



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE DERECHO

Importancia e Influencia de las Industrias
Refresqueras Transnacionales en México.

TESIS DONADA POR
D. G. B. - UNAM

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADO EN DERECHO

Victor Hugo Mercader Jurado

México, D. F.

1980



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONSIDERACIONES BREVES

El hombre, como todo ser viviente, tiene dos necesidades primordiales, comer y beber, siendo siempre la más urgente, la necesidad de ingerir líquidos, que le restituyen al agua que por procesos naturales pierde el organismo; es bien conocido el hecho que el hombre puede sobrevivir varios días si consume únicamente líquidos, pero cuando no los ingiere, perece en poco tiempo.

Este hecho, para la mayoría de nosotros pasa inadvertido, por el hecho de que con un simple movimiento manual, obtenemos agua para calmar nuestras necesidades; pero en otros tiempos, e incluso actualmente en algunas zonas, la lucha por la supervivencia es inherente a la búsqueda del vital líquido.

A través de los tiempos, en todo el globo terráqueo, se han ideado fórmulas para combinar la necesidad de beber, con el placer de hacerlo; así las cosas, nos podemos percatar que desde tiempos remotos, el hombre ha ingerido líquidos que no sólo cubren los ánsios de calmar la sed, sino que también le complacen; por ejemplo en los países latinos consumen el vino, obtenido de la uva, los anglosajones, el whisky que se extrae de cereales, los germanos la cerveza, obtenida del líquido de la cebada aromatizada, los orientales el sake, que se obtiene del arroz, nosotros consumimos el pulque, el tequila, el mezcal, extraídos de distintas variedades del agave; en el hemisferio sur, consumen una bebida a base del maíz denominada chicha; y quedan por citar gran variedad de bebidas alcohólicas de uso muy extendido (cognac, ginebra, vodka, ron, etc.).

Pero no siempre se ha buscado combinar el agua con alcohol, hay infinidad de bebidas que no persiguen como fin el producir efectos etílicos en quien la consume; ocioso es citar la gran variedad que existe.

Sin embargo, todo lo anteriormente mencionado, es útil para el caso de que se comprenda que multitud de bebidas son usadas principalmente en las regiones donde se producen, aún cuando por razones de comercio y publicidad, ya sean conocidas en todo el orbe.

Existen bebidas que han salido de la clasificación regionalista, para obtener paseaporte internacional, esto es, son conocidas en todo el mundo y se consumen en cantidades increíbles, me refiero por supuesto a la reina de las bebidas, Su Majestad: el refresco.

En efecto, como ya lo apuntábamos, el refresco es aceptado y conocido en todo el mundo, sin importar la posición geográfica, social o política de las naciones. Esta bebida se encuentra en cualquier lugar, se consume a cualquier hora, y en muy pocos casos producen adicción. Conocido como refresco, soda, gaseosa, agua envasada, bebida carbonatada, cualquiera que sea su nombre, todos la hemos consumido alguna vez, forma parte de la vida diaria de las familias y los pueblos enteros. Forma parte de la historia comercial e industrial de nuestro país, aún cuando no lo notemos, y es que es ya tan natural encontrar en todo lugar esa bebida, que nadie le da la importancia que amerita, cosa que es aprovechada por algunos intereses, pero no olvidemos los hechos, esto será materia del trabajo que nos ocupa y será motivo de razonamientos y reflexiones que muy probablemente haga pensar a algunos en la importancia que tiene el consumir el simple refresco embotellado.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

a) ALBORES DE LA INDUSTRIA DE LAS AGUAS ENVASADAS EN MEXICO

Nada es comprensible sin haber estudiado antes su desarrollo histórico, es por esta razón que deberá plantear la evolución de la industria refresquera en México, industria de suma importancia económica, ya que ocupa el noveno lugar en importancia económica en el país.

Tendremos que analizar al refresco desde los albores del presente siglo, en ese entonces, la nación tenía un nivel industrial casi nulo, existían problemas socio-económicos muy graves, que no tardarían en producir el movimiento armado de 1910, lucha fratricida de la cual surgió nuestra Carta Magna, así como las instituciones más fuertes con que actualmente contamos.

Fue durante estos años agitados, cuando aparecen los pioneros de la industria de las aguas envasadas, hombres valientes, empresarios aventureros, que habrían de comenzar una industria que de alguna forma transformó la vida del mexicano. En efecto, en aquella época se especiguaba la sed con las añoradas aguas frescas, todas ellas preparadas a base de frutas naturales con el inconveniente de que no podrían ser consumidas durante todo el año, ya que la fruta fresca sólo se obtiene en cierta época del año.

Sin embargo, la lucha competitiva no era solamente en contra de estas bebidas, también se libró una batalla contra el pulque, bebida muy difundida en el gusto del mexicano de aquellos tiempos; lo que es más, aunque parezca increíble, el refresco se enfrentó y venció

a la cerveza; así pues, el refresco se iniciaba como un píqueo deformado y atrofiado en contra de colosos que tenían bien fundado su comercio y con miles de consumidores renuentes a aceptar nuevas y sofisticadas bebidas.

Para convencer a los escépticos, basta citar aquel rústico "slogan" de la fábrica de refrescos Mondet que versaba de la siguiente manera:

"Tome sidral, es más sano que la cerveza"

Se afirmó que el refresco cambió el "modus vivendi" del mexicano y esto es cierto, pocos son los que recuerden una reunión de cualquier índole donde hayan faltado los ahora tan familiares e imprescindibles refrescos embotellados.

Es un hecho que en grandes extensiones de nuestro país falta el agua potable, en muchas otras, la pobreza de los municipios no ha permitido llevar a cabo los beneficios de la ingeniería sanitaria; sin embargo, donde quiera que se ofrece de agua potable es posible encontrar refrescos, ya sean producidos a base de grandes costos para purificar las aguas o para transportarlos.

Cuando el transeúnte curioso, observa por los grandes ventanales de las plantas embotelladoras de bebidas gaseosas las máquinas llenadoras y taponadoras, en continuo movimiento, que van formando una interminable fila de botellas para ser vendidas, seguramente que nunca ha pensado que esa operación, que a sus ojos se presenta con la sencillez de todo lo que es perfecto, es el resultado de un eficiente proceso de transformación para convertir las materias primas en un satisfactor más para la colectividad.

Ignora que la importancia y desarrollo de la industria embotelladora de bebidas carbonatadas es el acicate que ha movido el ingnio de los técnicos para planear y construir máquinas, cada día más eficientes, que hagan posible satisfacer la creciente demanda de bebidas embotelladas. Están lejanos los días en que esta rama industrial operaba exclusivamente con máquinas accionadas por pedal, cuando su técnica de fabricación era incipiente, muchas veces defectuosa y el producto no siempre tenía la calidad requerida, en la actualidad una máquina para embotellar refrescos puede producir cientos de unidades por minuto, sin menoscabo de la calidad y pureza del líquido de cada botella.

La industria de bebidas carbonatadas y purificadas, se estableció hace ochenta años aproximadamente; su origen, como el de toda empresa que se inicia, fue muy modesto, por las dificultades que presenta la falta de capital, escasez de medios de transporte, así como de vías de comunicación, lo que produce un mínimo consumo.

Fueron pioneros en esta rama industrial, la Planta Electropura, que es la más antigua y producía agua purificada y limonadas; El Gallo, que producía agua para sifones y limonadas; La Higiénica y Benjamín Puente y por supuesto, la Fábrica Mundet, con su clásico esdral.

Este inicio del desarrollo industrial refresquero, casi coincidió con el movimiento armado revolucionario; se comenzó a instalar en diversas poblaciones del territorio nacional, pequeñas industrias de embotellar, utilizando las clásicas y curiosas botellas denominadas "de canica", que algunos todavía recuerdan, y que servían para envasar los productos que en ese tiempo se conocían como sodas o gaseosas. Es importante señalar que en la elaboración de esos productos se utilizaban casi en su totalidad, materias primas de importación, no porque

en México no existiera buena fruta, útil para esa industria, sino por que no había la maquinaria necesaria para transformar la fruta.

Todas esas industrias podrían ser calificadas de familiares, ya que la esposa la hacía de químico, administrador y cajero, el marido de embotellador y los hijos de vendedores y distribuidores, utilizando los medios de transporte disponibles en esa época, como eran los clásicos repartidores en su carrito de mulitas.

En la segunda década de este siglo, aparece en el mercado internacional y poco después en nuestro país, la corcholata de metal con base de corcho, que transforma esa industria refresquera defectuosa, permitiendo un embotellado rápido y una mejor conservación del producto. Son introductores pioneros en esta rama, Don Arturo Mundet, el cual por cierto no solo originó la adopción de la corcholata, sino que la adaptó para que su producto no sufriera variaciones de sabor, ni se propiciara que el refresco al contacto con el corcho criara colonias de bacterias, los observadores recordarán que la corcholata del Sidral, tenía una fina capa de papel parafinado, cuyo propósito era evitar el contacto del líquido con el corcho.

Como pionero de las corcholatas fué Don Arturo Rivera, que se dedicó a la instalación de fábricas de corcholatas en diversas zonas del país, para posteriormente instalar fábricas embotelladoras que todavía existen. En ese momento se comenzó a cimentar la industria refresquera que con el tiempo tuvieron gran auge, distintas empresas de origen netamente familiar, como son las formadas por los señores Mundet, Robina y Rodríguez, en esta capital, García en Guadalajara, Pino en Mérida, Fleishman Barragan y Guajardo en la zona norte, empresas que son la piedra fundamental de la actual industria.

cultades inherentes a toda nueva empresa, la resistencia del pueblo mexicano, que se aferraba a sus costumbres y por ende a sus bebidas tradicionales, pues como ya anotábamos, se usaban otro tipo de bebidas para aplacar la sed y para acompañar las comidas.

Fue una labor tesonera, a base de honradez industrial y mejoramiento constante en la técnica de la elaboración y calidad de las bebidas la que paulatinamente fue venciendo esa resistencia y abriendo el mercado nacional a los refrescos. Así que tras penosos años de sacrificio, se fueron estableciendo nuevas y fuertes industrias embotelladoras en todo el territorio nacional.

b) INICIOS DE INDUSTRIALIZACION

Hemos tratado de plasmar una breve imagen del México de principios de siglo, se ha mencionado que los refrescos lucharon contra poco consumo, pocos y malos caminos, escasez de materias primas, no obstante todo ello, el refresco tiene una historia que va unida a la del país durante todo el presente siglo.

Ahora podremos ver lo que llamaremos por analogía, "La juventud del refresco mexicano", la cual se desarrolló durante la tercera década del siglo que vivimos; la etapa que estudiamos corresponde a la aparición de las máquinas llenadoras y tapadoras, las cuales, como todo invento humano, resultaron en un principio bastante fallibles, poco higiénicas, pero los industriales lograron poco a poco su perfección.

Las empresas empezaron a crecer no sólo en tamaño, sino también en número, dejando de ser familiares para convertirse en importante fuente de trabajo, además de que la necesidad de transportar pe-

sedas cargas incitaron a los industriales refresqueros a adquirir vehículos motorizados, proporcionando con ello el inicio del automovilismo en México, suprimiendo desde luego los carritos de tracción animal y caballar, que serían sustituidos por modernos camiones, de los cuales sobresalieron los Ford modelo T.

Causará asombro al lector, el saber que la industria refresquera fué también pionera e impulsora en México de la hoy imprescindible publicidad, ya que por las dificultades enunciadas anteriormente respecto del consumo de otras bebidas distintas al refresco tuvo que hacerse campañas publicitarias, adoptando cada empresa la frase comercial que más identificara a su producto, dichas frases, aunque rústicas en su gran mayoría, lograron el propósito de identificar plenamente al producto, aún sin mencionar el nombre el refresco, basta citar dos ejemplos:

"Que buenos son" y "Pura manzana pasteurizada"

A la memoria de todo mexicano vienen inmediatamente los nombres de esos refrescos de añeja tradición.

En esta época el negocio de la venta de refrescos ayudaba grandemente a miles de estancillos y tiendas misceláneas, que encontraban en el producto facilidad de manejo y atracción de clientela, creyéndose, por ende, un mayor capital circulante.

El rechazo del mexicano a esta bebida "sofisticada", había desaparecido, quedando muy pocos que se aferraban a otras bebidas por razones religiosas, como los mormones del norte del país, otros por estar muy lejanos de los centros de consumo y por lo tanto de la publicidad, la cual por cierto distaba mucho de ser nefasta e insidiosa, también al sur del país, ciertas poblaciones se negaban a aceptar el

uso del refresco, pero terminaron por aceptarlo. Por lo que respecta al resto de la población, se habían convencido de que era un producto higiénico, de fácil y barata obtención y lo más importante, có modo de almacenar y transportar.

Lo anteriormente enunciado sirvió de base para que la industria refresquera se desarrollara, al grado de que ya para terminar la década de los años treinta, existían en la República poco más de dos mil trescientas embotelladoras, en cuanto a las marcas de refresco su número era mayor de tres mil, aunque por supuesto, fueran pocos los que llegaban a hacer llegar su producto a todo el territorio.

Cabe hacer aquí un paréntesis para señalar la importancia que había adquirido esta industria en el aspecto laboral-ocupacional; ha quedado anotado que existían más de dos mil trescientos empresas que habían dejado de ser familiares para convertirse en importantes fuentes de trabajo, si calculamos en cada planta un promedio general de cincuenta trabajadores resultaría que la cantidad de empleados por la industria refresquera en todo el país serían estimativamente 115 mil empleados. Si además de lo anterior, pensamos que existía en el Distrito Federal una población aproximada de millón y medio de personas, resulta que las embotelladoras aunque incipientes, podrían dar trabajo a casi el 8% de la población de la entidad.

Por supuesto que lo anterior sería cierto si todas las embotelladoras estuvieran en el Distrito Federal, pero ya hemos dicho que se encontraban profusamente diseminadas por todo el territorio, no obstante el ejemplo anterior nos sirve para darnos una idea de la importancia que ya había adquirido esta industria.

Así pues, la industria embotelladora de aguas envasadas, marchaba sobre ruedas, diseminadas las plantas en casi todo el terri-

torio, había ganancias para todos, trabajo para muchos, además de que junto con las embotelladoras crecieron paralelamente otras industrias que también propiciaron el desarrollo industrial de México, pasaremos pues, a examinar unos ejemplos de estas industrias.

Es de todos conocido el hecho de que un refresco contiene grandes cantidades de azúcar, y debo mencionar aquí, que esta fué una de las pocas materias primas que desde un principio fueron adquiridas en México, producto de los ingenios azucareros del país, de esta manera, se logró una demanda del dulce, como nunca antes la había tenido logrando un incremento en la producción de azúcar lo que trajo consigo más trabajo para miles de mexicanos dedicados a la agricultura; no quiero afirmar que las embotelladoras sean las causantes del desarrollo de los ingenios azucareros, pero es evidente que sí contribuyeron a fomentarlo de una manera muy activa, sobre todo en los Estados de Veracruz y Morelos.

Otra actividad económica que se vió fomentada grandemente por la aparición del refresco fueron las huertas frutales, cuya producción se destinaba en proporciones considerables, para la industria refresquera. Cabe señalar que en este ramo no era suficiente la producción por lo que hubo que recurrir a la importación de frutas desde Estados Unidos, Canadá, así como de los países vecinos del sur.

No fué sino hasta los años cuarentas cuando se alcanzó a satisfacer la demanda de fruta, ya que los fruticultores se motivaron y entendieron que se requería de un mayor esfuerzo en la producción para que los productos mexicanos alcanzaran a cubrir la enorme demanda existente.

Otras industrias que fueron estimuladas por la aparición

del refresco fueron la vidriera, la maderera y la productora de corcho latas. La primera de ellas fué de las más beneficiadas, ya que la constante oferta y demanda de refrescos, requería de envases de cristal, todos ellos en distintos tamaños y formas, siendo cada día más prácticos, seguros y eficientes.

La industria maderera, también se vió impulsada y contribuyó con miles de cajas que servían para transportar los envases, haciendo más práctico y cómodo el traslado de refrescos; desafortunadamente para esta industria, así como para muchas otras, el plástico llegó a competirles, a la fecha son pocas las cajas de madera que se producen pues han sido desplazadas casi en su totalidad por las ligeras y resistentes cajas de productos plásticos, aún así, la industria maderera, fué fuertemente impulsada por la industria refresquera.

En cuanto a la producción de las corcholatas, es innegable, que esta actividad industrial, es hija natural de la industria de las aguas embotelladas, con la gran ventaja de que una corcholata jamás vuelve a ser utilizada, cosa que no sucede con las botellas y con las cajas que siempre circulan hasta que son inutilizadas; por lo tanto la industria de la corcholata está asegurada por mucho tiempo, aún cuando a la fecha se intentan expandir refrescos enlatados, a la manera estadounidenses, pero pensamos que tardará muchos años en suprimir a la botella y por ende a las corcholatas, por varias razones, siendo la más importante el costo.

Todo lo anterior, presenta a la industria refresquera como fuerte impulsora de la fruticultura, la producción de azúcar, la industria del vidrio, de la producción de corcholatas a base de aluminio, impulsora también del automovilismo en México, fuente importante de trabajo, por ende generadora de impuestos contribuyendo con esto

al engrandecimiento del país, anén de realizar algunas compañías obras de beneficencia pública y cooperadora de alguna forma a la práctica de deportes, especialmente el balón-pié, citamos ahora al más destacado industrial refresquero de esa época, el Señor Don Arturo Mundet, cuyo nombre se liga no sólo a los refrescos, sino también a asilos, hospitales y canchas deportivas. Este personaje, de nacionalidad española, siempre se comportó como mexicano, haciendo que su negociación siguiera los mismos lineamientos.

c) ARRIBO DE LAS INDUSTRIAS REFRESCUERAS TRANSNACIONALES

Las cosas estaban bien para los industriales mexicanos que dedicaban su capital y esfuerzo a la producción de aguas envasadas, habían aceptado la libre competencia con algunas marcas extranjeras, todas ellas norteamericanas, las cuales poco a poco ganaban mercado de una manera honrada y justa, mientras tanto el público mexicano aceptaba con naturalidad tanto marcas mexicanas como extranjeras y lo más importante es que habían cambiado totalmente sus gustos en cuando a bebidas se refiere.

Dicho sea de una vez por todas, es lastimoso que la saludable costumbre de las llamadas aguas frescas haya desaparecido hasta casi extinguirse, ya que indudablemente contienen más vitaminas que un refresco, de los cuales por cierto solo el llamado Orange Mundet, contiene mínimas cantidades de vitamina C; es el precio que se paga por la comodidad de consumir productos ya preparados, ahorrando tiempo en ello.

Para dar una idea de lo acostumbrado que estaba el mexicano a estas bebidas, basta decir que el pueblo ya nombraba a ciertos

refrescos con denominaciones populares, que siempre resultan simpáticas y elocuentes, ya que identificaban el producto ya sea por su sabor o por su uso más frecuente, ejemplos son: "el suero de los pobres" refiriéndose al Sídral Mundet, otro refresco se identifica con la frase: "refresco del albañil" como su contenido es un poco mayor del normal y sus sabores son de frutas, los trabajadores preferían a los Jarritos, y como estos nombres, muchos más que sería ocioso citar. Se señala de manera importante que estos nombres fueron otorgados por el pueblo, quien en forma anónima siempre bautiza a los productos que le son familiares, sin que para ello intervenga la publicidad, que a base de repetir constantemente una frase la imprimen en la mente de un núcleo poblacional, desprovisto de defensas y por ello miera al alcance de los efectos de las costosas campañas de publicidad.

Encontrándose el país en calma, trabajando para salir de los problemas post-revolucionarios y post-guerra mundial, existiendo nuevas vías de comunicación, oferta de mano de obra barata y en fin siendo un país que lenta pero seguramente salía de sus problemas económicos, aparecen las compañías transnacionales, así, de pronto, grandes capitales las acompañan, fuertes intereses las apoyan en su establecimiento o en su defecto, les proveen de los medios necesarios para su expansión irracional e injusta, las empresas mexicanas empiezan a sentir sus efectos; sin contar con capitales tan grandes, siendo boicoteadas en el país vecino que negaba la venta de máquinas y materias primas, el inicio del fin estaba a la vista para muchas de ellas.

Los efectos fueron brutales para la economía mexicana en general, y en la industria refresquera se suscitó un fenómeno alarmante al que nadie pudo detener y al que pocos le dieron importancia; recordemos que en la década de los treinta existían en el territorio na-

cional más de 2,300 embotelladoras, quince años después el número se reducía a 1,500, muchas de ellas con estertores de muerte, a punto de cerrar sus puertas y dejar a otros miles de trabajadores sin empleo.

