ocurre cuando el trabajador se encuentre en estado de ebriedad. Pero, cabría preguntarnos si los sistemas de control tan rígidos, los altos niveles de eficiencia y la extremada rutina que exigen las empresas no son causantes de una búsqueda hacia el alcohol, además de que las posibilidades de ascenso y de obtener mejores ingresos son mínimas. Llegará el momento en que los valores creados por la sociedad (joyas, ropa y autos de lujo,

TABLA (2) REPERCUCIONES LABORALES

	AUSENTISMO		ABANDONO		DESEMPLEO		DESPIDO		ACCIDENTES DE TRABAJO		PROBLEMAS COMPANEROS		OTROS		TOTAL							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
FISICA -	SI	143	29	13	106	66	13	102	70	13	14	136	35	14	74	95	16	153	14	18	185	
	NO	7	NO	*	5	3	*	4	5	*	NO	7	*	NO	7	NO	8	*	9	*	9	
	*	*	*	43	*	*	43	*	43	*	43	*	*	43	*	43	*	43	*	43	*	43
MENTAL O	SI	137	29	13	105	61	13	97	69	13	14	132	33	14	70	93	16	148	13	18	179	
	NO	13	NO	*	7	8	*	9	6	*	6	13	NO	*	5	10	*	14	SI	*	15	
	*	*	*	43	*	*	43	*	43	*	43	*	*	43	*	43	*	43	*	43	*	43
FAMILIAR-	SI	120	28	11	93	55	11	88	60	11	63	121	26	12	63	82	14	132	11	16	159	
	NO	29	3	NO	13	13	NO	18	14	NO	11	23	9	NO	11	21	NO	29	3	NO	34	
	*	SI	*	43	*	SI	43	*	SI	43	SI	43	*	43	SI	*	43	SI	*	43	44	
LABORAL -	SI	139	22	11	105	56	11	100	61	11	70	127	33	12	69	89	14	143	13	16	172	
	NO	11	9	NO	7	13	NO	6	14	NO	5	18	NO	NO	6	14	NO	19	SI	NO	22	
	*	*	*	43	*	*	43	*	*	43	*	*	*	43	*	*	43	*	*	*	43	43
ECONOMI-	SI	140	26	13	103	63	13	102	64	13	71	132	33	14	70	94	15	149	13	17	179	
	NO	9	5	*	8	6	*	4	10	*	12	NO	NO	*	5	8	SI	12	SI	SI	14	
	*	SI	*	43	SI	*	43	*	SI	43	*	SI	*	43	*	SI	43	SI	*	43	44	
TOTAL	150	31	56	112	69	56	106	75	56	75	105	145	35	57	75	103	59	162	14	61	237	

(* = NO SE SABE)

etc.) choquen con su realidad y rompan el control ejercido - en su trabajo o ingieran bebidas alcohólicas con lo cual la posibilidad de sufrir accidentes se incrementa, o bien, em - piezan a surgir problemas con los compañeros que tienen que duplicarse para realizar el trabajo del empleado alcohólico.

En la tabla No. 3 podemos observar como en la medida en que el nivel de ocupación va descendiendo en los individuos, las repercusiones laborales van en aumento. El porqué de es - to podría estar dado por la función de las personas en sus - trabajos, y a que existe una gran oferta de trabajo a todos los niveles que puede cubrir las necesidades de trabajo que - se requieran.

Para continuar veamos algunos artículos que abordan el problema del alcoholismo en los reglamentos internos de tra - bajo de ciertas empresas (EJ-MEX, S.A., productora de artícu - los plásticos; SAHOP; FORD MOTOR COMPANY y COMISION NACIONAL BANQUARIA).

La empresa EJ-MEX, S.A., especifica que practicará exá - menes médicos de admisión y semestrales cada que lo juzgue - necesario. El olvido que tienen las empresas en la práctica regular de oscultaciones médicas, en algún momento si se -- aplicaran y no se les quitara la importancia debida, podrían ayudar a detectar problemas de alcoholismo antes de que se - presentaran manifestaciones drásticas. De tal manera que se pudiera atender el problema al interior de la empresa o ha -

TABLA (3) REPERCUCIONES LABORALES

	AUSEN- TISMO			ABAN- DONO			DESEM- PLEO			DESPI- DO			ACCIDEN- TES DE TRABAJO			PROBLE- MAS COM- PAÑEROS			OTROS			TOTAL
	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
1	0	3	1	0	1	3	0	3	1	0	3	1	0	4	0	0	2	2	0	4	0	4
2	10	15	7	10	10	12	10	8	14	10	11	11	10	18	4	10	11	11	10	21	1	32
3	14	28	7	14	24	11	14	20	15	14	19	16	14	29	6	14	19	16	15	32	2	49
4	16	41	5	16	29	17	16	29	17	16	18	28	16	36	10	17	20	25	17	40	5	62
5	9	40	6	9	30	16	9	29	17	10	12	33	10	38	7	10	15	30	11	40	4	55
6	5	20	3	5	14	9	5	13	10	5	10	13	5	15	8	5	6	17	5	21	2	28
7	2	3	2	2	4	1	2	4	1	2	2	3	2	5	0	3	2	2	3	4	0	7
TOTAL	56	150	31	56	112	69	56	106	75	57	75	105	57	145	35	59	75	103	61	162	14	237

- 1) PROFESIONALES O TECNICOS
 - 2) ASALARIADOS DEPENDIENTES (ADMVO).
 - 3) OBREROS CALIFICADOS
 - 4) OBREROS (NO CALIFICADOS)
 - 5) TRABAJADORES NO ASALARIADOS Y NO PROFESIONALES (INDEPEN- DIENTES)
 - 6) TRABAJADORES NO ASALARIADOS (DEPENDIENTES)
 - 7) NO SE SABE
- 0.- SE IGNORA
1.- Si
2.- No

blar con el empleado para canalizarlo a alguna institución - que lo ayudará para que no pierda su trabajo.

