



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA
CERVECERA MEXICANA EN EL TLCAN”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES

PRESENTA:

EDGAR GUILLERMO CHAVEZ OCAMPO

ASESOR: JOSE IGNACIO MARTINEZ CORTES



MEXICO, D. F. 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

GRACIAS

A MI PAIS, POR SUS INFINITAS BONDADES
Y A LA UNIVERSIDAD,
POR LA FORMACION QUE ME BRINDO

A MI ESPOSA E HIJA, POR SER DIA
A DIA, LA LUZ QUE ME GUIA

A MI MADRE, POR SU EJEMPLO Y APOYO EN
CADA INSTANTE DE MI VIDA

A MIS HERMANOS, POR
TODO LO QUE SIGNIFICAN
CADA UNO DE ELLOS PARA MI

A JAVIER POR SU IMBORRABLE RECUERDO

GRACIAS IGNACIO, POR DIRIGIRME
LA TESIS Y A MIS SINODALES, POR TODO SU
APOYO E INVALUABLES CONSEJOS.

INDICE

Introducción	1
Capítulo I: La Política de Racionalización de la Protección y sus efectos en la Industria Exportadora	
1.1 La inserción de México al GATT y su Política Comercial	8
1.2 Situación de la industria en México de 1989-1994	13
1.3 La diversificación comercial a través de acuerdos comerciales (1988-1994)	18
1.4 La desgravación arancelaria	22
1.5 Acuerdos Comerciales de México	22
1.5.1 Ingreso de México a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	23
1.5.2 México y el mecanismo de Cooperación Asia-Pacífico	24
1.5.3 Ingreso de México al APEC en la reunión de Seattle de 1993	25
1.5.4 Grupo de los tres. México-Colombia-Venezuela	25
1.5.5 Acuerdo Marco México-Centroamérica	26
1.5.6 Acuerdo Comercial México-Costa Rica	27
1.5.7 Acuerdo México-Bolivia	28
1.5.8 México-Chile	28
1.5.9 Acuerdo Marco con la Unión Europea	31
1.6 Tratado de Libre Comercio de América del Norte	32
Capítulo II: La Política de Promoción Industrial y de Comercio Exterior (1995-2000)	
2.1 Programa de Política Industrial y de Comercio Exterior	38
2.2 Aspectos relevantes sobre algunos programas de apoyo establecidos por SECOFI, para la modernización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del País	43
2.2.1 Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE)	43
2.2.2 Programa Compite	46
2.2.3 Apoyo Tecnológico	49
2.3 Programa de Promoción para el uso de tecnología informática para incrementar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.	50
2.4 Programa de Desregulación Económica	52
2.5 Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE)	53
2.6 La Política de Promoción de las Exportaciones	55

Capítulo III: La Competitividad de la Industria Cervecera en el TLCAN

3.1 Antecedentes de la Industria de la Cerveza	61
3.1.1 Las primeras bases para la consolidación de la cerveza mexicana	62
3.2 Insumos para la elaboración de la cerveza	65
3.3 Proceso de elaboración de la cerveza	70
3.4 Situación actual de la industria de la cerveza	73
3.4.1 Principales puntos de venta de la Industria de la Cerveza	77
3.4.2 Los medios de publicidad utilizados por la industria de la cerveza	78
3.4.3 Planta laboral directa	79
3.4.4 Planta laboral indirecta	82
3.4.5 Volumen de producción diaria de cerveza	83
3.5 Características de Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma	85
3.6 Cervecería Modelo, características importantes.	87
3.7 La industria cervecera en la economía del país	93
3.7.1 Participación de la industria de la cerveza en el Producto Interno Bruto de Productos, Alimentos, Bebidas y Tabaco	93
3.7.2 Oferta y demanda nacional	95
3.8 Aspectos de la negociación de la cerveza dentro del TLC	97
3.9 Las importaciones de cerveza de diversas partes del mundo al mercado mexicano	99
3.9.1 Breve análisis de la presencia de la cerveza mexicana en el mundo	101
3.10 Análisis de las exportaciones mexicanas de cerveza al mercado de los Estados Unidos de 1994 a 1999	103
3.11 Análisis de las exportaciones mexicanas de cerveza al mercado de Canadá de 1994 a 1997	107
Conclusiones	111
Bibliografía	115

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la entrada de México al GATT en 1986 y la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre México, Canadá y los Estados Unidos puesto en marcha el 1 de enero de 1994, la promoción de exportaciones durante el periodo de 1990-1994 alcanzo un cierto éxito, sin embargo también dicha apertura ha propiciado una gran invasión de productos extranjeros al mercado mexicano, lo que ha ocasionado serios problemas a la planta industrial mexicana, especialmente a la micro, pequeña y mediana empresa llegando en algunos casos al cierre de muchas de estas. La balanza comercial de México durante el periodo 1986-1994 fue deficitaria como consecuencia de la rápida apertura del mercado mexicano, y aunque a partir de 1995 se presentó un superávit en la balanza comercial del país como consecuencia de la devaluación del peso, a finales de 1994, se tiene previsto que para 1998 la balanza comercial vuelva a ser deficitaria como consecuencia de la escasa competencia de las empresas mexicanas en el exterior.