Trataré aquí de examinar una ley económica; cierto es que cuando un industrial se inicia en un negocio nuevo, llega a triunfar y es entonces cuando otros lo imitan lanzándose a la empresa, muchas veces sin tener los conocimientos necesarios o los elementos requeridos, llegando al fracaso, esto es natural, ocurre siempre que se descubre una nueva forma de producir y ganar dinero, sólo los fuertes y preparados llegan a subsistir y a mantenerse en el mercado, pero debemos de plantearnos varias interrogantes, a saber:

- a) ¿ Se puede permitir que se establezcan únicamente los extranjeros ?
- b) ¿ Se puede permitir que abusen de su capital para hacer fracasar a los industriales mexicanos ?
- c) ¿ Se debe ayudar a los extranjeros con exenciones para su establecimiento, aún cuando los mexicanos demuestren tener productos de la misma calidad, como es el caso de los refrescos ?

Estas y muchas otras preguntas son formuladas a diario por los industriales mexicanos que aún subsisten, pero no hay nadie que quiera o pueda ayudarlos; mientras nuestros gobiernos no promulguen leyes que sean efectivas ayudas o al menos protectoras del capital mexicano, el territorio terminará invadido de capital extranjero que creará monopolios como acontece con la industria de las aguas emvasadas. Actualmente se nota cierto temor a publicar leyes que afecten en lo más mínimo al capital extranjero, y cuando estas son publicadas pasan días antes de ser vigentes.

Se pensará que los planteamientos anteriores son demasiado nacionalistas y hasta melodramáticos, pero sucede que en el caso de la industria que nos ocupa la invasión de capitales, marcas y productos extranjeros está por extinguir negocios importantes, y a la fecha solamente subsisten 200 empresas embotelladoras, la mayor parte de origen extranjero y las medicinas en condiciones económicas deplorables, se cuentan sin llegar a cinco las empresas mexicanas refresqueras cuyos balances anuales reportan ganancias.

Necesitamos protección, no paternalismo, para los empresarios mexicanos, ellos solos no podrán contra el capital extranjero porque: "El capital americano ha crecido tanto que el valor de las ventas de las veinte mayores empresas americanas, representa en el mismo orden de magnitud el producto bruto de América Latina" (1); es urgente tomar medidas que aseguren cuando menos una competencia limpia, sin abusos del capital extranjero, a fin de permitir que el empresario nacional demuestre su carácter competitivo y la calidad de sus productos, con eso bastará para asegurar la substancia del capital mexicano económicamente activo.

(1) Fernando Pajnzvlber.- Estrategia industrial e Empresas Internacionais, Posicao relativa da América Latina e do Brazil.- Brasil 1971.- p. 165.

CAPITULO II

POTENCIAL ECONOMICO ACTUAL DE LAS EMPRESAS REFRESQUERAS

a) PANORAMA ECONOMICO MUNDIAL Y NACIONAL

Se mencionó en el capítulo anterior que las empresas refresqueras han sobrevivido a base de muchos esfuerzos y que juntamente con las empresas transnacionales, ocupan el noveno lugar en importancia económica dentro del país.

Considero que es importante proporcionar algunos datos acerca de la importancia que tienen en los Estados Unidos de Norte América, las industrias refresqueras originarias de ese país, que llegaron a México en los comienzos del presente siglo, son las marcas denominadas Coca-Cola y Pepsicola.

Examinaremos primero la más importante de ellas, que es la marca Coca-Cola; tomando en cuenta que la industria de aguas envasadas se estudia dentro del área de empresas productoras de alimentos, ambas marcas tienen sub-divisiones que se dedican a explotar otros giros como son la producción de azúcar, para lo cual cuentan con enormes extensiones de tierras dedicadas a la siembra de caña de azúcar, se dedican también al negocio de la pesca, otro tipo de alimentos y, por supuesto, a la producción y venta de refresco.

La industria Coca-Cola, maneja decenas de empresas que no se dedican a la elaboración de refrescos, ocupando uno de los primeros lugares en cuanto a producción, venta y consumo de azúcar, materia prima indispensable para cientos de industrias; en el ramo de industria dedicada a la alimentación, ocupa el primer lugar respecto de la pro-

ducción de azúcar.

Dentro de la línea general de empresas dedicadas a la producción de refrescos, es la número uno en el mundo, considerada como empresa dedicada a la producción de alimentos es la cuarta empres más importante a nivel mundial, delante de ella sólo están la General Foods, la denominada CFC Int'l., en tercer puesto mundial, la empresa Winn Dixie; (2) la Coca-Cola tiene marcado en el año 1974 un volumen de ventas mundiales superiores a los 2,522 millones de dólares. Como ya se mencionó, esta cantidad se integra no sólo de la venta de refrescos, sino también de las ventas de otros productos.

En la rama de alimentos, las primeras once industrias más grandes del mundo son norteamericanas, el doceavo puesto lo ocupa la firma Asahi Chemical Ind., de origen japonés, cuyo volumen de ventas en 1974 ascendió a 2,228 millones de dólares, la firma francesa Danone, ocupa el décimo séptimo sitio con una venta de 2,096 millones de dólares. Mientras que la firma latinoamericana más importante durante ese año de referencia fué la empresa Bunge, de origen Argentino, colocada en novagésimo quinto puesto, con una venta anual de 800 millones de dólares. Todos esos datos servirán para dar una idea de la importancia que tiene esa firma.

En cuanto a la industria Pepsi-Cola, la podríamos considerar mucho menor, pero no por esto menos fuerte que su hermana mayor, y considerada mundialmente, está vendiendo aproximadamente la mitad de lo que vende la Coca-Cola. En México, la Pepsi-Cola obtiene tam-

(2) Domike, Arthur.- Issues relating to food industry transnational corporations in the developed countries. United Nations.- 1977.- pp. 63-68.

bien enormes ganancias derivadas de la venta de frituras y botanas, por cierto muy comunes entre el gusto del mexicano, en esta rama es la más importante del país a pesar de la fuerte competencia que ejercen otras compañías.

b) METODOS DE OPERAR, GANANCIAS, CONSISTENCIA, PUBLICIDAD Y OTROS EFECTOS CAUSADOS POR LAS TRANSNACIONALES REFRESQUERAS

Recordemos que las empresas refresqueras transnacionales empezaron como una industria familiar, poco a poco fueron creciendo hasta llegar a ser importantes fuentes de trabajo, logrando la diversificación de empleos dentro de las factorías, dejando atrás la época en que cinco o siete personas operaban toda la planta, desde conseguir la materia prima hasta venderla y cobrar.

La industria refresquera transnacional comenzó a funcionar en nuestro país de una forma muy distinta, hasta la fecha su "modus operandi" es distinto, siempre les funciona con buenos resultados.

De mencionarse que las firmas Coca-Cola y Pepsi-Cola, no son propietarias de las plantas embotelladoras, ya que nuestra legislación en materia de Inversión Extranjera señala que los mexicanos deberán participar en toda empresa cuando menos en un 51%, así es que públicamente, no son accionistas mayoritarios, y no se puede demostrar que lo sean, cuando menos legalmente.

Aún así, su negocio es fabuloso, y obtienen sumas de importancia con otra forma de operar y que a continuación pasaré a explicar.

Las empresas transnacionales refresqueras venden concesiones para explotar su marca a personas físicas o morales, que llenen deter-

minados requisitos; es mi deber mencionar que como investigador universitario, éstos datos los obtuve tras muchos esfuerzos, meses de espera para poder entrevistar a algún funcionario de más o menos importancia en esas industrias; proporciono los datos obtenidos con la salvedad de que no publicaré nombres, ni puestos de las personas que me los proporcionaron, ya que en su calidad de mexicanos de compañías extranjeras, su empleo y futuro económico tal vez, dependen del silencio.

Toda persona física o moral, que solicite la concesión para poder explotar alguna marca extranjera, deberá demostrar ser solvente, señalará la cantidad de capital que desea invertir; al respecto, este dato es un formalismo, la transnacional dirá la última palabra en cuanto a la inversión de capital; en caso de tener ya la explotación de alguna otra firma refresquera, se hará un estudio para determinar si se otorga o no la concesión, esto depende si la otra firma es completamente antagónica a la transnacional, por lo regular no se otorgan concesiones a quienes explotan ya otra marca transnacional; se considera también el lugar en que esté ubicada la embotelladora, a fin de no crear competencia entre dos o más concesionarios de la misma marca; la firma transnacional señalará el tipo de maquinaria que se deberá adquirir para embotellar el producto, nombrará a un representante de nacionalidad extranjera que supervisará la maquinaria dentro del primer año de funcionamiento, por supuesto el sueldo de éste técnico es elevado y su nacionalidad invariable es norteamericana; el industrial mexicano deberá aceptar el máximo posible de accionistas extranjeros, o sea el 49% de las acciones serán de capital americano, deberá sujetarse a normas de producción de las cuales no podrá exceder ni faltar, esto según la religión donde se encuentre la planta embotelladora y los planos anuales que para tal efecto se formulan.

Sen muchos más los requisitos que se deben cubrir antes de

obtener las concesiones; basten los anteriores para plasmar una imagen de las presiones económicas que se pueden realizar en contra de los industriales mexicanos, que por cierto tienen algunas razones para aceptarlas, la más importante es que las ganancias serán seguras y no se culpa a los inversionistas mexicanos de ocupar sus capitales en industrias extranjeras; todo capitalista pretende obtener ganancias y no se le puede pedir que invierta en productos mexicanos que quizá no le redituen los mismos beneficios; esta afirmación la hago en un mero plan estativo de la situación económica, aunque mi opinión como individuo de nacionalidad mexicana desprovisto de ideas económicas al emitir mi opinión sea muy distinta y por supuesto, rechazo categóricamente que los intereses económicos estén por encima de los intereses de una Patria que se esfuerza por progresar.

Con todo lo anteriormente dicho, se llega a una conclusión; una cosa es la firma transnacional y otra distinta es las plantas embotelladoras de aguas preparadas para consumo humano.

La firma transnacional surte a las embotelladoras del concentrado químico con el cual se produce el refresco, le proporciona información acerca de como se obtiene el refresco, les vende tecnología y, en fin, les indica como operar de modo que siempre los más beneficiados sean los norteamericanos, produciéndose así una fuga de capitales para el extranjero, con las subsecuentes y funestas reacciones en México.

En el momento y para demostrar lo anterior, es oportuno hacer algunos comentarios respecto a las estadísticas de ventas tanto de empresas transnacionales como de empresas mexicanas en la línea de producción y venta de refrescos así como de publicidad, medio por el cual se obtienen nuevas ganancias y se llega a todo individuo que por más

que deseé haber caso omiso a los anuncios publicitarios, tarde o temprano caerá en el juego de la publicidad.

Durante las investigaciones realizadas nos proporcionaron datos hasta el año de 1977; no hay más publicaciones que hagan referencia a los años de 1978 y 1979; hecha esta anotación podremos adentrarnos en el impresionante mundo de las estadísticas.

Es un hecho de todos conocido, que los refrescos se expenden en distintas presentaciones, en distintos tamaños y por ende con distintas capacidades; es necesario enumerarlos, para mayor claridad de este trabajo, así pues, tenemos:

CUADRO No. 1		
Grupo Uno	Chico	Envase de cristal no mayor de 300 C.C.
Grupo Dos	Mediano	Envase de cristal de 301 a 470 C.C.
Grupo Tres	Familiar	Envase de 601 C.C. a 1 litro
Grupo Cuatro	16 Onzas	Envase de cristal de 470 a 600 C.C.
Grupo Cinco	Sifones, Latas	Envases con contenido mayor de 1 litro

Es conveniente saber cual es la importancia de la producción y valor de ésta, por lo tanto, proporciono los siguientes datos sin distinguir la capacidad de las botellas:

Con los datos que proporcionaré, se cuantifica y clarifica la idea que anotamos en su oportunidad respecto de la importancia de esta industria.

En cuanto a la relación que guarda la industria nacional con respecto de la transnacional, proporciono en seguida datos tomados de 209 empresas embotelladoras, que si bien es cierto son casi la totalidad de las empresas refresqueras en México, escapan del estudio algunas que por su tamaño o por su pequeño margen de influencia no se consideran de relevancia o por falta de datos acerca de ellas, en nada cambian las circunstancias actuales.

En el siguiente cuadro, el lector se sorprenderá al conocer marcas que jamás había oído mencionar, y quizá sea en este pequeño estudio donde podrá volverlas a recordar, ya que muchas de ellas están destinadas a desaparecer; tienen un índice de ventas elevado, y será curioso enfrentarse a la realidad que vive hoy la industria refresquera mexicana.

Hechas estas advertencias, echemos mano de las estadísticas, para cuantificar todo lo ya vertido.

CUADRO No.2		
Producción y Valor durante 1976 y 1977		
	<u>1 9 7 6</u>	<u>1 9 7 7</u>
Botellas	11,262,195,265	12,372,095,043
Cajas	506,779,011	550,989,661
Impuesto	\$ 3,083,903,213.51	\$ 4,205,989,956.30
Valor producción	\$ 9,703,454,321.98	\$ 14,115,338,841.00

CUADRO No.3		
Participación en el mercado nacional		
<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Aga Sidral	0.54	0.53
Aga Caballos	0.26	0.23
Aga Aguilita	0.27	0.05
Aga Sabores	0.01	0.00
Agua Mineral	0.08	0.11
Arco-Cola	0.09	0.00
Quinac Agua	0.00	0.00
Agua Pasteurizada	0.02	0.14
B.C. Victoria	0.14	0.00
Bottle	0.00	0.15
Bimbo Sabores	0.14	0.00
Bimbo Ginger Ale	0.00	0.10
Bimbo Agua Mineral	0.00	0.62

<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Bravo Sabores	0.11	0.62
Barril Okey	0.64	0.22
Balseca Sabores	0.66	0.00
Balseca Agua Gaseificada	0.25	0.00
Balseca Agua Natural	0.01	0.04
Balseca Quinac	0.00	0.00
Barrilitos	0.04	0.00
Coca-Cola	37.82	39.46
Calcúlo	0.01	0.01
Corona Sidral	0.00	0.00
Canada Dry Ginowr Ale	0.06	0.05
Canada Dry Club Soda	0.08	0.09
Canada Dry Sabores	0.12	0.05
Canada Dry Quinac	0.08	0.07
Canada Dry Quinac Normal	0.00	0.00
Canada Dry Agua Mineral	0.07	0.06
Canada Dry Wink	0.32	0.34
Cristal Sabores	0.31	0.29
Cristal Agua	0.15	0.14
Coyame Agua Mineral	0.03	0.03
Coyame Sabores	0.02	0.03
Chaparritas	0.82	0.73
Chamaca	0.00	0.00
Chacho	0.00	0.00
Charritos	0.04	0.07
Chica Rica	0.00	0.00
Quate	0.00	0.00
Cristal Samaria	0.00	0.02
Chamacha	0.00	0.00

<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Casera	0.00	0.04
Canada Dry Pote	0.00	0.05
Delaware Punch	0.35	0.35
Del Prado Manzana	0.00	0.00
Del Huerto Manzana	0.00	0.00
De Ataño Sangría	0.14	0.13
Delicioso Manzana	0.00	0.01
Doral Sangría	0.08	0.05
Elite	0.39	0.38
Electro-Pura Agua Soda	0.03	0.03
Extra Poma	0.18	0.22
Extra Limón	0.00	0.00
Fanta	5.34	5.14
Favorita Limonada	0.22	0.15
Fruity	0.00	0.00
Froesia	0.00	0.00
Grapette	0.02	0.02
Guayancero Manzana	0.00	0.00
Guajardo Pep	0.06	0.06
Guajardo Doble Cola	0.16	0.23
Guajardo Del Valle	0.16	0.20
Guajardo London Club	0.02	0.02
Guajardo Hit	0.04	0.04
Guajardo Barril Dr. Brown	2.05	1.95
Guajardo Agua Cola	0.00	0.01
Garcí-Crespo Gasificada	0.76	0.74
Garcí-Crespo Agua Natural	0.03	0.01
Garcí-Crespo B.C.	0.00	0.00
Garcí-Crespo Toronja	0.06	0.09

<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Garcí-Crespo Manzana	0.06	0.08
Garcí-Crespo Limón		0.06
Garcí-Crespo Mandarina		0.07
Garcí-Crespo Cereza		0.04
Garcí-Crespo Ginger Ale	0.03	0.00
Garcí-Crespo Quinac	0.03	0.03
Garcí-Crespo Sabores	0.26	
Globo	0.00	0.00
Hilton	0.00	0.00
H. Sopt	0.01	0.00
Imperial	0.00	0.00
Imperial Manzana	0.00	0.00
Jarritos	2.27	2.02
Joya Agua Mineral	0.06	0.48
Joya Ginger Ale	0.40	0.01
Joya Sabores	1.05	1.15
Jarochito	0.17	0.16
Kist	0.03	0.02
Kist Disco	0.00	0.00
Kong	0.00	0.00
Lulo	0.02	No hay datos
Lux	0.07	0.04
Lemon Crush	0.06	0.05
Lourdez Agua Mineral	0.05	0.05
Lucarito	0.06	0.05
Limonada Casera	0.03	0.05
Mirinda Sabores	0.77	0.78
Mirinda Agua	0.02	0.02
Mission Sabores	0.29	0.26

<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Mister O.	0.14	0.10
Medicola	0.01	0.00
Mundet Sidral	2.18	2.21
Mundet Orange	0.67	0.75
Mundet Limonada	0.10	0.09
Mundet Prisco	0.17	0.14
Minera Soda	0.00	0.00
Margarita	0.00	0.00
Mission Agua	0.00	0.06
Manzana	0.00	0.03
Norte Agua Mineral	0.00	0.00
Norte Sidra	0.01	0.02
Nahi	0.00	0.00
Nola	0.00	0.00
Naranjaada Casera	0.00	0.02
Orange Crush	1.92	1.59
Orangette	0.00	0.00
Ontario	0.01	0.01
Pepsi-Cola	18.16	17.41
Pino Agua	0.00	0.00
Pino Sabores	0.12	0.06
Pascual	0.04	0.09
Premio	0.66	0.65
Peñafiel Agua Gasificada	1.57	1.53
Peñafiel Sabores	1.34	1.49
Peñafiel Quinac	0.07	0.05
Pitic Agua Mineral	0.00	0.00
Pueblito	0.02	0.03

<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Pop	0.36	0.34
Pascual Boing	No hay datos	
Queretaro Victoria	0.30	0.29
Royal Crown Victoria	0.05	0.04
Ricco Cola	0.05	0.13
R.C.R. Refrescos	0.04	0.03
S.	0.70	0.71
Sol Manzana	0.88	0.82
Señorial Manzana	0.80	0.81
Ideal Naranja	0.80	0.80
Seven Up	2.83	2.93
S/M Sidral	0.00	0.01
Sky Limonada	0.00	0.00
Sky Sabores	0.03	0.05
Señorial Sanyria	0.50	0.49
Sin Rival	0.04	0.07
Sprite	0.25	0.14
Squirt	1.73	1.97
San Lorenzo Agua Mineral	0.28	0.25
San Lorenzo Michapan	0.00	0.00
San Lorenzo Refrescos	0.14	0.15
Sifones	0.00	0.00
Sangria Casera	0.22	0.28
Sidral Seco	0.00	0.01
Tein	0.03	0.08
Tolucense Manzana	0.27	0.24
Trebol	0.12	0.11
Tehuacan Azul Agua Mineral	0.74	0.78
Tehuacan Azul Sabores	0.24	0.27

<u>PRODUCTO</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
Titán	1.79	1.53
Tony Co.	0.03	0.03
Tehuacán Quinac	0.02	0.01
Tiky	0.01	0.01
Agua Tanco	0.01	0.01
Toronja	0.00	0.06
Vita Sabores	1.09	1.05
Vargas Sabores	0.04	0.03
Vallerita	0.03	0.03
Yoli Sabores	0.25	0.21
Yoli Agua	0.04	0.04

Resultará muy ilustrativa la siguiente recopilación de datos, que presento en forma de cuadro y nos proporcionará un panorama acerca del consumo de refrescos por cada Estado de la República.

CUADRO No.4			
ESTADOS CON MAYOR CONSUMO DE REFRESCOS			
<u>ESTADO</u>	<u>BOTELLAS</u>	<u>CAJAS</u>	<u>VALOR</u>
Distrito Federal	2,292,042,416	115,311,515	2,783,634,731.67
Puebla	1,175,034,092	50,245,540	958,203,123.01
Jalisco	833,807,615	36,329,332	920,728,241.69
Veracruz	648,389,987	27,856,155	732,427,448.47
Quanajuato	595,290,428	25,479,927	650,241,224.63

Según se desprende la anterior tabla, los Estados enumerados consumen cantidades formidables de refrescos, ya sea porque cuentan con millones de habitantes, en el caso del Distrito Federal bien porque los climas sean rigurosos, en el caso de Veracruz, ya sea porque esos Estados tienen añeja tradición refresquera, como lo es Puebla entidad donde tienen su sede famosas y prestigiadas empresas refresqueras mexicanas, como lo son la Peñafiel, Garci-Crespo y Balseca para nombrar unos ejemplos; y en otros estados se consume refrescos como sustitutos del agua o bien por la enorme publicidad que se deja sentir en el ambiente de la región.