Basados en la Ley Federal del Trabajo, ésta empresa no reconoce obligación alguna ni responsabilidad por los trabajadores accidentados a causa del alcoholismo, pero sí puede dar por terminadas las relaciones laborales.

En lo referente al punto anterior, la Comisión Nacional Bancaria cuando menos se obliga a transportar y dar atención médico quirúrgica a los empleados de sus instituciones, pero también contempla la posibilidad de finalizar las relaciones laborales.

Por su lado, SAHOP y Banco Internacional especifican - que al empleado que se le encuentre en estado de ebriedad o en posesión de bebidas alcohólicas se le suspenderá del trabajo por 5 y 3 días respectivamente sin goce de sueldo, y en el primer caso (SAHOP) con una nota mala. Como si en este - último el alcoholismo fuera cuestión de poner buenas y malas notas para solucionar el problema. De esta forma podemos observar el carácter funcionalista de esta organización, pues existe la posibilidad de que si el empleado desarrolla buenos trabajos su nota mala sea borrada de su expediente. Además podemos apreciar que no existía una relación entre el reglamento de trabajo y el medio en general, se sigue manteniendo la idea que la empresa es el todo sobre la cual gira el resto del medio ambiente y que éste y aquella son independientes.

Por su parte, Ford Motor/Company se apega a lo establecido en el reglamento (que está fundamentado en la Ley Federal del Trabajo) sin hacer referencia al tratamiento que sufrirán los empleados alcohólicos. En este caso, creemos que una empresa de este tipo no vería muy afectados sus ingresos si cuando mucho destinara un 1% de sus gastos publicitarios a la atención de problemas de salud en general y en especial de alcoholismo de los empleados que prestan sus servicios para la compañía.

Es evidente que con estas regulaciones se tiene un interés enfocado en la cuestión económica, evitando atender -- factores importantes como son:

"... la influencia en las condiciones de trabajo en los problemas sociales y mentales relacionados con la ingesta del alcohol; tampoco existen grados comparativos entre trabajadores con diferentes grados de mecanización y de salarios o de otros datos, que permitan analizar el problema en términos colectivos y presentar así un enfoque alternativo a la adicción individualista predominante que ve en el alcoholismo una causa de ineficiencia imputable al trabajador como individuo. A este análisis se suman muchos problemas mas que un conjunto desvían la atención de causas más profundas por lo que resulta funcional a los intereses hegemónicos ..." (2)

(2) Barba Chacón, Javier. Perspectivas de Investigación del Alcoholismo en México en El Alcoholismo en México, Tomo III, pag. 219, 1983.

GENERALIDADES

En la teoría de la organización se ve al consumidor como un participante del sistema "organización". Su fundamento se basa en que los consumidores forman parte del sistema de equilibrio (1), por lo que la teoría de la organización debe desarrollar una especulación del consumo en donde el comprador -- elige libremente los beneficios de la adquisición de sus productos con otras alternativas, y en relación a los costos correspondientes (2).

Aunado a lo anterior, existen opiniones referentes a que ciertamente el individuo puede escoger libremente un producto, y que no es la publicidad un factor importante para incrementar el consumo de bebidas alcohólicas ya que sólo pretende -- marcar preferencias sobre el producto. Pero en un mercado monopolístico, dominado por un pequeño grupo de productores, a los que sólo les interesa un sector de mercado y que acuerdan condiciones del mismo entre ellos, se incorpora el concepto de "esfuerzo de ventas" en donde una gran cantidad de recursos -- son asignados a:

- publicidad por medios radiales y televisivos

- (1) Simon utiliza el concepto de deseabilidad percibida (grado de satisfacción de consumo), y facilidad percibida -- (alternativas de cambio) y el equilibrio se logrará mientras, contribuciones y compensaciones sean iguales.
- (2) Confrontese a El Comportamiento Administrativo de Simon, - pag. 98.

Para finalizar esta parte sería conveniente preguntarnos sobre si los ingresos que el Estado recibe vía impuestos por la producción y venta de bebidas alcohólicas compensa los gastos en que incurre, es decir, días de internamiento hospitalario, falsas incapacidades médicas, actos de violencia, homicidios, faltas laborales, penales y toda la serie de gastos por servicios legales y de salud o como efectos de juicios equivocados que se presentan a causa del alcoholismo:

"... El orden normativo encargado de regular las relaciones jurídicas afectadas por el alcoholismo nos conducen a que son normas que con - tienen un resultado sólo para los - casos previstos y no son eficientes para combatir el hábito del alcoholismo..." (3)

(3) Obregón Hereida, Jorge. Breves Reflexiones sobre el alcoholismo contemplado en el Derecho Laboral Mexicano, en El Alcoholismo en México, Tomo III, pag. 206, 1983.

- publicidad por medios impresos
- actividades de promoción especiales
- dirección de ventas y venta personal
- paquete promocional y de la marca

Para lo anterior nos es suficiente observar la tabla No. 1 (3), en la que se encuentran 124 productos y empresas tales como: Pedro Domecq, Vinos Valle Dorado y Vergel que cuentan con un gran número de productos y los gastos de publicidad -- que hacen son muy elevados (tablas 2 y 3) (4). En la tabla No. 3 se observa el incremento tan elevado que hubo en gastos publicitarios, por ejemplo "Tecate" presentó un incremento de 71145.95% y Bacardí Blanco del orden del 23718% en el período de estudio.

