

**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**FACULTAD DE ECONOMIA**



157



**SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA**  
**EMBOTELLADORA DE REFRESCOS EN MEXICO**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**  
**LICENCIADO EN ECONOMIA**  
**P R E S E N T A**

**YOLANDA ELIZABETH SANCHEZ HERNANDEZ**

**MEXICO, D. F.**

**1991**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# INDICE

	<i>Página</i>
<b><u>INTRODUCCION.</u></b>	1
<b>CAPITULO 1.</b>	5
<b><u>MARCO GENERAL.</u></b>	
1. <i>El Desarrollo Industrial en México.</i>	
a) <i>Antecedentes de la Industrialización en México y la presencia de la Inversión Extranjera.</i>	5
b) <i>La Industria Manufacturera.</i>	8
c) <i>La Industria Alimenticia.</i>	14
2. <i>Descripción del Producto.</i>	17
3. <i>Empresas que integran la rama de bebidas embotelladas.</i>	
a) <i>Antecedentes de su establecimiento.</i>	22
b) <i>Localización de las plantas embotelladoras y su concentración por estados.</i>	26
4. <i>Requerimiento de mano de obra.</i>	
a) <i>Personal Ocupado.</i>	29
b) <i>Sueldos y Salarios.</i>	32
5. <i>Inversión.</i>	35

6.	<b>Regimen Fiscal.</b>	
	a) <b>Impuesto y Control de Precios.</b>	40
	b) <b>Sacrificio Fiscal.</b>	48
	c) <b>Recaudación Fiscal.</b>	50
	d) <b>Otras Disposiciones Legales.</b>	51
	e) <b>Perspectivas.</b>	52

<b>CAPITULO II.</b>		57
---------------------	--	----

**ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION.**

1.	<b>Proceso Productivo.</b>	
	a) <b>Insumos utilizados.</b>	57
	b) <b>Proceso de fabricación.</b>	61
2.	<b>Producción Nacional y sus caracte - rísticas.</b>	
	a) <b>Valor de la producción.</b>	63
	b) <b>Marcas y sabores producidos.</b>	69
	c) <b>Capacidad y tipo de envase del- producto.</b>	74
3.	<b>Comercialización.</b>	
	a) <b>Medios de publicidad y promoción.</b>	79
	b) <b>Canales de distribución.</b>	83

<b>CAPITULO III.</b>		88
----------------------	--	----

**EL MERCADO NACIONAL DE REFRESCOS.**

1.	<b>Análisis del consumo de refrescos.</b>	
	a) <b>Consumo Per-capita.</b>	88

	Página
b) <i>Demanda por Entidad Federativa.</i>	91
c) <i>Consumo Nacional aparente.</i>	95
d) <i>Comparación con otros países.</i>	98
 2. <i>Preferencias del consumidor.</i>	
a) <i>Marcas y sabores de mayor penetración en el mercado.</i>	100
b) <i>Consumo por tamaños.</i>	105
c) <i>Precios.</i>	107
 CAPITULO IV.	111
<u>LA INTEGRACION EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA.</u>	
1. <i>Forma y objeto de integración de las embotelladoras.</i>	111
2. <i>Los refrescos en polvo.</i>	115
3. <i>La industria refresquera y su influencia en otras industrias.</i>	121
 CAPITULO V.	129
<u>LA PENETRACION DE LA INVERSION EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE REFRESCOS.</u>	
1. <i>La Inversión Extranjera directa en la rama.</i>	
a) <i>Número de empresas con participación extranjera.</i>	129
b) <i>Identificación de grupos transnacionales.</i>	136
2. <i>Balanza Comercial.</i>	144

	Página
3. <i>La transferencia de tecnología y sus medios de canalización en la Industria Embotelladora de refrescos.</i>	148
4. <i>Efectos de la dependencia en la Industria Embotelladora.</i>	155
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b>	160
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	170

## INTRODUCCION

*La Industria Embotelladora de refrescos es quizá una de las ramas de la economía nacional cuyo comportamiento y antecedentes son poco conocidos y tal vez resulte de escasa importancia para algunas personas.*

*Esto es debido a que no se está hablando de una rama productora de un bien alimenticio básico; sin embargo, su estudio y presencia en el país resultan de una gran importancia, no por el tipo de servicio que realiza, sino por sus efectos económicos tanto a nivel de empleo como de inversión.*

*La industria refresquera es, a juicio de la autora del presente trabajo de tesis, un ejemplo muy claro de la penetración de la inversión extranjera y de sus consecuencias para la propia industria y para el país.*

*Con el presente trabajo se intenta dar un panorama general de la industria en el país, para que se conozcan sus antecedentes y su trayectoria actual, dando énfasis en los cambios que se han realizado a causa de la penetración de las empresas extranjeras.*

*En la primera parte del trabajo, se ubica a la rama dentro del contexto nacional, así como se señalan sus orígenes; también en esta etapa se menciona cómo está formada la rama; es decir, cuántas empresas la forman y dónde se localizan. Este punto permitirá dar una idea de su concentración por estados y de cómo las marcas extranjeras son distribuidas en casi todas las entidades del país, situación que, como se notará, difiere en las marcas nacionales.*

Otro de los puntos que serán analizados son la generación de empleos y la inversión que realiza la rama. Con esto, se podrá obtener una idea de cómo afectan estos aspectos al país.

En la última parte de este primer capítulo, se tratarán los lineamientos jurídicos, bajo los cuales está regida la rama y las variaciones que se han presentado, desde que entró en vigencia la Ley del Impuesto a la Compra-Venta de primera mano de aguas envasadas en 1958 y cómo esta Ley, durante más de 20 años mantuvo una situación con mínimos cambios que, debido a la condición de la industria refresquera y a las presiones de los productores, a partir de 1970 ha ido teniendo modificaciones, casi constantes, además de substanciales, como la que se prevee para 1982, cuando la Ley que regula a la rama desaparecerá y esta pasará a ser controlada por la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

La segunda parte del trabajo se refiere al aspecto productivo, en donde se señala la producción que a nivel nacional se da en la rama, así como los medios para la comercialización del refresco.

El consumo será objeto de la tercera parte, y con ello se conocerá el grado de demanda en el país de un producto que no es básico ni alimenticio, y de cuáles son las preferencias del consumidor, las que, como se verá, están concentradas en unas cuantas marcas.

Otro elemento que resulta de interés conocer, son los medios con los que se integra la rama, que es representativo en algunas marcas, como las



extranjeras y, principalmente, las productoras de refrescos con sabor a cola, que tienen diversificación en las actividades de las empresas que la integran, lo que facilita y agiliza su organización y penetración en el país.

Una integración a este nivel no se presenta en ninguna otra marca, lo que por consiguiente las coloca en desventaja.

En este cuarto capítulo también se tratará cuál ha sido la influencia de la industria embotelladora dentro de las empresas proveedoras de sus insumos, tales como azúcar, corcholatas, envases y cajas, entre otros. En casi todas las industrias proveedoras de las embotelladoras resalta el hecho de que la rama en estudio es su principal comprador, lo que tiene un efecto significativo a nivel nacional, si consideramos que la industria embotelladora es un generador indirecto de la actividad y del empleo en otras ramas. La excepción en este caso será la industria azucarera, que si tiene a la refresquera como un importante consumidor del azúcar destinada a uso industrial, sin embargo su actividad no se genera a consecuencia de la elaboración del refresco, como sí sucede en el caso del gas carbónico y otros productos.

La última parte del trabajo tiene por objeto situar a las empresas extranjeras en la rama, con lo cual se podrá conocer el número que de estas operan en el país, su origen y a los grupos transnacionales a los que representan.

Sobre los grupos transnacionales, se mencionará el caso de las dos marcas

de refrescos con sabor a cola, cuyas empresas tienen penetración en diversos países del mundo, lo que implica que su producto sea conocido mundialmente.

Si bien los movimientos comerciales con el exterior no son muy significativos, sí debe mencionarse que la rama afecta a la Balanza Comercial del país por sus importaciones, las que en su mayoría son de maquinaria y equipo para embotellar, ya que en cuanto a producto, tanto las exportaciones como las importaciones son reducidas.

Otro punto a tratar en este último capítulo es la transferencia de tecnología, la que, se puede estimar, ha sido el medio por el cual las empresas extranjeras se han introducido al país, condicionando a las empresas embotelladoras que adquieren la marca bajo franquicia a determinados lineamientos a que los limitan mediante los convenios sobre marcas.

Los elementos que forman este trabajo, permitirán tener una idea general de la industria en el país, y de los mecanismos bajo los cuales las empresas extranjeras han influido en la industria y de los efectos en la economía del país.

## CAPITULO I

### MARCO GENERAL

#### 1.- EL DESARROLLO INDUSTRIAL DE MEXICO.

##### a) Antecedentes de la industrialización en México y la presencia de la inversión extranjera.

*El desarrollo industrial del país, hasta la década de los cuarentas, estuvo basado en la producción agrícola, minera y petrolera y, mínimamente, en la actividad manufacturera.*

*La atención que se dió a aquellas actividades productivas no sólo fue de parte de la inversión nacional, la cual participaba en forma muy reducida, sino principalmente por la inversión extranjera.*

*Con el objeto de alentar a la inversión foránea, México utilizó políticas de aceptación sin restricciones, como en el caso de la minería, en la que hubo gran liberalidad para los capitales externos, en materia de concesiones para exploración y explotación, incluyendo los derechos sobre el subsuelo.*

*Debido a esta política para 1910 la actividad económica del país estaba concentrada básicamente en manos extranjeras, situación que provocó descontento en la población, tanto por no obtenerse los beneficios que se esperaba derivarían de estas actividades, como por la concentración de la propiedad minera y la carencia general de fuentes de trabajo.*

El periodo revolucionario por el que posteriormente atravesó el país - (1910-1920), dió lugar a una contracción en la inversión tanto nacional como extranjera; esta última se redujo aún más al presentarse en la -- Constitución Política de la República Mexicana, Artículo 27, restriccio nes a su participación como la de 1917 con lo que se limitó su actuación dentro de la economía nacional, especlficamente en la industria extrac tiva, recobrando el Estado la propiedad total sobre los recursos natura les. En este artículo se establece, también, que cualquier sociedad - que se dedique a la producción agrícola deberá tener un capital mayori tario mexicano.

Estos factores, aunados a otros sucesos de gran trascendencia en el - país, como la expropiación petrolera (1938), dieron lugar a una intensa fuga de capitales y, por lo tanto, a una sensible disminución del creci miento industrial del país.

Sin embargo, un hecho que vino a reactivar la economía del país fue la segunda guerra mundial, que imprimió un vigoroso desarrollo a la indus tria. A efecto de aprovechar esta etapa se dictaron medidas políticas de protección arancelaria, lo que hizo sumamente difícil las importacio nes, pero que dió resultados positivos en el ahorro de divisas, este mo delo se conoció con el nombre de Sustitución de Importaciones y que se llevó a cabo de 1939 a 1970.

Dado que los países tradicionalmente productores de artículos manufactu rados estaban ocupados con la producción bélica, México se convirtió en

exportador de algunas manufacturas, además de que los industriales del país contaban con incentivos fiscales y crediticios.

Estos factores hicieron reanudar el interés de los inversionistas, nacionales y extranjeros, aunque para estos últimos se dicta, en 1944, un decreto por el cual se obliga a las sociedades mexicanas con participación mayoritaria o minoritaria extranjera a obtener la autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores para realizar cualquier operación relativa a su actividad y se acuerda, también, que las sociedades extranjeras no podrán invertir en una nacional más del 49% de su capital, cuando se trate de los sectores de la comunicación, transporte, pesca, embotellamiento de bebidas alcohólicas o publicidad.

Como fue característico desde el inicio de la industrialización del país, la inversión extranjera se canalizó a las ramas dinámicas de la economía, que en este período estaban representadas por los productos manufacturados, sin que por ello, las actividades extractivas o agrícolas del país dejaran de ser importantes, aunque restringidas a la inversión extranjera.

Concluida la segunda guerra mundial, el dinamismo que había alcanzado el país disminuyó, pues los países que habían participado activamente en ella, o que se habían dedicado a la producción bélica, ahora reanunciaban sus actividades industriales normales.

Ante esa situación, se realizaron importantes esfuerzos gubernamentales

para continuar la industrialización del país, estableciendo políticas - que subordinaban cualquier otro objetivo al aumento de la producción y el fortalecimiento del sector manufacturero.

Los resultados de aquellas políticas no fueron todo lo benéfico que se esperaba, pues la falta de una planeación en el desarrollo industrial - asignó la concentración de la inversión. En efecto, al ser desplazada la inversión extranjera de las actividades primarias del país, se ha - concentrado en los campos más dinámicos y redituables de la economía, - como el manufacturero, dentro del que se encuentran algunas industrias, en las que la inversión foránea ha tenido gran influencia; química, far - macéutica, automotriz, alimenticia, aparatos eléctricos y electrónicos.

#### b) La Industria Manufacturera.

Para conocer el proceso de desarrollo industrial del país a partir de - la segunda guerra mundial, es importante señalar brevemente cuál ha si - do el comportamiento de la actividad manufacturera y, dentro de ella; - la tendencia de la inversión extranjera.

Lo anterior se plantea no sólo por el hecho de que en la producción ma - nufacturera se encuentra la rama, objeto del presente trabajo, sino por - que, además, permitirá establecer una comparación de los diversos meca - nismos a través de los cuales las empresas extranjeras penetran en las - actividades de la economía nacional.

En primer lugar, vemos que la participación de la industria manufacturera dentro del producto interno bruto ha sido, en promedio para las tres últimas décadas, del 21.4%. Ahora bien, si se considera que el crecimiento del producto interno bruto fue de 243.0% de 1950 a 1960, de 179.0% de 1960 a 1970 y de 431.9% de 1970 a 1979 y que el crecimiento de este sector para los mismos periodos fue de 207.4%, 227.7% y 688.1% respectivamente, se obtiene que el crecimiento de la actividad manufacturera ha sido más elevado que el del propio PIB. (Ver Cuadro 1).

Esto indica la importancia que tiene el sector dentro de la producción nacional, ya que actividades como las extractivas tuvieron un crecimiento para estos mismos años de 186.0%, 108% y 117.9% respectivamente, y en el caso de los servicios (comercio, transportes, comunicaciones y servicios bancarios) la situación fue de 259.8%, 163% y 160.4%, de acuerdo a los periodos antes señalados.

El crecimiento de estas diversas actividades como se muestra, no ha sido homogéneo, siendo superior el de la industria manufacturera; además debe recordarse que las bases reales para el desarrollo de esta última fueron sentadas con posterioridad a las de las industrias extractiva y de los servicios, que en su origen fueron impulsadas intencionalmente por la inversión extranjera y posteriormente por la inversión nacional pública y privada.

De esta forma, se obtiene que de una inversión foránea que participaba en la inversión nacional con 866 millones de dólares en 1950, pasó a -

Cuadro No. 1.

**PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA  
EN EL P.I.B.**

( Millones de Pesos Corrientes )

AÑOS	P.I.B. (A)	IND. MANUFACT. (B)	% PARTICIPACION B/A	% TASA DE CRECIMIENTO	
				A	B
1950	44,016	9,399	21.4	-	-
1960	150,511	28,892	19.2	243.0	207.4
1970	418,700	94,679	22.6	179.0	227.7
1979	2'227,300	556,825	25.0	431.95	688.1

FUENTE: México en Cifras, NAFINSA y Banco de México, S. A.



Cuadro No. 2.

**PARTICIPACION DE LA INVERSION EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA  
MANUFACTURERA**

( Millones de Dólares )

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION EXTRANJERA</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA</b>
1950	866.0	N.D.
1960	2,822.0	19.0
1970	3,714.4	27.6
1979	6,836.2	30.1

FUENTE: Banco de México, S. A.

2,822 millones de dólares en 1960 y a 6,836.2 millones de dólares en 1979. (Ver Cuadro No. 2).

Esta participación de la inversión extranjera en las diversas ramas de la economía mexicana, permite determinar su influencia en el desarrollo de algunas actividades.

El siguiente cuadro muestra cómo se ha ido desplazando esta inversión extranjera en la actividad económica nacional.

Cuadro No. 3.

**PARTICIPACION DE LA INVERSION  
EXTRANJERA POR ACTIVIDADES ECONOMICAS**  
( Porcientos )

RAMA	1950	1960	1970	1979
Agricultura y Ganadería	0.7	1.8	1.1	0.1
Industria Extractiva	22.0	17.6	6.4	4.9
Manufacturas	16.1	55.7	78.8	77.2
Construcción	0.8	0.8	0.4	-
Electricidad, gas y agua	24.2	1.4	0.1	-
Comercio	12.4	18.1	13.4	9.31
Transportes	0.6	1.8	2.5	-
Otros servicios	N.D.	N.D.	N.D.	8.56
<b>TOTAL:</b>	<b>100.0</b> *****	<b>100.0</b> *****	<b>100.0</b> *****	<b>100.0</b> *****

FUENTE: Sepúlveda y Chumacero, *La inversión extranjera en México y Banco de México, S. A.*

Los porcentajes anteriores expresan claramente cómo se trasladó la inversión extranjera de 1950, periodo en que se restringe la participación - foránea en algunas actividades, a 1970 cuando la participación de esta inversión foránea cambia su tendencia, en relación a sus ramas de interés.

Así también, dentro del mismo sector manufacturero, esta inversión ha - tendido a penetrar más en aquellas actividades donde sus beneficios son mayores, aprovechando el grado de desarrollo que va teniendo el país y los hábitos de consumo que las mismas empresas extranjeras fueron intro- duciendo al país.

Cuadro No. 4.

**LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA  
MANUFACTURERA**

( Porcientos )

RAMAS	1950	1960	1970	1978
Industria Química	16.2	35.4	29.7	26.2
Artículos Eléctricos	4.8	8.7	10.3	11.5
Industria Automotriz	12.8	6.1	10.3	9.3
Alimentos	11.7	7.2	7.1	6.2
Productos Metálicos	3.0	3.9	6.0	3.7
Maq. no eléctrica	1.4	2.8	5.4	6.2
Bebidas	1.7	3.3	4.2	4.0
Mule	10.1	8.6	4.1	3.0
No Metálicas	4.7	3.9	3.9	3.8
Ind. Met. básicos	5.4	5.2	3.7	7.1
Otras				
<b>T o t a l :</b>	<b>100.0</b> oooo	<b>100.0</b> oooo	<b>100.0</b> oooo	<b>100.0</b> oooo

FUENTE: Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología S.P.F.I.

Se ve que la preferencia a invertir en algunas ramas de la economía por empresas extranjeras, se canalizó principalmente a la industria química y en segundo lugar a los artículos eléctricos y a las industrias automotriz y alimenticia.

Esta situación ha provocado la dependencia del país en estas ramas, ya que su penetración no sólo es a través de capital, sino de tecnología, lo que reduce grandemente la competitividad del productor nacional o simplemente lo desplaza del mercado.

En el caso concreto de la industria alimenticia la presencia extranjera continúa dentro de las ramas más significativas de esta actividad, aun cuando en términos relativos ha disminuido.

#### c) La Industria Alimenticia.

En esta rama específica de las manufacturas, la inversión extranjera también se concentra en algunos tipos de actividades como los alimentos para animales, saborizantes, café, gelatinas, botanas, dulces, derivados de cereales, alimentos infantiles y frutas enlatadas.

El desarrollo de esta rama ha requerido de grandes inversiones de capital, las cuales afluyeron a ella a partir de 1950, implicando por lo tanto, un crecimiento de la Industria Alimenticia de 219.6% de 1950 a 1960 y de 126.9% de 1960 a 1970.

**LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN EL P.I.B.**  
( Millones de Pesos )

ANOS	IND. ALIMENTICIA	INCREMENTO ANUAL
1950	3,323	--
1960	10,620	219.6
1970	25,114	136.5

Por sus características, las actividades de la industria alimenticia, se presentan como generadoras importantes de empleo, ya que aún cuando en algunas de ellas (principalmente en donde la transformación da lugar a un producto terminado que es llevado directamente al consumidor final), el proceso de producción es altamente automatizado; por sus mecanismos de comercialización y distribución requieren de grandes números de empleos que cubran adecuadamente estas funciones.

De las empresas que se encuentran en el mercado relacionadas con esta industria, se determinó que, para 1978, 220 tenían inversión extranjera (65% con capital mayoritario extranjero), y 90% de ellas representaban a grupos transnacionales.

Gran parte de las sociedades con capital foráneo ocupan los lugares más altos en la penetración del mercado, ya que, además de las intensas campañas publicitarias para orientar al consumidor a la demanda de sus productos, cuentan con una gran variedad de estos (en algunos casos con más de

diez tipos dentro de la línea que manejan), con diversas y atractivas presentaciones, así como también con fuertes y continuas inversiones de capital. Aquí se admite la gran ventaja que significa su experiencia internacional, como se dice, su "Know how".

En el caso de la industria refresquera, que está considerada dentro de la industria alimenticia, aún cuando un refresco no puede definirse estrictamente como alimento, la situación es igual al comportamiento general de la rama, aunque no con una variedad muy amplia en las líneas de productos, pero sí en cuanto a la influencia en la demanda y los montos de capital invertidos.

Debe hacerse notar, que la inversión extranjera en la industria refresquera no tiene un comportamiento homogéneo en relación a la participación directa en los capitales de las empresas, como se presenta en la industria alimenticia, ya que más adelante se explicará el por qué esta rama de los refrescos tiene limitada su participación extranjera hasta un 49%; pero sin embargo, aún ante esta restricción, el control de las corporaciones transnacionales en la rama refresquera, es patente, y son las que definen la tendencia que se ha dado en esta rama.

## 2.- DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El refresco dentro del concepto general es considerado como una bebida disetante - palabra que proviene del latín sitis-sed , es decir cuya función principal es eliminar la sed.

No existen antecedentes muy claros sobre el origen de los refrescos, sin embargo puede señalarse su inicio en 1787 en Filadelfia, E.U., con el Dr. Philip Phisichk quien prescribía a sus pacientes que tomaran aguas minerales. De los resultados satisfactorios que se obtuvieron, derivó la idea de este médico para elaborar aguas minerales artificialmente.

Para el desarrollo de esta idea se asoció con el farmacéutico Tomend - Speakman, quien construyó un aparato para la carbonatación del agua natural; además le añadió jugos de frutas para hacer más grato su sabor.

Desde entonces el consumo de estas aguas minerales se generalizó en todo el mundo, conociéndose este producto en su fase inicial como sodas o aguas gaseosas.

Actualmente dentro de los principales insumos para la fabricación de estas bebidas se encuentran los jugos de frutas, extractos, esencias, colorantes, azúcar o jarabes, aguas purificadas y anhídrido carbónico.

Estas bebidas, como ya se mencionó, eran consideradas por los médicos -principalmente por los dietistas-, como un complemento en la alimentación del hombre, puesto que el contenido de carbonatación en las bebidas, estimulaba

el apetito, ayudaba a la digestión, además de contener calorías; sin embargo, a la fecha pocas bebidas pueden considerarse como un complemento dietético, ya que la gran mayoría están elaboradas con productos artificiales, cuyo consumo en exceso causa diversas alteraciones en el organismo humano.

En México, la fabricación de este producto tiene sus antecedentes a finales del siglo pasado cuando algunas familias se dedicaban a esta actividad, produciendo lo que se conocía como limonadas, pero dado que eran pequeños fabricantes cuyos recursos económicos eran mínimos y su radio de acción era reducido, debido a la dificultad para el transporte de sus productos, sólo algunos llegaron a destacar como fue "La Higiénica", "El Gallo" y "Benjamín Fuente", que elaboraban agua purificada para sifones y limonadas; también sobresalía la "Electropura", que hasta el momento sigue operando en el mercado de aguas purificadas.

El envase clásico de esta época fue el conocido con el nombre de "Canica", que era tapado con corcho, hasta que en 1913 en Estados Unidos se inventó la corcholata, que fue introducido su uso al país por Arturo Mundet, situación que significó para esta industria un avance, ya que de esta forma se obtenía un producto de mayor calidad que aseguraba la adecuada conservación de la bebida, además de un embotellado más rápido.