Con la intención de que el cuadro anterior resulte aún más ilustrativo, me permito presentarlo de la siguiente manera:

CUADRO No.5	
PORCENTAJE ESTATAL EN EL CONSUMO DE REFRESCOS	
<u>ENTIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Distrito Federal	18.52
Puebla	9.50
Jalisco	8.73
Veracruz	5.24
Guanajuato	4.81

El Distrito Federal marcha a la cabeza, debido en primer lugar a su enorme población, además de que ésta está sumamente habituada al uso de las bebidas embotelladas y es frecuente la costumbre, por cierto pésimo, de dar a los niños desde temprana edad, inclusive en sus biberones, refrescos, cuando sería preferible darles a beber au-

gos o néctares, que también se pueden adquirir embotellados consumiendo así los pequeños, bebidas alimenticias y no solamente agua endulzada y colorada como son la mayoría de los refrescos, salvo algunos, que dirigidos por industriales honrados y deseosos de ofrecer buenos productos, mantienen inviolable su calidad.

Con los datos que he proporcionado hasta el momento, cualquiera estaría deseoso de lanzarse en contra de las transnacionales refresqueras, yo no lo culparía; sin embargo, es mi deber como investigador universitario, ir más al fondo del problema antes de poder exponer parte a parte mi pensamiento y mis conclusiones, que en este momento resultarían adelantadas y quizá prejuiciosas, por lo pronto presento enseguida un cuadro de suma importancia para este trabajo.

CUADRO No. 6 LIDERES EN VENTAS ENTIDAD POR ENTIDAD		
<u>ENTIDAD</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Aguascalientes	Coca-Cola	47.27 %
	Pepsi-Cola	19.55 %
	Panta	8.94 %
Baja California Norte	Coca-Cola	33.38 %
	Pepsi-Cola	23.99 %
	Seven-Up	12.00 %
Baja California Sur	Vita Sabores	51.40 %
	Pepsi-Cola	47.03 %
Campeche	Coca-Cola	32.90 %
	Pepsi-Cola	27.17 %

<u>ENTIDAD</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	Mirinda	14.60 %
Chiapas	Coca-Cola	31.35 %
	Pepsi-Cola	27.17 %
	Fanta	19.79 %
Chihuahua	Coca-Cola	61.52 %
	Elite	8.44 %
	Fanta	7.49 %
Coahuila	Coca-Cola	69.89 %
	Fanta	9.39 %
	Barril Gkey	8.77 %
Colima	Coca-Cola	46.82 %
	Pepsi-Cola	25.95 %
	Fanta	10.46 %
Distrito Federal	Coca-Cola	25.73 %
	Pepsi-Cola	24.59 %
	Sidral Mandat	7.46 %
Durango	Coca-Cola	59.61 %
	Pepsi-Cola	7.39 %
	Fanta	6.04 %
Guanajuato	Coca-Cola	44.38 %
	Pepsi-Cola	18.41 %
	Premio	7.95 %
Guerrero	Coca-Cola	42.32 %
	Pepsi-Cola	23.45 %

<u>ENTIDAD</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	Fanta	7.68 %
Hidalgo	Coca-Cola	52.11 %
	Fanta	20.83 %
	Manzana	9.86 %
Jalisco	Coca-Cola	21.96 %
	Pepsi-Cola	21.96 %
	Seven-Up	17.75 %
México	Coca-Cola	43.50 %
	Pepsi-Cola	16.56 %
	Toluquense Manzana	9.41 %
Michoacán	Coca-Cola	34.54 %
	Pepsi-Cola	24.58 %
	Squirt	7.87 %
Morelos	Coca-Cola	34.22 %
	Fanta	8.80 %
	Charritos	2.80 %
Nayarit	Coca-Cola	60.58 %
	Pepsi-Cola	16.03 %
	Seven-Up	8.65 %
Nuevo León	Coca-Cola	60.51 %
	Joya	10.32 %
	Pepsi-Cola	8.64 %
Oaxaca	Pepsi-Cola	23.55 %
	Coca-Cola	21.33 %

<u>ENTIDAD</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PRECIO UNIT.</u>
	Barril Okey	10.81 ¢
Puebla	Perfíel Sabores	15.74 ¢
	Perfíel Agua Gas.	15.10 ¢
	Coca-Cola	9.76 ¢
Querétaro	Coca-Cola	61.43 ¢
	Querétaro Victoria	22.02 ¢
	Fanta Sabores	9.86 ¢
San Luis Potosí	Coca-Cola	45.07 ¢
	Pepsi-Cola	18.54 ¢
	Guajardo Barril	6.12 ¢
Sinaloa	Coca-Cola	43.08 ¢
	Pepsi-Cola	18.54 ¢
	Vita Sabores	14.43 ¢
Sonora	Pepsi-Cola	37.89 ¢
	Coca-Cola	25.51 ¢
	Vita Sabores	23.16 ¢
Tabasco	Coca-Cola	31.01 ¢
	Fanta Sabores	16.94 ¢
	Pepsi-Cola	16.92 ¢
Tamaulipas	Coca-Cola	52.80 ¢
	Pepsi-Cola	15.70 ¢
	Squeeze	10.20 ¢
Veracruz	Coca-Cola	31.50 ¢
	Pepsi-Cola	24.25 ¢

<u>ENTIDAD</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Yucatán	Titán	5.89 %
	Coca-Cola	50.77 %
	Pepsi-Cola	16.46 %
	Cristal azúcares	10.87 %
Zacatecas	Coca-Cola	48.74 %
	Pepsi-Cola	20.10 %
	Fanta	11.73 %

Todo investigador debe mostrarse serio con el tema que estudia, tiene por obligación ser imparcial, debe buscar los hechos y en cada uno de ellos debe encontrar una explicación y una interpretación, lo más importante, es que debe ser honesto, si para ello es necesario desprenderse de sentimientos patrióticos debe hacerlo; en mi caso en particular, he tratado de superar esas ideas patrióticas, para no lanzar razonamientos que puedan resultar invidiosos. Sin embargo, siento la imperiosa necesidad de defender lo que en derecho corresponde a los mexicanos, ya sean trabajadores o empresarios, es difícil someterse a los lineamientos que debe tener todo investigador como doctrina intelectual, así que espero reducir mis ímpetus nacionalistas para ir más al fondo del problema con certeza y honradez profesional.

Por el momento, es forzoso decir que todos los mexicanos y, en general, todo aquel individuo que tenga una nacionalidad de las que han dado en llamar "Tercermundista", piensen que con un sólo acto se puede ayudar a la economía del país en que se nace, se puede mejorar si comprendemos que nuestros productos pueden llegar a ser tan buenos como los transnacionales y que cooperamos un poco si en lugar de

consumir artículos extranjeros adquiridos y usarlos productos de producción nacional. En cuanto a los refrescos, los nuestros están a la par en cuanto a calidad se refiere y como ya lo hemos manifestado con anterioridad, existen algunos que superan a aquellas bebidas de origen extranjero. Si en lugar de comprar refrescos de marcas transnacionales adquirimos refrescos de marcas mexicanas, el panorama económico cambiaría paulatinamente hasta llegar a convertirnos en un país más fuerte y por ende más respetado en el plano económico internacional, ya que nuestros productos podrían enfrentarse a los extranjeros aún fuera de México, mientras no comprendamos todo esto, estamos condenados al atraso económico, técnico y científico.

Por el momento, me abstendré de hacer más referencias a nuestra situación ya que falta mucho material por analizar, del cual seguramente podrán desprenderse razonamientos más fundados; volvamos entonces a los cuadros y el siguiente se refiere a la situación porcentual de venta que tienen algunas marcas existentes en el mercado nacional.

CUADRO No. 7	
PORCENTAJES DE VENTA DE LOS REFRESCOS EN MEXICO	
<u>PRODUCTO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Coca-Cola	39.46 %
Pepsi-Cola	18.16 %
Fanta	5.14 %
Seven Up	2.93 %
Jarritos	2.27 %
Sidral Mundet	2.21 %
Guarardo Barril Dr. Brown	1.98 %

<u>PRODUCTO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Soult	1.97 %
Orange Crush	1.92 %
Titán	1.53 %
Peñafiel Sabores	1.49 %
Peñafiel Agua Gasificada	1.43 %
Joya	1.15 %

Analizaremos ahora cuadro por cuadro, señalando paso a paso las realidades de la industria refresquera en México desprendiendo de los hechos las interpretaciones necesarias para dar mayor énfasis al presente estudio y más claridad a los cuadros hasta el momento de presentados.

El Cuadro marcado con el número dos, cuantifica el importe del impuesto que se origina por la producción y venta de bebidas embottelladas, la cifra alcanzada en 1977, ascendió a más de cuatro mil millones de pesos, aunque no existen datos precisos de lo acontecido en 1978 y 1979; se asegura que la suma que obtiene el Estado por medio de la industria refresquera sobrepasó los cinco mil millones de pesos.

Respecto del Cuadro número Tres, ya sea por su tamaño, ya sea por la cantidad de datos que contiene, me obliga a extenderme un poco más en los comentarios; de las 168 marcas analizadas, solamente 14 representan el 1% en cuanto a participación nacional se refiere, de esas catorce marcas cinco son extranjeras, las otras nueve son mexicanas, sin embargo, entre las cinco marcas transnacionales acumulan el 51.09% del consumo nacional durante 1977 mientras que las otras nueve marcas me-

TESIS DONADA POR D. G. B. - UNAM

39.

xicanas acumulan entre todas ellas el 12.90 % del consumo en el país, las otras 154 marcas apenas son suficientes para completar el 100 % , lo cual muestra la evidente desventaja que existe con las transnacionales.

En cuanto a las 154 marcas restantes, algunas de ellas son de origen extranjero, su influencia crece paulatinamente a las marcas nacionales, dichos refrescos son usados para desplazar a refrescos mexicanos, un ejemplo de esas marcas lo que es el denominado Fanta, que inició su campaña en las entidades del país hasta llegar a la Capital de la República y ha desplazado a muchos refrescos de sabor a naranja; la industria Pepsi-Cola ha respondido a la Coca-Cola enviando al mercado nacional su refresco denominado Mirinda, que ha obtenido ventas de aceptación por el constante repiqueteo de la publicidad en favor del producto. Otro ejemplo de este desplazamiento lo representa la bebida denominada Seven-Up, que también ha desplazado a varios refrescos nacionales ya que se le precedió de una enorme y costosa publicidad, que empresarios mexicanos difícilmente podrían contratar para sus refrescos. El refresco Fanta, ha llegado a ser el tercer refresco más vendido en la República, superado únicamente por la Coca-Cola, que marcha de líder representando el 39.46 % y en segundo lugar la Pepsi-Cola con un 18.16 % de participación en el mercado.

Ahora bien, si tomamos en consideración que la empresa Coca-Cola es representante de las marcas Fanta y Seven-Up, sus ingresos se ven enormemente aumentados, ya que entre esas tres marcas abarcan el 47.53 % de las ventas en México en el período de 1977.

Resulta triste ver como una sola empresa que por cierto se denomina "The Coca-Cola Export Corporation" abarque casi la mitad de las ventas de refrescos en nuestro país, dicho de otra manera, una so

la empresa vende casi la mitad del total de la producción de bebidas embotelladas en nuestro país; de seguir así, pronto llegará a ser un monopolio, aún cuando las marcas mexicanas ofrezcan sus productos al mismo precio, mismo contenido y la misma calidad. Debo insistir en que no existe ninguna razón para preferir la marca transnacional, si a un grupo de personas se les invita a beber refrescos de distintas marcas con sabor a cola, difícilmente distinguirán entre las transnacionales y las mexicanas.

En el Cuadro Número dos podrá observarse que las empresas americanas año tras año superan sus ventas, con excepción de la Pepsi Cola, que en 1977 tuvo una recaída; mientras que pocas son las marcas mexicanas que revelan un aumento digno de tomarse en cuenta.

El Cuadro Número Cuatro, nos presenta al Distrito Federal como la entidad más consumidora de refrescos; este hecho es lógico, pues es la Capital de la República, el lugar más poblado del país, a muchos sorprenderá el saber la cantidad de refrescos que se consumen aquí.

El Estado de Puebla se coloca en segundo lugar pues en él existen innumerables asentamientos de donde se toma el líquido para producir los famosos Peñafiel y Garci-Crespo entre otros, además debe hacerse notar que es el único Estado donde un refresco mexicano es líder en ventas y consumo tocando ese merecido lugar a la marca Peñafiel, que ha desplazado a la Coca-Cola al tercer lugar (observarse el Cuadro Número Seis).

Se puede observar también que la marca Coca-Cola, es líder en ventas en 26 Estados; en el Estado de Baja California Sur se observó que durante el período de 1977, la marca Vita Sabores obtuvo el

51.40% de las ventas, seguida por la empresa Pepsi-Cola, pero por datos proporcionados en la Asociación de Embotelladores de Pepsi-Cola, pudimos averiguar que en 1979, ya había sido superada la marca mexicana aunque por un estrecho margen de diferencia, además de que año tras año varía esta circunstancia.

Es el momento de tratarnos de explicar el porqué se consumen más los refrescos de marcas transnacionales que los mexicanos aún cuando no exista razón aparente y se esté a la par en calidad y precio.

Las industrias refresqueras requieren, como cualquier otro negocio, darse a conocer al público consumidor, para ello se utilizan los medios publicitarios que para el efecto ha creado la inventiva humana, como son primordialmente la televisión, el radio, la prensa y carteles publicitarios entre otros, medios de difusión por excelencia, cuyo objeto principal, que es educar y acercar a los pueblos, ha sido relegado en pro de la comercialización.

Las compañías embotelladoras mexicanas utilizan distintos medios de publicidad, para lo cual invierten enormes sumas de dinero, publicidad que se realiza principalmente a través de la radio y televisión; las cantidades que se invierten varían según la empresa, su desarrollo y su capacidad económica.

Imposible resultó averiguar los datos en compa^ñías publici^{ta}rias para saber que cantidad se invierte anualmente para promover el consumo de refrescos en México: lo que sí pude indagar fué, que las empresas embotelladoras tienen un mecanismo similar para determinar sus aportaciones dedicadas a la publicidad.

De una manera sencilla, se expone la situación: las empresas refresqueras utilizan dos pesos por cada caja de refrescos vendida, para dedicarlos a la promoción de sus refrescos. Es evidente que existen muchas empresas que no pueden hacer uso de los medios de publicidad masivos como radio y televisión, ya que sus recursos son mínimos y el tratar de realizar un gasto de tal naturaleza, precipitaría su quiebra.

Sin embargo, la afirmación de que las empresas embotelladoras invierten dos pesos por cada caja de refrescos vendida para dedicarlos a la publicidad, es muy cercana a la realidad, siendo éste el criterio de las empresas transnacionales, por lo tanto, si consideramos que más de la mitad de las cajas que se venden en el país, son de industrias transnacionales que sí hacen uso de la publicidad, podremos asegurar conservadoramente que durante el período de 1977, se invirtió en publicidad más de 500 millones de pesos.

"Los gastos de propaganda se hacen con el objeto de aumen-

tar los beneficios de la empresa, ya sea empujando hacia arriba la curva de la demanda y/o haciéndola más inelástica a las variaciones de los precios; cual de éstos efectos vá a ser finalmente más importante, dependerá de las reacciones de los competidores y la clase de producto que se trate." (3)

En efecto, las empresas transnacionales buscan obtener una mayor demanda de sus productos, empeño que se vé coronado con el éxito, según se aprecia en las páginas anteriores donde se plasmó la realidad de las embotelladoras transnacionales. Por ser las industrias transnacionales más importantes en México, me referiré en especial a las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola. Ya que en última instancia son éstas las principales competidoras mutuas y su tipo de publicidad está encajonada a hacer sentir al consumidor que ser afecto a esos productos lo hace miembro de una élite, discriminando con ésto a las marcas nacionales por no ser productos conocidos mundialmente y por lo tanto con una supuesta falta de categoría.

Es evidente que muy pocas marcas mexicanas invierten en publicidad, ya que los costos que esto representa, sobrepasa los límites

(3) Chudnovsky Daniel.- Empresas multinacionales y ganancias monopolísticas en una economía Latinoamericana. México. Siglo Veintiuno Editores.- p. 132.- 1978.

que les permite su economía; por lo tanto, en los medios de difusión, sólo se proyectan anuncios comerciales de firmas transnacionales.

Daniel Chudnovsky asegura que: "de acuerdo con el tipo del producto la estrategia de la empresa tendrá una demanda que será más informativa que persuasiva..."⁽⁴⁾ es conveniente hacer notar que en lo que a publicidad entre las transnacionales refresqueras se refiere, su tipo de propaganda es de las llamadas por Chudnovsky como persuasiva, ya que no contiene ningún dato respecto del producto, lo cual, por cierto, es evidente ya que en toda la propaganda que insistentemente transmiten tanto la radio como la televisión, se dirige a tratar de convencer al receptor de que el consumir ese producto lo hace miembro de una sociedad selecta y cosmopolita.

Siguiendo un proceso lógico, salta a la vista que quien utiliza la publicidad tendrá un incremento en sus ventas, lo cual permitirá reinvertir en publicidad, resultando con ello un constante desarrollo de las ventas y desde luego una proliferación de anuncios comerciales, hasta llegar el momento en que el individuo a quien va dirigido el mensaje, lo capte sin necesidad de poner atención en él, esto a su vez, limitará su capacidad de elección, ya que al llegar a un expendio de refrescos inmediatamente elegirá aquel refresco que ha llenado su cerebro con anuncios; esto es lógico, ya que si se estudia un poco la naturaleza humana, se observará que desde siempre el hombre ha buscado ahorrar trabajo y tiempo, así pues, al adquirir un refresco, se ahorrará el esfuerzo que implica el dilucidar y decidir cual elegir, adquiriendo desde luego el refresco que más publicidad ha hecho llegar hasta su memoria, sin importar que respecto de él mismo no conozca ni siquiera su contenido.

(4) Chudnovsky Daniel.- Empresas multinacionales y ganancias monopolísticas en una economía latinoamericana. México.- Siglo Veintiuno Editores.- p. 132.- 1978.

Ganancias enormes reditúa el invertir en este tipo de publicidad, pero hay otros medios que no sólo afectan al consumidor, sino que atentan en forma directa contra los intereses de compañías refresqueras mexicanas que por su escasos recursos económicos no pueden intentar medidas publicitarias como las que realizan las transnacionales

"... y que indican también varios abusos en una enumeración incompleta:

Adquisiciones anticompetitivas,
Conducta rapaz para los competidores,
Negativa infundada para hacer tests,
Uso anticompetitivo de los derechos de propiedad industrial,
Política de precios discriminatoria (es decir, indebidamente diferenciada) y utilización de esa política de precios entre empresas afiliadas como medio para afectar adversamente la competencia fuera de ellas." (5)

Todo lo anterior, será demostrado con la siguiente explicación de una campaña publicitaria que frecuentemente realizan las transnacionales a saber:

Es frecuente la visita de promotores de industrias refresqueras transnacionales, al domicilio de cualquier mexicana, sea cual fuere su condición económica, para ofrecer en venta un paquete de refrescos, por la adquisición el consumidor solamente pagará el costo de los envases, dejando gratis el líquido. La oferta contiene envases de diversos tamaños y solamente de marcas transnacionales. El consu-

(5) Naciones Unidas.- Empresas Transnacionales.- Material de importancia para la formulación de un nuevo código de conducta.- Nueva York.- 1977.- p. 48

midor se vé sorprendido por la "oferta", adquiriendo inmediatamente los codiciados envases y desde luego obteniendo con ellos en forma gratuita el contenido líquido.

A simple vista el relato anterior, no tiene nada de engañoso ni se está utilizando mecanismos anticompetitivos, pero detengámonos para ver las consecuencias de la adquisición anteriormente relatada:

En primer lugar la venta de refrescos en esta forma implica un mayor volumen de envases en poder de la transaccional, por lo tanto una mayor inversión para adquirirlos, para lo cual se utiliza el financiamiento de la casa matriz; así mismo se recurre a la matriz a fin de obtener la contratación eventual de vendedores de los llamados "a domicilio", los cuales después de terminar con el volumen indicado por la promoción, serán retirados de la empresa.

Ahora veamos lo que sucede en aquel domicilio donde se adquirió la formidable "oferta"; el comprador verá en los envases un ahorro ya que siendo legítimo propietario no tendrá que dejar el importe por el envase en la tienda donde adquiere regularmente sus refrescos, consumirá gustoso el líquido ya que salió regalado y ésto produce un placer mental, pero al dirigirse de nuevo a la tienda para adquirir nuevos refrescos, se encontrará con la novedad de que el detallista no le cambia los envases por otros que no sean de la misma marca, por lo tanto su capacidad selectiva, se verá coartada y el adquirir otros refrescos de distinta marca le obligará a desembolsar un capital que quizá no tenga en ese momento, o de tenerlo le proporcionaría un doble gasto que quizá ya no quiera realizar. Además psicológicamente se verá obligado a cuidar esos envases ya que le costaron dinero y por lo tanto los apreciará como fruto de su trabajo invertido en envases.