"... Las mañas de los publicistas para obtener credibilidad se han extendido hasta la utilización de actores profesionales (que por el hecho de serlo tienen la admiración del grupo social y en consecuencia todo lo que digan o hagan sea digno de ser verosímil). Tales como Enrique Guzmán (Presidente), Héctor Bonilla (Bacardí), Anthony Queen (Vergel), que de alguna manera u otra comprometen al individuo a comportarse de determinado modo bajo la presión de un conocedor ..." (5)

- (3) Instituto Nacional del Consumidor, Estudio sobre bebidas alcohólicas, México, Noviembre de 1982, citado por Víctor Bernal Sahagún y otros, op. cit. pag. 58.
- (4) Agencia de Corresponsales Americanos, citado por Víctor Bernal Sahagún y otros, op. cit. pag. 130-131.
- (5) Romano Sergio en "Diálogo", Banco B.C.H., S.N.C., Diciembre de 1983, No. 7, pag. 16.

TABLA (1)

MARCA DE LOS PRODUCTOS

<u>EMPRESA</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
Pedro Domecq	17	13.7
Martell	11	8.8
Vinos Valle Dorado	17	13.7
Vinos Internacionales	12	9.6
Seagrams's de México	7	5.6
Destilby	1	0.8
Antonio Fdz. y Cía.	3	2.4
Cía. Vinícola Ags.	1	0.8
Pedrages y Cía.	3	2.4
Formex Ybarra	3	2.4
Bacardí y Cía.	6	4.8
Caras Back	1	0.8
Tequila Sauza	1	0.8
Importaciones Kalfer	1	0.8
Castillo	1	0.8
William Young	1	0.8
Bodegas California	1	0.8
Osborne	1	0.8
Cía. Vinícola Vergel	11	8.8
Distribuidora Bigu	9	7.4
Cervecería Modelo	4	3.2
Cervecería Moctezuma	3	2.4
Cervecería Cuauhtémoc	<u>.5</u>	<u>4.0</u>
	124	100.0%

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor, Estudio sobre bebidas alcohólicas, México, Noviembre de 1982, citado por: Víctor Bernal Sahagún y otros, op. cit., pag. 58.

TABLA (2)

FRECUENCIA Y GASTOS PUBLICITARIOS DE
 BEBIDAS ALCOHOLICAS EN LA T.V. DEL D.F.
 NOVIEMBRE DE 1980

<u>TIPO DE BEBIDA</u>	<u>NO. DE ANUNCIOS</u>	<u>GASTOS (MILES)</u>	<u>%</u>
Aperitivos	262	7,770.9	8.2
Brandies	734	58,314.7	22.8
Cognac	39	1,885.1	1.2
Cervezas	1,254	61,715.3	39.0
Rones	143	12,224.0	4.4
Vodkas	66	3,836.8	2.1
Ginebras	2	180.0	0.1
Sidras y Champagnes	155	4,098.4	4.8
Tequilas y Cocteles	86	7,614.0	2.7
Vinos	256	9,960.3	8.0
Whiskies	217	11,272.4	6.8
Total	3,214	178,871.9	100.0

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, citado por Victor Bernal Sahagún y otros, op. cit., pag. 130.

TABLA (3)

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS: GASTOS PUBLICITARIOS
1976 - 1979 - 1981

	<u>1976</u>	<u>1979</u>	<u>1981</u>
Tecate (Cerveza)	67,800	44,080,360	48,304,760
Algunto (Brandy)	22,700	6,478,800	351,000
J.B. (Whisky)	504,600	8,263,000	12,624,000
Cervecería Modelo	2,129,555	21,119,881	42,646,010
Johnnie Walker (Whisky)	1,008,833	6,820,000	12,178,260
Sauza Conmemorativo (Tequila)	1,026,450	7,442,000	23,134,350
Bacardí Blanco (Ron)	399,800	2,580,000	95,228,000
Don Pedro (Brandy)	8,770,100	53,048,395	111,950,560
Champbrulé (Champagne)	1,840,150	9,923,000	8,249,580
Carta Blanca (Cerveza)	21,190,970	106,402,760	172,789,650

FUENTE Ibidem. pag. 131.

Lo anterior nos conduce a que el consumidor no se convierte en participante de la empresa por libre voluntad, pesa sobre él un enorme aparato de comercialización oligopolista - cuya dimensión es casi mayor que el aparato productivo de las empresas. La elección del individuo sobre el producto no se hace libremente. El consumidor se mueve por la influencia -- que los instrumentos de la publicidad ejercen sobre aspectos generalmente no satisfechos de su personalidad.

Así, el problema real de la publicidad se conforma por - el incesante bombardeo a que somos víctimas, para consumir -- mercancías que no son elementales, pues ¿Cuándo se ha visto - un anuncio de leche, frijoles, huevo u otros productos real - mente necesarios?. Se ha conducido al individuo a una dependencia psicológica y social hacia el producto y al hecho de - consumir.

LA PUBLICIDAD COMO GENERADOR DE NECESIDADES Y DESEOS

Para Philip Kotler en su obra "Dirección de Mercadotec - nia", la publicidad es una de las cuatro actividades princi - pales (6), a través de las cuales la firma transmite comunica - ciones persuasivas a los compradores. Es algo que emprende -

(6) Las otras tres son: el modelo retórico, el modelo propa - gandístico y negociación.

la firma para aumentar sus ventas y utilidades por encima del nivel que alcanzarían de no desarrollarse actividad publicitaria alguna, procurando dar información a los consumidores sobre porque deben preferir el producto, además de procurar intentar modificar sus gustos.