Precisamente una de las embotelladoras tradicionales en el país y de mayor antigüedad, es la Casa Mundet, que se estableció desde 1902, fabricando productos para embotelladoras, siendo 16 años después cuando inicia su ag



*tividad envasando estos productos, lo cual efectuaba casi en su totalidad manualmente.*

*Durante el periodo de la Revoluci3n (1910 - 1920), esta industria registra un m3nimo desarrollo, ya que s3lo peque1as plantas embotelladoras fueron establecidas en diversas poblaciones de la Rep3blica, utilizando como medio de reparto los carros manuales. En 1922 el envasado se hac3a por medio de m3quinas de pedal por el cual se llenaban hasta 5000 botellas en 8 horas, su etiquetado era tambi3n a mano y el sistema de reparto pas3 de aquellos carros a los tirados por caballos.*

*En la tercera d3cada del siglo, la industria registra un desarrollo muy importante, dado que se crean gran n3mero de embotelladoras, llegando a ser en 1930 aproximadamente 2,300 empresas, que eran de capital 100% nacional, a excepci3n de Coca-cola y Orange Crush empresas extranjeras.*

*En esta 3poca se implantan las t3cnicas de producci3n m3s avanzadas, introduciendo las embotelladoras autom3ticas que pod3an llenar hasta 120 botellas por minuto; as3 tambi3n se dispone de m3quinas lavadoras y pasteurizadoras. En el sistema de distribuci3n se desarrollan nuevos y mejores m3todos de reparto al utilizar los camiones Ford tipo "T" que permita surtir mercados mas lejanos. Los m3todos de promoci3n y publicidad, por consecuencia, tienden a ser m3s amplios y eficaces, ya que de esta depend3a la preferencia del consumidor y la venta del producto.*

*Las condiciones conforme evoluciona esta industria, da lugar a que las em*

presas con mayores capitales y que disponlan de la tecnología mas avanzada, fueran las que subsistieran, por lo que los pequeños fabricantes son desplazados, es decir, los avances de esta industria que implicaran costos más elevados dan lugar a que para la década de 1950 sólo hubiera en el mercado nacional 1,073 empresas.

En este periodo de los cincuentas, los volúmenes de producción se incrementaron, ya que las máquinas llenaban hasta 300 botellas por minuto, es decir, en aproximadamente 20 años, la producción de refrescos por máquina aumentó en 2,780%.

La tendencia que caracterizó a la industria en las décadas, persistió en los años siguientes, dado que las continuas innovaciones técnicas permiten lograr niveles de producción de gran escala, ya que se llenaba hasta 1,200 botellas por minuto.

Así también, la introducción de sistemas de promoción y publicidad especializados, dan por consecuencia que el consumo de refrescos aumente año con año.

Sin embargo, si bien la producción y el consumo de esta bebida aumenta, - el número de embotelladoras que los fabrican se reduce, ya que las empresas compiten ampliamente entre sí y muchas de ellas desaparecen al no contar con medios técnicos y financieros adecuados para mantenerse en el mercado, como en 1949, en que únicamente subsisten 481 empresas y a finales de la década este número disminuye a 440.

Otro factor que contribuye al desplazamiento de las embotelladoras, es la presencia de las empresas extranjeras a través de sus marcas, las cuales tienen una demanda superior a las de las nacionales.

En los últimos años la industria continúa bajo esta tendencia, siendo 227 las embotelladoras que subsisten, de las cuales 131 comercializan marcas extranjeras, 40 marcas mixtas y 56 marcas nacionales. Es por lo tanto de esperarse que continúe esta situación de concentración para los próximos años, con técnicas de producción más modernas, mayor consumo de refrescos y menor número de fabricantes.

### 3.- EMPRESAS QUE INTEGRAN LA RAMA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS.

#### a) Antecedentes de su establecimiento.

Desde el origen de la industria refresquera, cuando gran número de personas se dedicaban a esta actividad, solamente una empresa ha subsistido hasta la fecha, Artículos Mundet para Embotelladores, que inició la elaboración del sidral Mundet desde 1918.

A excepción de esta empresa, las 227 embotelladoras que operaban hasta 1979, tienen su origen a partir de la tercera década del siglo.

Cuadro No. 6.

#### ORIGEN DE LAS EMPRESAS EMBOTELLADORAS

AIOS	No. DE EMPRESAS	% DEL TOTAL
1918	1	0.4
1930	3	1.3
1940	41	18.1
1950	88	38.8
1960	52	22.9
1970/79	<u>42</u>	<u>18.5</u>
TOTAL:	227	100.0

Fuente: Investigación Directa.

Hasta 1949 la presencia de los pequeños fabricantes de refrescos es significativa, cuyo número llega a ser de 1,073 empresas, aún cuando 20 años

antes estas eran aproximadamente el doble de las que existían en este periodo; sin embargo, a partir de esta fecha la penetración de nuevos establecimientos con un capital mayor y métodos avanzados para incrementar su productividad, desplazan a los iniciadores de la industria refresquera en el país.

La década de gran importancia para la rama fue la de 1950, cuando se crean el 39 % de las embotelladoras que actualmente operan y que son las que van definiendo la tendencia en el desarrollo de la industria refresquera, dado que de las 24 empresas que cuentan actualmente con participación extranjera de capital, en este periodo se crean 13, además de 2 que iniciaron operaciones desde 1942 (Cla. Nacional Embotelladora, S.A., Pepsicola) y 1948 (Pepsi-Cola Mexicana, S. A.).

Es de hacer notar que estas 24 empresas, el 58%, 14 sociedades cuentan con un capital mayoritario foráneo, aún cuando de acuerdo en la Séptima Norma de la Comisión Mixta Intersecretarial, publicada el 25 de octubre de 1948, se establece que la participación extranjera en esta rama no podría ser superior a un 49% de su capital. A partir de este año se crean 13 con capital mayoritario y 10 con minoritario, sólo una tiene su origen antes de esta publicación, con capital 100% extranjero.

Así también en este periodo, un número importante de empresas embotellan marcas extranjeras, situación que hizo más intenso el desplazo de las empresas mexicanas que producían marcas nacionales.

Este comportamiento por década puede resumirse en el siguiente cuadro.

ESTABLECIMIENTO EN EL PAIS

DECADA	No. ESTABLECIMIENTOS	% DECREMENTO
1950	1,073	--
1960	587	45
1970	478	19
1978	289	40
1979	227	21

Fuente: Investigación Directa.

De 1950 a 1960, es el periodo en que, a las empresas embotelladoras se les fija un impuesto (5% S/V netas) específico a su actividad, (1 de enero de 1958 entra en vigor la Ley sobre compra-venta de primera mano de aguas en vasadas), además de que se hicieron diversos intentos para establecer un impuesto anterior a este que rigió por más de una década, desde 1958. Esta situación afectó a los pequeños productores de limonadas, los cuales - ante los elevados costos de producción tuvieron que salir del mercado, lo que significó que aproximadamente el 50% de las empresas que operaban a principios de la década desaparecieran; también debe considerarse que de las 587 sociedades que se dedicaban a esta actividad, 107 fueron constituidas en este lapso de tiempo; por lo tanto, de las que ya estaban trabajando, continuaron 480 embotelladoras.

Durante los diez siguientes solamente salieron del mercado 109 empresas, - es decir, se redujeron un 19% con respecto al periodo antes señalado, en esta década de los sesentas, la industria embotelladora no sufrió ningún

cambio, tanto en precios como en impuestos y fue la etapa de mayor estabilidad para esa rama y sólo aquellas empresas que no lograron costos, producción y calidad similares a las de sus competidores, fueron desplazadas.

Es a partir de 1971 cuando suceden cambios importantes: el impuesto que grava a esta rama se incrementa y por consecuencia los precios; ante esta situación, 241 embotelladoras cuyas marcas no tenían gran penetración en el mercado, que permitiera que aún con el aumento en precios su producto siguiera siendo demandado fueron igualmente que en los años anteriores, - eliminadas.

Esta tendencia que se ha presentado en la industria refresquera continúa acentuándose, ya que para 1979 sólo 227 empresas siguen operando y en ellas prevalece el embotellado de refrescos con marcas extranjeras.

Por otra parte, un aspecto característico de la rama es que, aún cuando el número de embotelladoras tiende a ser menor, se puede considerar que es una de las industrias en el país que tiene un amplio y eficiente sistema de distribución, ya que es muy particular el hecho de que los refrescos lleguen aún a aquellas regiones más alejadas de la República.

Esta situación es otro de los elementos que han aumentado el desplazo de algunas embotelladoras, que al no contar con los medios de distribución adecuados, por requerir costos muy elevados, han dejado de asistir a mercados alejados de su zona de producción, dejando el dominio de éstos a otras marcas que, por lo general, son extranjeras, las cuales tienen situadas las embotelladoras en lugares estratégicos, de tal forma que cubran

La mayor parte del territorio nacional.

b) Localización de las plantas embotelladoras y su concentración por estados.

La localización de las plantas embotelladoras se realiza en función del mercado y la competencia, además de otros factores como son los de lograr costos de producción más bajos y aprovechar las vías de comunicación.

La distribución del producto se realiza a través de bodegas y mediante transportes especiales que generalmente son propiedad de la embotelladora, ya que deben reunir ciertos requisitos, por la fragilidad del envase que exige cuidado en su manejo.

En el caso de las empresas que operan bajo franquicia de marca, tienen su zona de influencia definida por la otorgante de aquella, de tal manera que no se interfieran con empresas afines.

En este caso, los límites son los naturales de la región, dependiendo de la concentración de las embotelladoras, de la competencia, la extensión de la entidad y nivel de desarrollo de la misma.

Dado que el precio del refresco está fijado por zonas, si una embotelladora distribuyera su producto más allá del límite de un radio aproximado de 50 kilómetros tendría que aplicar un sobreprecio al producto, lo que implicaría no estar en condiciones de competencia, de esto la importancia en la ubicación de la empresa.



Cuadro No. 8.

<b>CONCENTRACIÓN DE LAS EMBOTELLADORAS POR ESTADOS</b>				
	<u>1965 No. Embotel.</u>	<u>% del total</u>	<u>1979 No. Embotel.</u>	<u>% del total</u>
Veracruz	59	12.3	24	10.6
Chihuahua	20	4.2	13	5.7
Puebla	24	5.0	13	5.7
Distrito Federal	27	5.6	13	5.7
Guatemala	N.D.	N.D.	10	4.4
Michoacán	N.D.	N.D.	9	4.0
Baja California Norte	27	5.6	8	3.5
Coahuila	N.D.	N.D.	8	3.5
Sinaloa	19	4.0	8	3.5
Tamaulipas	27	5.6	7	3.1
Jalisco	26	5.4	7	3.1
México	N.D.	N.D.	7	3.1
Chiapas	31	12.3	7	3.1
Oaxaca	27	5.6	6	2.6
Otros (*)	194	40.2	87	38.4
<b>TOTAL:</b>	<b>481</b>	<b>100.0</b>	<b>227</b>	<b>100.0</b>

(\*) No incluye Quintana Roo y Tlaxcala por no tener datos.

Fuente: Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas.

La tendencia en la industria refresquera de reducir el número de embotelladoras, ha implicado que en todas las entidades del país los establecimientos que se dedican a esta actividad sean cada vez menos.

Dentro de los estados que se han considerado en los diez primeros lugares por el número de embotelladoras, se encuentran Veracruz, Chihuahua, Puebla, Distrito Federal, Guanajuato, Michoacán, Coahuila, Sinaloa, Baja California Norte y Tamaulipas.

#### 4.- REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.

##### a) Personal ocupado.

La mano de obra que requiere la rama en términos globales ha tendido a reducirse, sin embargo, dado que el número de empresas en el mercado - cada vez es menor, las personas que trabajan por unidad industrial tienden a aumentar, lo que significa una ocupación intensiva por empresa.

Es así como en 1950 las 1,073 empresas existentes daban ocupación a 11,821 personas; en la década siguiente, 587 empresas requirieron de 44,832 personas; en 1975 con 389 embotelladoras se emplearon a 47,151 trabajadores y finalmente en 1979 con 227 empresas se ocuparon a 43,265 personas.

El ritmo de crecimiento de empleos en la rama refresquera le implicó ser la primera industria en el país que mayor número de empleos generó en 1979, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 9.

RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR No. DE PERSONAL OCUPADO EN EL PAIS

INDUSTRIA	PERSONAL OCUPADO
<i>Industria embotelladora de refrescos</i>	43,265
<i>Fábrica de ensamble de vehículos, automóviles</i>	41,305
<i>Laminación secundaria de hierro y acero</i>	30,792
<i>Hilados, tejidos y acabado de algo- dón</i>	22,603
<i>Fábrica de pastas de celulosa y pa- pel</i>	20,319

FUENTE: *Boletín de Información Económica.*  
*Secretaría de Programación y Presupuesto.*

El incremento de los empleos en este último año tiene su explicación en el hecho de que las empresas han ampliado sus sistemas de producción y distribución, así como sus áreas de consumo y por lo tanto, sus necesidades de mano de obra.

Además, considerando el aspecto de la distribución realizada por terceros, el número de personas involucradas indirectamente en la rama, se incrementa en 40,000 más; esto sin contar el efecto de esta rama en el desarrollo de otras industrias, como la fabricación de cajas de plástico, conchولات, vidrio, etc.

La tasa de crecimiento en el empleo de esta industria presenta un comportamiento irregular en sus inicios, ya que de 1950 a 1955 registró un incremento de 279.2% a diferencia, de que, en 1960 no sólo no aumentó el nivel de empleo, sino decreció considerablemente (46.6%); posteriormente la rama recupera su nivel de empleo incrementándose en 33% para 1965 y en 43% para 1970, en el periodo siguiente 1975 sufre un descenso, pero sin llegar a ser negativo 3.8%, lo que continúa sucediendo para 1979 en que decreció 8.0 %.

Estas fluctuaciones en el nivel de empleo son un reflejo de la tendencia en el desarrollo de la industria, ya que no debe dejar de considerarse que el número de empresas es menor cada vez, y que la mano de obra se concentra en algunas de estas sociedades, principalmente las que embotellan marcas extranjeras, dado que cuenta con una demanda más elevada que, por lo tanto, les implica una mayor producción y amplios sistemas de distribución.

Otro factor que debe señalarse en el desarrollo tecnológico de la rama, - es el de su proceso de producción, que de casi en su totalidad manual, ha llegado a ser mecanizado en su mayor parte; este elemento por lo tanto, - es determinante en el nivel de empleo.

En cuanto al costo por crear un empleo en esta rama, para 1955 fue de -- \$ 19,810.00; 10 años después pasó a ser de \$ 45,886.00 y en 1975 llegó a \$ 90,827.00; es decir, por un millón de pesos invertido se crearon 50.4 - empleos en el primer periodo señalado, así como 21.7 y 11 en forma respec- tiva de los periodos siguientes.

Aun cuando el costo por empleo aumentó en la rama refresquera, dentro de la Industria de Transformación, la inversión ascendió a \$ 350,000.00 en - promedio para 1975, lo que significa que esta sólo creó 3 empleos por mi- llón invertido, mientras que la rama en cuestión generó en ese mismo año 11 empleos con un monto similar de inversión.

Para 1979 un empleo le implicó a las embotelladoras un costo de ----- \$ 134,058.00, o sea 13.4 empleos por cada millón invertido. (Ver cuadro - No. 10).

#### b) Sueldos y Salarios.

En este renglón la industria refresquera ocupó el tercer lugar por el mon- to de sueldos y salarios pagados durante 1979, los cuales fueron de ----- \$ 4,715.0 millones, lo cual puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 10.

RAMAS DE ACTIVIDAD QUE MAYOR NÚMERO DE SUELDOS  
Y SALARIOS PAGARON EN EL PAÍS

INDUSTRIA	MILLONES \$	% DEL TOTAL
Fábrica de ensamblaje de vehículos Los automóviles	8,689	11.0
Laminación secundaria de hierro y acero	5,990	8.0
Industria embotelladora de refrescos	4,715	6.0
Fábrica de pastas y celulosa de papel	3,086	4.0
Fábrica de fibras celulósicas y otras fibras artificiales	2,994	4.0

En este renglón, la rama siempre ha mantenido una tendencia en ascenso, lo que le significa una tasa de crecimiento de 131.4 % en 1975 y de 114.0 % en 1979.

Es por lo tanto evidente que a partir de 1970 el pago de sueldos y salarios se disparó, debido a los factores propios de la situación económica del país, así como por el hecho, de que en 1971 el precio de los refrescos empieza a incrementarse, después de 20 años en que éstos habían permanecido fijos, lo que permitió a los empresarios incrementar los sueldos y salarios (Ver cuadro No. 11).

La importancia del empleo que genera la rama se desprende del hecho de que, si cada familia mexicana consta en promedio de cinco personas, podría estimarse que para 1979 aproximadamente 216,325 personas dependieron de la rama y si se considera a los empleos indirectos, 200,000 personas más, son las -

que reciben ingresos que dependen de la industria embotelladora de refrescos.

Cuadro No. 11.

INDUSTRIA REFRESQUERA

ANOS	Nº PERSONAS	SUELDOS Y SALARIOS	INVERSION ANUAL POR EMPLEO (\$)
1950	11,821	68,011	19,287
1955	44,832	262,878	19,810
1960	23,940	289,052	47,930
1965	31,824	543,492	45,930
1970	45,447	951,713	58,998
1975	47,151	2'202,947	90,827
1979	43,265	4'715,361	134,058

TASA DE CRECIMIENTO

ANOS	EMPLEOS	SUELDOS Y SALARIOS	INVERSION ANUAL POR EMPLEO
1950	1	1	1
1955	279.2	286.5	2.7
1960	-46.6	9.9	141.9
1965	32.9	88.0	- 4.1
1970	42.8	75.1	28.4
1975	3.8	131.4	53.9
1979	- 8.0	114.0	47.6

1 año base.

Fuente: Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas. ANAPE.



## 5.- INVERSIÓN.

Del hecho de que muchas embotelladoras no contaran con los recursos técnicos y financieros suficientes deriva el que un gran número de ellas salieran del mercado, es decir, en 56 años aproximadamente dejaron de operar 2,011 empresas, subsistiendo a la fecha sólo 227.

Esta tendencia contraria a la que se presentó en el nivel de producción e inversión indican el "por qué" han sido desplazadas del mercado gran número de embotelladoras.

Es claro que si una empresa no adopta los avances tecnológicos que requieren de niveles altos de inversión, su producción no podrá ser competitiva en el mercado, ya que, o bien su producto no es de la misma calidad que el de sus competidores, o sus costos son muy elevados y sus utilidades son mínimas o nulas, lo que las obliga a salir del mercado.

Otro de los factores que le implican a la rama montos considerables de inversión, es el de promoción y publicidad, mecanismo a través del cual gran número de empresas ganan su preferencia en el consumidor; sin embargo, existen otras que no disponen de recursos para campañas publicitarias y dependen, para el consumo de sus productos de la tradición y la mínima propaganda que realicen.

Por lo tanto, la inversión que ha requerido la industria embotelladora ha tenido el siguiente comportamiento:

**INVERSIÓN DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA**

(MILLONES DE PESOS)

AÑO	(A) INVERSIÓN	(B) Nº DE EMPRESAS	% INCREMENTO	
			(A)	(B)
1950	228.0	1,073		
1960	1,147.0	587	403.0	( 45 )
1970	2,681.2	478	1,076.8	( 55 )
1978	5,800.0	289	2,444.0	( 73 )

Fuente: Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas. ANAPE.

Como lo muestran las cifras anteriores, mientras la inversión crece considerablemente, el número de establecimientos se reduce con la misma proporción. Es por esto que si para 1950 una empresa requería de una inversión de \$212,488.35 (en promedio), para 1978 esta fue de \$ 20'069,204.15.

Es decir, el incremento de la inversión por establecimiento fue de 403.0% de 1950 a 1960; de 1,176.8% de 1950 a 1970 y de 2,444.0 % para 1950 a 1978 (Ver cuadro No. 12 y 13).

Si se considera que el 40 % de este monto de inversión está representado por marcas extranjeras, ello indica que para 1978 \$ 2,320 millones corresponden a este concepto.

La inversión extranjera directa de empresas con capital foráneo es mínima, 5 % del total, o sea \$ 266.9 millones, situación que señala, como la

penetración extranjera en la rama ha sido canalizada por medio de embotelladoras nacionales, ya que la participación en el capital por rama de sociedades mexicanas, está limitada a un máximo del 49 %; sin embargo, como más adelante se verá, los grupos transnacionales han desarrollado sistemas con los cuales han logrado un control casi total de rama,

En cuanto a la situación de la industria embotelladora a nivel nacional, ésta en 1978 ocupó uno de los diez primeros lugares dentro de las principales ramas del país, a saber, fundición y laminación de hierro y acero, fabricación de automóviles, de maquinaria y equipo, industria del cemento, productos farmacéuticos, fabricación de celulosa y papel, fibras sintéticas y artificiales, productos químicos primarios y producción de azúcar.

Por otra parte, la inversión bruta fija en el país ha tenido un crecimiento promedio para los últimos nueve años de más del 200 %, en la que la industria embotelladora ha representado un 2.8% en promedio.

Así también, el crecimiento de la inversión privada ha sido en promedio para el periodo antes referido de 189 % y su participación en la inversión total fue de 62 % para 1970 y de 54 % en 1978. Lo que la industria refresquera representó de la inversión privada fue el 4.7 % también en promedio (Ver cuadro No. 14).

CUADRO No. 13

**INVERSIÓN DE LA INDUSTRIA REFRIGERERA**  
**(MILES DE \$)**

	1950	1960	1965	1970	1975	1978
<b>INVERSIÓN TOTAL</b> <b>( \$ 000 )</b>	228,000	1'147,000	1'460,000	2'681,200	4'282,000	5'800,000
<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	1,075	587	481	478	389	289
<b>INVERSIÓN POR ESTABLECIMIENTO</b> <b>( \$ 000 )</b>	212	1,954	3,035	5,609	11,007	20,069
<b>TASA DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b> <b>AÑO BASE: 1950 (8)</b>		403.0	540.4	1,176.8	1,778.1	2,443.8
<b>TASA DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN POR ESTABLECIMIENTO</b> <b>AÑO BASE: 1950 (8)</b>		821.7	1,331.6	2,545.7	5,092.0	9,346.5

**FUENTE: CENSOS INDUSTRIALES Y ANAPE.**

CUADRO No. 14.

PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA ENBOTELLADORA DE REFRESCOS  
EN LA INVERSION NACIONAL BRUTA FIJA

( MILLONES DE PESOS )

AÑOS	INVERSION BRUTA FIJA (A)	INVERSION BRUTA FIJA PRIMADA (B)	INVERSION IND. ENBOTELLADORA REFRESCOS (C)	PARTICIPACION	
				C/A	C/B
1950	5,365.0	2,281.8	228.0	4.2	10.0
1960	25,507.0	16,799.0	1,147.0	4.5	6.9
1970	82,200.0	50,931.0	2,681.2	3.3	5.3
1978	258,900.0	199,482.0	5,600.0	2.3	4.2

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A. Y ANAPE.

## 6.- REGIMEN FISCAL

### a) Impuestos y Control de Precios.

Esta rama se encuentra regida por leyes específicas y obligaciones fiscales, que en general todas las industrias tienen que cumplir. Este renglón es de suma importancia para el país, ya que le deriva ingresos y le permite desarrollar obras de interés social.

Para este efecto debe mencionarse la Ley de Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, que se originó con el fin de establecer un control al precio de algunos productos, facultando al Ejecutivo para efectuarla. Esta ley entró en vigor el 1º de enero de 1951.

Con esta se controló el precio máximo de los productos al mayoreo y al menudeo, y estas no pueden ser modificadas sin la previa autorización de la Secretaría de Comercio (antes Secretaría de Industria y Comercio y en aquel período Secretaría de Economía). En términos generales, quedan incluidas dentro de este control de precios los siguientes productos:

- Artículos alimenticios de consumo generalizado (en el que se incluyen los refrescos).
- Efectos de uso general para el vestido de la población.
- Artículos producidos por ramas importantes de la industria nacional.
- En general los productos que representan renglones considerables de la actividad económica mexicana.
- Los servicios que afectan a la producción y distribución de mercan -

clas anotadas en los renglones precedentes y que no estén sujetas a tarifas expedidas por autoridades competentes y fundadas en la Ley.

Desde que entró en vigencia esta ley, ha sufrido modificaciones tendientes a un mejor funcionamiento de la misma, dentro de las que debe destacar las siguientes:

- El Decreto del 3 de octubre de 1974, por el cual se incluye dentro del control de precios 171 productos genéricos, además de que se establece el sistema de fijación de precios por variación de costos.
- Otra de las modificaciones, se motivó por la situación del país después de la devaluación del peso mexicano, por lo cual se publicó un decreto el 27 de septiembre de 1976, el cual tiene por objeto contribuir a reducir la espiral inflacionaria y se incluyen 126 nuevos productos al control de precios.
- El 21 de octubre de 1977 se publica un nuevo decreto por el cual entre otras modificaciones, se crea la Comisión Nacional de Precios que sería el Organismo de colaboración con el Ejecutivo Federal para el estudio y propuestas de los precios máximos de los artículos de consumo generalizado. Además es de señalar que en esta fecha se liberaron del control de precios algunos productos.
- Finalmente el 27 de enero de 1978 se reforma por Decreto el artículo 1º de esta ley, en la que se mencionan cuales productos quedan dentro del control precios en los que cabe mencionar: el arroz, avena, azúcar, café, carne, frijol, refrescos embotellados y aguas purificadas, combustibles derivados del petróleo y gas, productos químicos, máquinas y equipo para tortilladoras, etc.