Aunque las exportaciones mexicanas durante el periodo de 1994 a 1997 se han incrementado en más del 10% anual y que incluso las mismas llegaron a registrar durante 1997 la suma de más de 110,000,000 millones de dólares, no se debe de olvidar que el sector de la industria maquiladora ha mantenido un crecimiento extraordinario en los últimos años, un ejemplo de esto es de que tan sólo en 1997 sus exportaciones fueron superiores a los cuarenta mil millones de dólares y para finales del 1999, estas superaron la cantidad de 60,000 millones de dólares.

Una de las mejores industrias del país, es la industria de la cerveza que desde sus inicios ha demostrado ser competitiva y brinda al consumidor nacional un producto de calidad a precio internacional. La industria de la cerveza ha sido capaz de penetrar a diversos mercados del mundo y competir aceptablemente aun en contra de muchas marcas extranjeras del mundo.

Ante la apertura del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, la industria de la cerveza enfrenta el reto de aumentar sus exportaciones a los mercados de América del Norte, intentando aprovechar las ventajas que ofrece el TLC.

Para el libre intercambio comercial entre México, Canadá y los Estados Unidos se establecieron a través del Tratado de Libre Comercio, la desgravación arancelaria de todos los productos que estos tres países producen en un plazo no mayor de 20 años. Sin embargo algunos productos fueron desgravados inmediatamente después de haber entrado en vigor el TLC (ejemplo jugo de piña) y algunos otros se irían desgravando paulatinamente hasta llegar a los 20 años como plazo máximo para algunos productos.

Para el caso de la cerveza mexicana, que se exporta al mercado americano y canadiense, se le aplicó una disminución en el pago del arancel del 20% al 16% durante 1994 y en un plazo de ocho años este producto no pagará arancel para entrar a dichos mercados. Lo mismo pasará con las diferentes marcas de cerveza que producen estos 2 países al entrar en México.

Parte del éxito obtenido por la industria de la cerveza se debe a la constancia por producir buenos productos, los cuales han sido capaces a lo largo de muchos años de competir exitosamente en el mercado internacional, ofreciendo a sus consumidores buena calidad y precio.

También otra parte importante del éxito de esta industria, es el estudio previo que se realiza cuando se pretenden abrir nuevos mercados analizando las normas vigentes de cada país.

El objetivo, que pretende demostrar el presente trabajo, es el de investigar como la Industria Cervecera Nacional cuenta con una planta eficiente y competitiva, lo cual le ha permitido a lo largo de los años consolidarse en el mercado nacional e internacional.

Además me parece importante señalar a manera de hipótesis, que con la apertura del Tratado de Libre Comercio la Industria de la Cerveza buscara incrementar de una manera importante sus exportaciones a los mercados de Estados Unidos y de Canadá , demostrando que este tipo de industrias acarrea una serie de beneficios a la economía del país. tales como la generación de empleos, captación de divisas para el país a través de sus exportaciones y por el impulso que da a otros sectores de la economía , pero principalmente porque esta industria demuestra que es capaz de ser eficiente y competitiva al exterior

El presente trabajo cuenta con 3 capítulos, donde en la primera parte se analizan a grandes rasgos la apertura del mercado mexicano ante la Política de Racionalización de la Protección y sus efectos en la Industria Exportadora, Durante el segundo capítulo se revisa parte de la Política de Promoción Industrial y de Comercio así como algunos programas de apoyo establecidos por la Secofi para la Micro, Pequeña y Mediana empresa Finalmente en el tercer y ultimo capítulo se realiza un estudio de la Industria de

la Cerveza nacional. Para la realización del presente trabajo se consultaron libros, revistas, diversas publicaciones de Cervecería Modelo y Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma publicadas en la Bolsa Mexicana de Valores, así como informes del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, del Banco Nacional de Comercio Exterior y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial entre otros.

CAPITULO I

LA POLITICA DE RACIONALIZACION DE LA PROTECCION Y SUS EFECTOS EN LA INDUSTRIA EXPORTADORA.

Como consecuencia de la aplicación inadecuada en décadas anteriores de políticas de protección, fomento y regulación de la industria, a partir de 1982 el desarrollo de una industria fuerte y competitiva se vuelve predominante debido al enorme desequilibrio que enfrentaba el país en su comercio exterior, derivado de la escasa integración de la industria y de su desarticulación con los otros sectores de la economía y de su limitada competitividad externa.

A partir de 1982 se plantea como objetivo fundamental de la política económica, modernizar la industria y el aparato productivo, así se plasma en el Plan Nacional de Desarrollo 1982-1988 del entonces presidente de México Miguel de la Madrid Hurtado, donde se proponen como líneas fundamentales, la reordenación económica acompañada de un cambio estructural en la industria que permitiera una articulación interna más eficiente para que los productos manufacturados en el país fueran competitivos en el exterior.

“ En el Plan Nacional de Desarrollo de 1983-1988 se busca:

- Dar prioridad a los aspectos sociales y redistributivos del crecimiento.
- Reorientar y modernizar el aparato productivo y distributivo.
- Adecuar las modalidades de financiamiento a las prioridades del desarrollo.
- Preservar, movilizar y proyectar el potencial del desarrollo nacional.
- Fortalecer la rectoría del estado, estimular el sector empresarial e impulsar el sector social”¹

¹ Poder Ejecutivo Federal **Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988**, P.59

Durante este periodo la planta industrial en el país opera con altos costos de producción y bajo nivel de especialización, aunado a un carácter dependiente de desarrollo tecnológico con el exterior, donde el aparato productivo de México todavía no había sido capaz de generar una dinámica tecnológica propia, convirtiéndose en copiadora de técnicas de otros mercados.