A lo anterior se suma el concepto de mercado que maneja Thomas C. Kinnear en su obra "Investigación de Mercados", donde los recursos y actividades de la organización se enfocan, de manera integrada, hacia las necesidades y deseos del consumidor.

Actualmente la publicidad no informa sobre el beneficio del producto, sino que apoyándose sobre teorías psicológicas promueve la necesidad de comprarlos, tenerlos y/o renovarlos. En el campo psicológico se han descubierto elementos para que cuando el consumidor compra un artículo, esté adquiriendo un símbolo de lo que él quiere demostrar y con el cual él puede identificarse. Pero para esto se necesita crearle al individuo un sentimiento que le haga desear dicho artículo. De esta forma, mientras mayor sea el número de productos diferenciados y marcas de una empresa, mayor es su control e influencia sobre el mercado y mayor el gasto sobre publicidad, por lo cual ésta es determinante para acelerar la producción.

Podemos decir que la publicidad desempeña una función de reforzador de la conducta que modifica patrones de consumo, pero, no podemos concluir que sea causa del alcoholismo, pues en países socialistas en donde no existe publicidad, también

se encuentran problemas de alcoholismo.

El impacto de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas es complejo, ya que convergen factores económicos y sociológicos no muy bien determinados que se pueden asociar con incrementos en el consumo de algunos productos específicos.

PAPEL QUE JUEGA LA PUBLICIDAD

La influencia de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas, se ve incrementado gracias a lo que se llama el "mensaje subliminal", por medio del cual el sujeto construye ciertos tipos de vida que se le anuncia constantemente, esto es, favorece cierto tipo de conductas que llevan al consumo repetitivo de bebidas alcohólicas.

Las referencias, insituciones abiertas y subliminales -- al consumo de bebidas alcohólicas no son limitativas del anuncio, están inmersas en todos los medios audiovisuales y en el contenido editorial de los mismos. En las revistas comerciales, además de anuncios de bebidas alcohólicas es frecuente la presencia de botellas, copas y vasos como parte de la escenografía. Citemos algunos ejemplos publicados en la revista "Expansión":

a) El primer caso es un restaurante, en donde el slogan dice "un regalo que no tiene precio" y como escenografía apare

cen en primer plano unas copas de vino llenas y en la base de ellas unos collares de perlas y al lado una botella; en segundo plano, y algo borroso, una flor.

Como se observa la unión de alcohol y joyas nos permite tener una idea del status que se puede tener al ingresar a un restaurante como el mencionado.

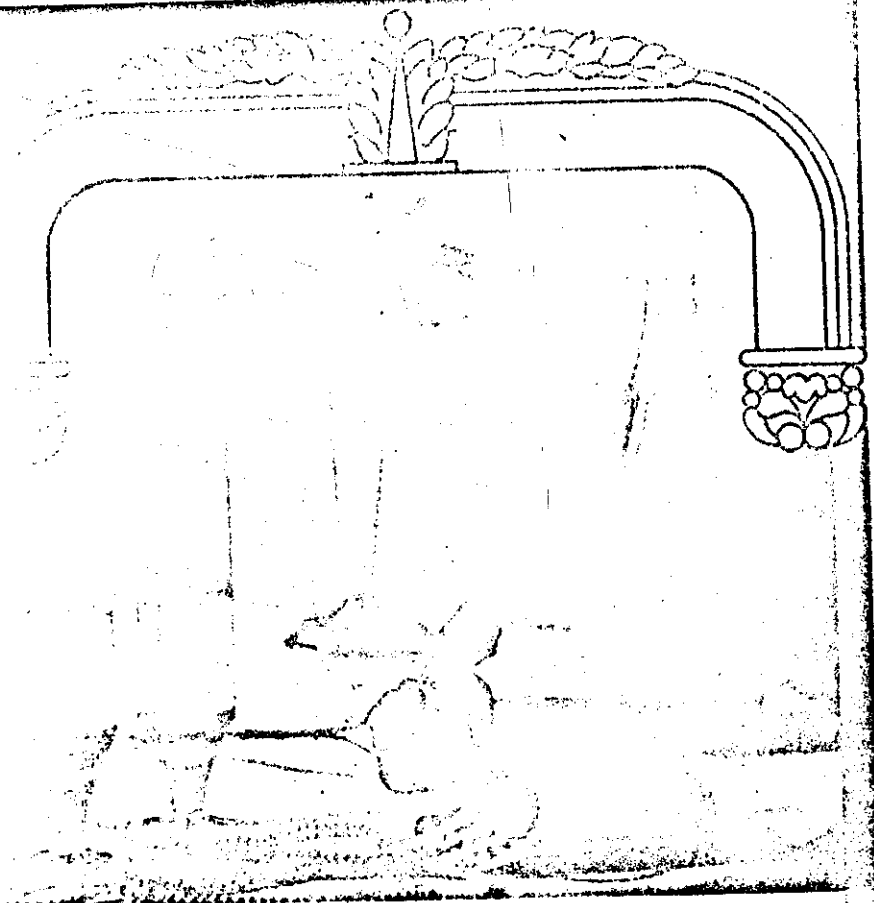
b) El segundo caso es una tarjeta de crédito cuyomensa - je es "para quien esta acostumbrado a lo exclusivo". Aquí se tiene una pareja que se encuentra frente a frente y ambos tienen en sus manos un par de copas de vino y abajo de ellos un carro deportivo de lujo.