De lo anterior se desprende que las modificaciones en los precios de los productos que se encuentran regulados, son objeto de análisis y estudio, con los que se determina el precio máximo al que deben venderse los productos, y como ya se mencionó, la industria embotelladora de refrescos, - que es nuestro caso de estudio, también se encuentra dentro del control de precios.

El hecho de que esta industria haya sido considerada por el Ejecutivo Federal para su control, tanto en sus precios como en su actividad, tiene su origen y antecedente en 1940, cuando por primera vez la Secretaría de Hacienda y Crédito Público inicia estudios tendientes a fijar un impuesto especial a la producción de refrescos. Situación que significó que - se dictaran leyes especiales para gravar a esta industria, las cuales posteriormente se abrogaban por no obtener los resultados deseados.

Es hasta 1957 cuando el Ejecutivo Federal envía al Congreso de la Unión, el proyecto de Ley que finalmente se aprueba y publica el 30 de diciembre de 1957 en el Diario Oficial de la Federación, para iniciar su vigencia el 1º de enero de 1958 y la que se denominó Ley del Impuesto sobre - Compra-Venta de primera mano de aguas envasadas.

En esta ley se establece que son sujetos del impuesto:

- Las bebidas elaboradas con jugo o pulpa de fruta.
- Los refrescos gasificados o sin gas.
- Los elaborados con extractos o esencias de frutas o con cualquier otra materia prima.



- Las aguas minerales gasificadas o sin gas.
- Las aguas potables envasadas y gasificadas.
- Los refrescos que se expendan en envases abiertos, utilizando aparatos eléctricos o mecánicos.
- Además, de acuerdo a la reforma a esta Ley el 30 de diciembre de 1977, se incluyen como productos, objeto de este impuesto: los refrescos en polvo, los concentrados, jarabes, esencias o extractos, destinados al consumidor final y que cuando al diluirse puedan obtenerse refrescos.

El monto de este impuesto se estableció en un 5% sobre el precio de venta de fábrica de los productos elaborados, precio que, por ello, debía estar controlado. A este respecto debe mencionarse que desde 1951 se ha tratado de implantar esta tasa impositiva con el objeto de conocer su efecto sobre el fabricante y el consumidor del producto, ya que en 1945 se había fijado una tasa equivalente a \$ 0.60 por Kg. de gas carbónico que adquirieron los fabricantes de refrescos, el cual no tuvo aceptación y sólo estuvo en vigor hasta 1947.

La tasa del 5% sobre ventas netas tuvo varios incrementos posteriores, pero los cuales, hasta 1970, no tuvieron efectos dado que los fabricantes de refrescos manifestaron su inconformidad ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, puesto que el precio de los refrescos no podía ser modificado; a partir de esta situación aún cuando dicho impuesto se incrementó, se otorgaban subsidios que finalmente implicaban para el fabricante que continuara pagando un 5% del impuesto.

Cuadro No. 15

**MODIFICACION EN LA TASA IMPOSITIVA  
DURANTE EL PERIODO EN QUE LOS PRECIOS  
SE MANTUVIERON FIJOS**

ANOS	IMPUESTO	SUBSIDIO
1945 a 1947	\$0.60 por Kg. de gas carbónico	--
1951 a 1957	5% sobre V/N primera mano.	--
1958 a 1961	5% sobre V/N primera mano.	--
1962 a 1964	7.5% sobre V/N primera mano.	Del incremento del 2.5% se otorga un Subsidio de un 50% para todos los fabricantes de refrescos y de un 50% más para los que utilizaran insumos nacionales.
1965	7.5% sobre V/N primera mano.	Se otorga el 100% de subsidio al incremento del 2.5%
1966 a 1970	6% sobre V/N primera mano.	Se otorga subsidio del 1%.

Es por lo tanto, de 1971 a la fecha, cuando se incrementa la tasa impositiva, pero con efecto sobre los precios. Es decir, en 1971 se aumenta el impuesto del 6% al 25% sobre ventas netas y, posteriormente, en 1974 se efectúa una modificación al artículo 3° de la ley que grava al producto, incluyendo en este un impuesto específico que grava el tamaño del envase. Dos años después, se especifica lo que ha de pagarse por el consumo de azúcar, también de acuerdo al tamaño del refresco.

Estas nuevas modificaciones tuvieron aceptación entre los fabricantes, ya que el pago de este impuesto lo traslada al precio del producto final; es decir, cada aumento en la tasa impositiva ha tenido su efecto en el nivel de precios y por lo tanto en el consumidor, por lo que hasta el momento, la tasa impositiva ha ascendido el 18% sobre el precio de fábrica de los productos, o sea este impuesto se ha incrementado en más de dos veces desde la vigencia de la ley.

Durante este periodo sólo se decretaron dos subsidios: el de 1973 en el que se otorga el 20% sobre el impuesto advalorem para las empresas con ventas anuales menores de un millón de cajas de refrescos y el de 1976, en el que el subsidio tiene una tasa diferencial que va del 5% al 20% diferencialmente para marcas nacionales y el que se aplicará de acuerdo a las ventas y a su participación en el mercado de marcas nacionales.

Cuadro No. 16.

**MODIFICACION A LA TASA IMPOSITIVA  
A PARTIR DE 1971**

<u>ANO</u>	<u>IMPUESTO</u>	<u>SUBSIDIO</u>
1971 a 1973	25% sobre V/N primera mano	En 1973 se otorga el 20% sobre ventas menores de un millón cajas de refrescos para marcas nacionales.
1974 a 1975	Impuesto advalorem y el impuesto por botella \$0.0525 chica \$0.0825 media na. \$0.1485 grande	Continúa igual que en 1973.

AÑOIMPUESTOSUBSIDIO

1976

Por azúcar consumida(1)  
 \$0.16 por tamaño chico  
 \$0.26 por tamaño mediano  
 \$0.52 por tamaño grande

Se establece una tasa diferencial del Subsidio, consistente en una aplicación decreciente que va del 20% al 5% considerando las ventas del año anterior y la participación en las ventas de las marcas nacionales en el total de las ventas de la empresa.

1981

15% sobre V/N de primera mano.  
 Por azúcar consumida(2)  
 \$ 6.70 Kg. para marcas extranjeras  
 \$ 3.70 Kg. para marcas nacionales.

Se aplica en ventas de 3 millones de cajas el 40% y proporcionalmente a las ventas es el porcentaje, hasta los 15 millones de cajas o más el subsidio será de 25% y sólo tendrán derecho a éste las marcas nacionales.

(1) Se efectuó a través de un Convenio entre UNPASA, SECON y los fabricantes. Con respecto a este último impuesto, UNPASA otorga otro Subsidio para las marcas nacionales, que consiste en que, únicamente pagarán un sobre precio por consumo de azúcar de \$0.15, \$0.22 y -- \$0.44 para los tamaños chico, mediano y grande respectivamente.

(2) A partir de junio de 1980, con el aumento en el precio del azúcar, tanto los precios de los refrescos, fueron modificados, como los términos del Subsidio de UNPASA a los refresqueros, el cual se fijó en \$6.70 Kg. de azúcar a marcas extranjeras y de \$ 3.70 Kg. para marcas nacionales, con un precio de facturación de \$7.40 Kg.

En cuanto a impuestos, finalmente es de señalarse que al entrar en vigor el IVA a efecto de evitar alteración en los precios y proteger al consumidor, la Secretaría de Comercio publicó un acuerdo en el Diario Oficial - que entró en vigor el 1° de enero de 1980 por el que se fijan "Los precios máximos de venta al comerciante y al público de los refrescos embotellados en la República Mexicana". En junio de ese mismo año los precios del producto se incrementaron.

Los movimientos de estos precios serán tratados en el capítulo correspondiente a éstos; sin embargo, es importante conocer algunos de los artículos de este acuerdo, como los que a continuación se señalan:

Artículo 3.- Sobre los precios mencionados podrá trasladarse el impuesto que cause conforme a la Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual deberá consignarse expresamente y por separado, como lo dispone dicha Ley.

Artículo 4.- Continúan vigentes los cargos adicionales por concepto de fletes para aquellas ciudades en donde no exista planta embotelladora.

Artículo 5.- Los precios fijados obligan a productores, distribuidores, comerciantes y en general, a toda persona que efectúe actividades relacionadas con la distribución y venta del producto a que este acuerdo se refiere.

Artículo 6.- Las empresas que pretendan introducir al mercado nuevas marcas o nuevas presentaciones de refrescos embotellados, deberán soli-

*citar previamente a la Secretaría de Comercio la fijación de los precios correspondientes.*

*Artículo 7.- Los productos deberán dar cumplimiento al "acuerdo que determina los productos respecto a los cuales deberá indicarse precio e ingredientes" del 5 de junio de 1979.*

*Artículo 8.- Se concede acción pública para denunciar ante esta Secretaría las violaciones al presente acuerdo.*

#### **b) SACRIFICIO FISCAL**

*En cuanto al subsidio específico el impuesto sobre aguas emvasadas, implicó para las empresas que se beneficiaran con un ahorro de \$ 483.0 millones durante el periodo de 1975 a 1979. Este subsidio ha tenido un incremento medio anual de 19.4%.*

*De acuerdo a la distribución geográfica de las empresas, hay estados en donde se concentra el beneficio de este subsidio como son: en primer lugar el Estado de Puebla, continuando el Distrito Federal y Nuevo León; - en los Estados restantes, a excepción del de México, tienen una participación reducida.*

*La situación anterior se explica debido a que los embotelladores se han concentrado por Estados como en Puebla, lugar donde se encuentran las aguas minerales (Zona de Tehuacán) para elaborar sus productos; en el Distrito Federal la posición resulta clara, ya que las empresas cuentan con*

*Los servicios y proveedores en zonas relativamente cercanas.*

*Sin embargo, estos subsidios no han tenido el efecto deseado, ya que se otorgó con objeto de beneficiar a las empresas que fabrican marcas nacionales, pero las empresas que embottellan refrescos, tanto de marcas nacionales como extranjeras, con el subsidio obtenido por la producción nacional aumentan las utilidades generadas por la parte extranjera y por tanto, la disponibilidad de capital para introducir las innovaciones que aumentan su producción, calidad y consumo. Esta situación afecta a las -empresas que embottellan únicamente marcas nacionales, pues sus beneficios no se equiparan al de estas empresas con marcas mixtas y por tanto están en continua desventaja en el mercado de refrescos embottellados.*

*Por otra parte, deben considerarse los beneficios que en forma indirecta o directa recibe esta industria, a través de otras ramas industriales que cuentan con subsidios y de los que se abastecen de insumos, tales como:*

- *Subsidio en la compra de primera mano de azúcar.*
- *Fabricación de envases y recipientes.*
- *La adquisición de equipo para lavado de botellas que efectúe las embotelladoras las implica un subsidio del 5% del valor de adquisición - de dichos bienes, contra impuestos federales.*
- *Así también directamente la Industria refresquera goza de un Certifi- cado de Promoción Fiscal (CEPROFI) del 25% por ampliaciones a la planta industrial o nuevas inversiones, exclusivamente en las zo- nas I y II (Decreto del 2 de febrero de 1979, por el que se estable- cen zonas geográficas para la concesión de estímulos para la Descon-*

centración Territorial de las actividades industriales) y el cual se se  
al contra impuestos federales.

c) RECAUDACIÓN FISCAL

La industria embotelladora de refrescos es una importante fuente de ingresos para el Gobierno, la cual en los últimos años ha ocupado el tercer lugar dentro de las industrias que tienen impuestos especiales a la producción y comercio.

El total recaudado por estos impuestos en 1979 fue de \$ 76,500.0 millones, de los que las aguas emvasadas representan el 8.7%, en tanto la gasolina y otros productos del petróleo significaron el 31.5% y los tabacos-labrados el 11.0%.

La tendencia de crecimiento media anual de los ingresos por impuesto de esta industria ha sido para el periodo de referencia del 30.17% y la del total recaudado por impuestos especiales de 33.79%, situación similar se presenta en el total de ingresos por este concepto del Gobierno Federal el cual fue 31.74%.

Finalmente otras de las obligaciones fiscales generales que rigen a esta industria son:

- El impuesto sobre la renta o al ingreso global de las empresas, el cual es una obligación que deben cumplir las sociedades que se dedican a la actividad industrial y la comercial.
- El impuesto al valor agregado (antes impuesto sobre Ingresos Mercan-



tilas) el que se aplica por la venta de refrigeradores, libros, mesas, sillas, cajas, sacos vacíos, desperdicios de vidrio, etc.

- El Impuesto Predial sobre Inmuebles y Terrenos, propiedad de las empresas.
- Los impuestos estatales y municipales que las entidades federativas y sus municipios señalan de acuerdo con su propia legislación fiscal.

d) OTRAS DISPOSICIONES LEGALES QUE RIGEN A LA INDUSTRIA ENBOTELLADORA DE REFRESCOS.

- 1) La Comisión Mixta Intersecretarial formada para tener la facultad de determinar los lineamientos que sobre casos específicos se requieran en las secretarías que le corresponda, en su séptima norma señala lo siguiente: Fue adoptada el 25 de octubre de 1948, en la cual se señala que se deberá exigir el 51% de Capital Mexicano a las empresas que se constituyan para los fines de: producción, compra-venta y distribución de aguas gaseosas o sin gas, así como esencias, concentrados y jarabes que sirvan para la elaboración de las mismas. Esta norma modifica y adiciona la lista contenida en "Los acuerdos de mayo de 1945 y 1947".
- 2) La Ley para promover la Inversión Mexicana y regular la inversión extranjera, es aplicable a las empresas constituidas con participación extranjera superior del 49% en su Capital Social, para lo cual la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, será quien regule cualquier operación que deseen realizar y que estén especificadas en esta Ley.

3) En 1978 se crea la Comisión Intersecretarial para la Regulación de la Industria Embotelladora de Aguas emvasadas, refrescos y similares, como órgano auxiliar del Ejecutivo Federal, permanente de asesoría y consulta para la fijación de políticas y determinación de tasas para la regulación de esta industria en todos sus campos de acción.

#### e) PERSPECTIVAS

Una modificación de trascendencia para la industria refresquera, es la creación de la Ley del Impuesto sobre Producción y Servicios, la cual entró en vigencia en enero de 1981.

Esta nueva ley tiene por objeto el regular la actividad de algunas ramas industriales, las cuales en su mayoría hasta antes de esta ley, estaban controladas por leyes específicas.

Las ramas que serán controladas conjuntamente por esta nueva Ley de Producción y Servicios son:

- Las aguas emvasadas, refrescos, jarabes o concentrados para refrescos, concentrados, polvos, jarabes, esencias por las cuales se obtengan refrescos.
- Cerveza.
- Vinos de mesa, sidra y romope.
- Vinos aromatizados, quinados, generosos y vermut.
- Tabacos labrados.
- Venta de gasolina.

- Seguros individuales en operaciones de vida.
- Servicios telefónicos.

De todas estas actividades a excepción de las relativas a la industria refresquera, se inició su control en enero de 1981 por parte de esta nueva ley.

Para el caso de la Industria Refresquera, se dio un año más a los productores, para adaptarse al nuevo sistema de control y por tanto serían sujetos de esta ley hasta enero de 1982.

Los aspectos de esta Ley sobre Producción y Servicios que afectan a la industria refresquera son los siguientes:

Artículo 1. Están obligados al pago del impuesto especial sobre producción y servicios, las personas físicas y morales que realicen los actos o actividades siguientes:

I - La primera enajenación en Territorio Nacional o en su caso, la importación de los fines señalados en esta ley.

II - La prestación de los servicios señalados en esta ley.

El impuesto se calculará aplicando a los valores a que se refiere este ordenamiento la tasa que para cada bien o servicio establece el artículo 2º del mismo.

**Artículo 2.** Al valor de los actos o actividades que a continuación se se-  
ñalan, se aplicarán las tasas siguientes:

I.- La primera enajenación o en su caso, en la importancia de los siguien-  
tes bienes:

- |   |       |
|---|-------|
| a) Aguas envasadas y refrescos en envases cerrados  | 15.78 |
| b) Jarabes o concentrados para preparar refrescos que se expidan en envases abiertos utilizando aparatos eléctricos o mecánicos.              | 408   |
| c) Concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, destinado al consumidor final, que al diluirse permitan obtener refrescos. | 208   |

**Artículo 3.** Para los efectos de esta ley se entiende por:

I. Aguas envasadas, las que contienen sustancias minerales, así como po-  
tables gasificadas y envasadas.

II. Refrescos, las bebidas no fermentadas, elaborados con agua, jugo, pul-  
pa, extractos o esencias de frutas o con cualquiera otra materia prima, -  
gasificadas o sin gas.

**Artículo 4.** No se pagará el impuesto establecido en esta ley en las si-  
guientes enajenaciones:

I - Bebidas elaboradas con jugo o pulpa de fruta, siempre que el peso del  
contenido de estas materias primas exceda del 40% del peso de la bebida.

**Artículo 13.** No se pagará el impuesto establecido en esta ley, en las en-  
ajenaciones siguientes, según la fracción:

IV - Los concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores siempre que se importen para elaborar refrescos en envases cerrados y el importador cumpla con los requisitos de información y control que señale el reglamento. Cuando el importador enajene los refrescos se pagará el impuesto establecido en esta ley, sobre el valor de la enajenación (transitorio) Artículo Primero - Esta ley entrará en vigor en toda la República, el día primero de enero de 1981 con excepción de las disposiciones contenidas en los incisos A, B y C de la fracción I del artículo 2º de este ordenamiento, relativas a la enajenación e importación de aguas embotelladas y refrescos en envases cerrados, jarabes o concentrados para preparar refrescos que se expendan en envases abiertos utilizando aparatos eléctricos o mecánicos, y concentrados, polvos, jarabes, esencias o extracto de sabores, destinados al consumidor final, que al diluirse permitan obtener refrescos; las cuales entrarán en vigor el primero de enero de 1982.

Los efectos que se espera en términos fiscales se den en la industria son, una posible reducción en el monto recaudado de estos impuestos, ya que el porcentaje que se le aplicará a la industria es menor del que hasta la fecha ha prevalecido (18% sobre ventas netas.)

Por otra parte, dado que el monto de recaudación de esta industria depende de las ventas y éstas continúan en aumento, es de estimar que fiscalmente no se de una reducción significativa.

En cuanto a precios si este impuesto se reduce, se espera que el precio -

de estos productos no se incrementa, a menos que se presentaran cambios sensibles en el precio de los insumos utilizados en la elaboración de los refrescos.

## CAPITULO II

### ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION

#### 1.- PROCESO PRODUCTIVO.

##### a) Insumos utilizados.

Para la elaboración de un refresco se requieren diversos insumos, como azúcar, jarabes o concentrados, jugos de frutas, anhídrido carbónico y ácido cítrico. Esta materia prima puede considerarse como la esencial para la producción de un líquido con características definidas; sin embargo, además de estos insumos existen otros elementos que se requiere para el emvase y presentación final del producto, como son botellas con una etiqueta, que por lo general es impresa, que le permitirá diferenciar en el mercado; también dicho emvase se cierra con un tapón metálico y; para una distribución ágil y segura, se emvaca este producto en cajas, que pueden ser de madera, plástico o de cartón. Recientemente se ha introducido otra presentación del refresco, emvasándolo en latas, que, por consiguiente, son desechables.

En cuanto a los insumos señalados, necesarios para la elaboración del refresco, algunos se requieren en mayor medida que otros; como puede verse de los siguientes datos.

Cuadro No. 17.

MATERIA PRIMA UTILIZADA

CONCEPTO	%
TOTAL	100.0 *****
Concentrado	39
Azúcar	34
Tapón	16
Anhidrido carbónico	3
Envases	3
Acido cítrico	1
otros	4

El que los concentrados y azúcar representen más del 70% de la materia prima que consume la industria, se debe a que son la base para la elaboración del refresco.

Con respecto a los primeros, para la industria ha sido motivo de diversas modalidades, ya que este producto, sea concentrado, jarabe o extractos, hasta 1960 se importaba en la mayoría de las empresas, pero a partir de 1962 se dictan disposiciones por las cuales controla su importación, dado que se estimula al fabricante a través del otorgamiento de subsidios a que use materia prima nacional para la elaboración del refresco.

Esta situación no fue eliminada fácilmente ya que se continuó importando hasta que, dadas las presiones gubernamentales por medio de la ley que regula la rama, se definieron otros mecanismos por parte de las empresas, para resolver este problema, instalando en el país a sus propios fabricantes de concentrados y extractos, los cuales cuentan con



*La fórmula para producir dichos jarabes o concentrados con materia prima que puede ser nacional o extranjera. Algunas empresas, para importar dichas materias primas, señalan que el producto con las características y calidad que satisfagan sus normas de control y calidad, no se producen en el país, por lo que la alternativa es obvia.*

*El otro insumo básico para la industria refresquera, el azúcar, le ha significado, ser uno de los primeros consumidores de este producto. Es decir, del total de azúcar producido en el país las refresqueras consumen el 25% y, con respecto a todas aquellas industrias que demandan el azúcar como materia prima, las embotelladoras representan el 22%.*

*Como puede notarse, la importancia del azúcar dentro de la elaboración del refresco es considerable, pero esto le representa serios problemas cuando el producto llega a escasear o el precio a nivel internacional sube.*

*En el caso de México, el azúcar que se consume es más barata que en otros países; sin embargo, ante el aumento en el precio del azúcar, empresas transnacionales han buscado los medios por los cuales pueda tenerse un producto que sea sustituto o similar, como podría ser el fabricar un jarabe de azúcar, o bien el sustituir el azúcar de caña por edulcorantes basados en granos, y otro medida sería integrar al máximo posible la fabricación del refresco, en forma vertical, que en este caso se presentaría tener como filial a un ingenio azucarero, lo cual en Sudafrica, país situado en el sur de Africa, se ha llevado a la práctica,*

debido a que una transnacional, fabricante de refresco de cola (Coca-Cola) ya tiene participación de capital en un ingenio azucarero.

El azúcar y el concentrado, junto con el anhídrido carbónico y el ácido clórico, son los insumos más importantes para la industria, ya que en total suman el 77% de la materia prima que se usa en la fabricación del refresco.

El tapón con el cual se cierra el refresco, también tiene un porcentaje considerable (16%), dentro del total de materia prima, puesto que es un producto que no puede ser usado en diversas ocasiones y por lo tanto, las refresqueras lo demandan continuamente. No sucede así con los envases de cristal con los cuales la situación es diferente, dado que su consumo final no es muy alto ya que puede ser usado indefinidamente, pero sí en cada ocasión debe ser lavado bajo normas muy estrictas de control de calidad para evitar que al ingerir el líquido el consumidor, lo haga también de las bacterias que pudieran acumularse en una etapa anterior de envasado y uso.

Esto, por lo tanto, motiva que se deba contar con maquinaria que realice el lavado en forma automática y rápida. Esta maquinaria, al igual que la utilizada para la elaboración del refresco es, en su mayoría, importada, dado que en el país sólo existen tres fabricantes de esta maquinaria, de los cuales dos son sociedades con participación extranjera y una es 100% nacional, pero que no tienen capacidad para satisfacer la demanda.

b) Proceso de fabricación.

Siempre que se habla de un producto, poco se conoce sobre su proceso de fabricación, razón por lo que a continuación en forma muy general, se señalará el que sigue la elaboración del refresco:

- En primer lugar el agua que será utilizada debe estar completamente pura, para lo cual se eliminan las impurezas y bacterias en grandes tanques provistos de un sistema de circulación, en donde automáticamente y conforme entra el agua en el tanque de sedimentación se -- agregan sustancias que cumplan con la finalidad de destruir los microorganismos que pudiera tener el agua. De manera continua, el -- agua así tratada pasa por una serie de filtros de cuarzo y carbón, que retienen las partículas por pequeñas que sean, purificando así el agua.
  