Así, iniciados los años ochenta, el país se encontró en medio de una crisis profunda y se propuso que el sector descentralizado actuara en función de necesidades realmente prioritarias o estratégicas y se tornara más productivo y eficiente, por lo cual se propuso la liquidación, cierre o venta de las empresas paraestatales. El estado depositó la recuperación económica en la reactivación de la industria privada.

Por otra parte y mediante el Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE) plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 "se intenta combatir la inflación, proteger el empleo y recuperar las bases de un desarrollo económico firme y eficiente. En el programa destacan los siguientes puntos: la disminución del gasto público, la protección y estímulo de los programas de producción, el aumento de los programas públicos para frenar el desmedido crecimiento del déficit que lo agobiaba, la canalización del crédito disponible hacia las prioridades del desarrollo nacional, así como la reivindicación del mercado cambiario bajo el control del estado"²

Asimismo, parte fundamental para la modernización del sector industrial del país ha sido desde los ochenta hasta la fecha, la búsqueda de planes que ayuden a impulsar y consolidar a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que su estrecha capacidad financiera aunado a la ausencia de canales propios de comercialización y a su reducida

² HANEINE Ernesto; Sustitución de Exportaciones. México, Editorial Diana, 1991, P. 29 y 30

capacidad competitiva en el exterior han sido los principales problemas para este sector industrial

A través de una integración de la micro, pequeña y mediana empresa con las grandes industrias del país, como las del cemento, varilla, madera y **cerveza**, por mencionar algunos ejemplos, se busca una mejor organización industrial, donde las grandes empresas cuentan con la tecnología necesaria para producir productos de calidad capaces de ser exportados, lo cual ayuda a generar una gran cantidad de empleos.

Otra de las bases para la modernización de la planta industrial mexicana, tanto para grandes como pequeñas, se buscó en buena medida a través de la implementación de nuevas tecnologías de punta en los procesos productivos, para la creación de sus manufacturas, las cuales tenían que ser capaces de adecuarse a las imperantes condiciones del mercado mundial.

A partir de 1982 cuando se presenta la caída drástica del petróleo internacional, se incrementó la tasa de interés internacional y se suspendieron los créditos externos al país, lo que originó una severa crisis fiscal y de balanza de pagos. Al no llegar al país créditos externos no se podía mantener el déficit público y externo, en caso del déficit público como no había recursos para financiarlo, se logró un superávit comercial mediante políticas contraccionistas y devaluatorias, lo cual ayudó a cumplir con las obligaciones financieras externas

Podemos decir que gran parte de las crisis que se han presentado en México desde los setentas hasta los ochenta han sido como consecuencia de que en México no se ha instrumentado a tiempo una política comercial acorde a la realidad nacional y al contexto económico internacional, ya que la economía funcionó en torno al petróleo; donde el fenómeno de la deuda externa solamente sirvió para financiar al gobierno y no para impulsar el desarrollo estructural de la industria mexicana.

1.1 La inserción de México al GATT y su Política Comercial.

Ante la innovación tecnológica y la fuerte competencia que se presenta en los mercados internacionales, a partir de la década de los ochenta, los países del llamado primer mundo y algunos en vías de desarrollo, comenzaron a formar bloques económicos, para que a través de estos pudieran obtener ventajas comparativas de sus productos en los mercados internacionales.

Hoy en día en muchas regiones del mundo, se han conformado grandes bloques económicos, como la Unión Europea, La Zona de Libre Comercio de América del Norte, el Mercosur, la Cooperación de la Cuenca del Pacífico entre Japón y los países del sudeste asiático. A través de la vinculación de estos mercados se establecen políticas y estrategias que les permiten integrarse en un mercado único.

A lo largo de los ochenta, México al igual que muchos países subdesarrollados abrieron sus mercados para que a través de nuevas políticas pudieran obtener un crecimiento por medio del fomento a las exportaciones con base en la racionalización de la protección y la apertura comercial. Así pues a partir del Plan Nacional de Desarrollo 1982-1988, se busca diversificar las relaciones comerciales a través de un sector exportador no petrolero competitivo que pudiese penetrar y permanecer en los mercados internacionales.

A partir de ese plan se establecen diversas estrategias (financiamiento, mecanismos de apoyo a las empresas pequeñas y medianas, adopción de un tipo de cambio realista, desregulación de la economía , simplificación administrativa) sobre todo se adoptan medidas para racionalizar la protección comercial mediante la eliminación de precios oficiales, permisos previos de importación, así como de reducción en las tarifas arancelarias de importación y de exportación

Con estas medidas se pretendía lograr:

- 1 El desarrollo de un sector industrial exportador mas fuerte.
- 2 La sustitución selectiva y eficiente de importaciones de bienes de capital y de productos intermedios.
- 3 El desarrollo del sector petrolero y principalmente de la petroquímica.
- 4 Una mayor dependencia del ahorro interno.
5. Modernización industrial y racionalización de la protección.

Desde el segundo semestre de ese año, hechos significativos señalan el inicio de una nueva política comercial: liberalización del régimen de importaciones combinada con la subvaluación de la moneda y la adhesión de México al Gatt.³

Con un proceso de privatización de empresas públicas, apertura externa, liberación y desregulación de la economía, así como la inversión extranjera directa, el gobierno buscó cambios estructurales que permitieran una mayor integración con el mercado internacional.