Como los ejemplos anteriores podríamos encontrar numerosos casos similares, pero veamos de que otra forma se manifiestan las incitaciones en las bebidas alcohólicas:

a) Tequila Cuervo asocia su producto al compañerismo al momento en que se encuentra un muchacho en su casa con la pierna rota; tocan el timbre, abre la puerta y sus amigos lo invitan a una fiesta en su propia casa para quitarle lo aburrido por su convalecencia. En el anuncio dan la forma de preparar algunas combinaciones y al final el fracturado les dice que en verdad ellos sí son cuates.

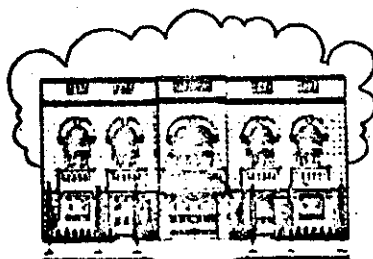
b) Alcohol también está asociado al éxito, de tal forma que Domecq es el brandy que tiene el "DON" al igual que muchos grandes en el mundo científico y artístico (Miguel Angel, Copernico, Einstein, etc.)

Por su parte Bacardí solera 1873 es para ocasiones espe-



*un regalo que
no tiene precio...
les moustaches.*

Para esa ocasión que quiere usted perfecta, en la que desea demostrar todo su aprecio, Les Moustaches es lo ideal. Su ambiente elegante y refinado, los mejores vinos y su cocina internacional, harán de ese momento, una ocasión digna de recordar.



*Les Moustaches®
...excelente por diferente.*

Río Sena 88 Col. Cuauhtémoc 5333390 5285046

Para quien está
acostumbrado a lo exclusivo
DINERS CLUB
La primera tarjeta de crédito del mundo



DINERS CLUB
PODER Y PRESTIGIO
INTERNACIONAL

ciales, como por ejemplo el momento en que llega un joven a su casa (con todos los lujos imaginables) y entrega a su padre su diploma de terminación de cursos.

c) La importancia en el medio, ya que por ejemplo Bacardí Blanco se toma en Canadá, Japón, Australia, Brasil; o Bacardí Añejo que nos permite ser unos conocedores en materia de añejamiento de una bebida.

Así, el alcohol mas que un problema aparece como un símbolo de status que es constantemente manejado junto con ascenso social, placeres sensuales, etc. Por ejemplo, el caso del anuncio de los cocteles Bacardí, en el que Héctor Bonilla recuerda la gran fiesta de la noche o día anterior, en la que todos elogiaban sus "planter punch" y "daiquiris", con un gran número de invitados y mujeres guapas; se escogió a un actor que esta identificado con la gente, pero ¿porqué no a un individuo desconocido y de escasos recursos?, la respuesta es sencilla, ya que se tiene que despertar el deseo no satisfecho de las personas. De tal forma que si usted no tiene los recursos económicos como para comprar bebidas exóticas y menos pagar a alguien para que se las prepare, Bacardí le otorga la bebida y un mesero particular en casa, de tal forma que ya puede ir planeando tener una fiesta tipo Héctor Bonilla y sentirse del mismo nivel social.

Los elementos antes mencionados son piezas clave para la promoción de bebidas alcohólicas que van presentando variaciones en la medida en que el mercado va llegando a niveles de -

saturación. De este modo se tiene que, de anuncios como "Negra Modelo", la malta de la cerveza o "Corona", la cerveza al natural, pasamos a identificar bebidas con canciones y placeres sensuales. Ejemplo de lo anterior son los anuncios de -- Vodka "Oso Negro", en el que un grupo de muchachos llegan a la playa con todo listo para divertirse y el tema del anuncio es el de Padre Kino en el que muestran el tamaño individual-- del vino, pero la botella se encuentra en el mismo plano de los senos de una mujer.

LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Pasemos ahora a examinar el papel que juega una "inversión publicitaria". Parece ser que a primera vista la diversificación de bebidas alcohólicas tiene como objetivo satisfacer la preferencia del consumidor, o mejorar el producto, ya que es factible que se presenten adulteraciones para vender-- masivamente un producto a precios accesibles.

El interes de acelerar la producción en una industria en donde el período de producción requiere de un largo tiempo para el añejamiento puede asociarse al uso de elementos químicos para acelerar la fermentación del producto o para sustituir -- un producto natural. En teoría un brandie requiere de 7 1/2 kilos de uva, pero es de cuestionarse si la producción nacional de uva puede satisfacer toda la demanda interna del pro --

ducto (en diversas presentaciones como pueden ser: al natural, jaleas, jugos, refrescos, escencias, colorantes, saborizantes, etc.). Lo que no podemos pasar por alto es el incremento en hectáreas cultivadas de vid.

"...En 1970 la superficie promedio cosechada era de 32,949 hectáreas, en 1982 la superficie era de 60,232 hectáreas y se estima que en estos momentos es de 75,000 a 80,000 hectáreas..." (7)

Los anteriores datos nos dan una idea de la importancia que ha ido adquiriendo esta industria y que ha reservado ciertas zonas para el cultivo de la uva. Tal es el caso de los viñedos de la Baja, los de San Luis Potosí y los del Valle de Guadalupe, en donde las características geográficas hacen que el vino se parezca a los italianos y españoles.