Si talo eso no afecta al competidor, se deberá a que dicho

competidor se encuentra en una de dos alternativas, o es más fuerte que la transnacional o bien se encuentra en quiebra; ya hemos analizado que lo segundo es lo más frecuente. Pero no olvidemos un hecho importante, cuando la transnacional recibe la ayuda de su matriz para intentar una ofensiva propagandística como la que nos ocupa, hace desde luego enormes pedidos de envases a las empresas vidrieras, las cuales por el repentino aumento de pedidos se ven obligadas a trabajar temporalmente para esas empresas casi en exclusividad, creyéndose con esto una falla en la producción de envases para industrias mexicanas, que con esto resienten aún más los efectos nocivos señalados por los investigadores al servicio de las Naciones Unidas, que por cierto atinaron exactamente en el "Modus Operandi" de las transnacionales refresqueras en México, como ya ha quedado demostrado.

CUADRO No. 8 EL CONSUMIDOR Y LAS FORMAS DE ADQUIRIR EL ENVASE	
Comprado en la tienda	51.0 %
Comprado en promoción	29.3 %
Comprado al camión repartidor	11.7 %
Prestado en la tienda	3.9 %
Otra forma	4.1 %

En el cuadro anterior, podemos observar que la venta de envases realizada a través de visitas domiciliarias es muy importante, y es significativo el hecho de que el total de esas ventas las realizan las compañías transnacionales.

nuestras investigaciones relativo a que en el 85 % de los hogares del Distrito Federal, no se intercambia ni de marca ni de tamaño de envase, en esta operación influye el detallista que se ve presionado por las compañías refresqueras para no cambiar de envases.

Es significativo también el hecho de que la mitad de los envases se encuentra abandonado en los hogares de la misma ciudad, produciendo así un requerimiento de envases a las compañías refresqueras que se vería resuelto si se pusieran en circulación a todos los envases abandonados.

Para todo licenciado en Derecho, que pretenda ser serio en sus estudios, existe la obligación de comparar los fenómenos con las leyes, para así dilucidar si estos fenómenos objeto de su estudio, cumplen con las leyes del país donde se encuentran. Al respecto, menciono que trataré de analizar dentro de mis limitaciones a la industria refresquera transnacional en México, haciendo la advertencia, de nuevo, de que en muchas ocasiones se tuvo que invertir mucho tiempo, ya que entrevistarse con algún funcionario de las transnacionales, es más difícil que tratar de hacerlo con algún Secretario de Estado.

Lo anterior, no sirve de excusa, es sólo una explicación causal que sirve para valorar los alcances del trabajo y los impedimentos opuestos para realizarlo. No soy el único que ha sufrido al tratar de entrevistar a funcionarios extranjeros, e incluso nacionales, al servicio de una transnacional:

"La fecha más cercana para lograr una entrevista con un funcionario capaz de proporcionar información era extemporánea, en relación con los plazos disponibles, (poco menos de ocho meses) y en el curso del estudio piloto, se hizo patente la necesidad de entrevistar

cuando menos a tres personas por empresa (de mercadotecnia, de producción y de administración), lo que agravaba el problema.

b) En nueve empresas se nos aseguró que era imprescindible una autorización de la casa matriz, para poder proporcionar información a personas ajenas al gobierno" (6)

Los mismos problemas fueron enfrentados por el autor del presente trabajo y en muchas ocasiones la visita no se llevó a cabo debido a que se nos dio miles de excusas; por lo tanto, siendo imposible explorar por medio de la investigación directa, ésta fue suplida por investigación en lecturas sobre el tema, cuando ésto fue posible, por lo tanto se recurrió a la información oficial de las Secretarías de Estado y se recurrió también a las Cámaras de Comerciantes.

Ya hemos hablado de la publicidad y de la comunicación así como de los medios que son utilizados por las Compañías transnacionales por lo tanto, justo será hacer un breve análisis comparativo de las actitudes que presentan las refresqueras extranjeras en nuestro país respecto de la Ley Federal de Radio y Televisión, y al respecto, me permito transcribir el Artículo 5o. de la misma:

Artículo 5o.- La Radio y la Televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

Fracción III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar sus características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valo

(6) Bernal Sahagún Víctor Manuel (et al). El impacto de las empresas multinacionales en el empleo y los ingresos; el caso México. OIT Ginebra. 1976.

res de la nacionalidad mexicana"

Los anuncios televisados no tienen ninguna representación de lo que es México o sus habitantes; por el contrario, lo que se observa son grupos de jóvenes realizando actividades que no se apegan en ninguna forma a las que el grueso de la juventud mexicana realiza normalmente.

Son muy pocos los mexicanos que pueden cruzar los mares en lujosos veleros, o en rápidas motorotas acuáticas, en fin, es árido recordar toda esa serie de tonterías televisadas, que en nada contribuyen a vigorizar el nacionalismo en México.

Pero todo tiene un propósito, convencer al consumidor mexicano de que el ingerir esos refrescos lo hace miembro de una clase selecta, tan falsa y absurda como los comerciales de las transnacionales refresqueras que poco a poco van logrando su objetivo de hacer olvidar las costumbres mexicanas.

cional se redujo un lustro después y para 1975 sólo hubo un aumento ocupacional de menos de dos mil personas, llegando a la cifra de - 47,151 personas que encontraron empleo en alguna de las variadísimas labores que la producción y venta de refrescos implica.

Tentativamente podríamos afirmar que en el año que transcurre, las empresas refresqueras dan empleo a poco más de cincuenta mil empleados aunque dicho dato sólo sean cálculos muy rápidos y sobre la marcha realizados por varios industriales en su afán por proporcionar una respuesta que resulte dentro de los límites de la realidad.

Como en la mayoría de las empresas que operan principalmente a base de maquinaria sofisticada, los empleados se enfrentan al peligro de ser desplazados dada la eficacia y eficiencia con que trabajan, no obstante, que dicho problema se cierne sobre todos los obreros del mundo desde la época de la Revolución Industrial, es en esta industria donde se pueda palpar y captar el problema en toda su trágica conformación.

Sucede que para la producción de refrescos, se han inventado enormes y sofisticadas máquinas que requieren de cinco hombres para manejarlas y que realizan a grandes rasgos los siguientes procesos de elaboración: empiezan por lavar las botellas vacías, para lo cual requieren de un operador, que coloca las botellas en batería dentro de la máquina, enseguida enjuagan los envases y los enfilan a la llenadora, aquí se encuentra el segundo hombre vigilando que las botellas hayan quedado sin objetos dentro de ellas, un tercer hombre vigila el proceso de taponado de las botellas un cuarto hombre vigila que los cascos sean introducidos en las casi indestructibles cajas de plástico y un último hombre se encarga de transportarlas al camión repartidor, ayudado en esta operación por un montacargas; si se observa,

CAPÍTULO III

LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSACCIONAL ANTE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO

a) VOLUMEN OCUPACIONAL EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA

Ya en capítulos anteriores, se ha apuntado los datos que se refieren al volumen ocupacional de la industria refresquera en el país sin embargo, es el momento de ahondar el tema; a través de este trabajo se permite calcular un volumen de empleos de aproximadamente 115,000 empleados, dato calculado resultante de un promedio de trabajadores que laboraban en esta industria cuando las empresas llegaron a un número de 2,300 embotelladoras.

Los datos que en el presente trabajo y expresamente en el capítulo que nos ocupa se mencionan, fueron obtenidos por investigación directa en las mismas embotelladoras o en sus respectivas asociaciones, por lo tanto se espera que los datos proporcionados resulten aproximados, con la advertencia de que en lo que respecta a la Industria Refresquera en México, hablando en forma general, sólo se tienen datos laborables del año de 1975, siendo éstos los más recientes.

Se nota, según los informes generales, respecto de la industria refresquera en el país, que el volumen ocupacional ha sido cada vez mayor durante los últimos años; en efecto durante el año de 1965, las embotelladoras daban trabajo a 31,824 personas, ya para el año de 1970, la capacidad ocupacional ha aumentado en más de una tercera parte llegando a ser 45,447 las personas que encontraron trabajo en las embotelladoras; no obstante, lo anterior, el meteórico ascenso ocupa

sólo un hombre, el primero, realiza un trabajo manual y los siguientes tres sólo observan el buen funcionamiento mientras que el quinto realiza un trabajo que muy poco tiene que ver con la máquina envasadora.

Se puede asegurar que en una planta embotelladora el 92 % del trabajo es realizado por obreros, y el resto lo componen los empleados dedicados a la administración así como los técnicos que cuidan del control de calidad del producto, por lo tanto se puede considerar una industria de mayoría obrera.

De todos los empleos al servicio de las embotelladoras, el más conocido es el repartidor, que hace las veces de cargador, vendedor y conductor del vehículo repartidor de mercancía, siendo también interesante decir, que este empleado vive en constante peligro debido a los múltiples asaltos de que son víctimas en la vía pública.

b) SALARIOS EN LA INDUSTRIA DEL REFRESCO EN EL PAIS

La Ley Federal de Trabajo señala que deben existir salarios mínimos en todo el territorio nacional; la industria refresquera cifra su progreso en cumplimiento de este precepto. En efecto al estudiar una a una a las empresas refresqueras del país, sólo se pudo apreciar casos aislados de incumplimiento en lo que a este renglón se refiere.

Es interesante saber que a los llamados repartidores, se les paga salario mínimo más comisión; en la fábrica de refrescos denominada Sidral Mundet se otorga a los repartidores el 12 % de las ventas como comisión, además del mencionado salario mínimo; se toma como base para el pago de la comisión el precio de venta de los envases con

TESIS DONADA POR
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

contenido líquido.

En la fábrica de refrescos denominados "El Sol" se otorga a los repartidores el 10 % sobre el precio de venta en fábrica, podemos afirmar que salvo algunas regiones aisladas, donde el porcentaje aumenta, los repartidores gozan de los mismos beneficios, independientemente de la fábrica para la que laboren.

En lo que respecta a las transnacionales como Coca-Cola y Pepsi-Cola, el porcentaje es menor, pero se compensa el salario con el de los demás repartidores por el hecho de que dichos productos son más vendidos y desde luego el volumen de ganancias de este tipo de empleado se ve aumentado, llegando incluso a rebasar y con mucho el salario que obtienen los repartidores de otras marcas, o sea las de origen nacional.

Lo anterior, da paso para unos comentarios que seguramente resultarán de interés para todos aquellos que se inclinan por investigar los efectos de las transnacionales en nuestro México; principiamos diciendo que al parecer hemos llegado a una contradicción en la presente tesis, ya que en última instancia a los trabajadores lo que les importa es un buen sueldo, sin preocuparse demasiado si el patrón es mexicano o extranjero. Esto en principio es cierto, al trabajador nada le importa la nacionalidad de su patrón, le importa que se le pague bien y punto, por lo tanto, muchos creerán que las transnacionales refresqueras son benéficas ya que logran retribuir el trabajo de una manera atractiva y eso es, en última instancia lo que le interesa al trabajador.

Confieso que es cierto, las compañías refresqueras transnacionales pagan mejor que las nacionales, esta acción es más notoria en las oficinas principales de cada una de las empresas, en "The Coca-Co

la Export Corporation" se siente un ambiente de más preparación y por lo tanto mayor salario. Ahora vemos lo que sucede en las fábricas refresqueras que producen refrescos de marcas transnacionales, al respecto, afirmo que sin lugar a dudas, existen hombres competentes y preparados, hay un buen índice de oficinistas que tienen profesión; en cuanto a la clase obrera, su nivel de preparación es mucho más bajo, lo mismo puede afirmarse de los repartidores y por supuesto de sus ayudantes, sin embargo, como ya se anotó anteriormente, los últimos pueden llegar a obtener buenos ingresos.

Dividamos nuestro estudio por lo tanto en dos partes, lo que sucede en las oficinas centrales de las transnacionales y lo que sucede en las plantas embotelladoras de marcas extranjeras. En primer lugar se aprecia en las centrales un número mayor de trabajadores extranjeros que de nacionales, los primeros obtienen buenos ingresos por el conocimiento que tienen de la empresa y del negocio, conocimientos adquiridos en el extranjero y precisamente en la matriz, fuente de políticas destinadas a las sucursales en todo el mundo, por eso su salario pudiera estar justificado, al respecto hablaremos más a fondo en subsiguientes capítulos; en cuanto a los empleados mexicanos que laboran para las transnacionales, éstos son individuos bien preparados, bilingües y con alguna facultad bien desarrollada, esto también podría justificar sus buenos salarios, los cuales por cierto, siempre son menores que los de los americanos ya que son éstos los que invariablemente ocupan puestos claves dentro de la organización. Respecto de los mexicanos que trabajan para las firmas extranjeras, se corren los siguientes riesgos: "Para que el sistema corporativo funcione, es necesario que el personal que trabaja para la empresa internacional abandone toda actitud nacionalista y que esté consciente que en última instancia su lealtad se deposita en los accionistas de la casa matriz. Estos intereses deben prevalecer aún cuando parezca que ello no es en

beneficio del país en que opera la filial. Incluso en el caso de que el país atraviese por dificultades económicas, cuestiones tales como la transferencia de fondos, el traslado de la producción de una subadiaria a otra, o el cambio en las directrices de la exportación, han de ser resueltas por el personal de la empresa multinacional en función de los intereses de ésta, sin emitir juicio de valor sobre las consecuencias que se producen en el país" (7)

Todo lo anterior, entra perfectamente en el caso de trabajadores mexicanos al servicio de las empresas transnacionales refresqueras, ya que es por estas empresas que reciben buen salario y se sienten "comprometidos" a ser fieles a la casa matriz, donde probablesmente no sean más que un número de empleado, que fácilmente puede ser sustituido por otro, además de su situación dentro de la empresa que es humillante, ya que pocos son los mexicanos que han llegado a tener mejores salarios que los extranjeros y cuando esto sucede, frecuentemente es porque son enviados a otro país latinoamericano para ejecutar órdenes de los accionistas, que lo moverán como pieza de ajedrez a su conveniencia, siempre discriminándolo por no ser de origen norteamericano.

En lo que respecta a las plantas embotelladoras, ya hemos dicho que se encuentran en ellas desde profesionistas, hasta personas que apenas cursaron su educación primaria; los puestos vitales son ocupados en su mayoría por mexicanos, y ya se anotó que los salarios no son malos; aquí es donde comienza la disyuntiva de decidir si las transnacionales son o no benéficas, y al respecto afirmo que las transnacionales refresqueras no son benéficas de ninguna manera y que acabarán por destruir a las refresqueras mexicanas, los siguientes párrafos los destinaré a explicar porque las transnacionales son perjudiciales aún cuando sus trabajadores obtengan buenos ingresos.

(7) Sepúlveda, Bernardo.- La estrategia de las corporaciones transnacionales y el sistema jurídico de los Estados.- México.- 1974.- p.32.-

En efecto, las transnacionales, en caso de seguir como hasta ahora, llegarán a convertirse en monopolios, que implantarán sus condiciones, las cuales deberán de ser aceptadas al no tener competencia que les haga un frente común: no nos engañemos con la trampa de que las transnacionales ofrecen buenos salarios a sus empleados, esto se demuestra fácilmente, si se considera que los propietarios de la mayoría de las acciones de las plantas embotelladoras son de nacionalidad mexicana y por lo tanto, los que ofrecen buenos salarios son los empresarios mexicanos, ya que los inversionistas extranjeros, difícilmente tienen como empleados a un número mayor de quinientos empleados mexicanos.

Debe recalcar la idea de que son los mexicanos los que pueden ofrecer salarios atractivos a sus compatriotas y por lo tanto los que merecen nuestro apoyo y respaldo, para liberarlos del yugo que los inversionistas extranjeros les imponen.

En cuanto a la especialización que pueden lograr los trabajadores mexicanos al servicio de las transnacionales, (aquí están también muchos mexicanos propietarios de plantas embotelladoras) es en verdad muy reducido, cuando se llega a obtener una beca para tomar un curso, éste siempre está encaminado a lograr la superación en el rendimiento personal del trabajador. Efectivamente, la especialización ayudará a producir más al trabajador en una sola rama de la producción, con lo que sus demás facultades se verán relegadas y con el tiempo desaparecerán.

Por lo tanto, es fácil percatarse de que la industria refresquera transnacional, poco tiene que ver con los sueldos de los empleados al servicio de las embotelladoras que producen la marca transnacional, pero sí tiene que ver en el proceso de destrucción de las embote-

lladoras de capital netamente mexicano.

Ya en temas anteriores, se ha hablado de que las transnacionales tratan de manipular nuestra ideología con el fin de destruir la mexicanidad y el cariño por lo que es nuestro y muchas veces sin intervenir en nuestra mentalidad, llegamos a pensar que los inversionistas americanos, ofrecen buenas prestaciones y por lo tanto son benéficos para la economía del país, nada es más falso que esa idea, ya que ha quedado demostrado que los mexicanos son los que pagan esos sueldos a sus propios trabajadores. Por lo tanto, debemos de cuidar mucho nuestros razonamientos para que al cabo de un proceso lógico-mental, lleguemos a conclusiones lo más aproximadas a la realidad.

Las empresas multinacionales, sólo se preocupan por dar buenos salarios a los extranjeros que trabajan para ellas en nuestro país, a fin de sacar de ellos un buen provecho y lograr que jamás se revelen datos que son considerados como "confidenciales".

c) PRESTACIONES OTORGADAS POR LA INDUSTRIA REFRIGERERA

Todo lo que se pueda afirmar por la idea de que los inversionistas extranjeros son benéficos para el país, está fuera de la realidad, ya que en las páginas anteriores, ha quedado perfectamente demostrado y entendido, que son los industriales mexicanos, los que logran buenos salarios y prestaciones para sus empleados.

Saber las causas del porqué las empresas mexicanas han cedido ante el empuje de las transnacionales, resulta muy objetivo e importante, al respecto, es bueno saber que "la dinámica de las empresas americanas no está necesariamente condicionada por los mismos facto-

res que actúan sobre las empresas nacionales. En cuanto que para estas últimas, las fuentes de crédito es un factor decisivo y las empresas internacionales puedan recurrir a las matrices. En general, por el hecho de haber resistido mejor durante las épocas de receso o de lento crecimiento, las empresas internacionales enfrentan en condiciones más favorables los períodos siguientes de expansión⁸. (8).

En efecto, los mexicanos, sólo pueden recurrir a su línea directa de crédito, mientras que las transnacionales recurren con frecuencia a otras fuentes de crédito, como lo son su matriz o bien sucursales situadas en otros países, ya sea latinoamericanos, ya sea europacos.

Existe sin embargo, una rebelión por parte de los empresarios mexicanos para aceptar que capitales extranjeros puedan llegar al territorio para dominarlos tan fácilmente, por lo tanto varios de ellos han mostrado su posición e incluso han llegado a atacar fuertemente a las transnacionales el más atrevido resulta ser Don Rafael V. Jiménez, propietario y Director General de la empresa mexicana demoniada Refrescos Pascual, quien con su empuje y firmes ideas ha sostenido a su empresa, aunque, también debo mencionar que resulta muy difícil llamar a la puerta de su oficina, ya que desafortunadamente está rodeado de personas que piensan hacerle un favor al evitar que se entre viste con investigadores sobre el tema de las refresqueras en México, en fin, no deja de ser el más valiente ya que es el único que se ha

(8) Fajnzilver Fernando.- Estrategia e empresas internacionais posição relativa da América Latina e do Brasil. Rio de Janeiro.- 1971.- p. 159.

atrevido a manifestar sus ideas en desplegados que han aparecido en los diarios de mayor difusión en el país; me permito desde luego, transcribir parte de uno de sus desplegados: "SEÑORES DIPUTADOS DE LA COMISION DE HACIENDA:

Esta labor, de modificar la ley del impuesto de los refrescos a favor de la Coca-Cola y la Pepsi-Cola para terminar de entregar les el mercado y de acabar con la industria mexicana es constante. HA CE TRES AÑOS, SORPRESIVAMENTE, SIN NINGUN ESTUDIO TECNICO Y AUN EN CONTRA DE LAS OPINIONES DE LA SECRETARIA DE AGRICULTURA Y CONAFRUT, se aprobó, también en una Miscelánea Fiscal, que gravara a los refrescos de frutas (que no fabrican las transnacionales) con un impuesto imposi ble de pagar, logrando eliminar del mercado a los refrescos de frutas. TODO ESTO EN PERJUICIO DEL CAMPESINO Y DEL PAIS.

¿ No les parece justo considerar la tremenda y desigual lucha de los empresarios mexicanos que se enfrentan a las poderosas transnacionales y a la incomprensión de algunos funcionarios ?

¿ Porqué no considerar que con estas disposiciones se obliga a los mexicanos a vender sus empresas, como ha sucedido con Larín, La Azteca, Sal de uvas Picot, Aurrerá, Café Oro, Del Fuerte, (sic) Clemente Jacques y muchas más ?

¿ Porqué aprobar leyes que nos hacen más dependientes del extranjero ?

¿ Qué clase de Patria le estamos heredando a nuestra juventud?