Así México, instrumenta un proceso de reestructuración dirigido a sanear las finanzas públicas en mayor medida a través del proceso de privatización de empresas públicas. la apertura externa, la liberación y desregulación económica y en menor medida privilegiando a la inversión extranjera directa, la cual todavía seguía estando muy regulada. Es muy importante mencionar que se comenzó a privilegiar a la inversión extranjera directa hasta 1993.

Con la venta de empresas paraestatales en los 80 y la búsqueda por la recuperación económica a través de la reactivación de la industria privada, la economía se sometió a un proceso de apertura a la competencia internacional y de aumentó en la competencia interna a través de la desregulación. Ahora bien, el cambio más importante fue la liberación de la economía. Sin embargo el estado en que se encontraba el grueso de

³ MARTINEZ Cortés Ignacio, Revista de Relaciones Internacionales N° 62 Abril-junio 1994, N° 62 P 80

la industria nacional, tanto privada como estatal, sucumbió ante las presiones de la *competencia*

Asimismo, la apertura comercial acelerada e indiscriminada que se presentó en el país desarticuló las cadenas productivas, las cuales perdieron terreno ante la competencia del exterior, lo cual aumentó el grave rezago de la industria nacional, arrastrando problemas de falta de competitividad, *carencia de tecnología adecuada* y una posición desfavorable para captar el financiamiento externo.

Aunque el crecimiento de las exportaciones manufactureras se elevó de una manera considerable este no respondió a condiciones de incremento de la productividad y de la actividad económica en forma generalizada ya que este crecimiento se explica por la política devaluatoria predominante de 1982 a 1987, la contracción de los salarios y del mercado interno lo cual generó excedentes exportables aunado a un proceso de *reestructuración y modernización propiciando* en ciertas ramas industriales por el proceso de liberación y concentración económica.

“ La experiencia reciente (1982-1988) indica que un sector exportador dinámico en un contexto recesivo, de apertura comercial no es condición suficiente ni para reactivar el crecimiento ni para modernizar la industria nacional”⁴

A partir de los años ochenta como parte del programa de apertura comercial, el cual le permitiría una mayor integración en la economía mundial. nuestro país buscó el ingreso al Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio (GATT), para así contar con un organismo multilateral de comercio que asegure un acceso estable de los productos mexicanos a los mercados externos

A partir del 6 noviembre de 1986, con el ingreso de nuestro país al GATT, se comienza a participar activamente en las negociaciones de la Ronda Uruguay y su participación se enfoca desde un principio a obtener reciprocidad de sus socios comerciales para las medidas de liberación adoptadas unilateralmente.

"En 1986 México se convierte en parte contratante del GATT. Con el ingreso al acuerdo que regulaba el 96% del comercio mundial, el gobierno mexicano dio un nuevo giro a la política comercial externa, ya que hubo cambios para cumplir con los requisitos que exigía este organismo. A partir de la entrada al GATT, México redujo su protección arancelaria. En el memorándum sobre el régimen de Comercio Exterior de México (que formó parte del protocolo de adhesión de México al GATT), se enuncian cuatro políticas que inciden en el ámbito del comercio exterior:

- a) Racionalización de la protección.
- b) Fomento a las exportaciones.
- c) Franjas y zonas libres
- d) Negociaciones comerciales internacionales."⁴

⁴ VII LAREAL, René; México 2010 de la industrialización tardía a la reestructuración industrial; Mexico. Editorial Diana 1991 p 285

El GATT fue un foro de negociación comercial donde los países miembros tenían entre sus principales objetivos la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias, buscar liberar el comercio mundial y garantizar un entorno comercial estable para los miembros donde no exista tratos discriminatorios y donde prosperen las inversiones

Para México la entrada a este organismo marcó el inicio de la apertura comercial formalizada con el exterior. Nuestro país entró al mismo bajo la consideración de ser un país subdesarrollado y básicamente agrícola. La Ronda Uruguay del Acuerdo General iniciada en 1986 y terminada en 1994 dio origen a la nueva Organización Mundial de Comercio (OMC), el cual rige el comercio mundial a partir del 1º de enero de 1995.

1.2 Situación de la industria en México de 1989-1994.

A finales de los ochenta y en el transcurso de los años noventa se hace necesaria la constitución de un sector industrial integrado hacia dentro, articulado con la economía nacional y que además sea competitivo con los productos del exterior. Para ello se busca tanto la consolidación como la expansión de aquellas ramas productoras de bienes de consumo básico como: los alimentos, el vestido, el calzado entre otros, así como insumos de amplia difusión, como: el cemento, vidrio, varilla, madera, que cuentan con la tecnología necesaria para impulsar al mercado interno. Además estas industrias cuentan con la tecnología necesaria para producir productos de calidad para exportarse y tienen una muy buena capacidad para generar empleos.

¹ Ibidem. p 92

La modernización de la planta industrial especialmente de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, se hace indispensable, ya que operan con altos costos de producción y bajos niveles de especialización por lo cual se busca que se adecuen a las condiciones del cambiante mercado mundial.

La Industria Mexicana se clasifica en cuatro grandes grupos.