  - La segunda etapa consiste en preparar los jarabes, disolviendo el -- azúcar granulada en el agua; una vez obtenido el líquido con el gra -- do de dulce requerido, se pasa por filtros para evitar las impure -- zas. Lo obtenido en este proceso se le denomina jarabe simple, al cual se le añade el concentrado del sabor que se desee en las canti -- dades requeridas.
- En esta forma se obtendrá un jarabe preparado, ya sea a base de ju -- gos, emulsiones, concentrados de frutas u otros productos.
- Simultáneamente a este proceso, en otra de las áreas de la fábrica

se realiza el lavado de las botellas, aún cuando éstas son nuevas, ya que siempre contienen impurezas. Este lavado se efectúa a través de sumergir en varias ocasiones el envase en soluciones calientes con detergentes que eliminan dichas impurezas. Posteriormente se pasan por enjuagues a presión, utilizando cepillos, lo que evita al la presencia de algún residuo químico por el uso del detergente.

- Una vez que se obtuvo ya el jarabe preparado y un envase con las condiciones de limpiezas requeridas, se pasan éstos últimos a las máquinas llenadoras y taponadoras, en donde por medio de un proceso totalmente automático, se regulan las cantidades de jarabe y gas carbónico, así como la temperatura y la presión del proceso, necesarias para dar lugar a un refresco.
- Continúa a esta etapa es el tapado del envase, con lo que se concluye el proceso de elaboración.
- Finalmente, el producto terminado pasa por el sistema de control de calidad, el cual se efectúa por medio de lámparas de inspección, donde todos aquellos productos que cumplen satisfactoriamente esta última fase son llevados a través de transportadores a las bodegas, desde las cuales se realizará la distribución.

## 2.- PRODUCCION NACIONAL Y SUS CARACTERISTICAS.

### a) Valor de la producción.

La producción refresquera en el país, dados los hábitos de consumo, han ido aumentando constantemente, aún cuando se presentan periodos de contracción, por ser el consumidor de refresco sensible inicialmente al cambio de precios, pero con rápida adaptación a las nuevas condiciones del mercado.

El proceso de concentración de la rama es notorio, al observar el crecimiento de la producción, tanto en valor como en volumen, comparado con el número de empresas que lo generan, ya que mientras las embotelladoras que operan en el mercado van siendo menos, la producción aumenta en 26% en promedio para los últimos 10 años. (Cuadro No. 18).

Estos incrementos en la producción no son constantes, ya que tiende a reducirse, principalmente cuando se presentan aumentos en los precios, esta tendencia irregular se acentúa más en la década de los setentas, ya que es cuando se inicia una serie de aumentos en los precios, después de más de una década que permanecieron fijos.

De los años cincuenta a los principios de los 1960, el aumento en el valor de la producción es muy elevado (428%), debido a que es la época en que toma auge el desarrollo refresquero de esta última década hasta los inicios de los setentas, el valor de la producción se incrementó en 68-

VOLUMEN Y VALOR DE LA PRODUCCION EN  
LA INDUSTRIA REFRESQUERA

AÑO	(MILLONES \$)	(B) MILLONES DE BOTELLAS	% INCREMENTO	
	(A) VALOR DE LA PRODUCCION		(A)	(B)
1950	327	N.D.	-	-
1960	1,726	4,600	427.82	-
1965	2,844	6,614	64.77	-
1968	3,286	8,000	15.54	-
1970	4,913	10,919	49.51	(27.20)
1971	4,298	9,302	(12.52)	(10.10)
1972	4,633	10,436	7.79	11.23
1973	5,311	11,354	14.88	8.79
1974	7,081	11,072	33.33	(2.48)
1975	11,963	12,767	68.95	13.33
1976	14,073	11,265	17.64	(11.77)
1977	20,753	12,762	47.47	13.29
1978	25,047	15,300	20.69	19.89
1979	34,035	19,440	35.89	27.86

FUENTE: AMERINEX.

Lo 1939, dado que la situación para la industria en esta época es muy estable pero, sin embargo, de 1971 a la fecha, el incremento ha sido realmente considerable, seis veces mayor a lo obtenido a principios de la década.

Aún cuando podría pensarse que el valor de la producción en términos reales, es decir, a precios constantes no hubiera tenido incrementos, sino que este valor es reflejo de la situación inflacionaria por la que atraviesa el país, se tienen las siguientes cifras que muestran cómo a precios constantes, aún se manifiestan incrementos en el valor de la producción.

CUADRO No. 19

**VALOR DE LA PRODUCCION DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA  
A PESOS CONSTANTES 1960 = 100**

ANO	MILLONES DE PESOS	% INCREMENTO
1970	4,574	--
1975	5,570	22
1976	5,818	4
1977	5,444	(6)
1978	6,467	19
1979	N.D.	--

El decremento que se presenta en 1977 fue por la contracción que a nivel nacional se dió en las industrias por causa de la devaluación; sin embargo, para 1978 el incremento es realmente importante, ya que recuperó los niveles de producción obtenidos en 1976, además de superarlo en 198, y con respecto a 1970 en 418.

En cuanto a lo que esta producción representa en volumen, se tiene que en los últimos 10 años, los cambios que ha sufrido la industria refresquera, sí han implicado reducción en la producción por botellas, aunque no es constante, es decir, a un aumento en el precio del producto, su demanda disminuye, razón por lo que aún cuando en un año, la producción sea menor al año siguiente, ésta recupera otra vez sus niveles. (Ver cuadro No. 18).

Esta tendencia irregular es característica en la industria, como se presenta en 1975 en que se produjeron 12,767 millones de botellas y para el año siguiente se decrementa a 11,265 millones de botellas, pero del periodo de 1977 a 1979, el número de botellas fabricadas se incrementó hasta llegar a 19,440 millones de botellas.

El que las empresas de esta rama continúen aumentando su producción, se debe a que dicho producto es cada vez más consumido además de que la población que requiere de él también va en aumento.

En 1979 la producción de botellas de refrescos, fue de aproximadamente 68 millones de cajas al mes, de 24 botellas tamaño mediano, si conside-



ra nos que a esta fecha existen 227 empresas en el mercado se tendría en promedio una producción mensual por empresa de 300,000 cajas de botellas.

Una producción de estos niveles por empresa, sería una situación óptima; sin embargo, de acuerdo a los datos proporcionados por la Asociación Nacional de Embotelladores de Refresco de Marcas Mexicanas (ANERME) se tiene que el 68% de la producción se concentra en 102 empresas, las cuales en su mayoría fabrican marcas mixtas (54 embotelladoras) y marcas extranjeras (33 embotelladoras); sólo una minoría (15 empresas) está representado por marcas exclusivamente nacionales.

Con respecto a lo anterior, cabe señalar que dentro de las 102 empresas están consideradas desde los productores que pueden señalarse como empresas medianas hasta las empresas grandes con una producción mayor de \$200 millones.

Por otra parte, de la producción nacional de refrescos y aguas embotelladas existen 9 empresas que son: Artículos Mundet para Embotelladores, S.A., Cia. Embotelladora Nacional, S.A., Delamare Punch y Gran Mister Q, S.A., Derivados de Frutas, S.A., Embotelladora Sol, S.A., Embotelladora Mexicana, S.A., Embotelladora Orange Crush, S.A., Industria Embotelladora de México, S.A. y Refrescos Pascual, S.A., las cuales representan el 20% del total producido y que se encuentran localizadas en el Distrito Federal.

De esto se desprende que el Distrito Federal es el de mayor producción en el país y que le siguen estados como Puebla (98), Nuevo León (8.58), Jalisco (6.88) y Veracruz (69) principalmente.

b) Marcas y Sabores producidos.

La Industria refresquera cuenta con una gran variedad de marcas, a la fecha aproximadamente dispone de 165 marcas, las que en términos generales se dividen en dos grupos:

- Marcas Extranjeras.
- Marcas Nacionales.

Las primeras son embotelladas tanto por empresas extranjeras como por las nacionales que cuentan con la franquicia para hacerlo, estas se consideran dentro de las empresas mexicanas. Las otras evidentemente son embotelladas solo por sociedades mexicanas.

El que una embotelladora cuente con la franquicia de una marca extranjera, no determina que no pueda elaborar un producto de marca nacional, ya que de hecho, este mecanismo se presenta en gran número de empresas.

Esta situación se da en la mayoría de los Estados de la República, en los que una embotelladora cuenta por lo menos con una marca extranjera y una nacional, siendo esta última producto característico del Estado; podría citarse como ejemplo a la Yoli de Acapulco, S.A., la cual embotella la "YOLI" además de Coca-Cola y Fanta.

En el Distrito Federal, por sus características y la competencia, las empresas sólo embotellan refrescos con un tipo de marca, ya sea nacio-

nal o extranjera.

Del total de marcas en el mercado, existen 34 que destacan por el número de botellas que producen y de ellas, 10 son elaboradas por plantas - que están bajo franquicia de Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Del total de botellas producidas en 1979 el 57.0% correspondió a refrescos de cola, el 20.0% a otras marcas extranjeras y el 23.0% a marcas nacionales.

CUADRO No. 20.

**MARCAS PRODUCIDAS EN 1979**

(Millones de Cajas)

MARCAS EXTRANJERAS	CAJAS	MARCAS NACIONALES	CAJAS
Coca-Cola	322.0	Mundet	27.0
Pepsi-Cola	137.0	Guajardo	25.1
Fanta	36.0	Jarritos	16.0
Mirinda	15.0	Chaparritas y Sangría	
Seven Up	21.5	Señorial	10.8
Squirt	15.5	Titón	10.5
Orange Crush	11.5	Peñafiel Sabores	9.4
Canada Dry	6.0	Manzanita Sol	8.2
Otras	56.7	Aguas Minerales	33.2
		Otras	48.6
<b>TOTAL:</b>	<b>621.2</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>188.8</b>
	*****		*****

Considerando el total de marcas que operan en el mercado, es de resaltar el hecho de que solamente dos marcas, que además son de un mismo sabor, representan más de la mitad de la producción nacional.

Además, es realmente sorprendente que todas las marcas extranjeras que cumplen en el mercado no representan más del 10% de las marcas que actualmente se están comercializando, es decir, un número muy reducido de marcas representan casi el 77% de los refrescos producidos.

Por lo tanto, es natural que en cada uno de los Estados de la República, refrescos como Pepsi-Cola y Coca-Cola sean producidos y no sólo eso, sino también que sean las marcas que mayor producción representan en cada entidad.

Sólomente en 6 Estados del país tienen menos de 10 marcas, situación que se explica por su cercanía a otras entidades, lo que permite distribuir los refrescos desde otro estado, o bien por las dimensiones del mismo.

Lo anterior, en el único caso que no es aplicable, es en el Distrito Federal, ya que aún cuando cuenta con la menor superficie de cualquier otra entidad, ocupa el tercer lugar por el número de marcas que comercializa, así como por las embotelladoras que trabajan en esta zona.

Los estados de Veracruz y Puebla son los que cuentan con mayor número de marcas, y cabe señalar que, en el caso de Puebla, esto se debe principalmente a las aguas minerales que se fabrican en su territorio.

De todas las marcas que existen, 4 son las más importantes, así como - las preferidas, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Fanta y Seven Up. Las dos primeras ocupan el primero y el segundo lugar respectivamente por las preferencias del consumidor en toda la República.

CUADRO No. 21

NÚMERO DE MARCAS POR ESTADOS  
1 9 7 9

ESTADOS	Nº MARCAS	MARCA DE MAYOR PRODUCCION
Puebla	43	Coca-Cola
Veracruz	41	"
Distrito Federal	36	"
Baja California N.	29	"
Guajuato	28	"
San Luis Potosí	26	"
Chihuahua	25	"
Nuevo León	23	"
Durango	22	"
México	22	"
Michoacán	22	"
Tamaulipas	22	"
Jalisco	19	"
Guerrero	19	"
Aguascalientes	18	"
Sinaloa	18	"
Coahuila	16	"
Tabasco	14	"
Yucatán	14	"
Sonora	12	Pepsi-Cola
Oaxaca	12	"
Campeche	10	Coca-Cola
Nidalgo	10	"
Chiapas	9	"
Colima	9	"
Nayarit	9	"
Zacatecas	8	"
Morales	6	"
Querétaro	4	"
Baja California Sur	2	Vita Sabores

FUENTE: ANAPE.

En cuanto a sabores, el mercado se encuentra dividido en tres grupos que son colas, sabores y aguas minerales.

Del total producido, el sabor a cola representa el 57%, diversos sabores el 38.9% y las aguas minerales el 3.9%.

De los refrescos con sabor a cola, están como marcas extranjeras: Coca-Cola y Pepsi-Cola y como marcas nacionales: Guajardo doble cola, Arci-Cola, Royal Crown-Cola entre otras, estos últimos significaron - 0.58 de la producción de refrescos.

En el caso de otros sabores destacan marcas como: Fanta, Mirinda, - Seven Up, Squirt, Orange Crush, Sidral Mundet, Orange Mundet, Peña-fiel de sabores, Sol Manzanita, además de otros con una mínima participación (inferior al 1%).

Las aguas minerales tienen como principales marcas a Peñafiel agua gasificada, Garci Crespo agua gasificada, Tehuacán azul agua mineral y Joya.

Este último grupo está caracterizado por ser sus productores empresas mexicanas y las marcas, mexicanas; sin embargo, dada la penetración - de las marcas extranjeras, los grupos Coca-Cola y Pepsi-Cola han tratado de introducir sus marcas dentro de las aguas minerales.

Es claro que los sabores de mayor producción son los de cola y los az

artificiales (a base de aceites esenciales, en el que están marcas como Fanta, Mirinda, Orange Crush, Canada Dry, etc.); en el caso de los sabores elaborados a base de frutas, representan una participación no superior al 11%.

Esta situación es muy significativa dentro de la industria refresquera, ya que ha sido uno de los factores que influyeron en su actual tendencia, es decir, el que la producción refresquera está representada en más del 70% por sólo 10 marcas, de las cuales solamente dos tienen refrescos a base de frutas; indica que las preferencias están orientadas a sabores artificiales y que, por lo tanto, las empresas que producían refrescos elaborados con frutas vean reducida su importancia en el mercado, y por consiguiente, su producción, situación que las obliga a salir del mercado al no estar en condiciones de competencia.

c) Capacidad y tipo de envase del producto.

A través del tiempo, los tamaños y tipos de presentación del refresco se han ido modificando con objeto de hacerlos más funcionales y atractivos para el consumidor.

El envase de cristal es el que ha prevalecido, ya que por sus características permite una mayor conservación del producto y una presentación más atractiva. La capacidad de dichos envases se ha diversificado



do en función del consumo.

Sin embargo, recientemente se han introducido los envases en lata, los cuales tienen un elemento que ha impulsado su consumo, que es el hecho de ser un envase desechable, además de novedoso y cómodo tanto para su distribución como para el consumidor.

Existe otra presentación que es en sifones, pero esto generalmente se presenta en el agua mineral y en la purificada.

El envase juega un papel importante para la industria, tanto por el tipo de presentación como por la capacidad de éste, es decir, puede apreciarse cómo algunas marcas intentan apoyar la demanda de su producto por medio de otras presentaciones, como el ya citado de latas. Actualmente cabe destacar la actividad, tanto de Refrescos Pascual, S.A., como de las embotelladoras que envasan las marcas Pepsi-Cola, Mirinda y Teen (estas dos últimas del grupo Pepsi-Co.); en el caso de la primera empresa tiene muy diversificado sus presentaciones, ya que además del envase de cristal, tiene el de tetra-pack y el de lata, situación que le ha valido continuar en el mercado.

En el segundo caso, como ya se señaló, las empresas tienen una de las marcas de mayor demanda en el mercado, la cual a partir del presente año introdujo su presentación en lata que ha tenido gran aceptación, sobre todo en la población infantil.

Es de pensar que otras empresas continúen con esta tendencia, si sus costos se los permiten, ya que de otra forma su competencia en el mercado ya no estaría en los mismos niveles.

Por otra parte, la capacidad de los envases de cristal puede agruparse en tres tipos que son como comúnmente se conocen en el mercado; chico, mediano y grande. El contenido de cada marca de refresco puede variar dentro de un rango (Ver Cuadro No. 20) ya establecido y seguir siendo considerada dentro de uno de los grupos antes señalados.

CUADRO No. 22

CAPACIDAD FIJADA PARA LOS REFRESCOS

TAMANO	TIPO DE ENVASE	CAPACIDAD ML.
Chico	Cristal	Hasta 300
Mediano	Cristal	De 301 a 470
Familiar	Cristal	De 601 a 887
16 onzas	Cristal	De 471 a 600
-	Latas	355
	Sifones y	
	Cristal	1000 L. o más

Los tamaños de 16 onzas o de un litro o más, fueron creados por las empresas extranjeras, provocando una competencia desleal, ya que ofrecen estos productos al mismo precio que el establecido para el mediano y la miliar.

Este tipo de prácticas dieron lugar al descontento de otros embotelladores, principalmente los de marcas nacionales, por lo que el 20 de enero de 1976 se firmó un convenio denominado "Acuerdos tomados sobre diversos aspectos relacionados con la Industria embotelladora de aguas envasadas y refrescos" (sufró una modificación el 30 del mismo mes y año) y el cual fue suscrito por la Asociación Nacional de Productores de aguas envasadas A.C. (ANAPE), Asociación Nacional de Embotelladores de Coca-Cola A.C., Asociación Nacional de Embotelladores de refrescos de Marcas Mexicanas A.C. (ANERMEX), Unión de Embotelladores de aguas minerales o refrescos de Tehuacán, A.C., Unión Nacional de Productores de Azúcar S.A. (UNPASA), Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la antes Secretaría de Industria y Comercio.

En el tercer punto de dicho acuerdo, los industriales se comprometen a no introducir una nueva marca o presentación sin la autorización de la Secretaría de Comercio.

Como un antecedente, es de señalar que esta Secretaría, al autorizar la entrada de una nueva marca "Fiesta Cola", la que estaba apoyada por embotelladoras nacionales, también lo hizo para su presentación en un litro, lo cual provocó el descontento de otras empresas que aprovecharon

*La coyuntura para, también ellos, introducir nuevas presentaciones como la de Pepsi-Cola en un envase de plástico con una capacidad de 2 litros.*

*La presencia de esta marca en el mercado provocó el descontrol de otras empresas que fabricaban refrescos de cola y dió lugar a que se iniciaran una serie de prácticas desleales de comercio para impedir que las preferencias del consumidor cambiaran.*

*Finalmente esta marca y su presentación salieron del mercado y las empresas que habían introducido otras presentaciones dejaron de hacerlo.*

*Este convenio tiene especial importancia en el área del Distrito Federal, ya que en provincia sí se encuentran presentaciones de refrescos de 16 onzas y de un litro.*

### 3.- COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.

#### a) Medios de publicidad y promoción.

La actual sociedad de nuestro país presenta un patrón de consumo basado en la promoción y la publicidad, lo cual resulta ser un elemento de consideración, puesto que "la gente aprende a pensar conjuntamente y a ser impulsiva, pues si pensara con claridad y procediera con cuidado, rara vez se llevaría la mano al bolsillo, o si lo hiciera, la dejaría allí" (1).

Esto es realmente un hecho que destaca en la vida diaria de cualquier persona, pues el simple hecho de condicionar a las personas a que si no visten tal o cual prenda no están a la moda, o bien que el refresco que quita la sed es este o aquel, implica que el consumidor al preguntarle qué producto desea, dirá el que primero recuerde y evidentemente este será el que tenga mayor publicidad.

Si esta reacción acontece en mentes adultas, es de esperarse el efecto de una campaña publicitaria que obliga a grabar mensajes en la lógica de un niño que es completamente receptivo a cualquier estímulo.

En el caso de la industria refresquera la promoción y publicidad es de-

---

(1) Estudio sobre la publicidad en México. Lic. Salvador Cabral de Alba.

terminante para lograr niveles de consumo altos; sin embargo, esta re -  
fleja costos cuantiosos de inversión, el cual no todas las empresas pue -  
den mantener.

La publicidad y promoción que se hace en algunas marcas, sobre todo ex -  
tranjeras, va más allá de los medios tradicionales de comunicación como  
los anuncios en el cine, televisión, radio, revistas, cartelones, sino  
que la Coca-Cola y Pepsi-Cola utilizan otros, tales como lograr que es -  
tablecimientos con productos de venta definidos, hamburguesas, pizzas,  
etc., vendan en exclusiva su marca, para lo cual les dan una serie de -  
estímulos, entre otros, promoción regalando camisetas, obsequiar al es -  
tablecimiento un refrigerador o, bien, regalar en la venta inicial de -  
terminado número de cajas de refresco con todo y líquido.

Las variedades de métodos por los cuales algunas marcas logran que su -  
producto se venda en exclusiva son de hecho infinitas, y les ha dado re -  
sultados bastante satisfactorios, puesto que sus niveles de venta son -  
superiores a los de cualquier marca de refrescos.

En los casos de los productos con marca nacional, la publicidad a esta  
escala no se presenta, razón por lo cual, gran número de embotelladoras  
van reduciendo sus ventas. Realmente la actividad de promoción y publi -  
cidad que realizan para las marcas nacionales, no puede ser comparada -  
con la de las marcas extranjeras ni por su monto de inversión, ni por -  
sus características.

Las actividades que realizan las embotelladoras de marca de cola son -- exactamente las mismas en todas las empresas que elaboren una marca, como por ejemplo la Coca-Cola, esto quiere decir que las sociedades mexicanas que embotellan bajo franquicia una marca extranjera, están condicionadas a destinar parte de sus ingresos a la publicidad y promoción del producto, de acuerdo a lo que el propietario de la marca establezca.

Ahora bien, si consideramos lo que anteriormente se señaló del número de empresas que van subsistiendo en el mercado, puede notarse que las que desaparecen son las marcas nacionales y las que persisten son las extranjeras.

Esta situación, y las actividades publicitarias y de promoción de las marcas extranjeras, llevan a una conclusión, que es el hecho de que finalmente en el mercado van a prevalecer las marcas extranjeras.

Además, esto indica que estas actividades son tendientes a buscar el monopolio refresquero, actividad que de acuerdo al Artículo 28 Constitucional, está restringida. Dicho artículo señala en forma general lo siguiente: "La ley castigará severamente... todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, industria o comercio a todo servicio al público... todo lo que constituya un hecho indebido a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social".

Esto aún cuando está muy claramente señalado, existen dos marcas de re-

frescos, Coca-Cola y Pepsi-Cola, las cuales efectúan prácticas de competencia desleal, ya que por medios que como ya se mencionaron pueden ser infinitos, impiden que muchos comerciantes vendan otra marca que no sea la suya.

Estas prácticas aún en la actualidad se siguen presentando y solamente el Gobierno es quien puede regular la publicidad y contrarrestar su influencia perniciosa.

Recientemente ya se iniciaron algunos controles en relación a estas prácticas, como con la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual en su Artículo 17 establece lo siguiente, "Para las promociones de los productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio" y para el caso de los servicios el control será por parte de la dependencia a que corresponda.

Prácticas seguidas por empresas como Coca-Cola, realizando propagandas para fomentar indiscriminadamente el consumismo y que estaban dirigidas principalmente a los niños, a través de estimular la compra del refresco por obtener una concholata con un determinado dibujo, fueron completamente controlada por medio de la SECON (2); de no haberse hecho hubiera sido de esperarse el desplazo de otras marcas, o bien el que aquellos que pudieran efectuar una promoción igual, la realizaran. Situación -

---

(2) Revista Proceso N° 102, 16 de octubre de 1978.



que sería más considerable en sus efectos, puesto que el consumidor y - sobre todo el niño, iniciaría una compra del refresco sin buscar satisfacer una necesidad - aún cuando se sabe que estos refrescos no eliminan la sed - sino el obtener una corcholata.

También es de señalarse que otro avance en esta materia es que la exclusividad que tenían Coca-Cola y Pepsi-Cola para vender su producto en - una cadena de cines del país, ya no existe y ahora sólo se vende un producto con marca nacional "Pascual", en lata.

Por otra parte en términos económicos, los gastos por promoción y publicidad son muy elevados, siendo la industria refresquera una de las cinco ramas industriales que más invierten en estos términos, estimativa - mente se considera que en 1979 se requirieron recursos por más de \$ 500 millones de pesos.

Cabe mencionar, de paso, que otras ramas que tienen grandes costos por esto, son los productos de belleza, cervezas, licores y la industria - automotriz.

Finalmente a nivel mundial, México ocupa uno de los primeros 20 lugares dentro de los países que más invierten en promoción y publicidad.

#### b) Canales de distribución.

Los sistemas de distribución que las embotelladoras pongan en práctica para hacer llegar sus productos al distribuidor, es otro de los elementos de singular importancia para que el consumo de un producto se incremente.