Lo antes mencionado tiene su correspondencia con la publicidad, pues ante el uso intensivo que se hace de ella debe de existir una correlación con un mayor nivel de producción y diversificación de bebidas (en México ya se producen cerca de 12 tipos de vino diferentes), el mejoramiento técnico y de infraestructura. Como ejemplo de lo anterior:

"...en una encuesta del Instituto de Investigaciones Industriales realizada en 1980 de agosto a septiembre, se reportaron bajas del 7 y 20% en -

(7) Revista Expansión, México, D.F., 1984, febrero, pag. 28.

en venta de cervezas, rones y brandies debido a la suspensión de transmisiones por radio y televisión de dos campeonatos deportivos..." (8)

Así podemos relacionar lo anterior con una violación al Código Sanitario en donde se menciona que las bebidas alcohólicas no deben de vincularse a la buena salud, familia o la vida laboral. Para sustentar lo anterior tenemos que:

"...la penetración en el mercado de las cerveceras (específicamente Cervecería Moctezuma) se debe a las relaciones financieras que establece con otras firmas como Promotora Internacional de Espectáculos, fútbol del D.F. y clubes unidos de Jalisco..."(9)

La publicidad que realizan las empresas productoras de bebidas alcohólicas es considerable y se identifica principalmente en brandies, cervezas, tequilas, rones y vinos. Para el año de 1981 las empresas que más erogaciones tuvieron por conceptos de publicidad fueron:

"...5 cerveceras, 7 de brandy y una de vino que invirtieron 50.0 (millones de pesos)..." (10)

- (8) Bernal Sahagún, Víctor y otros, op. cit., pag. 37-38.
 (9) Quintar, Aída. La Agroindustria de Bebidas Alcohólicas: Evolución y Estructura, en El Alcoholismo en México, Tomo II, pag. 37, 1983.
 (10) Bernal Sahagún, Víctor y otros, op. cit., pag. 73.

entre las que destacan Cervecería Moctezuma, Cuauhtémoc y Modelo, Bacardí, Pedro Domecq y Vergel. Estos gastos publicitarios que manejan las empresas son una respuesta técnica para mantener un lugar en el mercado, en donde las empresas mas grandes y fuertes buscarán por medio de la publicidad influir en la población modificando patrones de consumo, esto es, antes existía un lugar exclusivo para la ingesta de bebidas alcohólicas (pueden nombrarse las cantinas o bares) ahora se incita por medio de la publicidad a tomar en las playas, albercas de los hoteles, en la calle, etc., y no sólo en eso, sino que por ejemplo el tequila que es una bebida para tomarse sola, ahora ya se puede tomar con jugo de toronja, naranja, coca-cola, etc. El ron que se tomaba con coca-cola y agua mineral ahora ya se puede también consumir con quina, jugos diversos y muchas otras combinaciones.

Para muchos sería poco factible el demostrar que el aumento en el consumo de bebidas alcohólicas sea causa directa del gran despliegue publicitario que realizan las empresas -- productoras y que se tengan resultados como el siguiente:

"...en 12 meses el alcoholismo obstaculizó y nulificó al 5% de la fuerza de trabajo de la República debido al incremento de un 1057.5% en el consumo de alcohol..." (11)

(11) Ibid., pag. 118.

Lo anterior tiene relación en la forma en que la publicidad es manejada:

"...no nos interesan los valores. La gente bebe, lo ha hecho durante miles años, y posiblemente continuará con ello. Nuestros estudios nos han demostrado que el beber permite el descubrimiento de una personalidad diferente en el ser.

... De modo que la bebida posee una función psicológica importante, ayuda a provocar cambios..., el cambio psicofisiológico y el cambio simbólico que implica cambios en el status del grupo..." (12)

Así, la publicidad manteniendo su postura arriba señalada, ha enfocado su atención a grupos que son fáciles de influenciar (los jóvenes) que consumen altas cantidades de alcohol y al mismo tiempo son medios publicitarios gratuitos. Esto último, se refiere a que es muy común oír que se plantean entre grupos de jóvenes la siguiente pregunta, ¿hacemos la prueba?, que si bien no se identifica específicamente con el ron Bacardí, su intención es la de tomar bebidas alcohólicas. O bien, es común decir "vamos a un rock and roll", que sería la forma de decir "vamos a divertirnos", pero recientemente la firma - Ron Castillo realizó una publicidad continua para presentar un programa (breakedance), en donde se decía que era una nueva forma de rock and ron, con lo cual se está asemejando al -

(12) Ibid, pag. 29.

caso de "vamos a hacer la prueba".

Pero el desarrollo y consolidación de las industrias productoras de vino, no para en una amplia utilización de la publicidad, sino que va más allá de ésto y reserva nombres de algunas bebidas para determinados países, de tal forma que -- son exclusivos de Francia el champagne y el cognac; escocés -- en Inglaterra; bourbon en Canadá; sake en Japón, que garantizan un control monopólico en el mercado. Además de ésto, e - existen copas destinadas a un tipo de bebida, tales como; cogaqueras, para vino, cocteleras, tarros de cerveza, copas old fashion, para whisky en las rocas, etc.

El control que ejercen las empresas que producen bebidas alcohólicas repercute en altas ganancias que se ven agiliza - das por un poderoso aparato de manipulación publicitaria (radio, televisión, cine, revistas, camiones de pasajeros, metro, en lo alto de los edificios, etc.) Para lo anterior, daremos algunos ejemplos que son fáciles de comprobar:

a) Desde un edificio que se localiza muy cerca de la glorieta de Insurgentes, sin hacer mucho esfuerzo visual encontramos que se podían distinguir 10 anuncios distintos de bebidas alcohólicas.

b) Es fácil encontrar en los andenes del metro cuando menos 3 anuncios de bebidas alcohólicas, principalmente de Oso Negro y Vergel.

c) Una línea de camiones cuya ruta es México-Pachuca-México, en sus boletos presenta un mensaje del brandy Viejo Ver

gel.

d) El día 10 de julio del presente año entre las 10.30 y 11:00 P.M. en el canal 5 se transmitieron 7 anuncios de bebidas alcohólicas.