“Industrias tradicionales como la azucarera y la siderúrgica , las cuales operan en muchos casos tanto con plantas viejas como con tecnologías de proceso y productos obsoletos por lo que, ante las nuevas condiciones internas y externas, estas industrias requieren reconvertir sus plantas o correr el riesgo de volverse inviables”.⁶

“En un segundo grupo ubicamos a las industrias que más que acciones de reestructuración en el sentido estricto, lo que requieren es de una adecuada articulación con su rama específica; lo que hace falta es impulsar y desarrollar eslabones de las cadenas productivas, siendo el ejemplo más claro el de la industria del papel y la celulosa”

“Existen industrias relativamente modernas que deben orientarse a un fomento y crecimiento estable, articulado y más competitivo, encontrándose en este caso la industria química y petroquímica”`

“Un cuarto grupo, lo conforman aquellas ramas y sectores que no existen en México y que se requieren desarrollar. Estas son principalmente las áreas de alta tecnología, en especial la microelectrónica, así como los nuevos materiales, biotecnología y otros. Aquí no hablamos de reconvertir estos sectores, porque no existen, hay que crearlos”.”

VILLAREAL, René; México 2010 de la industrialización tardía a la reestructuración industrial; México; Editorial Diana 1991 P 306

` Ibidem, p 306

* Ibidem, p. 306

´ Ibidem, p 307

Por lo anteriormente mencionado, en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 se menciona que:

“La modernización de la industria y el fomento del comercio exterior se sustenta en cinco ejes rectores: la internacionalización de la industria nacional; el desarrollo tecnológico, el mejoramiento de la productividad y la promoción de la calidad total; la desregulación de las actividades económicas; la promoción de exportaciones; y el fomento del mercado interno”¹⁰.

“Para cumplir el programa de modernización industrial y del comercio exterior, las líneas que se proponen seguir son: Concertación de la estructura industrial y programas sectoriales; perfeccionamiento de la apertura comercial; promoción a la inversión tanto nacional como extranjera, revisión del marco regulatorio; desarrollo tecnológico y capacitación de recursos humanos; desconcentración regional de la industria; normalización y calidad; fomento a la micro, pequeña y mediana industria; desarrollo comercial e industrial de las franjas fronterizas y zonas libres, promoción de la industria maquiladora y de exportaciones, promoción y defensa de los intereses comerciales en el exterior”¹¹.

Como lo vimos anteriormente parte importante para la modernización industrial del país es el apoyo que se le brinde a la micro, pequeña y mediana industria ya que estas constituyen casi el 98% de la planta industrial del país, lo cual las convierte en grandes fuentes generadoras de empleo tan necesarias para nuestro país.

Con Salinas de Gortari se creó el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991-1994, el cual pretendía ayudar a estas empresas para que a su vez tuvieran la capacidad de consolidar su presencia en el mercado nacional y en la medida de lo posible buscar incrementar su participación en el mercado internacional. Con el fin de llegar a cumplir lo anteriormente mencionado se buscó que dichas empresas tuvieran acceso a un mejor nivel tecnológico a través de

¹⁰ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994, México 1990 p. 25

¹¹ MOSQUEDA Jaqueline, La promoción de exportaciones: El caso de la industria cervecera mexicana, Tesis Profesional; UNAM 1990 P. 39

fuentes de financiamiento institucional, que les permitiera tener mejores procesos productivos para elevar la calidad de sus productos y estos tuvieran la capacidad de competir exitosamente en el mercado nacional e internacional.

“ El modelo mexicano de organización industrial debe ser mixto. apoyarse en el desarrollo de la pequeña y mediana industria por su amplia base, flexibilización tecnológica y generación de empleos así como por sus bajos requerimientos de inversión, por lo que se abre un amplio potencial exportador”.¹³

Los principales problemas de la micro y pequeña empresa son, la incapacidad de acceder al crédito, la marginación a los apoyos institucionales, la excesiva regulación escaso uso de tecnología avanzada, carencia de personal calificado y por consiguiente de estándares de calidad inadecuados.

Tanto las medianas, pequeñas y microindustrias se les busca apoyar para poder superar su reducida capacidad competitiva proporcionarles mejores canales de distribución, fomentar su establecimiento en todo el territorio nacional, simplificación administrativa, incorporación de tecnología de punta barata con la participación del Consejo Nacional de Tecnología, todo esto ligado principalmente a una mejor capacitación de todo su personal obrero y gerencial. Se calcula que alrededor del 98 por ciento del total de los establecimientos industriales quedan comprendidos en las tres anteriores categorías, por lo cual se les considera los sujetos principales para la modernización industrial de nuestro país.

Las tarjetas empresariales, así como las líneas de crédito específicas, la promoción de nuevas formas de organización interempresarial como el de las Empresas Integradoras por mencionar algún ejemplo y los esquemas de subcontratación creados mediante la Red

¹³ VILLAREAL, René, México 2010 de la industrialización tardía a la reestructuración industrial; México; Editorial Diana 1991 p 302

Mexicana de Subcontratación, Exposiciones, simplificación de trámites administrativos, fueron parte importante de las medidas que el Gobierno Federal durante este sexenio brindó a las a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

“Nacional Financiera ha puesto una especial atención al apoyo del desarrollo regional, fortaleciendo sus oficinas ubicadas a lo largo y ancho del territorio nacional, así como llevado a cabo estudios estatales que permiten identificar proyectos productivos; impulsando el programa de capacitación, asesoría, asistencia técnica en cada entidad federativa y otras acciones encaminadas a lograr un desarrollo regional equilibrado, aprovechando las ventajas comparativas que cada entidad ofrece, a nivel de la economía global”.¹³

“la búsqueda de un nuevo patrón de industrialización y especialización en el comercio exterior, la promoción del desarrollo tecnológico; la desconcentración de las actividades económicas e industriales, el saneamiento y desarrollo de la industria paraestatal estratégica y prioritaria; la generación de fuentes de empleo permanentes, productivos y mejor remunerados; una mejor articulación intraindustrial e intersectorial; y la consolidación de nuestro régimen de economía mixta”.¹⁴

También durante el periodo 1990-1994, se busca descentralizar a la industria para que aprovechen más racionalmente los recursos naturales y humanos de las distintas regiones a lo largo y ancho del país ya que tan sólo el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Guanajuato concentran aproximadamente el 60% de estas industrias, especialmente las micro y pequeñas empresas.