Esto quiere decir que una marca de refresco será consumida en función - del número de embotelladoras que la distribuyan, considerando en primer lugar, además de sus sistemas de distribución, la importancia de la marca en el mercado que es dada por los factores antes ya citados.

Como se recordará, cuando se habló de la localización de las embotelladoras se señaló el hecho de que una empresa podrá distribuir su producto en un radio no mayor de 50 km. a partir de su lugar de origen, ya - que en caso de ser mayores las distancias, esto implicaría la necesidad de aplicar un sobre-precio a la botella o lata, ya que de otra forma no sería costeable para el productor; pero además con el nuevo precio del refresco, tampoco estaría en condiciones de competencia, ya que al lugar al que llegara casi siempre habría otras marcas con un precio inferior.

Por lo tanto, la distribución del producto siempre deberá realizarse - por una embotelladora que se encuentre en la zona. La única excepción en este aspecto, son las embotelladoras de agua mineral, ya que por encontrarse uno de los insumos básicos para su producción en el Estado de Puebla, la distribución del agua mineral se efectúa desde esta zona.

*Sería de desearse, que no sólo algunas marcas de refrescos cuenten con embotelladoras situadas estratégicamente en los diferentes estados de la República, para que su producto pueda llevarse a zonas alejadas del país.*

*Porque las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola cuentan, respectivamente, con 70 y 46 embotelladoras por medio de las cuales hacen llegar sus productos a todos los estados de la República y aún a poblaciones más alejadas, en donde ni la marca característica de la entidad puede llevar su producto.*

*Esto es un aspecto "positivo" dentro de la actividad de estas embotelladoras, ya que existen zonas del país, en donde padecen constantemente por el servicio del agua, que no es continuo y en algunas ocasiones ésta no llega con toda la pureza necesaria y el refresco cubre, aunque sea mínimamente, estos problemas.*

*Claro es que ésta no es la solución más idónea para el problema del agua en estas zonas, pero sería deseable que en caso de que fuera más fácil hacer llegar un refresco a corregir los problemas de suministro de agua, éste fuera de una marca nacional, que bien podría ser la característica del estado y que a sus embotelladores se les estimulara para fabricarla con un contenido alimenticio, tal como sucedería si éstos se elaboraran a base de frutas.*

*El sistema mediante el cual la mayoría de las embotelladoras distribuy -*

yen su producto es el de que el producto sea directamente llevado de la planta al vendedor final a través de camiones propiedad de la empresa y se considera como el único intermediario entre el productor y el consumidor al vendedor final, que se refiere a las tiendas, estanquillos, almacenes y similares.

Existe otro sistema el cual no es muy usado y que consiste en que el producto sea entregado por medio de distribuidores mayoristas. Las embotelladoras han preferido el primer sistema de distribución señalado dadas las ventajas de mantener una relación directa con los intermediarios detallistas, así como para mantener un estricto control en sus ventas.

También debe considerarse que el refresco es un producto que requiere ser distribuido constantemente, por su alto consumo, y el tener un contacto continuo con un único intermediario, permite que sea abastecido oportunamente.

Los camiones distribuidores también juegan un papel importante, ya que éstos, al correr del tiempo se han ido mejorando, para que puedan tener una mayor capacidad y seguridad en el transporte del producto.

Las marcas extranjeras de refrescos de cola, son las que cuentan con los camiones más modernos, con gran capacidad, que de hecho son los usados en las Ciudades, dejando los camiones de menor capacidad y con cierto grado de uso, para ser los distribuidores de las poblaciones más alt

*judas del país.*

*Finalmente se desprende que además de los sistemas de promoción y publicidad que usan algunas marcas para lograr la preferencia de su producto, también encontramos que la máxima facilidad para obtenerlo da lugar a un mayor consumo de ciertas marcas, es decir en algunos casos no será tanto por preferencia, sino por lo fácil de encontrarlo en el mercado.*

## CAPITULO III

### EL MERCADO NACIONAL DE REFRESCOS

#### 1.- ANALISIS DEL CONSUMO DE REFRESCOS

##### a) Consumo Per-capita

En el caso particular de la Industria embotelladora de Refrescos, casi - la totalidad de la producción representa a las ventas, es decir su oferta corresponde a su demanda, aproximadamente en el 100%, a excepción de los pequeños inventarios de las empresas y de reducidos montos de exportación. Existen otros conceptos que no se registran en los ingresos de las empresas, como son las donaciones del producto como medida de promoción; sin embargo todos estos conceptos, en forma estimada no representan más del 2% con respecto a la producción total.

Por consiguiente, debido a que el refresco es un producto que no constituye materia prima para otras actividades, se le considera como un bien de consumo final, en donde la parte demandante está representada por la población en general.

Considerando que el refresco es un producto que puede ser consumido por una persona de cualquier edad o nivel social y económico, se tiene que el demandante de este producto es la población total del país, la cual tiene una tasa de crecimiento constante y que en los últimos 10 años, - ha aumentado de 3.47% en 1970 a 3.64% en 1979. (Cuadro No. 23).

Partiendo del hecho de que la rama de bebidas envasadas tiene un mercado con una demanda asegurada, la que tiende a incrementarse, se comprende por qué las empresas embotelladoras continúan aumentando sus niveles de producción.

En la década de los setentas la demanda ha tenido algunos periodos de contracción, sobre todo por el aumento en los precios; sin embargo, como ya se dijo, los demandantes se adaptan fácilmente a los nuevos precios y continúan con su mismo ritmo de consumo.

CUADRO No. 23

CONSUMO PER-CAPITA

AÑO	POBLACION (MILES DE HAB) (A).	PRODUCCION MILLONES DE TELLAS (B)	CONSUMO PER-CAPITA BOTELLAS(C)	% DE INCREMENTO ANUAL .		
				A	B	C
1970	50,695	10,919	215	-	-	-
1971	52,452	9,382	179	3.47	(14.08)	(16.74)
1972	54,273	10,436	192	3.47	11.23	7.26
1973	56,161	11,354	202	3.48	8.80	5.21
1974	58,118	11,072	191	3.48	( 2.48)	( 5.45)
1975	60,145	12,767	212	3.49	15.31	10.99
1976	62,329	11,265	181	3.63	(11.76)	(14.62)
1977	64,594	12,762	198	3.63	13.29	9.39
1978	66,944	15,300	228	3.63	19.89	15.15
1979	69,381	19,440	280	3.64	27.06	22.80

Es curioso que, aún cuando los refrescos no son un producto básico, tengan un consumo per-capita que en promedio para los últimos 10 años ha mantenido una tasa de crecimiento del 5.8% y solamente se haya reducido en algunos años, pero en el siguiente año al de la contracción de la demanda, se recupera no sólo el mismo nivel de consumo, sino que se supera.

Lo que sucede en esta industria puede llamarse típicamente "consumismo", ya que uno de los elementos que podrían frenarlo, como es el aumento de los precios, no lo ha logrado.

Esto es realmente alarmante, ya que si consideramos que una persona consume 280 botellas al año y que estimativamente esta forma parte de una familia integrada aproximadamente por cuatro personas más, tenemos que esta familia consume al año 1,400 botellas, las cuales representan aproximadamente \$ 4,200.00, y si el ingreso promedio de esta familia es de ----- \$ 100,000.00, tenemos que lo que invierte en refrescos anualmente representa el 4.2% de sus ingresos.

En un producto básico, como leche, una familia no invierte en su consumo un porcentaje similar al que efectúa con el refresco, ya que hay que recordar, que por lo general la leche, por razones que no son objeto de este trabajo señalar, se consume principalmente por la población infantil, y, la adulta utiliza sustitutos o bien no consume necesariamente este producto, aún cuando es básico en su alimentación. Sin embargo, el refresco está considerado dentro de la dieta de cualquier persona, situación que explica su alto consumo.



## 61. Demanda por Entidad Federativa

El consumo del refresco por entidad federativa tiene características muy singulares, ya que encontramos que mientras cinco estados de la República (Distrito Federal, Puebla, Nuevo León, Jalisco y Veracruz) consumen el 45% de la producción total de refrescos, es decir 8,743 millones de botellas, las entidades restantes representan el 55%, o sea 10,697 millones de botellas - (ver cuadro No. 25).

Lo anterior podría implicar que la población de estas entidades fueron las mayores consumidoras per-capita de refrescos, sin embargo, no resulta del todo aplicable a estos casos ya que tenemos que en estos cinco estados, se concentra el 38% de la población, lo que en promedio significa un consumo-per-capita de 298 botellas (ver cuadro No. 26).

A continuación se muestra como sólo uno de los estados que figuran dentro de los principales consumidores de refrescos, ocupa el cuarto lugar como uno de los mayores consumidores de refrescos por persona.

### ESTADOS CON MAYOR CONSUMO PERCAPITA

<u>ESTADOS</u>	<u>BOTELLAS POR PERSONA</u>
Vucatán	552
Aguascalientes	511
Colima	504
Nuevo León	497
Coahuila	483

Fuente: ANEBEX y Banco de México, S.A.

**DEMANDA POR ENTIDAD FEDERATIVA**

**1979**

ENTIDAD	(1) VENTAS	(2) POBLACION	(3) EXTENSION TERRITORIAL
<i>Distrito Federal</i>	19.74	14.34	0.08
<i>Puebla</i>	6.79	4.85	1.73
<i>Nuevo Leon</i>	6.74	3.80	3.32
<i>Jalisco</i>	6.52	6.65	4.13
<i>Veracruz</i>	5.19	7.88	3.66
<i>Tamaulipas</i>	4.98	3.05	4.05
<i>Guarajuato</i>	4.61	4.48	1.56
<i>Sinaloa</i>	4.08	2.77	2.98
<i>Chihuahua</i>	4.07	3.19	12.51
<i>Michoacan</i>	3.73	4.45	3.06
<i>Coahuila</i>	3.64	2.11	7.66
<i>Guerrero</i>	3.43	3.21	3.28
<i>B. California N.</i>	2.92	2.04	3.57
<i>Edo. de Mexico</i>	2.83	10.35	1.09
<i>Yucatan</i>	2.79	1.42	1.96
<i>Sonora</i>	2.42	2.27	9.30
<i>Durango</i>	2.15	1.78	6.29
<i>San Luis Potosi</i>	2.10	2.42	3.22
<i>Queretaro</i>	1.33	0.99	0.58
<i>Morelos</i>	1.27	1.40	0.25
<i>Oaxaca</i>	1.27	3.68	4.80
<i>Aguascalientes</i>	1.26	0.69	0.28
<i>Tabasco</i>	1.12	1.70	1.29
<i>Chiapas</i>	0.96	3.07	3.79
<i>Colima</i>	0.92	0.51	0.27
<i>Nayarit</i>	0.84	1.12	1.38
<i>Zacatecas</i>	0.79	1.72	3.74
<i>Nidalgo</i>	0.60	2.22	1.06
<i>Campeche</i>	0.60	0.54	2.59
<i>B. California Sur</i>	0.31	0.29	3.75
<i>Quintana Roo</i>	N.D.	0.22	2.86
<i>Tlaxcala</i>	N.D.	0.79	0.21
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE: Investigación Directa.**

CUADRO No. 25.

CONSUMO PER-CAPITA POR ESTADO  
1979

ENTIDAD	POBLACION (MILES)	MILLONES DE BOTELLAS	CONSUMO PER-CAPITA.
Distrito Federal	9,949	3,837	386
Puebla	3,365	1,320	392
Nuevo León	2,636	1,310	497
Jalisco	4,614	1,267	275
Veracruz	5,467	1,009	185
Tamaulipas	2,116	968	457
Quanaajuato	3,108	896	288
Sinaloa	1,922	793	413
Chihuahua	2,213	791	357
Michoacán	3,087	725	235
Coahuila	1,464	708	483
Guerrero	2,227	667	230
B.C.N.	1,415	568	401
Edo. de México	7,181	550	77
Yucatán	985	542	552
Sonora	1,579	470	298
Durango	1,236	418	331
S.L.P.	1,679	408	243
Querétaro	688	259	376
Morelos	972	247	254
Oaxaca	2,554	247	97
Aguascalientes	479	245	511
Tabasco	1,179	218	185
Chiapas	2,131	187	88
Colima	355	179	504
Nayarit	778	163	210
Zacatecas	1,194	154	129
Nidalgo	1,541	117	76
Campeche	376	117	311
B.C.S.	202	60	297
Quintana Roo	140	N.D.	--
Tlaxcala	549	N.D.	--
<b>TOTAL</b>	<b>69,381</b>	<b>19,440</b>	<b>280</b>

Fuente: AMERBEX y Banco de México, S.A.

Es decir, esta situación resalta el que los cinco primeros estados en consumo de refrescos, no son los que por persona demandan más de este producto, debido a la concentración de la población (además del Estado de México). El caso contrario se destaca en los estados del cuadro anterior, en donde tenemos al Estado de Colima el cual sus ventas en 1979 sólo representaron el 0.92% del total (179 millones de botellas) y sus habitantes significan el 0.51% de la población nacional (355 mil personas), si a esto le sumamos el hecho de que el salario mínimo en la zona urbana es de \$ 110.00 diarios, tenemos que aproximadamente cada persona gasta anualmente el 4% de sus ingresos en el consumo de 504 botellas de refrescos en este estado de Colima, no sucede así en el Distrito Federal en donde para los habitantes de la zona metropolitana el gasto en este producto sólo es el 2% de sus ingresos.

Únicamente en el estado de Nuevo León se reúnen todos los elementos señalados, ya que es uno de los tres estados (Jalisco y Distrito Federal) en donde se ubican las cinco embotelladoras más importantes del país. En ventas ocupa el tercer lugar nacional con 1,310 millones de botellas; es el octavo en cuanto al número de habitantes que lo integran (2,636 mil personas); su consumo percapita es de 497 botellas al año y tiene operando a 5 embotelladoras en una extensión territorial de 64,954 Km.<sup>2</sup> (3.32% del total), por lo que para sus habitantes el consumo de refrescos les implica egresos del 3% con respecto a sus ingresos por el salario mínimo urbano.

c) Consumo Nacional Aparente

El consumo nacional aparente presenta el mismo comportamiento que registra la producción, debido a que ni las importaciones, ni las exportaciones, tienen una participación significativa en el consumo nacional o en la producción de refrescos, es decir, el que esa rama tenga una mínima participación en el comercio exterior, implica que el consumo nacional aparente, tenga una modificación que no alcanza ni el 1% de la producción refresquera en el país, como puede verse dentro de la década de los sesentas, en el cuadro siguiente.

Cuadro No. 27

CONSUMO NACIONAL APARENTE

(MILES DE \$)

ANO	PRODUCCION(A)	IMPORTACION(B)	EXPORTACIONES(C)	CONSUMO NAL. APARENTE - (A+B-C)
1970	4'404,761	79	294	4'404,546
1971	4'297,522	102	386	4'297,238
1972	4'632,751	179	774	4'632,156
1973	5'311,300	250	665	5'310,885
1974	7'080,509	680	1,419	7'079,770
1975	11'963,062	453	13,573	11'949,942
1976	14'073,154	38	15,074	14'058,118
1977	20'753,000	63	27,867	20'725,196
1978	25'047,302	308	16,176	25'031,434
1979	34'035,096	951	26,376	34'009,671

Fuente: Investigación Directa.

De este cuadro se desprende que la rama mantiene relaciones con el exterior reducidas y que tiende a generar saldos positivos en la balanza de pagos del país.

Sin embargo las importaciones de refrescos afecta al mercado nacional, -

dado que genera un aumento en el consumo de marcas extranjeras, a un precio aproximadamente seis veces mayor al que prevalece para las marcas que se venden en el país.

Estas importaciones en 1979 estuvieron representadas por limonadas, aguas gaseosas y aguas minerales que tienen su origen principalmente en Estados Unidos y Francia, las que por consiguiente no resultan de interés para el país, como en el caso del agua mineral, ya que se cuenta con empresas nacionales que desarrollan adecuadamente esta actividad y las que ofrecen al consumidor un producto con las mismas características al importado, pero a un precio menor.

En lo que respecta a las exportaciones, aún cuando en 1978 se redujeron, para el año siguiente se recuperaron manteniendo en promedio para los últimos 5 años una tasa de crecimiento del 40% anual. Si bien, esta es la participación de la industria en las exportaciones del país, no son realmente importantes.

El hecho de que tanto las importaciones como las exportaciones sean tan poco representativas en el total nacional, se debe a que como ya se señaló, la producción de refrescos es una actividad característica del mercado interno, que es donde está su real demandante, el que ha representado el 99.92% de la producción, dejando únicamente a la exportación un 0.08%.

Finalmente, es de mencionar que estas exportaciones han estado dirigidas únicamente a Estados Unidos en los últimos 10 años, no así con las impor-

*taciones, las cuales han tenido diversos países de origen como España y Reino Unido, en los últimos años Francia y Estados Unidos dentro de sus productos exportados a este país registran básicamente las aguas minerales que tratan de introducir en el consumo nacional de refrescos.*

## d) Comparación con Otros Países

El grupo transnacional Coca-cola, ante la necesidad de conocer el consumo de su marca en el mundo, efectuó un estudio de la industria refresquera - para los años de 1976 y 1977, cuya investigación se elaboró a través de - la International Soft Drink Study.

Debido a que se consideró que el estudio elaborado por la empresa estadou - nidense antes señalada, reunía algunos datos de interés se estimó necesar - io señalarlos.

Dentro del análisis se incluyeron 15 países seleccionados en Europa y - América Latina además de Japón, Canadá y Australia. Los países reúnan - factores comunes como: condiciones climatológicas, poder adquisitivo, con - sumo per-cápita, nivel de crecimiento, preferencia del consumidor, produc - tos sustitutos, ramas de presentación y de comercialización.

Siendo Estados Unidos el mayor consumidor per-cápita de refrescos, se le - utilizó como base de comparación para los otros países, llegando a que, - durante 1976 el consumo de los demás países, sin considerar a los seleccio - nados de América Latina, tuvieron un consumo menor en 1.7% al de Estados Unidos, estimándose que para 1977 éste fue de 2.5%.

En países como Brasil y Sudáfrica, la mayor parte de su población es de - bajos ingresos, por lo que no son grandes consumidores de refrescos.



En Europa, por las condiciones económicas y climatológicas que prevalecen, se obtuvieron resultados en donde el consumo fue muy bajo y con aumentos máximos esperados del 15% anual.

Para América Latina se registran aumentos del orden del 15% en donde la industria refresquera en casi todos los países, excepto Argentina, reportan por el desarrollo de esta actividad ganancias importantes.

En México se encontró que en 1976, el aumento en los precios de los refrescos afectó al consumo en 15%, pero tuvo al año siguiente una recuperación atractiva para el productor, lo que significó un consumo de 73 litros per cápita. Los datos para 1979, es que este consumo se elevó a 98.3 litros.

En este mismo estudio se hace referencia a que Coca-cola y Pepsi-cola han seguido ganando mercado dentro de nuestro país "no obstante los esfuerzos del gobierno", a través de los incentivos fiscales, para inducir el consumo de bebidas nacionales.

Es por esta razón que México en el contexto internacional se considera un importante consumidor por los volúmenes que alcanza y un consumidor potencial, del cual se esperan tasas de crecimiento del 30% a 35% anual hasta 1982, y en donde por la penetración extranjera ya se prevén situaciones de desplazo para las marcas nacionales que luchan por sobrevivir frente a una desigual y, en ocasiones, desleal competencia.

Como referencia se mencionará que México es el cuarto país consumidor de refrescos y el segundo dentro de los países que consumen Coca-cola, a nivel mundial.

## 2.- PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

### a) Marcas y sabores de mayor penetración en el Mercado.

En la industria refresquera la preferencia en el consumo del producto está determinada tanto por la marca como por su sabor, es decir, la penetración del producto en el mercado está en función de una marca pero, sin embargo, la imagen de una marca en el consumidor implica para éste una asociación inmediata con un sabor, o sea el consumidor al solicitar una marca lo hará al mismo tiempo de un sabor, como podría decirse que al pedir una Coca-cola la persona que la adquiere sabe que tomará un refresco de cola o bien, si en lugar de esto solicita un refresco con sabor a manzana, las opciones en marca no serían más de dos.

Con esto se quiere demostrar que los sabores con una mayor penetración en el mercado estarán representados por las marcas que también tengan una mayor demanda.

Lo que por marca sí puede diferenciarse claramente, es que existen dos grupos: los nacionales y los extranjeros, de los cuales éstos últimos, siendo no más del 15% con respecto al total de marcas en el mercado, representan una penetración de aproximadamente 70.2% y las nacionales solamente un 29.8%.

Debido a la gran demanda de los refrescos con sabor a cola, en la mayoría de las estadísticas refresqueras se clasifica de la siguiente forma:

CUADRO No. 28

REFRESCOS	PENETRACION EN LA INDUSTRIA		
	TOTAL	MARCAS EXTRANJERAS	MARCAS NACIONALES
Cola	57.20	56.70	0.50
Sabores	38.91	13.46	25.45
Agua Mineral	3.89	0.04	3.85
TOTAL	100.0	70.20	29.80

Lo anterior indica como teniendo el refresco de cola un sabor como podría ser el de cualquier otro, por sus características y preferencia en el mercado se ha excluido del género de sabores, para apreciar claramente el comportamiento de un tipo de sabor específico.

Analizando cada una de las clasificaciones anteriores se apreciará cual es el predominio dentro de un grupo de una marca y por consiguiente de un sabor.

#### MERCADO DE REFRESCOS DE COLA.

Los sabores denominados de cola son elaborados con emulsiones de aceites esenciales, cuya fórmula es considerada como secreta en las marcas foráneas. Dentro de este grupo el 99.15% de participación lo tienen dos marcas Coca-cola y Pepsi-cola, el otro grupo integrado por las marcas nacionales sólo representan 0.85% en el mercado; como aparece en el cuadro siguientes:

MARCA	PENETRACION EN EL MERCADO	
	COLAS	TOTAL NACIONAL
<u>EXTRANJERA</u>	<u>99.15</u>	<u>56.70</u>
Coca-cola	68.79	39.80
Pepsi-cola	30.36	16.90
<u>NACIONAL</u>	<u>0.85</u>	<u>0.50</u>
Guajardo doble cola	0.40	0.24
Arce cola	0.20	0.11
Otras	0.25	0.15
<b>T O T A L</b>	<u>100.0</u>	<u>57.20</u>

Como puede verse, la participaci3n en el mercado de colas de las marcas nacionales no tiene ninguna trascendencia, dado que, como era de esperarse, - si s3lo dos marcas dentro del total de refrescos que se ofrecen en el mercado, son los que absorben m3s del 99%, la competencia que pudieron hacer otras marcas de cola realmente es nula.

**- MERCADO DE SABORES**

Dentro de este grupo destaca la participación de las siguientes marcas:

MARCAS	B. PENETRACION EN EL MERCADO	
	SABORES	TOTAL NACIONAL
<b><u>EXTRANJERAS</u></b>	<b><u>32.07</u></b>	<b><u>12.34</u></b>
Fanta	13.27	4.40
Seven-Up	7.57	2.71
Squirt	5.10	1.92
Mirinda	2.02	1.90
Orange Crush	4.11	1.41
<b><u>NACIONALES</u></b>	<b><u>23.88</u></b>	<b><u>11.09</u></b>
Mundet	5.70	3.32
Gusjardo Barril	5.23	3.31
Jarritos	5.13	2.00
Titin	3.96	1.32
Peñafiel sab.	3.86	1.14
<b>SUB-TOTAL</b>	<b><u>55.95</u></b>	<b><u>23.43</u></b>
<b>OTRAS</b>	<b>44.05</b>	<b>15.48</b>
<b>TOTAL</b>	<b><u>100.00</u></b>	<b><u>38.91</u></b>

La participación de las marcas extranjeras en el mercado de sabores no es igual de representativa que en el caso de colas, sin embargo también hay que considerar que, aproximadamente 5 marcas más componen el grupo de extranjeras y que las nacionales son 135, lo que evidencia la penetración de las marcas con franquicia y respecto a las cuales, como antes se señaló, una marca identifica un sabor, lo que no sucede con las marcas nacionales en las que en un solo signo implica dos o más sabores.

**- MERCADO DE AGUAS MINERALES**

El mercado de aguas minerales se compone de la siguiente forma:

<u>MARCAS</u>	<u>8 PARTICIPACION EN EL MERCADO .</u>	
	<u>AGUA MINERAL</u>	<u>TOTAL NACIONAL</u>
Petalíal agua gasificada	36.90	1.43
Garcí Crespo agua gasificada.	19.40	0.74
Tehuacán agua mineral.	17.48	0.68
Joya	12.53	0.50
San Lorenzo	6.63	0.25
Riego	3.36	0.13
Canada Dry (1)	0.92	0.04
Otras	2.78	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>3.89</b>

(1) Marca embotellada bajo franquicia de Canada Dry Bottling.