(9)

Todas las interrogantes que plantea en el desplegado el Sr. Don Rafael V. Jiménez, son dramáticas, reflejan la desesperación no sólo de los industriales, sino también de todo el pueblo, por encontrar una salida que nos permita salir de la dependencia en que vamos cayendo. Perozmente, contrastando por las transnacionales, no cesa en su empeño por influir en la mente de aquellos que se preocupan por el desarrollo sano de nuestro México.

Lo más peligroso es atacar a una transnacional, no cesará empeños para quitar del paso a quien le estorbe en sus caprichos, recordemos que en el sexenio que corrió de 1970 a 1976, el Lic. Luis Echeverría Álvarez, trató de imponer limitaciones a las transnacionales y éstas terminaron por propiciar una caída ascendente, recabando fondos que ayudarían a una campaña de destrucción de la imagen de un hombre público que se esforzó en la medida que lo permitieron los traidores, aliados a las transnacionales. Parece mentira que han pasado tres años de su gobierno y los chacales aún se relamen con el destrozado honor y prestigio de un hombre bien intencionado.

Si las transnacionales, son capaces de hacer caer a un Presidente de la República, más fácil les será atacar a un industrial mexicano, por eso, en estas líneas, presento mi admiración por ese hombre que sin pensar en su destino se lanza abiertamente a la defensa de su patria; Hombres como él, le hacen falta al país.

Otro industrial que destacó en su época, fué Don Arturo Mondet, español de nacimiento y mexicano por convicción, se preocupó hondamente por la situación del hombre trabajador y construyó deportivos, escuelas y hasta asilos para proteger al desprotegido.

Fuó ese hombre quien inició la lucha en México moderno para

dotar al obrero de mejores prestaciones, se le recuerda gratamente por su labor en por del asalariado tanto del campo como de la ciudad.

Actualmente en la empresa que produce el famoso Sidral Muntet, los repartidores gozan de una comisión que alcanza el 12% sobre el total de las ventas, tomando como base el precio de fábrica del refresco, además la empresa cubre al Instituto Mexicano del Seguro Social, las primas que sus trabajadores causan por concepto de atención en el Instituto. Como ya mencioné anteriormente, los empleados gozan de instalaciones deportivas para la conservación de su salud. Otra de las muchas prestaciones que otorga la compañía son tres días de descanso para los hombres cuyas esposas dan a luz a un hijo, este permiso es con goce de sueldo y desde el momento del parto, esta disposición de la empresa es de carácter irrimablemente humano.

La industria denominada "Embotelladora El Sol, S.de R.L.", los trabajadores gozan de una compensación anual que asciende a : - - \$ 4,600.00 anuales, además de su aguinaldo, así como de 18 días de vacaciones al cumplir un año de servicio para la empresa, además se conceden 15 días de permiso económico anualmente.

Respecto a las prestaciones que otorgan las embotelladoras que producen marcas transnacionales, podemos afirmar que las prestaciones son muy similares, pero la comisión se reduce en el porcentaje, lo que no altera las ganancias de los repartidores ya que se compensa con la enorme demanda existente.

El panorama general que se presenta en las refresqueras existentes en el país, es muy similar, y sólo algunas empresas, al borde de la quiebra, no pueden otorgar mejores prestaciones a sus trabajadores que las que la ley obliga; su fin será irminente cuando se fime

el Contrato ley por el que pugnan algunos grupos de trabajadores de la industria que nos ocupa.

En cuanto a las embotelladoras que producen marcas transnacionales, y expresamente las que se dedican al envasamiento del producto de marca Coca-Cola, afirmo que al momento de realizar las investigaciones pertinentes, y según datos proporcionados en la Asociación Mexicana de Embotelladores de Coca-Cola, existen 66 plantas industriales, ocupadas en la elaboración de dicho producto, con un promedio general de 422 empleados, lo que hace un promedio general de 27,878 personas laborando en la producción de ese refresco sabor a cola, obtenido de un concentrado de café, dicha cifra es una resultante de 36 % de empleados de la industria refresquera nacional, para la elaboración, distribución y venta de esa marca. Debo mencionar que el porcentaje de empleados fue tomado directamente de la fuente de información en una visita a la Asociación mencionada dedicada especialmente a indagar el número de empleados, en otras visitas, se trató en todo momento de establecer contacto con algún propietario de una planta embotelladora, sin obtener resultados positivos, por lo que en este trabajo faltará la opinión de un industrial mexicano dedicado a producir una marca extranjera, pero sí pude tomar opiniones de trabajadores mexicanos en puestos directivos, que afirmaron categóricamente que la intención de todo inversionista es obtener ingresos, y que no existe nada de malo en obtener ventajas de una inversión con una compañía transnacional.

En efecto, no hay nada de malo en ello, lo grave es que se conviertan en agresores de los industriales que producen alguna marca nacional y lo peligroso es que pierdan poco a poco la noción de que deben luchar por fortalecer a su Patria, y tratar de imponer poco a poco sus decisiones y hacer un frente común en contra de la tendencia monopolística de las transnacionales, México es un país grande, todas las marcas pueden realizar buenas ventas en el territorio, sin necesidad

de recurrir a artimañas que como ya vimos, provocan el desastre en las plantas industriales envasadoras de refrescos mexicanos. Lo más importante de todo, es lo siguiente, insisto, lograr la perfecta distinción entre lo que es la marca extranjera, la industria transnacional y los embotelladores mexicanos, en otra forma dicho: los industriales e inversionistas mexicanos, son muy distintos a los inversionistas de "The Coca-Cola Export Corporation", y su marca transnacional la denominada Coca-Cola.

En el resto de la República, se ha notado preocupación de los industriales refresqueros, por lograr mejores salarios para sus empleados, y sería estéril exhortar a todas las empresas que de alguna forma contribuyen a que los trabajadores tengan un trabajo bien remunerado; baste decir, que es importante la actuación de los inversionistas mexicanos en esta rama.

En las páginas siguientes, hablaremos sobre la evolución del movimiento obrero en el país, diremos que ha ido en constante crecimiento tanto el número de sindicatos, como el número de miembros de los mismos, y será interesante saber que aún sin proponérselo, los trabajadores provocan el cierre de muchas embotelladoras, convirtiéndose en elementos nocivos para el desarrollo de las empresas refresqueras mexicanas.

d) MOVIMIENTO OBRERO EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA DEL PAIS.

La historia del movimiento obrero en esta empresa, en cuanto a sindicatos se refiere, comenzó a gestarse durante la tercera década de este siglo, para ser exactos, durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas, quien siempre se caracterizó por su apoyo a las asociaciones sindicales, fué durante su mandato, que nacieron los sindicatos

y federaciones más fuertes de la República, muchos de ellos subsisten hasta nuestros días, algunos conservan en el puesto de líderes a los mismos personajes que los dirigieron desde esa época, omito nombres porque son de sobra conocidos y no es el objeto del presente trabajo hacer una recopilación de fósiles obreros.

Existe el Sindicato de Trabajadores de la Industria de Aguas Gaseosas Similares y Conexos de la República Mexicana, que agrupa en su seno aproximadamente a 15,000 empleados de las fábricas embotelladoras, este sindicato articula sus operaciones por medio de siete secciones que lo configuran y que para efectos de organización se divide en la siguiente forma:

La Sección Número Uno está integrada por trabajadores al servicio de las embotelladoras de Coca-Cola; la Sección Número Dos la componen trabajadores al servicio de la fábrica del refresco denominado Orange Crush, así como de los refrescos Titán, Squirt y Delamere Punch; la Tercera Sección se compone de trabajadores al servicio de la planta embotelladora del producto denominado Electropura; La Sección Número Cuatro, agrupa a empleados de la industria refresquera en el Estado de Veracruz, independientemente de la embotelladora para la que trabajen; La Sección Número Cinco, está formada por empleados de la fábrica de refrescos denominados Jarritos; la Sexta Sección, la forman empleados de la fábrica Derivados de Fruta, que produce la marca Chaparritas del Naranja, así como el refresco denominado Trébol; La Sección Número siete, la forman empleados de la Embotelladora El Sol, que produce el refresco del mismo nombre, con sabor a manzana.

Está por formarse una nueva sección, que será identificada con el número ocho y sus miembros serán los trabajadores de las embotelladoras de Coca-Cola en el Estado de México, ya que la Sección Nú-

mero uno comprende únicamente trabajadores de embotelladoras de esa marca en el Distrito Federal.

En cada una de las embotelladoras que forman parte del referido sindicato, existe un Comité representativo, controlado y dirigido por el Comité Ejecutivo del Sindicato, formado por siete miembros, cada uno de ellos representa una sección y son electos cada tres años.

Por supuesto, el referido sindicato, no agrupa al total de los trabajadores de la industria refresquera, por lo que existen sindicatos, como el Sindicato de Trabajadores de la Embotelladora de Refrescos Pasqual, el Sindicato de Empleados de la Fábrica Mandet, el Sindicato de Trabajadoras de las embotelladoras de Pepsi-Cola y varios más.

No obstante, lo anterior, el más importante de los sindicatos en la industria refresquera es el primero que describimos, tanto por el número de afiliados como por la influencia política que intenta obtener.

Al respecto, afirmamos que se está pugnando por un Contrato Ley, que de firmarse agravaría seguramente el conflicto económico en que se encuentran algunas fábricas de refrescos, como ya lo hemos anotado.

"Por otro lado, la industria siguió enfrentándose en 1976 a las demandas sindicales del Contrato Ley a escala nacional (sic) que comprendiesen a todo el personal sindicalizado de las plantas embotelladoras, demandas que empezaron a manifestarse en forma significativa en 1975. Durante ese año, no hubo negociación alguna a este respecto, y hacia finales del año, aspectos como la devaluación, falta de materias primas y otros aspectos impidieron que las negociaciones se lle-

varan a efecto (10)

La afirmación de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación adquiere carácter de catástrofe inminente y para darnos trarlo paso desde luego a exponer los razonamientos que se tomaron en cuenta para afirmar lo anterior. En primer lugar, lógico es suponer que con la existencia del Contrato Ley, las prestaciones exigidas por el gremio trabajador aumentarían considerablemente, acabando con estrangular a muchas empresas, todas ellas mexicanas, ya que los productores de Coca-Cola y Pepsi-Cola, principalmente, podrán recurrir a sus matrices para solventar los gastos que dicho contrato les ocasiona, esperando siempre a que las empresas mexicanas desaparezcan para poder sanear la situación desde otra perspectiva.

No es que se intente atacar la unión de los trabajadores con tenida en un Contrato Ley, lo que se teme, es que sus peticiones se salgan de las posibilidades de las empresas mexicanas.

El riesgo es grande, ya que los líderes de los sindicatos que actualmente existen, se preocupan más que por el bienestar de sus compañeros, por su reflejo en el ámbito de la política rastrea que desarrollan, ejemplo de lo anterior, es que durante el desarrollo de este trabajo, pudimos comprobar que los líderes de los trabajadores de las embotelladoras en el país, ocupan gran parte de sus horas en organizar sus filas a fin de participar en los desfiles y paradas que año con año se organizan frente a Palacio Nacional, procurando que después de encabezar a sus huestes, tengan reservado a buen lugar frente al Palacio Presidencial, desde donde puedan presentar de nuevo sus "respetos" al Jefe del Ejecutivo.

(10) Canacintra.- Congreso Nacional de Industriales de la Transformación. Análisis Sectoriales.- Tomo I.- p. 130.- 1977.- México.

Insisto, estos hechos me constaron, así como también fui tes
tigo que en las oficinas de los sindicatos, los trabajadores presentan
sus quejas en forma verbal, ante una secretaría quien, asegura pasar
el recado al líder en cuanto se presente la primera oportunidad; así
pues, los trabajadores se ven traicionados por sus propios compañeros,
a quienes nombraron sus representantes por medio de su voto expresiva
mente desesperado, tratando de votar por alguien en quien depositan su
confianza y de quien creen se convertirá en apóstol de sus necesidades
para tratar junto con ellos de remediarlas, de una manera organizada.

Que falta hace que en México, existan líderes honrados, ca-
paces de pensar no sólo en la oportunidad de hacer riqueza, sino tam-
bién de enfrentar los tristes problemas de sus compañeros para buscar
les una solución, sin pretender más, que la seguridad del gremio que
representan. No piensan que trabajando por el bienestar de sus compa-
ñeros podrán escalar a otros puestos a nivel nacional, y porqué no, a
nivel internacional, perteneciendo a alguna asociación sindical de ca-
rácter mundial, donde podrían aprender a defender las siguientes ideas:
"Las compañías multinacionales, no ejercerán discriminación alguna o
pretexto racial, político o religioso en lo que se refiere por ejem-
plo, los salarios, al empleo, la vivienda, etc." (11)

El párrafo transcrito, pertenece a una declaración realiza-
da por la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Lí
bres, a la cual, muy pocos líderes mexicanos, aspiran como medio de su
peración intelectual, ideológica y de proyección personal

(11) Naciones Unidas.- Empresas Transnacionales.- Material de impor-
tancia para la formulación de un nuevo código de conducta.- Car-
ta de la CIOEL.- apéndice II.- pp. 51 y 52.- Nueva York.- 1977.

Es por estas razones, que los industriales le tienen al contrato *Ley*, porque saben de antemano, que los líderes tratarán de llamar la atención de la prensa, sin importarles demasiado el destino de sus agremiados, los cuales probablemente acabarán por buscar empleo en otra rama económica que no sea la dedicada al envasamiento de bebidas.

CAPITULO IV
LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA
LEY GENERAL DE POBLACION

a) PERSONAL DE NACIONALIDAD EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA
TRANSNACIONAL EN MEXICO

Ya en capítulos anteriores, se ha hablado de que existe una clara diferencia entre la industria refresquera transnacional y las embotelladoras, las cuales, por ley, deben de pertenecer a inversionistas mexicanos en un porcentaje del 51 % cuando menos.

Se ha mencionado que las embotelladoras tienen labores de ventas y mercadeo, por ser estas acciones, los objetivos primordiales de toda empresa, pero también se ha demostrado que las transnacionales ejercen fuertes presiones sobre las embotelladoras, provocando así que las plantas envasadoras que no producen marcas transnacionales se ven atacadas con una competencia desleal, que ha provocado la desaparición de muchas y que de seguir así logrará la desaparición de las marcas mexicanas quedando al frente del mercado como únicas rivales las marcas transnacionales como poderosas empresas monopolísticas.

Las empresas transnacionales, podrían controlar a sus filiales desde el lugar de origen de la casa matriz, sin embargo, siempre han preferido tener una visión cercana y un contacto real con la situación tanto del país en donde tienen establecida su filial, así como de la filial misma, sólo así logran tener los resultados sorprendentes que alcanzan año tras año: "el valor de las ventas de las veinte empresas americanas mayores, representa en el mismo orden de mag-

nitud, el producto bruto de América Latina". (12)

En efecto, las transnacionales, como la Pepsi-Cola y la Coca-Cola Export Corporation, tienen enormes y funcionales edificios que albergan al personal encargado del manejo de la empresa, desde ese lugar se estudian y resuelven los problemas de comercialización, publicidad, ventas, contabilidad, asuntos legales, políticas de constancia y en fin todo lo relacionado con la empresa.

El trabajo de investigación de campo en empresas transnacionales resultó difícil, logrando obtener algunos datos tan sólo por la constancia de las visitas a dicho lugar, entrevistándose sobre todo con personal de nacionalidad mexicana, que poco a poco se proporcionarían algunos informes relacionados con la estancia en de los funcionarios extranjeros en México.

Los extranjeros que trabajan para las industrias transnacionales en México, ocupan por lo regular, puestos de supervisión, gerenciales y directivos, dentro de sus labores destaca la vigilancia sobre los empleados de nacionalidad mexicana que ocupan algún puesto dentro de la organización transnacional.

Los extranjeros que vienen a ocupar algún puesto dentro de esas organizaciones, entran al país con el carácter de No Inmigrante a que se refiere el Artículo 42 de la Ley General de Población y dentro de esa característica, se le concede la calidad de Visitante, calidad que le permite desempeñar sus labores dentro de la transnacional teniendo derecho a permanecer en el país por seis meses, prorrogables

(12) Fajnzylber, Fernando.- Estrategia industrial e empresas internacionais, posição relativa do America Latina e do Brasil.- Ministério de planejamento.- Rio de Janeiro.- 1971.- p. 165

una vez más o dos prórrogas por la misma temporalidad en caso de desempeñar una actividad técnica.

Otra forma de penetrar en el país para prestar sus servicios a las transnacionales es la marcada con el inciso IV del Artículo 42 de la misma Ley General de Población, o sea, en calidad de Consejero, misma que tiene el inconveniente de ser improrrogable y de tener que permanecer por treinta días como abogado en forma continua en el territorio, por lo tanto se encuentran más extranjeros en calidad de Visitantes ya que esta calidad otorga más facilidades para desempeñar sus funciones.

Han ocurrido algunos casos en que los extranjeros obtienen permiso para entrar en el país, con carácter de Turistas, faltando gravemente a las disposiciones de la Ley de referencia, ya que dicha calidad, no permite el desarrollo de actividades lucrativas, sin embargo, es menos problemático entrar al país de esa manera que en cualquiera de las dos calidades mencionadas con anterioridad.

Es evidente, la falta de respeto que muestran los extranjeros por las instituciones políticas y jurídicas que rigen la vida de nuestra Nación; es vergonzoso que profesionistas mexicanos cooperen con esa tendencia que observan las transnacionales en el territorio mexicano, ya que se hacen cómplices del imperialismo y a su vez cometen una traición a la patria. Es triste saber, que esos malos mexicanos trabajan para las transnacionales, a cambio del conocidísimo "plato de lentejas", porque eso es lo que ganan, comparándolo con los sueños que perciben los extranjeros que representan a esas compañías, ni que decir con respecto a las ganancias que obtienen las empresas multinacionales; "en 1969, las matrices norteamericanas, enviaron 3,200 millones de dólares de capital nuevo y reinvirtieron 2,200 millones de

las utilidades obtenidas en el exterior por sus filiales. Las subsidiarias en cambio, remitieron a Estados Unidos aproximadamente 7,000 millones de dólares anuales en intereses, dividendos, regalías y otros pagos." (13)

Por lo tanto, los sueldos obtenidos por los mexicanos al ser vicio de las transnacionales son cantidades ridículas con respecto a las cantidades que obtienen las transnacionales.

Durante todo el tiempo que duró el trabajo de campo en las transnacionales, no se encontró ningún dato que hiciera pensar que al gún extranjero había penetrado al país con intenciones de radicar en él definitivamente, o sea en calidad de inmigrante o inmigrado, según las disposiciones del Artículo 44 de la Ley de Población.

Las razones son evidentes, a ningún norteamericano le conviene cambiar definitivamente su domicilio, mucho menos su nacionalidad, ya que lo que ellos esperan durante su estancia en México, es vol ver a ser llamados a su lugar de origen, para ocupar un mejor puesto dentro de la organización que el que tenían durante el tiempo que per manecieron nuestro territorio.

En este momento, parece que he caído en una contradicción, ya que toda planta embotelladora requiere de técnicos y algunos científicos que enseñen a los mexicanos, el manejo de las máquinas embote lladoras, así como la preparación del refresco, a partir del concentrado; para eso, se requiere de tres meses, y los técnicos y científicos

(13) Sepúlveda, Bernardo.- La estrategia de las corporaciones transnacionales y el sistema jurídico de los Estados. Experiencia Latinoamericana.- México.- 1974.

que son requeridos por nuestros industriales, son pagados totalmente por ellos mismos, o sea, por los inversionistas mexicanos. Para eso, la Coca-Cola y la Pepsi-Cola, proporcionan una lista con los nombres de los candidatos y de entre ellos, se elige a dos de cada especialidad, esto es, dos técnicos y dos científicos, que llegarán al país con todos los gastos pagados, además de un sueldo con muchos zeros, dada esta situación, podemos desprender que las transnacionales no se preocupan por traer técnicos y científicos, por no ser este su negocio, lo único que hacen es facilitar una lista de personas aptas para el manejo de máquinas y de fórmulas, por lo cual, también cobran buenos dividendos por concepto de "información empresarial".

En los inmuebles donde las transnacionales tienen el principal asiento de sus negocios existe un rígido sistema de seguridad, que resulta ofensivo para quien por alguna causa tiene que penetrar a esas empresas; será interesante que relate brevemente un hecho ocurrido en el edificio de la compañía "The Coca-Cola Export Corporation", conociendo el hecho de que toda persona que entrara al edificio debería portar un gafete de identificación, previa cita con 24 horas de anticipación, durante el trayecto del elevador, guardé el gafete en un portafolio y al salir del aparato, después de caminar escasos cinco metros, fui detenido por dos policías vestidos de civiles, los cuales amablemente me regresaron hasta la recepción, donde se me informó, que debería de pedir nueva cita para poder penetrar de nuevo a las instalaciones, cita que solicité en ese mismo momento y que me fué concedida ocho días después. Por lo tanto, penetrar a una empresa transnacional es tan difícil como entrar a una embajada, y estando dentro, se debe guardar una conducta tan estricta como en un templo. Lo risible es que ni siquiera para penetrar al Palacio Nacional existen tantos problemas como para entrar en una empresa multinacional y poderosa. Otro detalle es que siempre al entregar el gafete de identificación, se debe permitir la revi

sión de los documentos que lleve uno en el portafolio, con lo que se se ofende la dignidad de cualquier persona. Cualquier persona piensa entonces en la aplicación del Artículo 33 de nuestra Carta Magna.

b) EMPLEADOS DE NACIONALIDAD MEXICANA, AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES REFRIGERERAS.