Podemos decir que una de las bases para la modernización de la planta industrial mexicana tanto grande como pequeña se dará en buena medida a través de implantación

¹³ ESPINOSA Oscar, El impulso a la micro, pequeña y mediana empresa; México, Editorial, Fondo de Cultura Económica 1994 P:77

¹⁴ VILLAREAL, René. México 2010 de la industrialización tardía a la reestructuración industrial; México, Editorial Diana 1991 p 312

de nuevas tecnologías de punta en sus procesos productivos para la creación de sus manufacturas, estas deberán ser capaces de adecuarse a las imperantes condiciones del mercado mundial.

También se hace indispensable que para una mejor comercialización de los productos que la industria nacional produce, se modernicen los canales de comercialización que hasta hoy no han sido muy eficaces, así como los canales de distribución, como puertos, aeropuertos, carreteras, ferrocarriles, energía y telecomunicaciones, lo cual conllevará a consolidar posiciones tanto en el mercado interno como externo.

“No es posible, sin tecnología de punta, acceder a los mercados internacionales. Se requiere también tecnología competitiva, por lo que es necesario crear una plataforma tecnológica en la planta productiva para dominar y perfeccionar el como hacer las cosas, a través de la configuración de sistemas para la búsqueda de tecnología apropiada, su compra y asimilación documentada, la capacitación del personal de la organización, el desarrollo y la innovación de la misma, de manera que la inversión tecnológica se instruya en la empresa como un factor estratégico, a la que habría de canalizar un porcentaje de las ventas de la empresa, al considerar la tecnología como parte del patrimonio de la organización, que deberá actualizarse constantemente para conservar la eficiencia de los procesos productivos, calidad de los productos, así como crear nuevos que participen con éxito en los mercados globales”.¹⁵

1.3 La diversificación comercial a través de acuerdos comerciales (1988-1994)

Podemos decir que la diversificación comercial de la industria a través del fomento de las exportaciones poco éxito ha tenido, debido a que en el mercado internacional son requeridos altos niveles de competitividad que la industria nacional en la mayoría de sus productos carece, aunado al desconocimiento de las oportunidades que se presentan en el extranjero y a las políticas proteccionistas existentes en muchos países

¹⁵ ESPINOSA Oscar, El impulso a la micro, pequeña y mediana empresa, México; Editorial, Fondo de Cultura Económica 1994 P 124.

La competitividad entre las empresas obliga a estas a mejorar sus distintos procesos productivos, lo cual genera una especialización en la producción como consecuencia de usar mejores tecnologías y capacitar a los recursos humanos de las empresas. Por lo anterior, en México, se busca que la internacionalización de la industria tenga como una de sus metas principales la adaptación permanente, frente a los constantes cambios de la economía internacional.

Durante el gobierno de Carlos Salinas, 1988-1994, se planteó la diversificación de mercados por medio de la firma de acuerdos comerciales.

“Una estrategia del gobierno en materia de comercio exterior es diversificar productos y mercados en el extranjero. En el Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994, se explica que México buscará incrementar sus relaciones comerciales con todas las regiones del mundo. Para llevar a cabo las estrategias surge el Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (PRONAMICE), el cual pretende impulsar la transformación de la industria nacional, así como también promover el comercio exterior mediante cinco grandes objetivos que son:

- 1.- Internacionalización de la industria nacional
- 2 - Fomento de la innovación tecnológica
- 3 - Incrementar la desregulación
- 4 - Impulsar las exportaciones no petroleras.
- 5.- Modernizar y diversificar el comercio exterior.”¹⁶

“El PRONAMICE propone continuar apoyando la internacionalización de la economía nacional. Además plantea que la economía mexicana debe dejar de producir de todo y enfocarse a la especialización.”¹⁷

“Para promover la incorporación de los productos mexicanos en los mercados internacionales, se coordinarán esfuerzos entre los sectores social, privado y público para intensificar el apoyo a las empresas exportadoras y de comercio exterior, eliminar trabas

¹⁶ MARTÍNEZ CORTÉS Ignacio. *Revista de Relaciones Internacionales* #62 Abril-Junio 1994 pág. 93.

¹⁷ Ibidem Pág. 93

y restricciones que obstaculicen el flujo de las exportaciones y lograr una nueva cultura económica”.^{1*}

Otra de las características de la internacionalización de la industria nacional es el apoyar a las empresas de comercio exterior que promueven la comercialización de los productos de la industria micro, pequeña y mediana

Durante los años ochenta y principios de los noventa, se busca *diversificar* las relaciones comerciales respaldadas por un sector exportador competitivo que tenga ventajas comparativas reales y que no este sujetos al dominio por parte del extranjero vía tecnológica o mercados

La apertura comercial del gobierno de los Estados Unidos encabezado por Bush presionó desde finales de los ochenta y principios de los noventa por una mayor apertura del sector comercial mexicano. “Ante esta situación, y bajo la perspectiva de una reorientación en la estrategia de desarrollo del sector externo de la economía, en la que se busca traer la capacidad para generar las divisas necesarias para el funcionamiento sano del aparato productivo, se decidió fortalecer y fomentar las relaciones económicas con el exterior”.^{2*}

Aunque el intercambio comercial con otros países se ha incrementado durante los últimos años especialmente con países como el Japón en Asia, Alemania en Europa y sobre todo con Canadá a través del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica por mencionar algunos, nuestra dependencia con el mercado de Estados Unidos sigue siendo enorme.

* Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994, México 1990 p 27

* Secretaría de Programación y Presupuesto; Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994; México p 154

Para reafirmar lo mencionado en el párrafo anterior, sobre nuestra dependencia con el mercado norteamericano, para 1999, el intercambio comercial entre los dos países llegó a la cantidad de 225,966.1 millones de dólares, casi el 90% del total del intercambio comercial de México con el mundo.

Cuadro 1
Exportaciones-Importaciones totales de México
Incluye exportaciones de maquila
(Millones de dólares)

	1999	1999
	Exportaciones	Importaciones
Total	136,703.4	142,063.9
Norteamérica	122,920.9	108,305.4
Estados Unidos	120,609.6	105,356.5
Canadá	2,311.3	2,948.9
Áladi	2,173.0	2,834.9
Argentina	256	211.7
Bolivia	31.6	7.8
Brasil	399	1,128.9
Colombia	367.7	220.4
Venezuela	436.3	297.1
Otros	682.4	969
Centroamérica	1,294.3	316.6
Unión Europea	5,304	12,742.8
Alemania	2,073.2	5,032.1
Otros	3,230.8	7,710.7
Asociación Europea de Libre Comercio	456.7	777.0
Islandia	0.9	0.9
Noruega	10.5	53.7
Suiza	445.4	720.4
Asia	1,679.3	10,394.9
Japón	77.0	4,083.1
Otros	962.3	6,311.8
Resto del mundo	2,374.4	6,904.4

Elaboración propia en base a datos de la SECOFI enero del 2000

Como observamos en el cuadro anterior el mercado norteamericano sigue jugando un papel importante en la economía de nuestro país, tendencia que, lejos de disminuir para orientar nuestros productos a otros mercados, permanece constante.

1.4 La Desgravación Arancelaria.

En 1983, la gran mayoría de las fracciones arancelarias de importación requerían permiso previo de importación, a partir de 1984 pasaron a ser controladas sólo el 65% de estas. A partir de 1985 prácticamente quedó eliminado el sistema de servicios previos de importación ya que sólo se controló el 10% de las fracciones arancelarias.

Aunque para 1990, sólo el 1.7% de las fracciones estaban sujetas a permisos previos, estas representaban el 14 % del total de las importaciones. Los principales sectores sujetos a permisos previos eran: automotriz, farmacéutico, agrícola y petroquímico. Para la industria automotriz, la cual está controlada por transnacionales, la liberación del comercio, le permite la importación de partes y componentes para abaratar sus costos de producción.

1.5 Acuerdos Comerciales de México.

En el Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994 se señala que nuestro país buscaría incrementar sus relaciones comerciales con el mundo con el objeto de incrementar sus exportaciones y facilitar el acceso de nuestros productos a los mercados del exterior así como atraer inversiones foráneas.

De esta forma se buscó la ampliación y mejoramiento de relaciones económicas y comerciales con la Unión Europea, con los países que integran la Cuenca del Pacífico y con naciones de América Latina, los cuales se detallan de la manera siguiente.

1.5.1 Ingreso de México a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), agrupa a los 24 países más industrializados del mundo, que en conjunto representan el 16% de la producción total de mercancías y 80% de ayuda a países en desarrollo

En abril de 1994, en París, se suscribe la invitación formal a México para pertenecer a la OCDE. El argumento para tal invitación radicó en los esfuerzos realizados por nuestro país en materia económica, así como los logros macroeconómicos (baja inflación, finanzas públicas sanas, etc) en mayo de 1994 México ingresa como el miembro número 25 de la OCDE.

Pertenecer a este organismo otorga ciertas ventajas como el intercambio de conocimientos y experiencias sobre formulación y aplicación de políticas y estrategias para incrementar el nivel de empleo, atracción de inversión para estimular el crecimiento, ahorro de energía y para estimular la innovación tecnológica.

Para México el vincularse en los trabajos de esta organización le permite discutir y proponer soluciones a problemas relacionados con el crecimiento, comercio, empleo,

inversión, aspectos financieros y fiscales, tecnología, inflación, energía y contaminación por mencionar algunos ejemplos. Es muy importante destacar que los representantes mexicanos deberán de manejar cuidadosamente todas aquellas decisiones del consejo de la OCDE (órgano supremo), las cuales son obligatorias para todos los miembros y que representen una intervención a nuestra política económica interna.

Aparentemente la permanencia a la OCDE otorga a México la etiqueta de país industrializado, sin embargo no basta con pertenecer a un organismo para acceder al primer mundo como se dijo en su momento. Nuestro país necesita bases más firmes para ser considerado un país industrializado que comparte características comunes con países como Estados Unidos, Francia o Alemania. Parte de los obstáculos para ser considerado un país industrializado es la dependencia de los bienes de capital, inversión y el bajo desarrollo industrial

No obstante, permanecer a la OCDE permite a México obtener información sobre las tendencias de la inversión, los intercambios comerciales y las políticas a seguir a nivel mundial, lo que da bases más firmes en el diseño de su política económica.