Este mercado como muestran estas cifras está en manos de empresas mexicanas con marcas nacionales; sin embargo se han hecho intentos por parte de Coca-cola y Pepsi-cola para introducir sus marcas dentro de este grupo, - pues empresas que operan bajo su franquicia han producido agua mineral - con marcas como "Pitit" y "Agua Mineral", además de "Canada Dry". También recientemente en este mercado se han encontrado agua mineral de importación con marcas como "Perrier" (francesa) y "Agua Quina Rossis" (estadounidense).

Como conclusión, sólo se señalará que dentro del total de marcas y sabores, sean de cola u otros o las aguas minerales, el primer y segundo lugar en penetración nacional y por estados lo tienen Coca-cola y Pepsi-cola, respectivamente.

b) Consumo por tamaños.

El tamaño que tradicionalmente ha predominado en el mercado de refrescos es el mediano, cuyos porcentajes de participación han fluctuado entre el 66% y el 81%; un segundo lugar lo tiene el tamaño chico, con variaciones del 13% al 18%; en tercer lugar se sitúa al tamaño de 16 onzas, el cual no obstante haber sido restringida su producción a raíz del convenio firmado en 1976, se ha mantenido entre el 7% y 13% de participación, notándose que tiene un equilibrio sostenido; y, en cuarto lugar tenemos al tamaño familiar, el cual ha tenido ligeras variaciones en los últimos años.

La participación porcentual de cada uno de los tamaños en el volumen de-

ventas ha sido el siguiente; chico 13.73%, mediano 66.53%, familiar 6.17%, 16 onzas 13.11%, latas y envases de un litro o más 0.46%.

En el interior de la República tiende a acentuarse el consumo de tamaño de 16 onzas y el chico; ya que dentro del área metropolitana el tamaño más consumido es el mediano.

El que algunas empresas puedan contar con más presentaciones, afecta seriamente a aquellas que manejan las tradicionales, pues el introducir otros tamaños como el de 16 onzas, de un litro o más y el de lata, implica fuertes inversiones de capital y tecnología suficiente para tener los diferentes envases.

Esto, por consecuencia, afectará a las empresas pequeñas que no cuentan con los recursos suficientes para financiar una nueva presentación.

De hecho, estas actividades han sido realizadas por las embotelladoras de marcas extranjeras y las cuales son en realidad prácticas monopólicas, con productos diferenciados, para intensificar el desplace de las marcas nacionales.



## c) PRECIOS

Dado que el refresco es un producto de consumo masivo, es objeto de un control de precios por parte de la SECON <sup>(1)</sup> y su nivel se establece en base a los costos de operaci3n de la industria, teniéndose en consideraci3n el trato preferencial que recibe en la compra de azúcar.

El comportamiento de estos precios fue el siguiente; antes del aumento de precios autorizado con vigencia a partir de enero de 1971, los industriales refresqueros tuvieron diversos problemas en cuanto a sus costos de producci3n, ya que no se habia efectuado un aumento de precios en más de diez años y muchos pequeños fabricantes, ante las condiciones del mercado que continuamente cambiaban, sea por las innovaciones técnicas, las nuevas marcas u otros factores, además del hecho de no contar con un precio que lo respaldara, tuvieron que salir del mercado, quedando sólo aquellas empresas que podían tener costos más bajos.

En el capítulo I de este trabajo, se señala como se modificó desde la vigencia de la Ley de Impuestos sobre compra-venta de primera mano de aguas embotelladas el porcentaje que grava este impuesto, sobre las ventas netas - el cual fue objeto de discusi3n, ya que los fabricantes protestaban por no tener su efecto en los precios como sucedió desde 1961 cuando en varias ocasiones se aumentó el porcentaje de este impuesto que no se reflejó en el precio, e inmediatamente los industriales presionaron, obteniendo por medio de los subsidios que eliminaron el aumento del impuesto para dejarlo en el 5% que inicialmente se estableció.

(1) Secretaría de Comercio.

En diciembre de 1970 esta situación, que se había mantenido constante por varios años, sufrió un cambio debido a las medidas de carácter económico que tomó el entonces presidente Luis Echeverría, en las que se fija un aumento del precio del azúcar; modificación a la Ley de Compra Venta de -- Aguas Embotelladas y al precio de refresco, así como al tratamiento de las actividades de publicidad y propaganda de las empresas de esta rama.

La modificación en el precio del azúcar fue tendiente a sanear la situación de esta industria, sin embargo, su aumento, afectó los costos de las ramas que utilizan este producto como materia prima y por consiguiente estas ramas aumentaron también el precio de sus productos como fue el caso de la dulcera, vinatera y la refresquera, además de otras.

Sin embargo, hay que recordar que el precio del refresco está controlado y éste se fijó en función, tanto del aumento en los costos por el azúcar, como por el nuevo porcentaje del impuesto específico a la industria, que fue objeto de modificación, como antes se mencionó, dentro de las medidas económicas tomadas. El incremento en los precios representó en promedio, un 48% para los tres tamaños.

Es curioso notar como después de que esta industria mantuvo fijos sus precios por más de una década, en el mismo periodo a partir del aumento en 1971, ha tenido varias modificaciones en los precios, que han implicado que éstos a la fecha sean seis veces mayores a los que prevalecieron en los años sesentas.

Como era de esperar, cada aumento en los precios provocó una contracción

en la demanda, la más significativa fue la de 1976, (aumentar un 166%) ya que el consumidor se había acostumbrado a un precio que se sostuvo por cinco años, pero como también en apartados anteriores se mencionó, el demandante recuperó su nivel de consumo por efecto de diversas medidas adoptadas por las refresqueras para estimular la compra del producto.

Al año siguiente, 1977, se incrementan nuevamente los precios (20%) y aunque su tendencia no fue la del año anterior no registra los niveles de ventas de 1975, lo cual resulta explicable considerando además del aumento de precios, la situación económica general del país en ese año.

Recientemente se autorizó por SECOM (junio 1980) un aumento del 53% en los precios, dictaminado en función del nuevo precio del azúcar, el cual es un producto básico en la producción y los costos. Estos precios del azúcar para la industria refresquera se establecieron en una base de \$7.40 - Kg. y una cuota de \$ 6.10 Kg. para empresas extranjeras y de \$ 3.70 Kg. - para las nacionales.

Cabe señalar que en diciembre de 1979, se presentó la lista de precios modificados por la entrada del impuesto al valor agregado, lo cual significó que a los precios vigentes desde 1977, se redujera el 10% del IVA, pero de hecho el precio al público siguió siendo el mismo, al sumársele el IVA.

TENDENCIA EN EL AUMENTO DEL PRECIO DE LOS REFRESCOS

TAMARO	1958-1970	1971-1975	1976	1977-1979	ENERO A MAYO/1980	JUNIO DE 1980 *
Chico	0.35	0.50	1.40	1.50	1.35	2.36
Mediano	0.45	0.65	1.60	2.00	1.80	2.73
Grande	0.90	1.25	3.00	3.60	3.24	5.45

\* El precio es sin considerar el 10% del impuesto al valor agregado.

Fuente: Diario Oficial de la Federación de fechas: diciembre de 1957, 1971, 1976, 1977, 1979 y junio de 1980.

## CAPITULO IV

### LA INTEGRACION EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA

#### 1.- FORMA Y OBJETO DE LA INTEGRACION DE LAS EMBOTELLADORAS.

Los medios de la integración de esta industria se pueden explicar de la siguiente forma:

- Existe una empresa nacional o extranjera que es dueña de una marca.
- La empresa dueña de la marca la explota ella misma -como sucede - en la mayoría de las marcas nacionales- o la concede en franquicia.
- Para el caso de la empresa que explote ella misma su marca, generalmente esta misma produce su concentrado, o bien lo adquiere de algún fabricante de concentrados, jarabes y extractos.
- En el caso de las marcas extranjeras que se dan en franquicia a una empresa nacional o sólo con participación extranjera, aquella recibe el apoyo financiero de la propietaria de la marca, pero esta última también regula su actividad, en cuanto a su marca se refiere, ya que no puede vender el producto en un territorio mayor al estipulado y su concentrado sólo podrá adquirirlo de la empresa

que la franquiciadora fije. Además su promoción y publicidad también estará de acuerdo a los lineamientos que se le fijen.

- Estas empresas con marcas franquiciadas adquieren su concentrado, jarabe o el producto que se requiera para la elaboración del refresco, de una empresa que pertenece a un grupo que constituye la dueña de la marca.
  
- La empresa dueña de la marca extranjera invierte en otras empresas, que integran a la industria, aunque no con actividades relacionadas directamente con la elaboración del refresco vgr.: Una empresa con una marca X, cuenta con Y número de empresas que elaboran el refresco bajo su franquicia; al mismo tiempo dicha empresa dueña de la marca invierte en el capital de otras empresas, las cuales se dedican a toda clase de servicios administrativos y contables, a la administración y organización de empresas, arrendamiento de maquinaria y equipo industrial, comercio de bienes raíces, fabricantes de concentrados, jarabes, etc. Todas estas actividades las realizan para las empresas del grupo, así la arrendadora de maquinaria y equipo podrá comprar la maquinaria para el lavado de botellas, envase de refresco, etc., que a su vez alquilará a la embotelladora que tenga bajo franquicia una marca.
  
- Algunas marcas extranjeras, relacionan su publicidad con otros productos y en estos casos también encontramos que estos produc -

tos, por ejemplo, las botanas, también son fabricados por una empresa que pertenece al grupo de la dueña de la marca.

Como se desprende de los puntos anteriores, la integración abarca casi todas las actividades que pudieran estar relacionadas con su producto y esto con el objeto de facilitar la organización, tanto de la producción como de la venta del refresco, este tipo de integración lo realizan dos marcas: Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Estos grupos cuentan con una serie de empresas que facilitan y solucionan los problemas de las demás empresas del grupo.

Para las empresas mexicanas que elaboran refrescos con marcas nacionales esta situación no se presenta, ya que el organizar un grupo de tal magnitud requiere de grandes inversiones de capital que estas empresas nacionales no pueden financiar.

Sólo en el caso de la marca Mundet, se cuenta con una integración, aunque no de las dimensiones de las marcas extranjeras; sin embargo ha ido organizándose. A la fecha son tres empresas que forma este grupo.

La mayoría de las embotelladoras - a excepción de las que elaboran los productos Mundet - compran sus insumos a diferentes empresas, -

tanto nacionales como extranjeras, que no necesariamente forman parte de un grupo. Estos insumos que adquieren son corcholatas, latas, cajas de plástico o cartón, camiones, gas carbónico, etc.

El que los grupos extranjeros no hayan formado empresas que fabriquen estos productos, se debe básicamente a que el establecimiento de éstas, para ser proveedores de su propia marca resulta de mayor costo que obtenerlo de una empresa ya establecida. Sin embargo, la posibilidad de que esto se realice en un futuro es de considerarse, ya que las marcas extranjeras están penetrando en el mercado nacional desplazando a nacionales, en cuyo caso sí podría reportar interés para estas empresas extranjeras.



## 2.- LOS REFRESCOS EN POLVO.

El hecho de que los refrescos en polvo no hayan sido incluidos en el análisis anterior de la industria, se debe a que, estos productos en polvo son un sustituto del refresco embotellado, pero no una bebida que pudiera figurar como un competidor directo.

Por otra parte estos productos en polvo no contienen gas, y esto lo pone en desventaja con respecto a los que sí lo tienen; además, el consumo de este refresco es limitado, ya que por lo general sólo se realiza a nivel familiar, puesto que por las características que implican su preparación y la necesidad de contar con envases para servirse, significa situaciones que dificultarían su venta, si esto se realizara en cines, teatros, eventos, etc.

Otra circunstancia que le ha valido al refresco embotellado y en algunos casos al enlatado, su penetración en el mercado, es la facilidad para transportarse, desecharse y ser encontrado en zonas en donde el agua es escasa, si pensamos en los lugares en donde el refresco es utilizado por falta de agua potable, es de pensarse que el refresco en polvo no logrará obtener un mercado consumidor.

Sin embargo, por el hecho de que a este producto se le considerara como un refresco, implicó algunos efectos en los refrescos embotellados, por

lo cual es necesario conocer en forma general sus antecedentes y su situación a la fecha.

El inicio de estos productos en polvo fue en 1965 cuando se introdujo al mercado por la empresa General Foods de México, S. A., la marca Kool Aid. Esta empresa cuyo capital es mayoritario estadounidense fue el único fabricante de este producto hasta 1977.

La aceptación de este producto fue acentuada en 1976, ya que sus ventas fueron por 231 millones de pesos, incrementándose en 190% con respecto al año anterior. Esto fue motivado por varias situaciones, entre ellas, la devaluación del peso mexicano y el incremento en los precios de los refrescos (166%). Estas dos consideraciones repercutieron grandemente en el consumidor con una fuerte contracción en la demanda del refresco embotellado, ya que al haber descendido su poder adquisitivo provocó una desviación en sus preferencias, la que se dirigió al refresco en polvo, el que hasta esta fecha representaba ventajas con respecto al embotellado puesto que aún cuando era denominado refresco, no era sujeto al gravamen con los impuestos especiales, además de que el costo por kg. de azúcar para los refrescos en polvo (\$2.15) era más barato que el que tenía que pagar el refresco embotellado.

En ese año 1976, las ventas de Kool-Aid representaron el 33% de las realizadas por los refrescos embotellados, lo que equivaldría a una

venta de 45 millones de cajas de refrescos. Los tipos de refrescos embotellados más afectados por esta situación fueron los de sabores, puesto que ningún refresco en polvo presenta características para que pueda ser un sustituto del sabor de cola.

Lo sucedido en ese año fue un gran incentivo para otras empresas del ramo alimenticio, puesto que a partir de 1977, salieron al mercado otras marcas de refrescos en polvo, lo que provocó descontento en los fabricantes de refrescos embotellados, dado que sus productos sí estaban sujetos a gravamen y los refrescos en polvo eran excluidos, situación que no resultaba conveniente e inducía a que los fabricantes de refrescos embotellados también desviarán sus líneas a producir en polvo.

Esto, además de que hubiera afectado a la rama en cuanto a empleo, inversión, etc., habría también causado problemas en las industrias que producen artículos para las embotelladoras, como: la vidriera, corchetera, los fabricantes de concentrados y cajas de plástico entre otras.

Ello dio lugar a que en diciembre de 1977, se hicieran varias reformas a la Ley de Impuestos sobre compra-venta de aguas envasadas ya que con los refrescos en polvo, el Gobierno Federal dejaba de percibir el impuesto específico correspondiente, razón por la cual estas modificaciones a Ley, se dirigieron a considerar como objeto del impuesto a los concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores destina-

dos al consumidor final, que al diluirse puedan obtenerse refrescos, - cualquiera que sea su presentación o envase. La tasa de gravamen para estos productos fue de un 25% sobre el precio de venta de primera mano, modificándose en 1980 a un 20% sobre el precio de venta de primera mano.

Esta reforma desalentó mucho a los fabricantes de refrescos en polvo, ya que al ser objeto de impuesto y tratados bajo el mismo régimen que los - refrescos embotellados, su posibilidad de competencia en el mercado resulta muy bajo y, por lo tanto, su consumo disminuyó.

Algunas empresas, que deseaban introducir nuevas marcas de refrescos en polvo, cambiaron su alternativa y lo presentaron al mercado como un "producto en polvo para preparar bebida con sabor"; con esta característica quedan exentos de considerarse como refrescos, sin embargo, su publicidad no pueden efectuarla con la orientación de ser un refresco, sino únicamente como una bebida en polvo, lo que es de gran importancia en el - efecto que causa en las preferencias del consumidor, la cual se desvía - del consumo de este producto.

En la actualidad los productos que se continúan presentando como refrescos son los de la marca Kool-Aid, Perk y Royal, y de los que son considerados como bebidas en polvo, las marcas más conocidas son Tang, Limón y Clic.

Es representativo de la tendencia que siguió esta industria de refrescos

en polvo, las marcas Kool-Aid, Tang y Limolln, que pertenecen a una misma empresa General Foods de México, S. A. Estos tres productos, dentro del género en que se agrupan, son los de mayor demanda.

Finalmente, en relación al rendimiento de los refrescos en polvo con respecto al refresco embotellado, se tiene lo siguiente:

CUADRO No. 30

RENDIMIENTO DE LOS REFRESCOS

TIPO DE REFRESCO	PRECIO	RENDIMIENTO
Refresco en polvo en presentación de una caja con 10 sobres	\$ 9.40	8 vasos c/ sobre
Producto en polvo para preparar bebidas en un sobre	\$10.60	1 litro (4 vasos)
Refresco embotellado tamaño familiar	\$ 5.45	(4 vasos)

En este cuadro puede apreciarse la diferencia de rendimiento entre los productos en polvo, es decir, el denominado refresco y el considerado como una bebida. Si bien en el refresco en polvo se señala que rinde 8 vasos con un sobre de 8 grs. esto puede estimarse como exagerado, ya que de disolverlo en la cantidad de agua necesaria para obtener los 8

vasos de refresco (aproximadamente 2 litros), y añadirle 250 grs. de azúcar (en las instrucciones de los refrescos en polvo, se señala que por cada sobre debe incluirse al prepararlo una taza de azúcar o más - dependiendo del gusto del consumidor), se obtendría solamente una bebida endulzada con un determinado color, pero la cual no proporcionará la satisfacción de un refresco, ya que su sabor es mínimo y no contiene gas, por lo tanto para poder apreciar el sabor del refresco en polvo se ría necesario disolver el contenido de un sobre únicamente en un litro de agua y agregarle el azúcar necesaria.

Comparando el rendimiento del refresco en polvo con respecto al refresco embotellado, se puede decir que el del primero resulta mejor en cuanto a número de vasos que se obtienen y un mejor precio, pero no así en lo referente a su sabor y a que el refresco en polvo tiene que prepararse, mientras que el refresco embotellado sólo tiene que servirse.

Por otra parte los productos en polvo difícilmente desplazan del mercado al refresco embotellado, ya que para lograr una demanda semejante a la que éstos tienen, requerirían de realizar intensas y extensas campañas de promoción y publicidad, lo cual implicaría costos elevados y aumentar el precio de su producto en polvo, lo que reduce las ventajas que representa ante el refresco embotellado.

### 3.- LA INDUSTRIA REFRESQUERA Y SU INFLUENCIA EN OTRAS INDUSTRIAS.

La industria refresquera tiene una gran importancia dentro del contexto del país, ya que no sólo es una de las principales generadoras de empleos, una de las que más sueldos y salarios pagan, y de las que mayor inversión realizan, sino que también es la generadora de otras industrias como: la corcholatera, vidriera, hojalatera y otras que más adelante se señalarán.

Antes de referir a estas últimas, es necesario conocer la situación de esta rama como consumidora de azúcar, al ser uno de sus insumos básicos para la producción del refresco.

A este respecto, cabe señalar que la actividad de las refresqueras no genera la industria azucarera, como lo hace en otros casos, pero sí es uno de sus más importantes consumidores, ya que tenemos que de la azúcar destinada a uso industrial, ésta consume el 52.88 y del total de azúcar producida en el país demanda el 23.88.

Esta rama refresquera, como puede verse en el Cuadro No. 31, es la que adquiere más azúcar como materia prima que cualquier otra industria que requiera este insumo, en segundo lugar de consumo, como era de esperarse, está la industria dulcera, aunque con una participación de 14.28, la pastelera y galletera tiene una demanda muy similar, es decir, 14.68.

CUADRO No. 31

**CONSUMO DE AZÚCAR**  
**POR RAMAS INDUSTRIALES**

(8)  
• 1979

RAMA	CONSUMO INDUSTRIAL		CONSUMO RES- PECTO AL TO- TAL NACIONAL
	REFINADO	STANDARD	
Embotelladora	51.3	1.5	23.8
Dulcera	7.9	6.3	6.6
Empacadora	2.4	1.6	2.4
P. y Galletera	2.7	11.9	7.1
Productos Lácteos	0.7	1.5	1.2
B. Alcohólicas	0.6	2.8	1.5
P. Farmacéuticos	0.5	0.2	0.1
Doméstico	-	-	53.6
Otros	2.0	6.1	3.7
<b>TOTAL:</b>	<b>68.1</b>	<b>31.9</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Unión Nacional de Productores de Azúcar, S. A.

• Datos Preliminares.



El consumo de las demás industrias como: la Empacadora (4%), los productos lácteos (2.2%), bebidas alcohólicas (3.4%), productos farmacéuticos (0.7%) y otras (8.1%) es poco representativo, ya que la refresquera, la dulcera y la de pasteles y galletas, tienen conjuntamente el 81.6% del consumo de azúcar industrial.

El tipo de azúcar que requiere la industria embotelladora, es, principalmente, la refinada, ya que del total de azúcar que consume, el 97% es refinado y sólo el 3% es standard. Esta rama con respecto a las demás industriales, antes señaladas, absorbe el 74.7% de azúcar refinada destinada a consumo industrial y significa el 47.8% en relación al total de azúcar refinada que se produce en el país.

CUADRO No. 32

**CONSUMO DE AZUCAR EN EL PAIS**  
**( Toneladas )**

AÑOS	TOTAL	CONSUMO		TIPO	
		INDUSTRIAL	DOMESTICO	REFINADO	STANDARD
1975	2,434.3	1,041.5	1,392.8	1,348.0	1,086.3
1976	2,510.4	1,007.9	1,502.5	1,320.2	1,190.2
1977	2,467.5	1,096.9	1,370.6	1,327.3	1,140.2
1978	2,729.3	1,462.5	1,358.8	1,358.8	1,370.5

FUENTE: Estadísticas Azucareras 1979.

El punto anterior puede explicar el por qué, cuando la industria azucarera sufre descensos en sus niveles de producción o tiene aumento en el precio por Kg., afecta a la industria refresquera y es causa, en la mayoría de los casos, de incrementos en el precio de los refrescos.

Así también, el consumo de los refresqueros dio lugar a la celebración de convenio entre la Unión Nacional de Productores de Azúcar, S. A. -- (UNPASA) y ellos, para fijar un precio especial por Kg. de azúcar, así como una cuota (sobre precio) por consumo de azúcar, la cual variarla en función de la cantidad requerida por botella o caja.

El primero de estos convenios firmado por la Secretaría de Comercio y UNPASA con los industriales se celebró en 1976 con el que se fijó un precio por Kg. de azúcar refinado de \$2.15 y un sobre precio por consumo de azúcar de \$0.16 por botella tamaño chico, \$0.26 para el mediano y \$0.52 para el tamaño grande. Sobre este punto, a fin de favorecer a los nacionales se les dio un subsidio en el sobre precio por consumo de azúcar de \$0.03, \$0.04 y \$0.08, para las botellas chica, mediana y grande respectivamente, y el cual es liquidado por la UNPASA, con lo que se establece que la cuota o sobre precio para las marcas nacionales es de \$0.13, \$0.22 y \$0.44 para los diferentes tamaños.

En 1980 se celebró un nuevo convenio firmado por los mismos que en el anterior, debido al aumento en el precio del azúcar, teniendo un costo al público de \$13.50 Kg. de la refinada y \$12.50 Kg. de la standard.

Para las refresqueras la base fue establecida en \$7.40 el Kg. y por cuanto la cuota o sobre precio se fijó de \$6.10 Kg. para las marcas extranjeras y de \$3.70 Kg. para las nacionales.

En relación a la influencia de la industria refresquera, como generadora de otras industrias, cabe recordar que en el Capítulo I, se hizo mención a la evolución que tanto en contenido como en presentación ha tenido el refresco. Se recordó cómo en un envase que se conocía como canica - por su forma - se embotellaba la limonada y en algunos casos se usaban botellas de otros productos, las cuales se lavaban y adhería una etiqueta; también se recordará que se tapaban con corcho y la distribución la efectúan en carritos jalados por caballos.

La necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos, dió lugar a que se empezaran a demandar productos con nuevas características, como fueron los envases para refresco (en sus tres presentaciones); las corcholatas, las cajas de plástico y de cartón, el gas carbónico, etc.

#### ENVASES DE VIDRIO.

De la producción de la industria vidriera el 30% la consumen las embotelladoras, es decir, aproximadamente 1,213.4 miles de botellas, lo que significa que la producción total en 1979 fue de 4,044.6 miles unidades.

El 70% restante de estas botellas lo demandan la industria alimenticia, la perfumería y los medicamentos, entre otros. Es de señalar que en estos consumidores no se incluye a la cervecera, ya que tiene integrada a su planta la fabricación de sus envases, como es el caso de la Cervecería Moctezuma.