A últimas fechas, una reglamentación prohíbe la transmisión de comerciales de bebidas alcohólicas a ciertas horas en el medio televisivo, pero la sagacidad de los publicistas ha sustituido los comerciales que hablan de bebidas alcohólicas por otros que de alguna forma lo sugieren, tal es el caso del comercial que dice: bueno es lo que la uva es, pero el efecto causado por el bombardeo publicitario ya está hecho. Esto lo decimos porque lo primero que viene a la mente son las bebidas alcohólicas, pues no creemos que la mayoría de la gente piense en la uva en su forma natural, además de que la música de este comercial tiene una gran semejanza con una marca conocida de brandies (Pedro Domecq).

La conocida marca productora de ron (Bacardí) ha patrocinado desde hace algún tiempo un concurso de canto entre los jóvenes, con lo cual se hace bastante publicidad. Recientemente, con motivo de la final de dicho concurso, el vicepresidente de la mencionada firma mandó un mensaje por medio de la televisión, en el que hizo bastante énfasis en la firma a la que representaba y al gran esfuerzo que se requería para hacer posible que un gran número de muchachos y muchachas pudieran demostrar sus cualidades artísticas. También se hizo mención durante el mensaje de la gran oportunidad que se les da-

ba a los nuevos valores (¿cuál oportunidad?, si de los ganadores de dicho concurso, salvo la cantante Kristal, ninguno ha tenido un fuerte apoyo). Lo importante en este caso es el reflexionar sobre cuántos empleos no se generarían con una pequeña parte de los egresos por concepto de publicidad y tiempo de televisión que se destina a ese evento y no tratar de poner de manifiesto las "grandes oportunidades" que se tienen para quien posee talento, como si para sobresalir sólo se requiriera de eso y no de una posición dentro del sistema.

Para concluir quisiéramos hacer una afirmación al futuro sobre la utilización de artistas en el mensaje publicitario de las bebidas alcohólicas; en el momento en que se tuvo impacto con la telenovela el "Maleficio", rápidamente el actor Sergio Goyri fué utilizado más intensivamente para la publicidad del brandy Presidente. La afirmación a que nos referíamos es que no pasará mucho tiempo para que Elizabeth Aguilar (primera Play Girl mexicana) sea utilizada por una firma productora de bebidas alcohólicas como símbolo sexual.

Como pudimos observar en el desarrollo de este trabajo - uno de los principales factores que causan el alcoholismo es la insatisfacción de las necesidades básicas (alimentación, vestido y vivienda) de los individuos, lo cual provoca que éstos se sientan marginados del resto de la sociedad. Esta situación se agudiza ante el incremento continuo de la población - que provoca el desempleo y el subempleo aunado a la incapacidad del sistema para proporcionar empleo a toda esa población.

Por otro lado, la penetración económica es un factor importante que coadyuva en la problemática del alcoholismo, debido a que siempre esta acompañada en sus correlaciones en el plano cultural e ideológico, propiciando prácticas más liberales en el consumo de alcohol. Un ejemplo de esto, sería la penetración económica que han obtenido empresas como Bacardí, Casa Martell y Casa Domecq, entre las más importantes, las cuales con una inversión menor, que algunas empresas prioritarias estatales (Conasupo y Pemex) han obtenido mayores utilidades con menos personal.

En una nota publicada en Excelsior en marzo de 1984, se muestra a las cien empresas exportadoras más importantes del país dentro de las que se encuentran Cermoc y Bacardí ocupando los lugares 34 y 84 respectivamente y además son las únicas empresas de este ramo (vinos y licores) que se encuentran dentro de las quinientas empresas más importantes del país. Esto nos provoca una inquietud referente al porqué, otras empresas que son líderes en el mercado no aparecen dentro de las más importantes, pero sí la industria en general ocurrió un

lugar importante en 1982 en la participación del Producto Interno Bruto. Pensamos que la respuesta a esto, es una serie de intereses de todo tipo creados alrededor de estas industrias, por lo cual no se da a conocer información más exacta.

Otro factor que se suma a la existencia de este problema son las disposiciones legales y laborales que en lugar de dar una posible solución incrementan la problemática, ya que prácticamente responden a unos intereses de clase, ejemplo de esto es la reciente ley que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años y que definitivamente no da solución ni es una medida preventiva del problema, ya que no es importante quién la compra sino quién la consume. Así como este ejemplo podríamos citar más disposiciones que además, por otro lado, se violan constantemente.

Finalmente nos encontramos con que el agente de cambio ideológico y cultural de las costumbres en el consumo de bebidas alcohólicas, es la publicidad, debido a la imagen que ésta proyecta a los consumidores potenciales a través de los medios de comunicación que transmiten criterios normativos que rigen el uso que al alcohol se le dé.

Pensamos que la publicidad incide, junto con otros factores, en el aumento de: la producción de bebidas alcohólicas; en los ingresos de las empresas y en los del Estado, vía impuestos. Siendo proporcionales al aumento de personas que ingieren bebidas alcohólicas.

Podemos decir que actualmente la posición de las empresas, en cuanto al problema del alcoholismo, es la de rescatar a aquellos individuos que les son útiles para sus fines y des

pedir a los que no, debido a que tiene garantizada la sustitución de ellos por un exceso de oferta de mano de obra y en la crisis actual por la que atraviesa el país, existe la oferta en todos los niveles.