La capacidad económica de las transnacionales, permite que los salarios sean altos en comparación con algunas empresas mexicanas, con lo que se atrae a profesionistas mexicanos, de reconocida reputación y prestigio profesional, eso no es ningún secreto y aún embargo, pocas personas hacen algo por evitarlo.

Pocos son los mexicanos que llegan a descolgar en su área de trabajo, y de entre ellos una buena parte son atraídos por las transnacionales que primero les ofrecen trabajo en México, y si son obtenidos buenos resultados, se les envía al extranjero, creándose así un déficit intelectual en nuestro territorio.

El hecho se ha denominado como "fuga de cerebros", y crea serios problemas, ya que siendo México un país en vías de desarrollo, de lo que más necesita es de hombres preparados, que se pierden por falta de incentivos para quedarse en el país.

Será inútil tratar de superarnos si no contamos con nuestros mejores hombres, para que los profesionistas que parten del país, buscando mejores salarios no tengan que dejarnos, se debe promover con más énfasis el proyecto de Ley de Estímulos, amén de proporcionar mejores prestaciones, lo cual puede ser logrado en cuanto el Estado y la iniciativa privada se coordinen para ello.

No debemos de olvidar que infinidad de técnicos y científicos mexicanos parten hacia el extranjero en busca de adelantos y superación personal, intentando aprender técnicas que difícilmente podrán poner en práctica en México debido a nuestro atraso en las ramas anteriormente precisadas, conocedores de este hecho, renuncian a tener que regresar a la Patria, para no tener que desperdiciar sus adelantos intelectuales, la mejor solución será proporcionar a esos estudiantes posibilidades de aplicación de sus conocimientos así de prestaciones económicas e incentivos como reconocimientos públicos. Propongo trasladar a México el sistema soviético de premiación a los individuos que anualmente destacan en cada una de las ramas del conocimiento y también premios para aquellos que destaquen en el cumplimiento de su deber cualquiera que sea su profesión, arte u ocupación en general.

Ese sistema ha dado buenos resultados en la Unión Soviética y con modificaciones apropiadas al "modus vivendi" del mexicano, seguramente que proporcionaría mayores incentivos a infinidad de personas.

Tengo la obligación de recalcar, que los mexicanos al servicio de las transnacionales, son manipulados como si fueran objetos, y muchos de ellos, aún siendo más preparados que los mismos directores extranjeros, se conforman con sueldos que, repito, resultan ridículos ante las cantidades que los norteamericanos logran extraer de nuestro país.

Vale la pena que el sector privado nacional y el sector público, se unan en una cruzada para rescatar del extranjero a tanto intelectual mexicano que ha ido allende nuestras fronteras, buscando mejores campos de estudio y mejores salarios. Algunas teorías económicas, señalan que un país progresa en la medida que sus hombres se preparan para ello, y siento que México aceleraría su marcha hacia el pro-

greso, si se retuviera a sus mejores hombres los cuales, hasta el momento han optado por el destierro voluntario en áreas de mejores horizontes.

Reconozcamos primero que la educación en México, no es muy elevada, por lo tanto, si el conocimiento se encuentra en el extranjero, ofrezcamos becas a los más destacados estudiantes, pero no las pidamos a cambio que firmen un contrato forzoso para laborar con bajos salarios cuando regresen del extranjero, antes bien, ofrezcamos un buen puesto y un salario remunerador del sacrificio que implica dejar la tierra que se ama, no pidamos que paguen su beca, mejor otorguémosles un empleo en el cual puedan enseñar a aquellos que no pudieron seguir sus estudios en el extranjero, así se lograría, estoy seguro, que el nivel intelectual y el rendimiento laboral se superará. Mientras se exija regresar a trabajar en un puesto que probablemente no produzca satisfacción alguna, mientras se exija que se pague la beca otorgada, los intelectuales mexicanos preferirán seguir laborando en el extranjero, antes que regresar a su patria. Es mi personal opinión, que los estudios realizados rendirán mejores frutos en un clima de libertad, que en un ambiente restringido, donde se trate a los estudiosos como prisioneros de sus propios conocimientos; en efecto, el que regrese en el entendimiento de que gozará de reconocimiento, pagará con creces el privilegio de haber realizado su especialización, maestría o doctorado en medios de cultura elevados.

CAPITULO V
LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA
LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS

a) FORMULACION Y COMENTARIOS SOBRE LA LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS

La Ley de Invencciónes y Marcas, fué publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de Febrero de 1976, o sea durante el Gobierno del Licenciado Luis Echeverría Alvarez; como muchas de las leyes formuladas y promulgadas durante esa época, la ley que nos ocupa, intentó ser reguladora de las actividades de las transnacionales en un país en vías de desarrollo, como lo es el nuestro.

La Ley de Invencciónes y Marcas, enfrenta el problema que afecta a la mayoría de los países pertenecientes al Tercer Mundo, ya que es evidente, que es en ellos, donde más auge tienen los movimientos de las transnacionales, para penetrar con sus patentes, marcas, así como tácticas monopólicas para destruir la incipiente industria de los subdesarrollados.

Regular pues, estos movimientos, fué honda preocupación del Ejecutivo durante el sexenio pasado, era el momento oportuno para tratar de alentar a los industriales mexicanos para producir más y mejores elementos, para lograr un desarrollo armónico de la Nación.

Es notorio el aumento de marcas extranjeras en el mercado nacional, así mismo, se detecta en la industria refresquera la desaparición de marcas de origen mexicano; la razón es evidente, nuestra industria se encuentra desprotegida ante los movimientos e influencias

de los enormes capitales extranjeros",... no es sorprendente entonces que la proporción de patentes extranjeras en la suma total de patentes concedidas sea mucho mayor en los países subdesarrollados que en los países muy industrializados..." (14)

El problema está latente, debemos enfrentarlo de una buena vez y con firmeza, mientras sigamos con una actitud contemplativa, la economía nacional se verá arruinada por la constante sangría efectuada por las multinacionales, de seguir así, muy pronto lo único que podremos observar será un país vacío de riquezas y lleno de requerimientos que jamás podremos solventar adecuadamente.

El primer paso para lograr que nuestra industria no sea destruida, es legislar para obtener medios de control para las transnacionales, las nuevas leyes, han de permitir la competencia y la concurrencia de las transnacionales, pero cuidado con permitir movimientos de monopolios, estos deberá de ser atacados y repudiados, no sólo por las normas de derecho, sino por el pueblo y el gobierno actuando en un solo frente para contrarrestar los efectos nocivos, "Frente al antiguo Orden Económico Internacional de facto, fundado en criterios caducos, repudiados por el mundo de hoy, el nuevo Orden Económico Internacional, ha de ser un orden normativo. A la inseguridad de un sistema basado en prácticas y criterios de hecho, ha de suceder un orden jurídico, conocido y libremente aceptado". (15)

(14) Chudnovsky, Daniel.- Empresas multinacionales y ganancias monopolísticas en una Economía Latinoamericana. Siglo XXI editores.- México.- 1978.- Tercera Edición.- p. 109

(15) Castañeda, Jorge, et. al.- Derecho Económico Internacional.- Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo.- p.- 85.

En efecto, el mundo deberá de transformarse en la década de los ochentas, los subdesarrollados valorarán sus recursos no renovables y los convertirán en medios de defensa en contra de los países industrializados los cuales deberán frenar su afán de dominio y riqueza si es que quieren seguir teniendo predominio industrial; no descartamos la idea de que para obtener las materias primas que producen los subdesarrollados, se intentará arrebatárselos por medio de las armas, pero estoy seguro que los subdesarrollados venderán cara su derrota y resistirán con valentía los embates de los imperialistas.

Los países capitalistas, han tenido ya graves trastornos al tratar de imponer su voluntad, citamos por ejemplo el caso Viet-Nam, que dió una lección de valentía por defender su libertad; esto provocará que los movimientos de las transnacionales en naciones subdesarrolladas sean llevados a cabo de una forma más sofisticada, no se detendrán ante nada, han llegado a ser más poderosas que muchos gobiernos y son capaces de crear revoluciones internas para conseguir sus objetivos, inútil es dar ejemplos, la historia registra infinidad de casos; por lo tanto nuestra actitud deberá de ser valiente y decidida reflexionando profundamente sobre los objetivos de las multinacionales y la manera de evitar caer en su juego."... los cuadros dantescos que nos presentan los ecólogos para dentro de treinta años, cuando la población del mundo será de siete mil millones de habitantes, y que van desde el agotamiento de los recursos para la alimentación hasta el aumento en la peligrosidad de los elementos de contaminación, no dicen, por ejemplo, que los países ricos de Europa y de América del Norte, que no representan más del 21.5% de la población, acaparan las 2/3 partes de los recursos terrestres y contaminan al planeta ellos solos. Se preocupan desesperadamente por el crecimiento demográfico de nuestros pueblos, pero no dicen que un occidental de los países desarrollados consume diariamente lo mismo que cien habitantes de la Amazonia"

(16)

(16) Barroñ, Víctor M.-La empresa multinacional en los países del Tercer Mundo. Apuntes para una empresa latinoamericana.-S.R.E. México.- 1975.- p. 95

La disyuntiva está establecida, o se enfrentan a las transnacionales, o se pierde la nacionalidad, puesto que caeremos en manos de los capitalistas, a quienes poco les importarán nuestros destinos.

Ya se ha dicho, el crear normas jurídicas que frenen a los monopolios y alienten a las empresas nacionales es el primer paso; analizar toda la Ley de Invencciones y Marcas está fuera de los objetivos del presente trabajo, sin embargo, es de palpitante interés para mí, realizar algunos comentarios sobre la obligación impuesta a las marcas extranjeras para vincularse con las marcas originariamente registradas en México.

El Artículo 127 de la Ley de Invencciones y Marcas, obliga a las transnacionales a vincular su marca con alguna marca originariamente registrada en México y dice claramente que ambas marcas "... deberán usarse de manera igualmente ostensible", la finalidad del precepto invoca, es que la marca mexicana adquiera popularidad, que se respeten ambas marcas y que el producto en el momento oportuno pueda continuar en el mercado con la marca mexicana exclusivamente, ampliando así el mercado de los productos mexicanos con el consiguiente prestigio para el artículo producido en México.

El mismo artículo citado, en su último párrafo nos remite al Artículo 91 fracción XIII, que señala que las marcas cuya fonética o grafismo sean o aparenten ser voces extranjeras no serán registradas como marcas, a "contrarii sensu" sólo se registrarán las marcas cuyo grafismo y fonética sean en español.

Además de lo anterior, es opinión personal que se deberán aceptar marcas de lenguas originarias del país, pero dudo mucho que las transnacionales deseen acompañar sus marcas con alguna voz del náhuatl o del mixteco aún cuando dichas lenguas sean de fonética agradable, empero

conformámonos con que utilicen palabras en español.

El Artículo 128 de la ley que nos ocupa resulta muy importante, pues de él sacaremos algunas ideas y comentarios que posiblemente nos lleven al campo de la Economía Política, el Artículo en cita, repite la obligación de usar las marcas extranjeras vinculadas con una marca originariamente registrada en México, señala también que si no se cumple con esta obligación, la Dirección General del Registro de Transferencia de Tecnología negará la inscripción del acto, afirma también dicho artículo, que se otorgará plazo de un año para cumplir con esa obligación y en su último párrafo señala que la Secretaría de Industria y Comercio (hoy Secretaría de Comercio), podrá prorrogar por un año más el plazo y agrega "por causas justificadas".

Examinemos detenidamente el contenido del Artículo 128 de la Ley de Invenciones y Marcas, porque en él se contienen elementos de gran importancia para el desarrollo equilibrado del país, además de imponer medidas que indudablemente marcarán el principio de la defensa de las industrias mexicanas, que por cierto, mucho necesitan el apoyo del gobierno para subsistir decorosamente, cuando menos a nivel nacional, con lo anterior no se afirma que el Estado debe ser paternalista, pero sí tiene el deber de crear un marco jurídico donde las empresas nacionales se puedan desarrollar íntegramente.

Ya se anotó con anterioridad, que la obligación de usar marcas vinculadas, proporcionará a las marcas mexicanas una reputación tanto en el mercado interno como en el ámbito internacional, con la subsiguiente mejoría de la Economía Nacional. El plazo que otorga el Artículo que nos ocupa es definitivamente corto, pero abre las puertas al diálogo y a la comprensión cuando amplía a un año más el plazo para cumplir con la obligación contenida en líneas anteriores.

Es preciso mencionar que la Ley de Invenciones y Marcas estuvo a punto de causar un golpe de Estado, las transnacionales presionaron fuertemente para lograr que esta obligación fuera suprimida, abolida y de ser posible olvidada por todos los americanos, millones de dólares se pusieron en movimiento para crear una campaña propagandística difamante para el Ejecutivo, en el círculo vicioso se vieron envueltos millones de personas, los admirables industriales americanos, a quienes ningún daño se causaba con esta disposición; atacaron fuertemente tanto al Poder Ejecutivo como al Legislativo, surgió incluso de entre la nada un anciano que pretendió ser sociólogo, sicólogo, político, corrector literario y en fin, maestro de maestros, que divirtió al pueblo con razonamientos absurdos como el siguiente: "Cuando el hombre público propala la autocrítica, sólo la autocrítica, es inevitable que se reserva en exclusiva el derecho a criticar sus actos, y que, por lo tanto, niega ese derecho a los demás" (17)

La respuesta que recibió fué una bofetada con guante blanco, ya que fué invitado a diferentes sesiones de trabajo donde pudo observar de cerca la labor realizada por el Presidente, cosa que siempre fué utilizada para transtornar la realidad y burlarse habéilmente del Primer Mandatario, en el párrafo transcrito se aprecia fácilmente la intención de molestar y trasgversar las ideas; actos como estos destruyeron la imagen pública, logrando que el pueblo entero se volcara en abucheos y burlas; las transnacionales jugaron importante papel en este movimiento, logrando deslumbrar muchas mentes que pudieron ser mejor utilizadas en lugar de dedicarse al ataque artero y vil.

El resultado logrado fué el siguiente, año tras año, se publica en el Diario Oficial un pequeño decreto que prorroga por un año

(17) Cosío Villegas, Daniel.- El estilo Personal de gobernar.- Cuadernos de Joaquín Mortiz.- México.- 1974.- p.- 113

mas la obligación de usar marcas vinculadas, no creemos que se deba de dejar indefinidamente la obligación de usar marcas vinculadas, pero sí será sano esperar el momento justo en que el pueblo y gobierno se identifiquen y unan para que las transnacionales puedan ser enfrentadas y detenidas, un poco al menos, en su marcha destructora y monopolística.

Es importante señalar que el Artículo Décimo Segundo Transitorio de la Ley de Invenciones y Marcas ⁽¹⁶⁾ derogado; al publicarse la ley, advertía que si no se cumplía con lo dispuesto en los Artículos 127 y 128 los actos registrados serían considerados sin efecto, y señalaba que la Secretaría de Industria y Comercio podría otorgar un año más de plazo para cumplir con esa disposición, al 29 de diciembre de 1978, fue publicado en el Diario Oficial de la reforma a ese Artículo, para quedar en resumen permitiendo ampliaciones anuales a juicio de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, siempre que exista causa justificada.

De acuerdo, si existe causa justificada podrá permitirse que las transnacionales trabajen y exploten su marca un año más sin estar vinculadas a otras marcas de origen mexicano. El problema es que en los decretos anuales por los que se amplía el plazo, no se menciona cual es la causa justificada que lleva a considerar a la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, que las indefensas transnacionales requieren de un año más para cumplir con la ley, ley que fue aprobada por los diputados y senadores, que son representantes de la voz del pueblo.

Además en los decretos mencionados, se dispone que se derogan las "disposiciones que se opongan al presente decreto" (18)

(16) Diario Oficial de la Federación.- Decreto por el que se otorga ampliación, por un año más del plazo de dos a que se refiere el Artículo Décimo Segundo Transitorio de la Ley de Invenciones y Marcas.- Febrero 6, 1978.

Espero que los Artículos 127 y 128 de la Ley de Invenciones y marcas no sean considerados dentro de las "disposiciones" que se oponen al Decreto que nos ocupa.

Ahora veamos, ninguna empresa refresquera transnacional se ha preocupado por cumplir con la obligación de usar marcas vinculadas pues están confiadas en que año tras año saldrá un decreto similar al citado y mientras no se les obligue, persistirán su acción destructiva, la empresa denominada The Coca-Cola Export Corporation, ha ideado una forma de esquivar a la marca vinculada denominando tentativamente a su producto para efectos puramente comerciales "Coca-Cola y ya" pretendiendo que en el momento de estar obligadas a usar una marca originariamente registrada en México, cubrirán el requisito usando tan sólo una con junción y un adverbio, siendo inapreciosos y lo más reducidos posible. Espero, si es la marca que piensan utilizar como marca vinculada, que la usen, un pueblo puede empezar a su liberación por cosas pequeñas que algún día serán grandes. Entonces, el sacrificio de un grupo de políticos de buenas intenciones será reconocido.

El error en el sexenio pasado fué que se pensó que el pueblo podría adherirse a los propósitos gubernamentales y lograr presentar un frente común a las transnacionales, pero la maquinaria imperia lista es muy poderosa y puede disponer de vidas, destinos y regímenes; el actual período sexenal, será de transición en lo que a este punto se refiere, el país no ha cicatrizado sus heridas y todos los sectores se mantienen en una oscura desconfianza. Seis años son pocos en la vida de un pueblo, deberán empero, preparar el camino de la defensa de lo que es nuestro por derecho propio y a los estudiantes nos tocará el deber de crear conciencia tanto en el sector público como en el sector privado, para que llegado el momento, todos estemos preparados y unidos para tomar lo que nos corresponde.

No basta que nuestra política económica internacional se li
mite a la defensa de nuestro petróleo, considerando que no es un re-
curso renovable, que definitivamente tendrá que agotarse un día quizá
a mediano plazo, nuestra política debe ser enfocada a proteger también
a la industria mexicana, para que no nos tome por sorpresa el agotamien-
to de nuestra reserva petrolera y el desarrollo del país siga un rumbo
ascendente.

CAPITULO VI
LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA
LEY SOBRE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL
EN MATERIA ECONOMICA

a) IMPORTANCIA DEL REFRESCO COMO ARTICULO ALIMENTICIO DE CONSUMO GENERALIZADO.

La Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal está orientada a obtener un control directo sobre los productos y mercancías que signifiquen un renglón importante en la Economía básica del país. Por lo tanto, gran cantidad de productos y servicios quedan bajo control del Ejecutivo Federal con el propósito de que se respeten los precios máximos que por cuestiones de protección al consumidor, les son impuestos a ciertos productos.

La Ley de referencia señala para efectos de organización, diversos renglones de importancia, como son entre otros, los artículos alimenticios de consumo generalizado, las materias primas esenciales para la actividad de la industria nacional, los servicios que afectan la producción y distribución de mercancías y algunas otras ramas importantes de la economía nacional.

Los refrescos están considerados como artículos alimenticios de consumo generalizado, lo que hace patente la importancia que tiene este producto tanto en la dieta como en la economía de los mexicanos.

Si el refresco está considerado como producto sujeto a control por el Ejecutivo Federal, es porque desde hace décadas que la

singular bebida ha destacado en la alimentación del mexicano; ya lo anotábamos en capítulos anteriores, en infinidad de ocasiones el refresco está presente en la mesa de las familias mexicanas, muchas otras veces un refresco y un pastelillo industrializado constituyen el deficiente almuerzo de miles de trabajadores, con las consiguientes alteraciones dietéticas. Lo curioso es que el refresco es un pseudo-alimento, que en nada ayuda al organismo y sí en cambio altera sus funciones por la gran cantidad de azúcar que lo constituye.

Interesante resulta saber que muchos de los componentes del refresco, están considerados dentro de la Ley que nos ocupa, a saber, el agua purificada, el azúcar, el ácido cítrico, las botellas, los envases y empaques, inclusive los camiones que sirven en muchas ocasiones para su transporte y si se quiere ir más allá, el hielo, inseparable compañero del refresco, aún más, los refrigeradores.

Como podemos apreciar, el refresco está rodeado por normas reguladoras que tratan de favorecer al consumidor; en efecto, como ya mencionamos, el refresco está considerado como artículo alimenticio de consumo generalizado, al igual que la indispensable azúcar y el agua purificada, el ácido cítrico, que se contiene en algunos refrescos, está considerado como materia prima esencial para la actividad de la Industria Nacional; las botellas, camiones y los envases y empaques están considerados como artículos producidos por ramas importantes de la industria nacional.