Los principales fabricantes de botellas para la industria refresquera son empresas de capital 100% nacional, algunas pertenecientes al grupo Monterrey.

Las empresas que atienden casi el 72% del mercado son: Vidriería Monterrey, Vidriería Los Reyes, Vidriería Guadalajara, Vidriería Oriental y Fábrica Nacional de Vidrio.

Las características de la botella pueden reflejar un mayor consumo, ya que su transparencia permite estimular al consumidor para su compra, además de que le da una garantía visual del producto que adquiere.

#### CAJAS DE PLÁSTICO, MADERA Y CARTÓN.

Del total de cajas producidas en el país, el 70% lo consume la industria refresquera. Los tres tipos de cajas, tanto las de plástico como las de madera y de cartón son usadas por la industria en cuestión; sin

embargo, la que actualmente tiene una mayor demanda son las cajas de plástico, ya que por sus características las hace más resistentes y durables que las de madera y cartón.

Las cajas de madera por consiguiente, se han ido sustituyendo paulatina<sup>u</sup>mente por las de plástico, ya que las de madera por su exposición al clima y el mal trato en su manejo, da lugar a que su duración sea menor.

Las cajas de cartón en la actualidad son muy poco usadas por los refres<sup>u</sup>queros - algunos fabricantes de aguas minerales las usan - ya que su durabilidad y facilidad de manejo es menor a la de las cajas de madera y de plástico. Las cajas de cartón tienen un uso más generalizado dentro de la industria cervecera.

#### CORCHOLATAS.

La industria embotelladora demanda más del 83% de la producción nacional de corcholatas, la cual en 1979 fue de 23 millones de unidades, correspondiente por lo tanto, 19.1 millones de corcholatas a la refres<sup>u</sup>quera. La industria cervecera, los jugos y néctares adquieren el 17% restante.

Las empresas productoras de corcholatas son: Crown Cork de México, S. A., Tapón Corona, S. A., FAMOSA, Tapón Corona de Guadalajara y Artículos Mundet para embotelladores.

### GAS CARBÓNICO.

El 90% de la producción de gas carbónico es absorbido por los embotelladores de refrescos. Las principales empresas proveedoras de este insumo son: Gas Carbónico, S. A. y Co<sub>2</sub> de México, S. A.

### CANTONES.

Actualmente los embotelladores establecidos en el país cuentan con aproximadamente 15 mil unidades para la distribución de refrescos y cada año adquieren aproximadamente 1,500 unidades para reposición, con un costo promedio de \$400 miles por cada camión. Esto implica que la industria refresquera invierta anualmente más de \$600 millones en su sistema de distribución automotriz.

## CAPITULO V

### LA PENETRACION DE LA INVERSION EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE REFRESCOS

#### 1.- LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN LA RAMA.

##### a) Número de Empresas con participación extranjera.

Anteriormente se habla señalado que del número tan reducido de embotelladoras que han subsistido hasta la fecha, existen 24 empresas relacionadas directamente con la elaboración del refresco que tienen participación extranjera.

El origen de la inversión foránea en la rama refresquera es 100% estado unidense, lo cual no es sorprendente, si consideramos que el 70.2% de la inversión extranjera en el país, también tiene el mismo origen y está colocada en las industrias claves para la economía nacional.

Si existe en esta rama un número tan reducido de empresas con participación extranjera, se debe básicamente a que su presencia dentro de los capitales de la industria refresquera está controlada para no ser superior al 49%. Esta norma, aún cuando fue dictada en 1948, fue quizá no muy estricta, puesto que 13 empresas con capital mayoritario se crearon posteriormente a esta fecha.

Sin embargo, actualmente de acuerdo a esta norma aún vigente y a la ley de Inversiones Extranjeras, no es posible que ninguna empresa que desee dedicarse al ramo refresquero se constituya con un capital foráneo superior al 49% así como también las empresas ya existentes, con capital mayoritario, no podrán realizar ninguna actividad, como sería abrir nuevas plantas, introducir nuevos productos, etc., sin la autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (SEPAFIN).

Esta situación indujo a los inversionistas extranjeros a buscar otros mecanismos para controlar la rama, aún cuando no fuera directamente, y lo lograron a través de introducir marcas extranjeras por medio de franquicias a embotelladores mexicanos.

Con este sistema, se eliminó la necesidad de invertir en los capitales de las empresas, razón que explica que el número de sociedades con participación foránea sea tan reducido; y que la creación de sociedades con 49% de capital extranjero no sea atractivo para las empresas estadounidenses.

El hecho de que algunas empresas se hubieran constituido con mayoría de capital extranjero, que en el caso de dos de ellas fue 100% foráneo, y que son las que además representan a los dos grupos transnacionales de mayor importancia en la rama refresquera, permitió que estos grupos, Coca-Cola y Pepsi-Cola, sentaran sus bases en el país para iniciar su actividad.



Como puede verse en el Cuadro No. 33, de 24 empresas con participación extranjera, 19 pertenecen al grupo Coca-Cola (12 con capital mayoritario foráneo), 4 al grupo Pepsi-Cola (2 con capital mayoritario foráneo), y una a Orange Crush (su capital es minoritario extranjero).

Estas 24 empresas tienen un capital social de casi \$270 millones, lo que significa aproximadamente el 35% del total de la rama en cuanto a su capital social, pero del total de unidades embotelladoras en el país sólo representan el 9.4%.

No es tampoco sorprendente el pensar que en estas empresas se concentra una parte muy importante de la actividad refresquera, ya que ellas atienden casi el 24% del mercado nacional y de este porcentaje, dos empresas, Cla. Embotelladora Nacional, S.A., Pepsi-Cola e Industria Embotelladora de México, S. A., (Coca-Cola), satisfacen conjuntamente más del 10% de la demanda refresquera en el país.

**EMPRESAS DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA  
CON PARTICIPACION DE CAPITAL EXTRANJERO**

EMPRESAS	% PARTICIPACION EXTRANJERA	MARCA PRINCIPAL
<i>Cia. Embotelladora Nacional S.A.</i>	100.0	<i>Pepsi-Cola</i>
<i>Pepsi-Cola Mexicana S. A.</i>	100.0	<i>Pepsi-Cola</i>
<i>Embotelladora de Tlalnepantla S.A.</i>	99.9	<i>Coca-Cola</i>
<i>Industria Embotelladora de Mexico S.A.</i>	99.9	<i>Coca-Cola</i>
<i>Delamer Punch &amp; Gran Mister Q S.A. de C.V.</i>	99.9	<i>Squirt, Delamer Punch, Mis- ter Q.</i>
<i>Refrescos de Oaxaca</i>	98.9	<i>Coca-Cola</i>
<i>Refrescos del Bajío S. A.</i>	84.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora de Celaya S.A. de C.V.</i>	84.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora de Irapuato S.A. de C.V.</i>	84.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora del Istmo</i>	82.6	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora de Oaxaca S. A.</i>	79.4	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora de Apatzingan S.A. de C.V.</i>	78.7	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora de Zamora S.A. de C.V.</i>	63.8	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora de Morelia S.A. de C.V.</i>	62.3	<i>Coca-Cola</i>
<i>Refrescos de Puebla S.A. de C.V.</i>	49.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora S.A. de C.V.</i>	49.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Refre-Mex S.A. de C.V.</i>	49.0	<i>Squirt</i>
<i>Refrescos Veracruzanos S.A. de C.V.</i>	49.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora Veracruzana S.A. de C.V.</i>	49.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Refrescos de Oriente S.A. de C.V.</i>	49.0	<i>Coca-Cola</i>
<i>Embotelladora Sin Rival S.A. de C.V.</i>	48.9	<i>Coca-Cola</i>
<i>Crush Mexicana S. de R.L. y C.V.</i>	48.9	<i>Orange Crush</i>
<i>Embotelladora del Bravo S.A. de C.V.</i>	46.0	<i>Pepsi-Cola</i>
<i>Embotelladora del Río Bravo S.A.</i>	25.0	<i>Pepsi-Cola</i>

Las actividades que realizan estas sociedades con inversión extranjera, puede definirse en términos generales, como "embotellado de refrescos y su venta", sin embargo, algunas tienen incluido dentro de su objeto social giros de actividad diferentes, los cuales están en función de la organización del grupo al que pertenezca.

A continuación se presentan las diversas formas en que estas empresas constituyen su objeto social.

- Embotellar toda clase de refrescos, aguas gaseosas y purificados.
- Comercio y distribución en general de toda clase de bebidas no alcohólicas, jugos de frutas, aguas gaseosas o sin gas, esencias, concentrados y jarabes.
- Fabricación y venta de refrescos embotellados.
- Operaciones relacionadas con la industria refresquera.
- Fabricación de aguas envasadas. Compra-venta de refrigeradores y vasos.
- En el caso de Pepsi-Cola Mexicana S. A. es fabricación de concentrados para refrescos y arrendamiento de bienes muebles e inmuebles.
- Para Industria Embotelladora Mexicana S.A. (Coca-Cola) es, fabrica

*ción y comercio de aguas gaseosas o sin gas, jarabes y concentra - dos.*

*Para las empresas con participación mayoritaria extranjera, su objeto social encierra una gran importancia pues no puede realizar otras funciones relacionadas con su actividad, a menos que formen parte de su objeto social; por ejemplo, una empresa que sólo incluya en su actividad la fabricación y venta de refrescos no podrá dedicarse a fabricar jarabes y concentrados o bien a arrendar refrigeradores y vender vasos, aún cuando estas tengan un fin común: el refresco.*

*Estas empresas, en cuyo capital la inversión foránea sea superior al 49%, podrán modificar su actividad u objeto social únicamente a través de la Comisión de Inversión Extranjera, la que determinará la viabilidad de la solicitud y si es de aceptarse o negarse el proyecto presentado por la empresa.*

*Respecto a la tendencia que estas empresas con participación mayoritaria foránea han presentado en sus solicitudes ante esta Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, son en su mayoría por los siguientes conceptos:*

- Relocalización de bodegas.*
- Apertura de bodegas.*

- Cambios en el Consejo de Administración.
- Transmisión de acciones.
- Nuevos establecimientos.
- Ampliación del objeto social.
- Adquisición de acciones.

El primero de estos casos, es decir, el cambiar de ubicación a una bodega, es el que tiene una mayor incidencia, puesto que las razones que los motivan pueden ser muy variadas, desde la cancelación del contrato de renta del local hasta el tratar de situarlas en los puntos más adecuados para la distribución del producto.

El segundo en importancia es la apertura de bodegas, la cual como puede apreciarse está completamente relacionada con el punto anterior.

Los cambios en el Consejo de Administración también son muy frecuentes y estos se deben a los movimientos que, de acuerdo a la política del grupo transnacional a que pertenezca, deban efectuarse.

La transmisión y la adquisición de acciones son del tipo de solicitudes que constantemente se generan, puesto que estas también son efectuadas por estar acorde con los intereses de la empresa o en algunos casos dentro de la integración de accionistas de una sociedad, se encuentran una o varias familias en donde tienden entre ellos a traspasarse la propiedad de sus acciones, como podría ser de padres a hijos.

La ampliación del objeto social es uno de los ejemplos del que anteriormente se habla señalado y el cual se solicita en forma eventual; en algunos casos, éstos no son muy importantes como por ejemplo; que desee dedicarse al arrendamiento de inmuebles, esto evidentemente sería una actividad que efectuarla para las empresas del grupo. Sin embargo, hay casos como, el de uno de los grupos transnacionales representante de un refresco de cola, en el que se presentaron proyectos que aparentan gran importancia para el país, por su efecto, ya que al tratar de lograr su penetración, diversifican sus líneas aún a aquellas que no tienen ninguna relación con la actividad original, como el exportar tequila o vender raquetas de tenis, pero aún estos objetivos parecen no tener relación con la actividad original son en realidad tendientes a apoyar la penetración del producto en el mercado.

Es también poco constante la presencia de solicitudes para nuevos establecimientos, los cuales pueden ser desde la apertura de oficinas administrativas hasta la de nuevas plantas industriales, este último caso generalmente forma parte de algún proyecto de trascendencia para la empresa.

#### b) Identificación de Grupos Transnacionales.

En realidad, no es difícil identificar cuáles son los grupos transnacionales en materia de refrescos embotellados, por ser un aspecto por lo

dos conocido, ya que las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola son los primeros, no sólo en México, sino en diversos países del mundo.

Conocer algunos aspectos generales de estos grupos, dará una mayor claridad de cómo es que han logrado ocupar lugares tan importantes en ventas y el por qué han desplazado a otras marcas de la competencia.

En primer lugar, se mencionará al grupo Coca-Cola, ya que dentro de estos dos grupos, es decir el Pepsi-Co y Coca-Cola, este último tiene una mayor penetración en los mercados y mayores ingresos por venta de refrescos.

Los antecedentes de la marca Coca-Cola se tienen desde hace poco menos de un siglo en Atlanta, Georgia, donde un farmacéutico vendía un producto que se denominaba French Wine Coca Ideal Nerve and Tonic Stimulant, que se elaboraba a base de la coca extraída de las hojas secas de un ar busto sudamericano y de la cola que se extraía de la nuez de cola. Este producto fue modificado con el tiempo, se le quitó el contenido de vino y se añadió cafeína, poniendo como saborizante el extracto de la nuez de cola, inicialmente se vendía en botellas usadas de cerveza y se recomendaba para dolores de cabeza y para algunos malestares causados por ingerir en exceso alguna bebida alcohólica.

En la actualidad la fórmula con que se elabora el jarabe para producir

La Coca-Cola, sólo un número reducido de personas la conocen y la denominan como la 7X.

El crecimiento de este grupo durante casi 92 años es realmente impresionante, ya que sus planes de expansión le han permitido llegar a tener 1,400 empresas en el mundo, que elaboran su producto bajo franquicia, y de las cuales, 70 están en México, y 581 en Estados Unidos.

El mecanismo desarrollado por este grupo resulta muy útil, ya que tiene el control en la producción de su refresco, sin tener que adaptarse a las leyes del país donde se establezca, ya que la empresa está formada por ciudadanos del mismo.

Esto realmente facilita al grupo Coca-Cola una penetración en los mercados ya que ella, recibiendo un porcentaje de las ventas (20%) que efectúa la empresa que tiene la franquicia, obtiene ganancias que otros grupos transnacionales, que invierten y operan directamente su actividad, no llegan a lograr.

La Revista "Time", en su número de agosto de 1977 publica cifras sorprendentes, en donde señala que los ingresos de la Coca-Cola por sus ventas en todo el mundo fueron de 3,100 millones de dólares, de los cuales su ganancia neta fue de 362.2 millones de dólares.

La política que ha seguido este grupo para mantener su posición en los



mercados internacionales ha sido la de diversificar su producto, tanto en su país de origen como en el extranjero; y utilizar mejores y nuevos métodos publicitarios y de comercialización para asegurar la penetración de marca.

Estas políticas son tan importantes para el grupo, que solamente dos empresas dirigen la publicidad en México (Mc Cann Erickson y Panamerican Ogilvy), bajo la dirección de la Casa Matriz y la que debe ser igual y seguida por todos sus embotelladores.

Esta es una de las condiciones a que se obligan los embotelladores, ya que deben aceptar la publicidad que se establezca y, además, pagar por ella. Sobre este punto se hablará con más detalle en el apartado sobre Tecnología.

El grupo Coca-Cola, a diferencia del Pepsi-Co, tiene el 95% de sus ingresos por venta de refresco, considerando sus marcas Fanta y Coca-Cola, el 5% restante lo representan sus exportaciones de cítricos, artesanías mexicanas, etc. Esta última actividad la efectúan con objeto de compensar su salida de divisas; también realizan otras actividades de cooperación con el gobierno e instituciones del estado, a fin de que se le considere como una empresa que reporta beneficio al país.

Esta aparente cooperación resulta, en realidad, ser medio de presión pa

ra obtener permisos de importación y poder realizar sus prácticas publicitarias y lograr concesiones de venta.

En México, el grupo Coca-Cola está formado por 17 empresas con diversas actividades, 70 embotelladoras que elaboran el refresco bajo franquicia y una sucursal de The Coca-Cola Export Co.; también se sabe que integra parte de los inversionistas del Club de Golf Chapultepec, aunque no se conoce exactamente su participación.

De las 17 empresas, en 15 tienen participación mayoritaria y solamente en dos son minoritarios. La inversión en estas empresas se efectúa a través de la Casa Matriz, o por subsidiarias y filiales tales como: - The Coca-Cola Bottling Plants, The Coca-Cola Export Corp., Panamerican - Investment Co., Universal Flavor of Indiana, empresas de origen estado unidense; también se encuentran sociedades panameñas, cuyo capital es - 100% estadounidense, entre las que se pueden mencionar a Duque, S.A., - Fomento de Inversiones, S.A. y Administración, S.A.

Algunas de las empresas formadas en el país por una o varias de las empresas antes señaladas, también crean a su vez otras sociedades en las que su capital lo integran empresas aparentemente mexicanas, con participación 100% extranjera.

De las 70 embotelladoras, sólo 17 tienen participación extranjera, cuya

composición de capital está en los mismos términos de las empresas antes mencionadas. (Ver Cuadro No. 33).

Como puede verse, existe una gran piramidación en este grupo, lo que resulta ser un mecanismo ideal para expandirse.

Las actividades de estas empresas son desde: la fabricación de concentrados, actuar como empresas Holding, arrendamiento de maquinaria y equipo industrial, organización de empresas, comercio de bienes raíces, hasta la de, en general, efectuar cualquier actividad relacionada con la industria refresquera.

Cabe señalar que la sucursal de la Coca-Cola Exp. Corp. es quien se encarga de la fabricación del jarabe y concentrado para la marca Coca-Cola, además de realizar otra serie de actividades como son la exportación de artesanías, arrendamiento de maquinaria, venta de sub productos como aceites esenciales que se utilizan para la elaboración de jarabes o concentrados, compra-venta de material para publicidad, equipo para expandir refrescos, además de otros.

En lo que respecta al grupo Pepsi-Co., su integración en el país no es de las dimensiones del grupo Coca-Cola, pero no por esto es menos importante.

Este grupo tiene una política que difiere de la anterior, puesto que diversificó su producción no sólo de refrescos, sino también a otras líneas, siendo la más importante la de botanas.

Además de su marca Pepsi-Cola esta empresa fabrica la de Mirinda (de naranja y limón) y la presenta en botella y lata; el grupo Coca-Cola aún no introduce esta presentación.

Por su venta de refrescos Pepsi-Cola recibe el 46% de sus ingresos, canalizando sus demás percepciones a través de otros productos.

Estos otros, como se señaló, lo constituyen principalmente las botanas de la marca Sabritas, dentro de la que, sus líneas son: papas fritas, doritos, charritos, etc.; también se dedica a la distribución de chocolates y dulces de marca Sanborns y Lady Baltimore.

Al igual que el de Coca-Cola este grupo exporta artesanías, tequila, etc., pero también importa y distribuye otros productos como raquetas de tenis, zapatos tenis, etc.

Como política publicitaria generalmente relaciona a dos productos, es decir, el refresco con una botana o bien con un artículo deportivo, condicionándolos recíprocamente. Esto resulta ser para el grupo Pepsi Co. un mecanismo de penetración muy importante, en el que además, está

formando el hábito de consumir simultáneamente dos productos, al relacionar a cualquiera de ellos con otro.

En México este grupo está formado por 5 empresas y 46 embotelladoras. - Las cinco sociedades tienen un capital 100% extranjero y el inversionista principal es Pepsi-Co. Inc. (empresa estadounidense).

Dentro de estas cinco empresas, encontramos a Sabritas, S.A. y otras - que se dedican a actividades como la fabricación de jarabes y concentrados, arrendamiento de maquinaria, compra-venta de bienes raíces, etc.

De las embotelladoras solamente cuatro tienen inversión extranjera, en cuyos capitales están representadas algunas de las cinco empresas formadas por el grupo en el país y sociedades también extranjeras pertenecientes al grupo.

Como puede apreciarse de lo anterior, la organización de ambos grupos - el Coca-Cola y el Pepsi-Co. son muy similares y su objetivo es el mismo o sea el de penetrar en el mercado nacional a través de los medios que sean necesarios; la forma en que lo efectúan es diferente, ya que Coca-Cola lo hace básicamente por el mismo refresco y Pepsi-Cola relaciona - diferentes productos; sin embargo, sea cualquiera el mecanismo que utilicen estos grupos, han ido desplazando a marcas nacionales y tienen conjuntamente más del 50% del mercado de refrescos en el país y son los únicos que ofrecen un refresco con sabor a cola.

## 2.- BALANZA COMERCIAL.

Las relaciones con el exterior de la rama refresquera son mínimas, comparadas con las que efectúan otras industrias; sin embargo, en estos movimientos comerciales, la industria refresquera al presentar la misma tendencia que otras ramas, es decir su saldo en la balanza comercial es negativo.

Esto se debe básicamente a que el producto de esta industria, no es un bien necesario o que no se produzca en otros lugares, ya que casi todos los países del mundo cuentan con su industria refresquera.

Los recursos que esta rama genera a través de sus exportaciones son principalmente por las bebidas a base de frutas y de aguas minerales, además por otros productos como artesanías mexicanas.

En cuanto a las importaciones, estas son en gran parte de maquinaria y equipo, puesto que en el mercado nacional sólo concurren tres sociedades, que se dedican a la fabricación de maquinaria específica para la industria refresquera. Sin embargo, la capacidad de estas empresas no cubre las necesidades de la industria y se recurre al exterior.

Las compras de esta maquinaria son en general, a empresas situadas en Estados Unidos, las cuales cuentan con la capacidad para entregar un

dido en un menor tiempo, con características más avanzadas en tecnología, aspecto que es primordial para algunas embotelladoras como sería el caso de las que fabrican productos con marcas extranjeras.

Las empresas que en el país fabrican dicha maquinaria son:

Crown Cork de México, S. A.

Holstein Kappert, S.A. de C. V.

Maquinaria y Proyectos Industriales, S. A.

De estas empresas las dos primeras tienen participación extranjera y la tercera es 100% nacional.

Cabe señalar que al saldo negativo de esta rama en la Balanza Comercial, se le aúna el hecho de que en fechas recientes - desde que la empresa Pepsi-Cola introdujo su presentación en lata - se han estado importando refrescos de la marca "Shasta" (en lata) de diferentes sabores, entre ellos el de cola y los conocidos como dietéticos, además también se encuentran en el mercado nacional algunas marcas francesas de agua mineral.

De acuerdo al promedio anual que presenta la balanza comercial, se tienen exportaciones de 312,610 U.S. Dólares e importaciones por - - - - 3'675,290 U.S. Dólares con un saldo deficitario por 3'362,680 U.S. Dólares.

Las empresas embotelladoras con participación foránea en su capital, integran el 25.3% del déficit y las sociedades 100% nacionales el 74.7% restante.

Dentro de las embotelladoras nacionales que han afectado en mayor proporción la situación deficitaria en la balanza son: Artículos Mundet para Embotelladores, S. A., Refrescos Pascual, S. A., Embotelladora Mexicana, S. A. y Embotelladora Peninsular, S. A.

Conjuntamente representan aproximadamente el 50% del déficit; sin embargo, cabe destacar que la primera de las empresas tiene el 25% de participación en el saldo negativo de las empresas 100% mexicanas y el 18.7% con respecto al total de las sociedades de la rama.

En cuanto a las sociedades con participación extranjera, las más representativas por su déficit son: Compañía Embotelladora Nacional, S. A., Embotelladora de Tlapuato e Industria Embotelladora Nacional, S. A., - éstos integran aproximadamente, el 11.4% del saldo negativo que forman las empresas con inversión foránea y el 3% considerando el total de las empresas productoras de refrescos. La primera de las embotelladoras pertenece al grupo Pepsi-Co. y las dos siguientes al grupo de la Coca-Cola.

Esta situación es demostrativa de lo que en puntos anteriores se ha se-



*halado, es decir, las empresas con participación extranjera, de hecho, tiene mayores movimientos que las sociedades nacionales en el exterior por importaciones; sin embargo, debido a que tienen capital extranjero en su estructura, se ven obligados a compensar divisas, lo que da lugar a situación como la de que, algunos grupos entre los que destacan el Coca-Cola y Pepsi-Cola, disminuyan su saldo deficitario a través de la exportación de artesanías mexicanas y de otros productos típicos del país.*

*Una marca nacional representada por el grupo Mundet, es la que, dentro de las marcas nacionales, tiene un saldo negativo más relevante, esto se debe a que para mantenerse en el mercado nacional, ha tenido que adquirir algunos avances técnicos principalmente por maquinaria, que le ha implicado esta situación, ya que no cuenta con una red de empresas afines, que le faciliten la exportación de su producto o de cualquier otro como en el caso de los grupos antes mencionados con lo cual podría compensar sus divisas.*

### 3.- LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y SUS MEDIOS DE CANALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE REFRESCOS.