En este contexto, consideramos que la función del administrador en la empresa, es la de ser un agente de cambio que ayude a las clases explotadas en los aspectos económico y social.

En este último caso, el administrador podría ayudar a que el individuo vea que el consumo de bebidas alcohólicas, lejos de ayudarlo lo está mediatizando porque no razona sobre su estado (explotación y marginación) y lo atribuye a factores subjetivos tales como la suerte o el "así lo quiere Dios".

Para concluir, pensamos que la solución al problema del alcoholismo debe ser a nivel preventivo. Para esto, es necesario integrar un equipo multidisciplinario que aborde el problema realizando una investigación profunda, desde el punto de vista de las Ciencias Médicas y Sociales, tomando en cuenta todos los factores mencionados en este trabajo y algunos cuestionamientos tales como el por qué México sin tener altos índices de consumo en relación a países europeos sí presenta mayor número de problemas que ellos. Esto con el fin de implementar programas preventivos que esten de acuerdo con la realidad mexicana y poderlos aplicar en las nuevas generaciones.

- 1.-Bernal Sahagún, Víctor. El Alcoholismo en México, Negocio ó Manipulación., Ed. Nuestro tiempo, México, 1983, - Colección Temas de Actualidad, 135 p.p.
- 2.-Barruecos Villalobos, Luis. Panorámica Actual del Problema del Alcoholismo en México: Antecedentes, Acciones Concretas e Investigaciones, Ed. U.A.M.X., México, 1978, 14 p.p.
- 3.-B.C.H. Revista Diálogo, Ed. BCH, México, No. 7, diciembre 1983, 20 p.p.
- 4.-Calderón Narváez, Guillermo. Consideraciones acerca del Alcoholismo entre los Pueblos Prehispánicos en México, Rev. del Instituto Nacional de Neurología, México, - vol. III, 1968, 13 p.p.
- 5.-Calderón Narváez, Guillermo. et al. Respuestas de la Comunidad antes los problemas relacionados con el alcohol, Ed. O.M.S. e I.N.P., México, 1981, 205 p.p.
- 6.-Cienfuegos A. El Alcoholismo. (El mundo del alcohólico) Ed. Mundo Médico, Rev. Mundo Médico, México, noviembre 1974, 9 p.p.
- 7.-González R.F. Estudio Histórico Etnográfico del Alcoholismo entre los indios de México, Ed. Rev. Mex. Sociología, México, vol. IV, No. 12, p. 111 - 119.
- 8.-Grupo A.A. Revista del Grupo Alcohólicos Anónimos, Ed. A. A.A.C., Rev. Mex., México, 1981, 14º p.p.
Plenitud A.A. Revista del Grupo Alcohólicos Anónimos, Ed. - Central Mexicana de Servicios Generales de A.A.A.C., Rev. Mex., México, diciembre 1977, año 1, No. 3, 78 pp.

- Este es A.A. Revista del Grupo de Alcohólicos Anónimos,
Ed. Central Mexicana de Servicios Generales de A.A.A.
C. Rep. Mex. México, 1983, 14 p.p.
- Tres charlas a sociedades médicas. Revista del Grupo de Al-
cohólicos Anónimos, Ed. Central Mexicana de Servicios
Generales de A.A.A.C. México, 1983, 37 n.p.
- Los jóvenes y A.A. Revista del Grupo de Alcohólicos Anóni-
mos, Ed. Central Mexicana de Servicios Generales de
A.A.A.C. México, 1983, 36 n.p.
- 44 Preguntas y Respuestas. Revista del Grupo de Alcohólicos
Anónimos, Ed. Central Mexicana de Servicios Generales
de A.A.A.C., México, 1982, 38 p.p.
- 9.-Instituto Mexicano de Psiquiatría. Revista Salud Mental Ed.
I.N.P., México, vol. V, año 5, No. 1, 1982, 100 p. p.
- 10.-King, J. Testimonios de A.A. (Estilos de vida), Ed. Mundo
Médico, Revista Mundo Médico, México, noviembre 1974,
8 p.p.
- 11.-King, J. Particularidades del Alcoholismo. Ed. Mundo Médi-
co, Rev. Mundo Médico, México, noviembre 1974, 3n.p.
- 12.-Klisberg, B. Del Taylorismo a la Teoría de la Organización
Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 350 p.p.
- 13.-Molina Piñero V. et al: El Alcoholismo en México. Ed. Fun-
dación de Investigaciones Sociales A.C., México, 1982
tomo I, Patología, 216 p.p.
- El Alcoholismo en México, Ed. Fundación de Investigaciones
Sociales A.C., México, 1983, tomo II, Aspectos Socia-
les, Culturales y Económicos, 303 p.p.
- El Alcoholismo en México Tercer Seminario de Análisis
Ed. Fundación de Investigaciones Sociales A.C., y
Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, México,

1983, tomo III, 331 p.p.

- 14.-Organización Mundial de la Salud. Problemas relacionados con el consumo de alcohol., Informe del Comité de Expertos de la O.M.S., Ginebra Suiza, 1979, 83 p.p.
- 15.-Prieto A. El Abismo Alcohólico, (el hízado y el alcohol) Ed. Mundo Médico, Rev. Mundo Médico, México, noviembre 1974, p. 23 - 30 .
- 16.-Rojas Soriano R. Canitalismo y Enfermedad. Ed. Folios Ediciones, México, 1982, 271 p.p.