Por lo tanto, todos los productos enlistados, están controlados por el Ejecutivo, quien ha delegado sus funciones de inspección y sanción, en la Secretaría de Comercio.

Es inconcebible, que siendo el refresco, un elemento tan importante en la vida de este país, se le haya dedicado tan poco interés

inclusive, en la Cámara de la Industria de la Transformación, el estudio más profundo y actual que se ha realizado sobre esta importante industria, consta apenas de tres hojas; (19) y en distintas bibliotecas, el tema del refresco, apenas alcanzó un tomo, por lo tanto, la labor de investigación, con las consiguientes trabas y dificultades que sistemáticamente se imponen a los investigadores no autorizados por el gobierno, mézclase si los datos serán utilizados para la formulación de un trabajo de Tesis a nivel Licenciatura.

Ahora ya sabemos porque los refrescos transnacionales resultan más baratos en México que en su país de origen, el control a que es tan sometidos por parte del Ejecutivo Federal, hace que los precios de los productos se mantengan en un límite establecido; las empresas norteamericanas soportan la situación, por dos causas ya exploradas, la primera de ellas, las enormes ganancias derivadas de las ventas que realizan en el país, la segunda es que la empresa transnacional siempre puede recurrir a la matriz, para pasar los períodos difíciles y esperar mejor los tiempos de bonanza.

El problema es lo que sucede con las empresas mexicanas; vemos un problema práctico y frecuente en la industria refresquera establecida en el país; la industria azucarera de México, se enfrenta constantemente a graves problemas, por lo que resulta ya costumbre, que sistemáticamente el dulce desaparezca del mercado, volviendo a aparecer cuando su precio se ha elevado; las empresas transnacionales resistirán esos movimientos porque además de su condición ventajosa, siempre podrán recurrir a su país de origen, ya sea para que se les auxilie

(19) Canacinttra III.- Congreso Nacional de Industriales de la Transformación.- Análisis Sectoriales.- Tomo I.- 1977.- México

con cierta cantidad o simplemente para que se les asesore en lo relativo a efectos probables estudiados por economistas especializados.

En cambio las empresas mexicanas, tardan años en recuperar el dinero invertido en la compra de azúcar que de un día para otro sube su precio, claro que las empresas refresqueras siempre averiguan cuando va a encarecer el dulce y limitan sus ventas, de esto, dicho sea en honor a la verdad, son responsables tanto las empresas mexicanas, como las transnacionales. Espero, los aspectos económicos perjudiciales se resienten, con mayor potencia en las empresas mexicanas, ya que por su debilidad económica es difícil esquivar los daños.

Como ese problema, hay cientos en que la empresa mexicana, se ve más afectada que la transnacional, y esto se transformará a no muy largo plazo en una industria donde sólo funcionan con ganancias las empresas norteamericanas, con los subsecuentes problemas de desempleo y monopolio que indudablemente surgirían en caso de desaparecer las ya maltrechas empresas de origen, marca y capital nacional.

El Ejecutivo Federal pretende controlar a la empresa transnacional así como a la empresa nacional de la misma manera y usando los mismos medios, el resultado inmediato es que en el mercado se puede obtener ambos productos al mismo precio. En otras palabras, tanto el refresco mexicano como el refresco de marca transnacional pueden ser obtenidos por el público consumidor al mismo precio, siempre que el contenido sea el mismo en cuanto a capacidad del envase. La medida debería provocar que el consumidor de refrescos podría adquirir indiscriminadamente cualquiera de los productos, sin embargo, la potencialidad de la propaganda consumista hace que la balanza del "gusto" del consumidor, se incline hacia las marcas transnacionales.

Por lo tanto, el control perjudica, mucho más, a la marca

mexicana, ya que están obligados a expender sus productos al mismo precio del que se puede adquirir a la marca extranjera, pero por supuesto, con un volumen de ventas mucho menores, escasa o nula promoción y por lo tanto menores ganancias.

Es evidente que la medida impuesta por el Ejecutivo resulta inadecuada, porque en vez de controlar a las enormes firmas extranjeras, se propicia el cierre de las industrias mexicanas.

Por lo tanto, insisto, en un corto plazo, muchas empresas mexicanas, deberán cerrar sus puertas, y estando las transnacionales solas, buscarán la forma de salir del control del Ejecutivo, o imponer precios a sus productos, y el más perjudicado será, justamente el público consumidor, ya que se encontrará un mal día, sin elección, solamente podrá conseguir refrescos de marca extranjera, y si estuviere en condiciones de adquirirla, sabrá que un buen porcentaje de su inversión se convertirá en moneda extranjera, que será enviada al extranjero para engrosar las ganancias de los capitalistas norteamericanos.

Durante la visita del Presidente de los Estados Unidos de Norte América, James Carter, el Ejecutivo mexicano, dignamente representado por el Licenciado José López Portillo, durante una cena ofrecida al distinguido visitante, nuestro Presidente pronunció un sentido discurso en el que dijo entre otras cosas: "Es injusto tratar igual a los desiguales", refiriéndose a la situación económica que priva en la balanza comercial entre ambas Naciones; pues bien, si la empresa extranjera es más poderosa que la empresa nacional, no existe razón para tratarlas igual, todo lo contrario, debemos procurar que nuestra política hacia la industria extranjera sea limitativa, se le debe de aceptar incluso se debe de ofrecer incentivos para que inversiones extranjeras levanten y activen nuestra economía, deberá aceptarse la competencia con marcas transnacionales, sin olvidar que vienen a nuestro país res

paladas por enormes cantidades de dólares, conocimientos y experiencia de los que carecen las industrias mexicanas, será justo entonces, crear por lo menos, un marco jurídico donde las transnacionales puedan obtener ganancias y considerar a nuestro territorio como un lugar donde sus inversiones producirán frutos, pero donde les sea imposible crear monopolios industriales, y en cuanto a las marcas nacionales, deberán de tener incentivos económicos para la producción, quizá exenciones de impuestos durante los primeros años, pero no una exención absoluta, sino que quede sujeta a que las industrias mexicanas demuestren su productividad y si no comprueban haber alcanzado un cierto nivel en su producción, las exenciones se suspenderán, así no habrá paternalismo gubernamental, los privilegios fiscales deberán de ser otorgados a quienes demuestren tener capacidad para actuar en la economía de una manera digna y enaltecedora de la industria mexicana.

Habrà cientos de formas de promover realmente a los capitalistas mexicanos, para que puedan invertir sin temor, sin que estas normas hagan imposible la existencia de las transnacionales en el país.

b) OTRAS ANOTACIONES EN MATERIA DE LEGISLACION ECONOMICA

Ha sido objeto de constante preocupación para mí, el plasmar en este trabajo con la mayor claridad posible, que la empresa transnacional ha resultado perniciosa por la actitud que hemos tenido para ella, somos responsables, cada quien en la medida de sus actitudes, de que la empresa refresquera mexicana se vaya extinguiendo desde el más alto funcionario público, hasta el ciudadano común y corriente, pasando por los legisladores y comerciantes mexicanos, todos tenemos que ver en el asunto, los diputados por su carencia de visión económica, los comerciantes por su indiferencia, el ciudadano por dejarse llevar fácil

mente por la publicidad, sin darse nadie ni un momento para reflexionar sobre el futuro de México.

Reconozco plenamente que con este trabajo he querido limpiar en algo la culpa que recae sobre mí, acepto consumir también refrescos de marca extranjera, pero puedo asegurar que siempre he pensado que es una fortuna el tener el privilegio de poder elegir entre una marca mexicana y una transnacional, por lo regular, prefiero un refresco mexicano que uno que no lo es, pero esa actitud es suficiente, lo acepto, por eso he tratado de plasmar en la presente tesis la necesidad de crear una conciencia nacionalista; el refresco es algo casi trivial, pero para empezar a pensar en proteger a la industria mexicana, es un buen inicio.

La inversión extranjera es necesaria, los países más avanzados han aceptado la competencia de las marcas transnacionales y esto les ha producido una mayor capacidad industrial, un menor número de desocupación, un progreso económico, así como adelantos en los campos de la investigación científica y técnica. Los Estados Europeos han soportado el peso de marcas extranjeras y han salido airoso, la cuestión estriba en que sus industrias son protegidas mientras lo necesitan, las empresas fuertes, son lanzadas a la libre competencia y los resultados obtenidos están a la vista.

La competencia franca y abierta produce que los precios de los productos sean menores, que sean utilizados a su máximo rendimiento las máquinas instaladas, además el beneficio social es sorprendente, porque el consumidor puede adquirir productos de buena calidad y a bajos precios. Esto es lo importante, el pueblo puede adquirir productos en los cuales se ha procurado esmerarse hasta en los pequeños detalles; el industrial sabe que si descuida la calidad de su producto, rápidamente será desplazado por otro, por lo tanto, se obtienen sa

tisfactores de excelente calidad.

Es evidente, que los europeos han resistido y aceptado la competencia de las transnacionales norteamericanas y esto les ha redituado muchos beneficios, espero, en América Latina el panorama es diferente, las empresas que resisten son contadas y lo hacen pobremente esto se observa en todos los órdenes económicos.

Esto se debe quizá, a que no ha existido un orden jurídico apropiado para que las empresas nacionales se enfrenten a las extranjeras, las cuales, como ya anotamos, están mucho mejor protegidas por los inversionistas extranjeros que utilizan técnicas y ciencias económicas de gran altura para lograr su éxito.

Un ejemplo lo podemos observar en nuestra legislación, me quiero referir exactamente a la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional, mejor conocida como Ley de Monopolios.

Publicada el 31 de agosto de 1934, pretendió ser un arma en contra de las transnacionales, sin embargo, los procedimientos de las transnacionales se han vuelto muy sutiles y complicados y la ley mencionada, ya no puede enfrentarse a las realidades de nuestro presente económico.

Durante los capítulos transcurridos, se ha plasmado los medios que utilizan las empresas transnacionales para desplazar a las marcas mexicanas, tales como el uso agobiante de la publicidad, la utilización de promociones imposibles de ser realizadas por marcas mexicanas, la imposición de mecanismos y técnicas a los industriales mexicanos que explotan su marca, y muchos otros sistemas que ya fueron enumerados y que resulta ocioso repetir, pues ya fueron expuestos en su oportunidad.

La Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios, señala en su artículo Cuarto que:

Artículo 46.- Se presumirá la existencia de monopolio, salvo prueba en contrario:

I.- En toda concentración o acaparamiento de artículos de consumo necesario;

II.- En todo acuerdo o combinación de productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, realizando sin autorización o regulación del Estado, que permita imponer los precios de los artículos o las cuotas de los servicios, y

III.- En toda situación industrial, comercial o de prestación de servicios creada deliberadamente, que permita imponer los precios de los artículos o las cuotas de los servicios. (20)

Es conveniente citar también el texto del Artículo 50. de la Ley invocada por guardar íntima relación con el ya transcrito.

Artículo 50.- Se presumirán tendientes al monopolio o que atentan contra la libre concurrencia:

I.- La venta de artículos o la prestación de servicios a menos del costo de la producción, a no ser que concurra cualquiera de las siguientes circunstancias:

a).- Que se trate de introducir en el mercado un producto o servicio nuevo y se haya obtenido autorización del Ejecutivo Federal:

b).- Que los artículos o servicios se encuentren depreciados en el mercado, salvo que la depreciación haya sido provada por los

mismos vendedores o por los que prestan el servicio;

c).- Que se trate de casos de remate o quiebra o de otras circunstancias justificadas que obliguen a realizar esa operación.

II.- Que la importación de aquellas mercancías, que por las condiciones en que se produzcan, puedan venderse en un país a base de competencia desleal;

III.- La destrucción voluntaria hecha por los productores o comerciantes sin autorización del Ejecutivo Federal cuando pueda producir escasez o alza en los precios;

IV.- En los sistemas comerciales de venta por medio de sorteos sin autorización del Ejecutivo Federal, de acuerdo con los reglamentos de la presente ley;

V.- El ofrecimiento o entrega al consumidor de vales, cupones, contraseñas u objetos similares que den derecho a una cantidad de dinero o efectos así como el ofrecimiento, entrega o prestación de cualquier otro objeto, servicio o estímulo adicional, sin autorización del Ejecutivo Federal y sin sujetarse a lo dispuesto por los reglamentos de esta Ley.

VI.- La destrucción de empaques o envases de los competidores.

VII.- La realización de actos convenios, acuerdos o combinaciones que tengan por objeto constituir una ventaja exclusiva indebida en favor de una o varias personas determinadas.

VIII.- Los demás considerados como tales por otras leyes o disposiciones reglamentarias.

Examinaremos brevemente los artículos citados y trataremos de colocar a la industria refresquera transnacional dentro de alguno

alguno de los supuestos señalados en las fracciones que los conforman.

El Artículo 40.- señala la casuística de presunciones de existencia de monopolios, la fracción I, nos habla de concentración o acaparamiento y por ese renglón será difícil encuadrar a las refresqueras transnacionales ya que su volumen de ventas es constante y cuando las ventas del producto se disminuyen, se debe principalmente a la carencia de azúcar, materia prima esencial para la elaboración del refresco.

La Fracción II, señala a las combinaciones de industriales que tengan por objeto imponer los precios a los artículos, por el momento, las actitudes de las transnacionales no buscan como fin inmediato el imponer los precios a los artículos, además, la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica, es un bloque defensivo en contra de estos movimientos monopolísticos, aunque como ya se anotó, al mismo tiempo representa una fuerte presión para los productores mexicanos; sin embargo, si las empresas nacionales llegan a desaparecer, fácil les será a las transnacionales imponer los precios a sus productos ya que la mecánica será la siguiente, siendo las transnacionales las únicas productoras de un artículo de consumo generalizado, amenazarán con salir del país si no se les libera del marco jurídico en que actualmente se encuentran, el gobierno se enfrentaría al problema de la desocupación instantánea de miles de empleados y teniendo los efectos económicos, seguramente tendrá que ceder ante las peticiones de las transnacionales. Por lo tanto, si las empresas como la representante de las marcas Pepsi-Cola, Cola-Cola, Fanta, Seven Up, Delaware Punch y otras más de origen extranjero no se encuentran por el momento dentro de este supuesto, si llegaran a serlo dentro de un plazo relativamente corto. Encontrarse en esa situación y elevar sus precios será cuestión de semanas.

La Fracción III, señala un caso muy parecido, por lo que los comentarios anotados en el párrafo anterior, pueden ser útiles aquí mismo.

El Artículo 50., señala los casos en que puede presumirse la existencia de monopolios. El caso que se presenta en la Fracción I, es una situación que difícilmente puede presentarse dentro del planteamiento de la política económica usada por las transnacionales en México, las ganancias son muy buenas y al mismo tiempo los competidores mexicanos, pierden terreno por lo que les resultaría pernicioso rebajar sus precios a tal grado que les resultara menor que el costo de la producción.

En cuanto a la importación de las mercancías que pudieran venderse en el país a base de competencia desleal, podríamos encuadrar quizá algunas de las actividades de las transnacionales refresqueras que operan en el territorio mexicano. Basando por el concentrado a base de extracto del café, que solamente importan dichas compañías, con lo cual se provoca una situación privilegiada, ya que ningún industrial mexicano podría importarlas, ya que las únicas firmas que lo producen son las citadas con anterioridad y éstas, lógico es pensarlo, jamás, venderían dicho concentrado a sus competidores, a menos que se utilizara para producir las marcas mencionadas, situación que tarde o temprano tendrá que producirse, ya que los industriales mexicanos tendrán que dejar de producir las marcas nacionales para así poder subsistir dedicándose únicamente a la producción de refrescos de marca transnacional.

Otro de los artículos de importación que provocan una competencia desleal son los anuncios comerciales o "slogan", que son realizados en el extranjero, mostrando a una juventud ajena a la mexicana, pero que por sus actitudes sofisticadas atrae enormemente la atención

de nuestros jóvenes, que se convierten así en consumidores asiduos de las marcas extranjeras, ya que beber un líquido como el que consumen allende nuestra frontera permite crear la sensación de que el consumidor, de alguna manera, forma parte de ese medio ambiente. Por otra parte, los comerciales de las firmas mexicanas distan mucho de ser tan llamativos y son considerados alguno de ellos, como de baja categoría, como ejemplo citemos un anuncio a base de dibujos animados y que intenta convencer de que la marca denominada Manzanita Sol, es un buen refresco, efecto que jamás se logra.

Por lo tanto, debe obligarse a que las marcas extranjeras, filmen en México sus anuncios comerciales y deberán de presentar situaciones que se apeguen a la realidad de la juventud mexicana, y no situaciones en las cuales se presenta actos extravagantes realizados por extranjeros. En resumen, los comerciales de las transnacionales deben de evitar llevar intrínseco el mensaje de que la persona que lo consume pertenecerá a otra clase y a otra sociedad.

En cuanto a casos de destrucción voluntaria, según el punto III del artículo citado, no puede recabar datos que permitieran establecer indicios de tendencias monopolísticas, lo más que se pudo averiguar, es que periódicamente, se destruyen envases en las empresas refresqueras, pero este hecho no puede significar una tendencia al monopolio, ya que es fácilmente comprensible que los envases por el constante manipuleo, se deterioran y tienen que ser destruidos para evitar algún daño al consumidor o a la maquinaria por el que constantemente pasan. Así pues, este hecho, no debe tomarse en consideración para los efectos de la Ley que nos ocupa.

La Fracción IV nos indica el caso de sorteos, este caso tampoco entra en consideración en la materia cuyo estudio nos ocupa. Muertes que en lo que respecta al siguiente caso, resulta muy escaso que

las empresas refresqueras presenten promociones como las que se indican en este supuesto y cuando lo llegan a realizarse cuidan muy bien de obtener los premios respectivos tanto en la Secretaría de Comercio como en la Secretaría de Gobernación. El caso más frecuente es el de intercambiar corcholatas por premios, en su mayoría destinados a los niños, que por cierto deben ser considerados como importantes consumidores de refrescos.

La Fracción VI, indica que la destrucción de envases de los competidores será considerada como una tendencia de monopolio, tampoco se recabaron datos que pudieran permitir la certeza de la realización de este hecho ilícito, además es difícil que las empresas transnacionales pudieran dedicarse a realizar actos como estos, ya que es costumbre arraigada por todo el territorio, que en los estanguillos, es difícil obtener el cambio de los envases de una marca nacional por una transnacional, con lo cual se evita que las botellas lleguen a destinos equivocados; debemos recordar que este procedimiento permite a las transnacionales crear un mercado cautivo de su producto en cada hogar donde exista un envase de su producto.

La Fracción VII deberá ser considerada como importante, ya que durante el desarrollo del presente trabajo se han planteado sucesos en los cuales las empresas transnacionales imponen convenios que resultan perjudiciales para los inversionistas mexicanos, tales como la compra de máquinas de determinadas características, el empleo forzoso de técnicos y científicos americanos, y muchas otras variantes de la explotación a que siempre son sometidos los industriales mexicanos.

Para concluir la Fracción VIII, abre el camino para todos aquellos casos en que las empresas monopolizan alguna actividad, aquí se podría cambiar el texto del artículo para colocar los casos que a

tualmente ocurren y que aún no han sido regulados. Para ello, se necesita realizar su estudio amplio acerca del comportamiento moderno de las transnacionales en México, realizado que sea, formular un código de conducta donde se pueda descifrar con el máximo de aproximación y certeza un medio efectivo de controlar a las transnacionales en México.

Deberá ser un medio de control que permita la coexistencia de las transnacionales y las empresas mexicanas, para que la competencia leal entre ambas reditue beneficios para la población; deberá permitir que las marcas extranjeras sean explotadas con un lucro lógico y permisible, evitando por todos los medios que existan posibilidades de monopolizar alguna rama de la industria o del comercio.

El país estuvo a punto de lograrlo en el sesenio pasado, pero la presión ejercida por las transnacionales lo evitó, en el presente sesenio deberán de extrenarse las precauciones para no alterar el orden que el país ha recuperado, pero no deberá relegarse en el olvido de las leyes que se promulgaron durante el período de la L. Legislatura.

El pueblo pronto clamará por la justicia social, que permita laborar pacíficamente y rendir frutos la inversión honrada, los Tres Poderes de la Unión, deberán estar concientes y preparados para enfrentar el momento histórico que representa la defensa de lo que es nuestro por derecho.

A D D E N D U M

Los últimos acontecimientos, en el ámbito de la industria refresquera, son en mucho, pruebas infalibles de que lo asentado en capítulos anteriores, son hechos irrefutables.

El país se ha enterado de que las industrias refresqueras transnacionales, no conformes con las enormes ganancias que obtienen, como resultado de la venta de sus refrescos, han estado estafando al fisco, burlándose de la legislación fiscal y penal que nos rige. Como siempre, los personajes más poderosos, huyeron al extranjero, la justicia se conformará con castigar a individuos que poco tuvieron que ver en el fraude al fisco.

Un hecho que viene a demostrar que los líderes de la industria refresquera, únicamente tratan de lograr un puesto político y utilizan para ello a sus representados: a los cuales mantienen engañados para manipularlos cuantas veces sea necesario.