Los tipos de contratos que por transferencia de tecnología efectúan las embotelladoras, se pueden resumir en tres clases: uso de marcas, servicios administrativos y asistencia técnica. De estos tres tipos de convenios, a la fecha existen registrados 160 en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología de la Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología (SEPAFIN).

El contrato por uso de marcas, es el de mayor incidencia y representa el 93% del total registrados; 58 corresponde a los que se realizan por servicios administrativos y el 2% restante son por asistencia técnica.

El hecho de que los contratos por uso de marca sean los de mayor frecuencia se debe, básicamente, a la forma en que se ha organizado la industria, es decir la mayoría de las embotelladoras envasan productos con marcas que no son de su propiedad y por lo tanto, se requiere de establecer el convenio que le permita el uso de la marca, ya sea en forma gratuita o bajo una contra-prestación.

- Los contratos por uso de marca tienen, en su mayoría, cláusulas muy específicas, que condicionan y limitan el uso de la misma.

*En los casos en que la marca se otorga en forma gratuita, situación que era específica de las marcas extranjeras, ya que en la actualidad también las marcas nacionales se rigen bajo un sistema similar, las condiciones a que la licenciante obliga, que es quien cede el uso de la marca, son en forma general las siguientes:*

*Comprar el concentrado a una compañía que aquella determine, a los precios y condiciones que la dueña de la marca establezca y ajustándose además a las fórmulas, métodos de elaboración y requisitos de calidad que se le indique.*

*Participar en la publicidad y promoción de la marca, en los términos que la licenciante fije.*

*En marcas específicas como Coca-Cola y Pepsi-Cola se limita el territorio en el cual podrá vender el producto.*

*Dentro de las marcas que han sido objeto de este tipo de contratos, a la fecha, las que tienen realizados más de un convenio son:*

<i>Marcas Extranjeras</i>	<i>Marcas Nacionales</i>
<i>Coca-Cola</i>	<i>Mundet</i>
<i>Fanta</i>	<i>Aga</i>
<i>Pepsi-Cola</i>	<i>Titán</i>
<i>Teem</i>	<i>Prisko</i>
<i>Mirinda</i>	
<i>Squirt</i>	
<i>Orange Crush</i>	
<i>Canada Dry</i>	
<i>Seven Up</i>	
<i>Sprite</i>	

*Existen otras marcas sobre las que no se han celebrado más de un convenio como: Chocolate Soldier, Squeeze, Balseca, Gran Mister Q, Ontario, De-laware Punch, entre otras.*

*Del total de contratos celebrados por uso de marca, el 30% corresponden a la marca Coca-Cola, Fanta y Sprite, 15% a Pepsi-Cola, Mirinda y Teem, 10% a marcas nacionales y el 47% restante a otras marcas extranjeras.*

*Solamente en dos marcas, una extranjera y una nacional, se estableció una contra prestación, situación que contrasta con las demás marcas en las cuales no se fija pago alguno por este concepto.*

Seven Up, es la marca extranjera por la que se debe pagar una regalla - que no exceda del 3% de las ventas netas de la empresa y la cual se calcula fijando un determinado número de centavos por cada caja de bote - llas, pero además en este caso el pago deberá efectuarse en dólares.

Mundet, es la otra marca, que establece un pago y este lo calculan a - través del concentrado que se utiliza para la elaboración del producto, para lo cual se fija un porcentaje del precio de dicho concentrado.

Cabe señalar que en la mayoría de los contratos se negocia el uso de - una o más marcas, con sus diferentes presentaciones y sabores, vgr: Mundet autoriza el uso de; Orange Mundet, Limonada Mundet y Sidral Mundet y pueden ser fabricados en sus tres tamaños.

Con lo anterior se pretende hacer notar, que en cada uno de los contra- tos por uso de marca se especifica claramente, qué marca, presentación y sabor queda considerado en el convenio, y otro sabor o presentación - que no esté incluida no podrá utilizarse, aunque pertenezca a la misma licenciante.

Estos contratos por uso de marca, como anteriormente se mencionó, pre- cisan a quién se comprará el concentrado y lo que deberá pagarse por - promoción y publicidad. En cuanto al concentrado, en la mayoría de - los convenios no se especifica quién será el proveedor, pero en algu :

nos casos si se establece cual será el precio del concentrado, que se fija ya sea por unidad, o por litros o kilogramos.

Marcas como Pepsi-Cola, Mirinda y Teem, tienen vinculado el precio del concentrado, con lo que tienen que aportar por promoción y publicidad, es decir, fijan para este último concepto el pago de un 20% del precio del concentrado. En otros casos se establecen un número de centavos por caja vendida para el pago de la publicidad o bien que quienes firman el convenio se dividan en partes proporcionales los gastos. También en algunos contratos, no se fija ningún monto o porcentajes, ya que eso se establece, por acuerdo de las partes que involucre la operación, en esta situación se encuentran los productos de Coca-Cola.

En relación a la duración de los contratos, estos son desde 5 a 10 años con opción a renovarse por el mismo tiempo indefinidamente. Aproximadamente el 60% de los contratos tienen plazos de 10 años; existen otros convenios que se celebraron por tiempo indefinido o por más de 10 años y estos representan el 7% del total registrado.

- Por servicios administrativos, sólo existen registrados 15 contratos, todos pertenecientes a empresas del grupo Coca-Cola, por los cuales se fijó un pago que va desde \$0.20 a \$1.10 por cada caja más un porcentaje mensual por cajas vendidas. La vigencia de estos convenios es de 10 años o indefinidamente.

- Los contratos por asistencia técnica en la mayoría no establecen ningún pago y se presentan esporádicamente, la marca Seven-Up es quien tiene registrado convenios de este tipo por los cuales fijan un pago anual en dólares y una vigencia de 10 años.

El que estos contratos no sean frecuentes, se debe a que, en la mayoría de los convenios realizados por uso de marca, incluyen lo referente a su elaboración y por consiguiente ya no resulta necesario la celebración de un contrato específico por este concepto.

- Finalmente se mencionará la situación de las empresas fabricantes de concentrados, las cuales casi todas tienen relación directa con la propietaria de la marca. Se recordará que en los puntos anteriores de este trabajo se comentó sobre la integración de los grupos, dentro de los que se consideraban los fabricantes de concentrados.

En la actualidad los fabricantes de concentrados para refrescos son:

EMPRESA	MARCA
Coca-Cola Export Corp.	Coca-Cola
Pepsi-Cola Mexicana	Pepsi-Cola
Extractos y Derivados	Canada Dry
Seven-Up Mexicana	Seven-Up
Refremex	Squirt
Orange Crush de México	Orange Crush
Jugos de Frutas Mundet	Mundet

FUENTE: Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología.

Las empresas que fabrican los concentrados para las marcas extranjeras, tienen celebrados contratos por suministro de conocimientos técnicos con vigencias de 10 años, su pago será por unidad de concentrado vendido; en algunos casos no se especifica la forma de pago.

En este caso, el fabricante del concentrado, queda obligado por el propietario del producto, a venderlo solamente a las embotelladoras que ella determine, pero en cualquier parte de la República.



#### 4.- EFFECTOS DE LA DEPENDENCIA EN LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA.

Si bien se podría decir que la industria embotelladora no depende de las marcas extranjeras para su subsistencia en el mercado nacional, dado que de las 165 marcas que se comercializan, 90% son nacionales y solamente 10% son extranjeras, si se puede establecer que el mercado consumidor se ha hecho dependiente de las marcas forneas a través de diversos mecanismos propiciado por las empresas extranjeras.

Lo anterior implica, como ya se dijo, que más del 70% de la producción refresquera esté basada en un número reducido de marcas extranjeras. Esta situación ha creado dependencia de la industria embotelladora en unas cuantas marcas, lo cual, por consiguiente genera efectos en la economía nacional, que son de considerarse, tales como:

- De 227 embotelladoras que existen, 131 embotellan marcas extranjeras, 56 nacionales y 40 ambas.
- Por lo tanto, el mayor número de empleos que genera la rama está concentrado en las empresas que embotellan marcas extranjeras.
- Así también la inversión que realizan estas empresas con vínculos en el exterior, es la más representativa del total.

Desde el momento en que la primera marca extranjera se introdujo al mercado nacional, el grupo que la representaba (Pepsi-Cola) sentó las bases para su desarrollo, tanto intensivo como extensivo, lo que dio la pauta para que otros grupos extranjeros encontraran un mercado atractivo y con una competencia fácil de vencer.

Estos grupos extranjeros que se instalaron en el país contaban con los recursos técnicos y financieros necesarios para dar a conocer masivamente su producto y lo más importante, inducirlo a su consumo y facilitar la adquisición del refresco en cualquier parte de la República.

Con estas políticas se desplazó fácilmente a los pequeños fabricantes de bebidas, quienes no tenían capacidad productora ni costos competitivos para no ser desplazados.

Estos grandes grupos lograron sacar del mercado a más de 1,000 empresas nacionales, en tan sólo tres décadas; sin embargo, en la actualidad algunas marcas han subsistido y éstas son objeto de serias presiones por parte de los grupos extranjeros para estimular a los distribuidores, ya sean tiendas, supermercados, restaurantes, cines, etc. a que vendan su producto con marca extranjera en forma exclusiva.

En términos generales se pueden explicar cuáles son los mecanismos a través de los cuales las empresas extranjeras por medio de su marca,

han desviado la preferencia del consumidor, en forma que se podría decir casi "obligada" a demandar su producto y el por qué, las actuales embotelladoras mexicanas que elaboran marcas extranjeras dependen de estas sociedades para lograr su predominio en el mercado.

En primer lugar debe decirse que las prácticas que las marcas extranjeras realizan son de competencia desleal, que tiene por objeto monopolizar la producción de refrescos en el país, con mecanismos tales como:

- Lograr en restaurantes que únicamente se venda su refresco, regalando filipinas para los meseros y prestando los refrigeradores para el producto.
- Se ha obtenido que en Instituciones, escuelas, etc. se venda únicamente su producto a través de ayudas tecnológicas y económicas al Gobierno.
- Regalar en algunas ocasiones cajas del producto con envase y líquido, además de bonificaciones anuales por las compras de éste, tan sólo para obtener la concesión de la venta.
- También se han llegado a presentar prácticas como la realizada por la marca Fiesta-Cola, quien deseaba introducirse al mercado con una presentación diferente a las comercializadas por los de

mls (de un litro); para este caso específico se dieron mayores - facilidades a los distribuidores en sus compras del refresco con marca extranjera, para de esta forma inducirlos a no adquirir una marca nacional.

- En campañas publicitarias, los mecanismos son muy variados y hasta hace algunos años se estimulaba la compra del producto, con el fin de obtener un regalo.

De hecho, las formas en que estos grupos han obtenido su penetración son muy diversificadas, y las marcas extranjeras pueden gastar grandes montos económicos en estos aspectos, ya que con el tiempo les reportará una utilidad.

Ninguna empresa que comercialice marcas nacionales, a excepción de algunas como Mundet, pueden efectuar estas prácticas y esto los obliga a tener un mercado reducido.

Ahora bien, para las empresas mexicanas que embotellan marcas extranjeras o éstas y simultáneamente una marca nacional, existe una dependencia con la empresa extranjera, ya que, como se recordará, no sólo están obligadas a producir el refresco bajo su supervisión y con publicidad también comprometida a seguir los lineamientos que se le fijan, si no que, además, se les ofrece ayuda financiera y tecnológica para que

*puedan contar con una mayor y eficaz producción.*

*Situación esta que obliga a dichas empresas, a estar prácticamente bajo el control de la empresa extranjera, teniendo como ganancia que la marca nacional, cuando se elabora, tenga los beneficios que la presencia de la marca extranjera derive en cuanto a calidad de la producción, ya que la publicidad y ventas serán por cuenta de la empresa nacional y nunca se podrá equipar a la realizada para la marca extranjera.*

*Con estos elementos se puede tener una idea de cómo las marcas extranjeras han creado una dependencia que va desde el consumidor hasta las empresas que embotellan el producto y a la misma economía del país, ya que la industria embotelladora y básicamente las marcas extranjeras son una fuente importante de generación de empleos y de inversión.*

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

La Industria embotelladora de refrescos, cuya trayectoria en el país ha sido muy dinámica, principalmente en los últimos años, conserva sólo algunos antecedentes de la época en que surgió a principios de siglo.

Esta rama que inició su producción a nivel casero, a la fecha se realiza en gran escala, por empresas que pueden estar consideradas desde pequeñas, hasta grupos transnacionales. Así también esta industria, después de estar integrada por más de 1,000 sociedades, en la actualidad sólo tiene 227 empresas, por lo que se desprende que ésta es una tendencia que ha seguido la rama y que además continuará hasta que subsistan sólo algunas empresas.

En estos años también se ha marcado, una línea en la preferencia del consumidor, la cual se dirige a la compra de marcas extranjeras, situación que explica por qué se reduce el número de embotelladores, ya que aquellas empresas cuya marca no está ya dentro de la línea de preferencias, se ve desplazada del mercado, obligándose a desaparecer.

Estos aspectos, también están relacionados, con el hecho de que; la forma de operar de la industria se modificó, y más de la mitad de las embotelladoras que aún existen, elaboran una marca extranjera bajo franquicia.

Esto quiere decir que, aún cuando sólo están registradas 24 empresas con

participación extranjera en el país, su penetración es muy significativa, ya que tenemos que de la producción total de refrescos que fue en 1979 de más de 19 mil millones de botellas, el 70% lo representa la venta de marcas extranjeras.

Con lo anterior, se tiene que las empresas extranjeras dedicadas a la actividad refresquera, a tra vez de sus contratos por uso de marca, - el - cual otorgan gratuitamente, bajo ciertas condiciones de producción, publicidad y venta - han expandido en términos considerables su mercado y en este caso se encuentran específicamente las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Estas dos marcas cuya tendencia es monopolizar el mercado, crecieron en - tal magnitud, que sus productos, pueden ser comprados en cualquier parte - del país.

La explicación de por qué estas empresas tienen esta expansión, se debe a que su integración como grupo, y el disponer de recursos económicos para - financiar cualquier operación, les permite contar con una organización que va desde su proveedor del concentrado, el arrendamiento de inmuebles, has - ta su publicidad y los medios de promoción y ventas, que facilita y agili - za el desarrollo del grupo en un país.

Además, también en ocasiones financian la creación de embotelladoras las - cuales, por consiguiente, son ya de hecho un productor de su marca, bajo - franquicia.

Así también el que los inversionistas nacionales, dueños de sus embotelladoras, prefieran elaborar marcas extranjeras, es debido a que esto les asegura un ingreso con beneficios aceptables.

Se podría continuar citando un número considerable de hechos por los cuales, las marcas extranjeras y específicamente Coca-Cola y Pepsi-Cola han logrado penetrar en el mercado nacional, sin embargo resumiendo podemos señalar lo siguiente:

- Dos marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola, tienden a monopolizar, tanto la producción como el consumo de refrescos.
- Esto implicará una dependencia aún mayor para la rama y para la economía del país.
- Las empresas productoras de refrescos con marcas de sabores y principalmente las nacionales como Mundet y Pascual, son y continuarán siendo objeto de competencia desleal, hasta que las obliguen a desaparecer del mercado o subsistan vegetando.
- El consumidor, adquiere un producto que no tiene ningún contenido alimenticio y que, por el contrario, en exceso puede dañar su salud; y si su efecto se estudiara en la población infantil, se tendrían resultados muy significativos.

El otro aspecto de la rama, es decir, el por qué resulta de importancia para el país, es muy sencillo de entender y difícil de solucionar, por lo siguiente:



- La industria embotelladora, es una de las cinco<sup>o</sup> ramas en el país que mayor número de empleos genera y por consiguiente, de los que mayor cantidad de sueldos y salarios paga.
- Así también en cuanto a inversión, la rama tiene una importante participación, la cual es realizada principalmente por las empresas que embotellan marcas extranjeras.
- La actividad de la industria es generadora indirecta de la actividad de otras industrias y por consiguiente del empleo y la inversión, consumiendo las embotelladoras más del 50% de la producción de sus proveedores.
- El desarrollo de esta industria ha significado que se encuentre dentro de los diez primeros lugares en cuanto contribución fiscal y valor de la producción.

Lo anterior lleva a una conclusión que muestra dos aspectos de la rama - que son contradictorias:

- El desarrollo de una industria embotelladora que está básicamente en marcas extranjeras y que da lugar a una dependencia con el exterior - de un producto que no es básico para el país, y que bajo las condiciones de elaboración tampoco es alimenticio. Además su tecnología no depende del exterior, ya que para la fabricación de un refresco no son
- Fabricación de ensamblaje de vehículos, laminación secundaria de hierro y acero, fabricación de pastas y celulosas de papel, fibras celulósicas y otras artificiales. Secretaría de Programación y Presupuesto.

*indispensables las técnicas extranjeras y los proveedores de la materia se encuentran en el país.*

- *Estas condiciones que fueron sentadas por las marcas extranjeras, también implicaron el desarrollo actual de la rama, y el beneficio para el país, al generar empleos y ser una de las pocas industrias que se ha descentralizado y se ha ubicado en todos los estados y lugares de la República, aún cuando no sean polos de desarrollo.*

## RECOMENDACIONES.

Considerando los elementos presentados en este trabajo y los beneficios que reporta el desarrollo de una industria como la refresquera en el país, así como las desventajas que se han dado por la presencia de las empresas extranjeras, se tiene que las recomendaciones que se estima permitirían un desarrollo sano de la industria embotelladora, en donde competirían toda clase de marcas, obteniendo cada una la penetración en el mercado por la calidad del producto, son las siguientes:

- Como condición primera debe contrarrestarse la actual tendencia a la monopolización del mercado de las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Su desarrollo debe ser regulado, comenzando con aquellas empresas con participación extranjera que pertenezcan a estos grupos, y no aceptar a través de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (SEPAFIN), ninguna operación que signifique la entrada de nuevos productos al mercado, ya sea, nuevos sabores de refrescos o presentaciones de las actuales marcas. De igual forma, controlar su ampliación por medio de nuevas fábricas, ya sea para la elaboración de sus refrescos o para cualquier otra actividad, es decir no se deben diversificar sus líneas de actividad en el país.

- Otro elemento de consideración inmediata sería no permitir que las

marcas extranjeras continen con sus prácticas de competencia desleal, la cual podría limitarse por medio de la SECOM y de la Ley de protección al Consumidor, ya que el tratar de vender su producto en exclusiva está en contra de lo fijado constitucionalmente, además de estar desvirtuando la preferencia del consumidor al tener que consumir su producto, por no existir otro.

Si se obtiene por medio de estos elementos contener el crecimiento de las marcas extranjeras, el punto siguiente sería:

- Apoyar el desarrollo de marcas nacionales como Pascual y Mundet, - las cuales por su capacidad de producción podrían ser las que, por medio del apoyo gubernamental, atendieran mercados como las Instituciones del Gobierno, escuelas públicas, espectáculos, etc.
- Para esto se condicionaría a estas empresas a que ofrecieran al público un producto con contenido alimenticio, lo cual ambas podrían lograrlo puesto que son refrescos elaborados a base de frutas y al aumentar el contenido de esto, el refresco tendría algunas características alimenticias.
- Esta situación además de que serviría para ofrecer un producto que no contenga solamente azúcares, sería de interés en lugares como escuelas, en donde si la alternativa para el niño es el consumo -

del refresco, lo harían de un producto útil para su salud.

- Con esto se pretende lograr que otras marcas elaboren también sus refrescos a base de frutas y bien podría ser que cada región del país elaborara sus refrescos con la fruta característica del lugar.
- Esto, como puede verse, tendría efectos múltiples, puesto que de elaborarse los refrescos a base de frutas, se tendría un producto sano y una demanda de estos insumos que beneficiaría a los productores campesinos.
- Para incentivar a los fabricantes de refrescos a elaborar a base de frutas sus refrescos y para que reciban beneficio aquellos que embotellen marcas nacionales bajo estas condiciones de producción, se deben ampliar los subsidios que a la fecha se realizan a la producción de refrescos. Para lo cual se podrían efectuar modificaciones en los subsidios de tal forma que las empresas nacionales que embotellan marcas nacionales exclusivamente, reciban un mayor beneficio fiscal, que aquellos que embotellen marcas mixtas.

Lo anterior sería con el objeto de reducir sus costos y puedan presentarse al mercado con producto redituable.

La reducción en el subsidio a las empresas que embotellen marcas mixtas, sería con el objeto, que ésta encontrara que, de embotellar la marca na

*cional, su beneficio resulte semejante al que obtiene con los dos tipos de marca o tal vez mayor, ya que no estaría sujeta al control de una empresa extranjera.*

*Cabe señalar que el planteamiento detallado para la aplicación de los subsidios es un trabajo que implicaría un estudio particular en donde se analizara con las empresas más representativas del ramo, el impacto de estos y la forma en que se obtuviera el beneficio esperado.*

*Sin embargo, se señalará en términos muy generales cómo podría ser aplicado el subsidio teniendo por objeto desplazar a las marcas extranjeras.*

- Para empresas de capital 100% nacional que embotellen únicamente marcas nacionales, la aplicación del subsidio, sería de acuerdo al mecanismo que se ha manejado, es decir, a una menor producción un subsidio mayor. Esto con objeto de estimular el desarrollo de las pequeñas empresas y apoyar el de las medias y grandes sociedades.*
- Debe haber trato diferente para empresas de participación extranjera con mayoría de capital nacional y las 100% mexicanas que embotellen marcas mixtas, ya que aún cuando el subsidio se da sólo por el producto nacional se debe, para otorgársele, fijarle determinadas cuotas de producción de la marca nacional, para que ésta aumente año con año y se reduzca la elaboración de la marca extranjera.*

Así, también la aplicación del subsidio podría ser de un porcentaje menor si la producción es reducida, es decir, que se aplicara - en proporción al aumento del embotellado de la marca nacional, hasta un determinado porcentaje en donde, ya se le aplicaría el tratamiento que se da para las empresas del primer punto señalado.

- En cuanto aquellas marcas extranjeras elaboradas por empresas con participación mayoritaria extranjera, no son objeto de ningún tipo de subsidio en la producción de su marca.

Como puede notarse, este tratamiento es únicamente un esbozo de cómo se considera que podría fiscalmente tratarse a la industria, pero lo cual, como es de esperarse, adolece de muchos elementos que deben ser estudiados para la determinación del subsidio.

Finalmente, todos los puntos señalados como recomendaciones, son de un desarrollo paulatino, en donde se busca en el largo plazo, desplazar a las marcas extranjeras del país, o bien cuando menos reducir su penetración en el mercado, con objeto de que las marcas nacionales ocupan gradualmente el lugar de las marcas extranjeras y generen una mayor demanda en el consumo de su producto. Con lo cual se podría obtener una industria embotelladora representada por nacionales y continuar con los beneficios que una actividad como la refresquera implica al país.

## B I B L I O G R A F I A

- Rautenstranch Walter y Raymon Villers. *Economía de las Empresas Industriales*. F. C. E.
- Rojas Enrique. *Economía Industrial*. F. C. E.
- Villarreal René. *El desequilibrio externo en la industrialización de México*.
- Caballero Vázquez Fructuoso. *Tendencias de la productividad en la Industria Manufacturera en México*.
- Enrique Cardoso, Fernando y Faletto Enezo. *Dependencia y Desarrollo Económico en América Latina*. Siglo XXI.
- Wionezek Miguel. *Inversión y Tecnología Extranjera en América Latina*.
- Sepúlveda A. Chumacero A. *La inversión extranjera en México*. F. C. E.
- Viejo Z. Carlos C.P. y L.D. *Manual para distribuidores de Aguas Minerales y refrescos*.
- Sánchez de la Fuente Irma. *La Industria Embotelladora en el desarrollo económico de México, tesis 1971* E.N.E.
- Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología. S. P. F. I.
- Dirección General de Promoción Fiscal. S. H. C. P.
- Dirección General de Estadística. S. P. P.
- *Ley para promover la Inversión Mexicana y regular la Inversión Extranjera*.
- *Ley del impuesto sobre la compra-venta de primera mano de aguas envasadas y refrescos*.
- *Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios*.
- Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas A. C.
- All American Publishers Service Inc. "Bebidas".
- Moody's Industrial Manual 1970.
- Asociación Nacional de Productores de Refrescos de Marcas Mexicanas.