Los líderes de la industria refresquera, intentan hacer creer tanto a sus agremiados como al pueblo en general, que la industria refresquera en México se encuentra en auge, pronto agotarán los recursos que proporciona la venta de los refrescos; para dentro de 10 años las únicas marcas en el mercado serán transnacionales, ya que las agrupaciones sindicales están ejerciendo un control desmedido sobre los inversionistas mexicanos, engañan a los trabajadores prometiéndoles enormes y llamativos aumentos de sueldo, no les dicen que de seguir así, muy pronto tendrá que renunciar a los aumentos que cualquier empresa

rio pudiera ofrecerles y es seguro, que tendrán que comprender que la empresa refresquera está en agonía, sucederá como en otras industrias donde los trabajadores han renunciado a cualquier aumento de salario; para salvar la fuente de trabajo, será penoso llamar a ese extremo en una industria tan mexicana.

Hastiado el pueblo de tantos fraudes de las transnacionales, cansados los trabajadores de que se les manipule para lograr objetivos de grupos minoritarios, la lucha por reecatar de manos extranjeras a la industria refresquera, estallará, es mejor detener el proceso deformativo en que hemos caído, es tiempo aún de proteger a la industria, se puede asegurar aún trabajo digno para miles de manos trabajadoras, podemos incluso competir con las transnacionales, nuestros refrescos ofrecen productos de mejor calidad que las transnacionales.

La industria del refresco no es significativa del desarrollo nacional, pero sí muestra con claridad lo que pasará a las demás ramas de la industria si no existe un medio jurídico que proteja las inversiones mexicanas.

Hay que aplicar un medio justo de defensa en contra de las transnacionales, antes de que suceda la hecatombe económica y social.

Los conflictos como los que presenciamos en estos momentos, son cíclicos, seguirán sucediéndose mientras no exista un orden normativo que regule a las transnacionales. El problema de los líderes traidores de su gremio seguirá vigente hasta que los obreros lo deseen, ellos serán los únicos que podrán frenar a esas personas ansiosas de poder y riqueza.

mos ir pensando que el precio de un refresco debe ser pagado por uno de marca nacional, nada perderemos consumiendo bebidas envasadas mexicanas y si en cambio, con ese simple hecho, evitaremos una fuga de divisas al extranjero.

CONCLUSIONES

A principios del presente siglo se inició en México, lo que con los años sería una de las industrias más fuertes en el país, la industria refresquera que luchó denodadamente por imponerse a las bebidas que el mexicano utilizaba para calmar la sed; es un hecho lamentable que haya salido victorioso el refresco, dietéticamente hablando; sin embargo, la naciente empresa empezó a dar trabajo a cientos de trabajadores.

Sus inicios fueron los de una empresa familiar, con el tiempo se fortalecieron y nacieron las empresas fuertes, siendo pioneros importantes Don Arturo Mandet, Don Benjamín Puente, la fábrica denominada el Gallo, y como la más antigua figura la Planta Electropura.

Con el tiempo, la industria refresquera se proyectó como impulsora de otras industrias, debido al creciente mercado del refresco se necesitó una mayor producción agrícola, tanto de frutas como de azúcar, además los requerimientos constantes y en grandes volúmenes de madera, vidrio, corcho, aluminio, inclusive medios de transporte más rápidos, provocaron una pequeña revolución industrial. Inclusive podemos mencionar a la industria refresquera como una de las primeras en servirse de la publicidad para lograr ampliar su mercado obteniendo así mayores ganancias.

La producción de refrescos alcanzó a dar empleo a una cantidad de personas, que para aquella época era considerable. Pronto por

todo el territorio surgieron cientos de embotelladoras, en la década de los treinta el número de embotelladoras llegaba a poco más de dos mil trescientas.

Con la introducción en el mercado de refrescos de marcas transnacionales, la competencia se torna más ruda y cientos de embotelladoras mexicanas dejan de elaborar su producto para declararse en quiebra.

Actualmente el número de embotelladoras apenas rebasa a las 200 y la gran mayoría producen refrescos de marcas extranjeras, aquellos que siguen defendiendo la producción de un refresco de marca mexicana, se encuentran en una situación económica deplorable.

Los refrescos de sabor a cola, son los más representativos del capitalismo norteamericano, destacando la empresa The Coca-Cola Export Corporation, la Pepsi-Cola, así como la variedad de refrescos cuyas marcas son explotadas por las transnacionales y que han logrado desalojar a los refrescos mexicanos, tales refrescos extranjeros son, entre otros los denominados Fanta, Seven Up, Mirinda, Delaware Punch, Orange Crush y otros más.

No hay que olvidar que la Coca-Cola y la Pepsi-Cola son los refrescos más representativos, han sido atacados desde su aparición, ya que son la imagen exacta de la influencia imperialista, o sea, son productos producidos por millares, usan una propaganda no apegada a la realidad del país, son productos que representan el consumismo, sus nombres a muchos les recuerdan la explotación, el poder de las transnacionales y la destrucción de empresas nacionales. Pero nadie se preocupa de realizar un estudio económico realista de dichas empresas ya que su producto resulta a simple vista inofensivo, pocos imaginan

la cantidad de dinero mexicano que se dirigen al país vecino originado por la compra de esos productos tan sencillos.

La Coca-Cola maneja millones de dólares en todo el mundo y es la cuarta empresa más importante del mundo en materia alimenticia. La Pepsi-Cola vende anualmente poco más o menos la mitad de lo que expende su hermana mayor, en México también representa una importante industria en la producción de frituras y botanas.

Las empresas mexicanas han resentido la influencia de las poderosas transnacionales, las cuales son dueñas del mercado de refrescos en todo el territorio nacional.

Las transnacionales venden el permiso de explotación de su marca a los inversionistas mexicanos, participan en la mayoría de las embotelladoras como accionistas importantes, imponen sistemas de venta, de administración, de producción y de comportamiento. Cierran el paso a cualquier investigador no oficial, impidiendo a toda costa la realización de estudios a jóvenes universitarios que se interesan en el comportamiento de las transnacionales.

En 1977 se produjeron 12,372,095,043 botellas de refrescos, la marca Coca-Cola representó el 39.46% de las ventas en ese mismo año, la marca Pepsi-Cola representó el 17.41% en ese ciclo comercial. Las marcas mexicanas con mayor volumen de ventas durante 1977 fueron la marca Jarritos y la marca Sídral Mundet, con el 2.27% y 2.21 % respectivamente.

Por lo tanto, la diferencia económica es muchas veces mayor y las probabilidades de subsistencia de las empresas mexicanas se reducen año con año, dejando cada vez más campo de acción a las transnacionales.

Las transnacionales introducen sistemáticamente nuevas marcas en el mercado que no representan un gran volumen de ventas pero que sí ayudan a eliminar a las marcas mexicanas.

El Distrito Federal es la entidad que más cantidad de refrescos consume, notándose amplia predilección por los refrescos de marca extranjera, producida por la inasistente actividad que a todas horas ataca al consumidor. Las transnacionales no cumplen con la Ley Federal de Radio y Televisión, ya que se salen de los lineamientos marcados en el Artículo 5o. de la ley citada.

Las plantas embotelladoras que producen refrescos de marca transnacional, cumplen con las obligaciones marcadas en la Ley Federal del trabajo, hecho que puede ser imputable a los inversionistas mexicanos, que cuando se lo proponen, pueden proporcionar buenos salarios a sus empleados.

Las empresas transnacionales acaparan a los profesionistas destacados de nacionalidad mexicana, pero en muy raras ocasiones les colocan en puestos de importancia para la empresa en General, sin embargo, muchos de ellos son llevados al extranjero con buenos salarios resultando con ello el fenómeno conocido como "fuga de cerebros", con las consiguientes carencias de intelectuales en el territorio.

El sindicalismo en la industria refresquera representa un lastre para los industriales, los líderes se preocupan mucho más por organizar desfiles y por ocupar escaños en la Cámara de Diputados que en los problemas de sus agremiados. Si se llega a lograr la firma del Contrato Ley de la industria refresquera, se precipitaría el cierre de decenas de empresas mexicanas, resultando por lo tanto de efectos contrarios para los trabajadores.

Pocos personajes se han enfrentado con fuerza a las transnacionales, el industrial más destacado en lo que a esta actitud se refiere es el Señor Don Rafael V. Jisénez, se le ha aislado y poco puede hacer para frenar a las multinacionales, espero su voz se levanta como protesta ante las ilegales acciones cometidas por los explotadores de las marcas extranjeras.

La fuerza de las transnacionales se hizo patente durante la segunda mitad del sexenio anterior, cuando se invirtieron millones de pesos para desprestigiar al representante del Ejecutivo, la campaña difamante aún continúa auspiciada con capital extranjero y realizada por individuos que siempre han actuado conforme a su conveniencia, confundiendo al pueblo con absurdas declaraciones y desplantes de intelectualoide, atacando a un hombre cuando éste por respeto a la investidura no puede contestar.

Los extranjeros que radican aquí temporalmente, vienen siempre a ocupar puestos directivos en las transnacionales, su permiso para entrar al país es por lo regular en carácter de no inmigrante con la característica de Visitante, otra forma es la penetración al país con la característica de Consejero, algunas veces por razones de brevedad, entran al país como turistas, faltando gravemente a la Ley General de Población.

Los extranjeros que entran en calidad de Técnicos o científicos, son pagados por los inversionistas mexicanos y sus honorarios son muy altos, ninguno de ellos obtiene la calidad de Inmigrante.

La obligación impuesta a las transnacionales en los Artículos 127 y 128 de la Ley de Invenciones y marcas, o sea, el deber de utilizar marcas vinculadas, no ha sido complementado ni lo será nunca si se siguen publicando anualmente Decretos en los cuales se prorro-

por un año más esa obligación, La marca Coca-Cola intentará cumplir con esa obligación agregando a su marca las palabras "Y ya", pero no lo harán hasta que no se les obliga a ello. La Ley de Inventiones y Marcas fué boicoteada por las transnacionales, que recibieron apoyo también de la mayoría de los industriales mexicanos, colocados en estado de alerta ante una ley que lo único que intenta es proteger a la industria mexicana.

Considero que en el presente sexenio será difícil tratar de hacer cumplir dichos ordenamientos, antes que nada estos seis años de berán de ser utilizados en recuperar la confianza de los inversionistas mexicanos y después la unión de objetivos entre Estado y particulares, solo si estamos unidos podremos hacer frente a las transnacionales.

Los refrescos están considerados por la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica como artículos "aliménticos" de consumo generalizado, por lo tanto su precio está controlado, esto implica que los industriales mexicanos son los más afectados pues to que las empresas transnacionales siempre podrán recurrir a la matriz para soportar la época de limitaciones, cuando queden solas en el mercado, como empresas monopolísticas, podrán imponer sus precios ya que no habrá poder suficiente para frenar sus intereses económicos. El trato para las transnacionales debe ser distinto al trato otorgado a las empresas nacionales ya que estas siempre son más débiles y es injusto tratar de igual a las desiguales.

El control de precios perjudica mucho más a los inversionistas mexicanos.

Debe de crearse un marco jurídico basado en estudios profundos acerca del comportamiento de las transnacionales en México, para

que los inversionistas extranjeros puedan invertir en el país, pero donde los inversionistas mexicanos sean respaldados por normas jurídicas que les den una certeza de seguridad de que cualquier intento monopolístico por parte de la empresa extranjera será inmediatamente suprimido.

La Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios, ya no responde como debiera a las circunstancias actuales, resulta ya anticuada, dado que fué publicada en 1934 y de esa fecha a nuestros días, la política de las empresas transnacionales ha cobrado nuevos giros, convirtiéndose en una enredada red de acciones aparentemente "legales", pero que siempre afectan a las empresas nacionales llevándolas a su extinción o bien a su supervivencia en forma paupérrima.

Se debe insistir en que la única vía para salvar a la industria refresquera mexicana es la creación de un marco jurídico que proteja temporalmente a las empresas que demuestren tener méritos para obtener esa ayuda, deberá de actuarse con prontitud antes de que la industria mexicana embotelladora se convierta en un recuerdo tan triste como lo es actualmente el de las sabrosas y añoradas "Aguas frescas".

INDICE DE TABLAS

CUADRO No. 1

Medidas en que se expende el refresco	
.....página	22

CUADRO No. 2

Producción y valor durante 1976 y 1977	
.....página	24

CUADRO No. 3

Participación en el Mercado Nacional	
.....páginas	24-29

CUADRO No. 4

Estados con mayor consumo de refrescos	
.....página	30

CUADRO No. 5

Porcentaje Estatal en el consumo de re frescos	
.....página	31

CUADRO No. 6

Líderes en ventas Entidad por Entidad	
.....páginas	12-36

CUADRO No. 7

Porcentaje de venta de los refrescos en México	
.....páginas	37-38

CUADRO No. 8

El consumidor y las formas de adquirir el en- vase	
.....páginas	47

CITA DE AUTORES

- (1) Fajnzylber, Fernando.- Estrategia industrial e empresas internacionais, posição relativa da América Latina e do Brasil. p. 165 (Tradução: Cley Sarmiento Carvayo).- Rio de Janeiro.- Ministério de Planejamento Econômico e social.- Instituto de Pesquisas.- 1971.
- (2) Domile, Arthur.- Issues relating to food industrie transnational corporations in less developed countries.- Centre on Transnational corporations.- United Nations.- pp. 63 a 68.- New York,- 1977.
- (3) Chudnovsky, Daniel.- Empresas multinacionales y ganancias monopolicas en una economía Latinoamericana.- Siglo XXI.- Editores.- 3a. edición.- México.- P. 172.- 1978.
- (4) Chudnovsky, Daniel.- Empresas multinacionales y ganancias monopolicas en una economía Latinoamericana.- Mismos datos que cita (3)
- (5) Naciones Unidas.- Empresas transnacionales.- Material de importancia para la formulación de un nuevo código de conducta. Nueva York.- p. 48.- 1977
- (6) Bernal Sahagún, Victor Manuel.- El impacto de las Empresas multinacionales en el empleo y los ingresos; el caso México.

(por) ... (y) con la colaboración de Angelina Gutiérrez Arriola y Bernardo Olmedo Carranza.- Organización Internacional de Trabajo.- Ginebra.- p. 17.- 1976.

- (7) Sepúlveda, Bernardo.- La estrategia de las corporaciones transnacionales y el sistema jurídico de los Estados. La experiencia Latinoamericana.- México.- p. 32.- 1974
- (8) Fanjzylber, Fernando.- Estrategia industrial e empresas internacionais, posição relativa da América Latina e do Brasil.- Mis-mos datos de la cita (1).- p. 159
- (9) Periódico Excelsior.- 20 de diciembre de 1973.- p.10-A.- México.
- (10) Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.- Congreso Nacional de Industriales de la Transformación.- Análisis sectoriales.- Tomo I.- p. 130.- México.- 1977.
- (11) Naciones Unidas.- Empresas Transnacionales.- Material de Importancia para la formulación de un nuevo código de conducta.- Carta de CIOSL.- Apéndice 11.- pp. 51 y 52.- Nueva York.- 1977.
- (12) Fanjzylber, Fernando.- Estrategia industrial e empresas internacionais, posição relativa da América Latina e do Brasil.- Mis-mos datos de la cita (1).- p.165.
- (13) Sepúlveda, Bernardo.- La estrategia de las corporaciones transnacionales y el sistema jurídico de los Estados.- Mis-mos datos de la cita (7).- p. 19.
- (14) Czuchnosky, Daniel.- Empresas multinacionales y ganancias monopolísticas en una economía Latinoamericana.- Mis-mos datos de la ci

ta (3).- p. 109

- (15) Castañeda, Jorge (et-al).- Derecho Económico Internacional.-
Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo.-
1976.- p. 85.- México.

- (16) Barcaló, Víctor M.- La empresa multinacional en los países del
Tercer Mundo.- Apuntes para una empresa Latinoamericana.- Secre-
taría de Relaciones Exteriores.- México.- p. 95.- 1975.

- (17) Cosío Villegas, Daniel.- El estilo Personal de Gobernar.- Cue-
rnos de Joaquín Mortiz.- Cuarta Edición.- p. 113.- México.-
1974.

- (18) Diario Oficial de la Federación.- Decreto por el que se otorga
ampliación, por un año, del plazo de dos a que se refiere el Ar-
tículo Décimo Segundo de la Ley de Invenciones y Marcas, Transi-
torio.- Febrero 6, 1978.- México.

- (19) Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.- Congreso
Nacional de industriales de la Transformación.- Mismos datos de
cita (10).

- (20) Diario Oficial de la Federación.- Ley Orgánica del Artículo 28
Constitucional en Materia de Monopolios,- Agosto 31, 1934.- Mé-
xico.

BIBLIOGRAFIA

BARCELO RODRIGUEZ, VICTOR MANUEL

Empresa multinacional en países del Tercer Mundo
Apuntes para una empresa Latinoamericana
 México. 1975. Secretaría de Relaciones Exteriores.

BERNARDI, SAHAGUN, VICTOR MANUEL

El impacto de las empresas multinacionales en el empleo y los ingresos; el caso México.
 (por) ... (y) con la colaboración de Angelina Gutiérrez Arriola y Bernardo Olmedo Carranza.
 Ginebra. 1976. Oficina Internacional del trabajo.

BITAR, SERGIO

Corporaciones multinacionales y autonomía Nacional
 Caracas. 1977. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Centro de In
vestigación y docencia económicas.

INTERNATIONAL LABOR OFFICE

Las empresas multinacionales y la política social
 Ginebra. 1973. Estudios y Documentos. (Nueva Serie, 1979)

CHUDNOVSKY, DANIEL

Empresas multinacionales y empresas con ganancias monopolísticas en una
Economía Latinoamericana.
 México.- 1978. Siglo XXI, Editores. (3a. ed.)

DOMKE, ARTHUR

Issues relating to food industries transnational corporation in less developed countries.

United Nation. 1977. Centre of Transnational Corporations.

FANTYLER W. FERNANDO

Estrategia industrial e empresas internacionais, posicao relativa do América Latina e do Brazil.

(traducao: Cleo Sarmiento Garbayo)

Rio de Janeiro. 1971. Ministerio de Planejamento Economico e social.

Instituto de pesquisas

FANTYLER W. FERNANDO

Las empresas transnacionales; expansión a nivel mundial y proyección de la industria mexicana.

(por) ... (y) Trinidad Martínez Tarragó

México. 1977. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Centro de Investigación y Docencia económicas.

MARTINEZ CENDEJAS, LEONIGARTO

El estado y las empresas transnacionales

México. Tesis. 1975. Universidad La Salle

O'DONELL, GUILLERMO

Dependencia y autonomía; formas de dependencia y estrategias de liberación.

(por) ... (y) Delfina Linck

Buenos Aires. 1973. Amorrortu. Biblioteca de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

SEPULVEDA AMOR, BERNARDO

La estrategia de las corporaciones transnacionales y el sistema jurídico de los Estados. La experiencia latinoamericana.
México. 1974. Colegio de México.

OLIVEIRA CAMPOS, ROBERTO (et al)

La empresa Multinacional, ¿ Santa o pecadora ?
Nueva York, 1975. Servicio de Información de los Estados Unidos

VERNON, RAYMOND

Multinational enterprise and national security
London, 1971. The Institute for strategic studies

TURNER, LOUIS

Multinational companies and the Third World
New York, 1975. Hilland Wang.

INDICE GENERAL

CONSIDERACIONES PREVIAS	1
CAPITULO I	
ANTECEDENTES	4
a) Albores de la industria de las aguas envasadas en México	
b) Inicio de Industrialización	
c) Arribo de las industrias refresqueras transnacionales	
CAPITULO II	
POTENCIAL ECONOMICO ACTUAL DE LAS EMPRESAS REFRESQUERAS.....	17
a) Panorama Económico Mundial y Nacional	
b) Métodos de operar, ganancias, competencia, publicidad y otros efectos causados por las transnacionales refresqueras.	
CAPITULO III	
LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO.....	51
a) Volumen ocupacional	
b) Salarios en la industria refresquera en el país.	
c) Prestaciones otorgadas por la industria refresquera	
d) Movimiento obrero en la industria refresquera del país	

CAPITULO IV

LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA LEY GENERAL DE PO-
BLACION 70

- a) Personal de nacionalidad extranjera en la industria refresque-
ra transnacional en México
- b) Empleados de nacionalidad mexicana al servicio de empresas trans-
nacionales

CAPITULO V

LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA LEY DE INVENCIONES
Y MARCAS..... 78

- a) Formulación y comentarios sobre la Ley de Invencciones y Marcas

CAPITULO VI

LA INDUSTRIA REFRESQUERA TRANSNACIONAL ANTE LA LEY SOBRE ATRIBU-
CIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA ECONOMICA..... 87

- a) Importancia del refresco como artículo alimenticio de consumo
generalizado
- b) Otras anotaciones en materia de legislación económica

ADDENDUM 102

CONCLUSIONES 105

INDICE DE TABLAS 112

CITA DE AUTORES 114

BIBLIOGRAFIA	117
--------------------	-----

INDICE GENERAL	120
----------------------	-----