1.5.2. México y el mecanismo de Cooperación Asia-Pacífico

La cuenca del pacífico agrupa a 47 países y territorios, que representan más de la mitad de la población mundial, 50% del comercio internacional, 4.5% de la producción mundial así como el 21 % de las reservas de petróleo a nivel internacional.

En esta región existen tres foros de cooperación regional: el Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC) de carácter tripartita (empresarial, público y académico);

el Consejo Económico de la cuenca del Pacífico (PBEC) de carácter empresarial y el mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) de carácter gubernamental en el que participan 17 países

Los objetivos de este mecanismo son mantener el crecimiento y desarrollo económico de la región, contribuir al crecimiento económico mundial, reforzar y aprovechar los beneficios tanto a nivel regional como mundial y desarrollar y reforzar el sistema multilateral de comercio, así como reducir las barreras al comercio de bienes, servicios y a los flujos de inversión

1.5.3 México: ingresó al APEC en 1993, en la reunión de Seattle.

Los beneficios de pertenecer a la APEC radican en la posibilidad de competir por los flujos de inversión, tecnología y comercio. Pero al igual que en el caso de la permanencia a la OMC y a la OCDE, así como en el de los acuerdos comerciales regionales negociados, las posibilidades dependen en gran medida de una situación interna, es decir del desarrollo propio de la economía mexicana y su base industrial.

1.5.4 Grupo de los tres: México-Colombia-Venezuela

El Acuerdo Comercial del Grupo de los Tres esta integrado por México, Colombia y Venezuela, se formó con el objeto de promover la Cooperación e Integración de los tres países y buscar el mismo fin con el resto de América Latina y el Caribe, dicho acuerdo fue suscrito el 13 de junio de 1994, entrando en vigor el 1 de enero de 1995. En su conjunto representa un mercado de 145 millones de consumidores potenciales.

Los sectores negociados dentro del Acuerdo del G-3 son, compras gubernamentales, propiedad intelectual, servicios, inversión, energía, comercio, telecomunicaciones transporte marítimo, transporte aéreo, transporte terrestre, finanzas cultura, turismo medio ambiente, solución de controversias y aplicación de medidas de *salvaguarda para evitar daños a sectores específicos de las tres economías.*

En este acuerdo, se decidió una reducción de aranceles de forma gradual, es decir, una *desgravación de 10% anual hasta llegar a la eliminación total de impuestos en un periodo de 10 años.*

A través de este acuerdo nuestro país abrió su mercado a Colombia con un 50% y *mientras que a Venezuela con un 1% de sus productos* Y de manera recíproca nuestro país *ingresa a Colombia con el 40% de sus productos y a Venezuela con 1% de manera inmediata y libre de aranceles.*

Con este tratado México entra a un mercado potencial de 55 millones de personas que importan anualmente 21 mil millones de dólares. Dentro de los productos que exportamos a Colombia destacan los automóviles, computadoras, productos químicos, industria básica de hierro, fibras artificiales y aparatos electrónicos.

1.5.5 Acuerdo Marco México-Centróamérica

Una acción relevante en materia de integración comercial para Centróamérica se gestó cuando, en enero de 1991 durante la reunión de presidentes, celebrada en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, se sentaron las bases para el Acuerdo marco México-Centróamérica, mismo que se firmó el 20 de agosto de 1994, en donde se establece que para 1996 se

eliminan los aranceles para las mercancías de la región. Los países con los que se negoció el acuerdo son: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

El objetivo de este acuerdo es incrementar entre México y los países de la región el comercio, el cual es muy escaso ya que sólo México, importa 0.38% del total de la región y exporta el 1.45% de sus ventas al exterior. Entre los productos mexicanos que son destinados a Centroamérica tenemos bienes de capital, manufacturas y petróleo.

1.5.6 Acuerdo Comercial México-Costa Rica

Bajo el marco general del Acuerdo con Centroamérica, México firmó un acuerdo con Costa Rica el 3 de marzo de 1994, el cual entró en vigor en enero de 1995. Los sectores negociados fueron: propiedad intelectual; solución de controversias, sector agropecuario, reglas de origen, prácticas desleales, compras gubernamentales, servicios, inversión

Con la desgravación arancelaria Costa Rica abrió de manera inmediata su mercado al 70% de las exportaciones mexicanas, el 20% con periodos de desgravación a 5 años y el 10% restante a un periodo de 10 años.

Un 75% de las exportaciones de Costa Rica se desgravarán de manera inmediata; 15% lo harán en cinco años y el 10% restante lo hará en diez años²⁰.

Entre los productos que México exporta a Costa Rica sin arancel están, vestidos, vidrio plano, textiles, equipo fotográfico y de cómputo, productos electrodomésticos, radios, teléfonos, motores y transformadores eléctricos.

²⁰ SECOFI. Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica, documento oficial

1.5.7 Acuerdo México-Bolivia

Para el 10 de septiembre de 1994 se firmó el acuerdo entre México-Bolivia en la Ciudad de Río de Janeiro, Brasil, con el fin de formar una zona de libre comercio, entrando en vigor el 1 de enero de 1995. Los aspectos negociados incluyen acceso a mercados, sector agropecuario, reglas de origen, procedimientos aduanales, servicios, telecomunicaciones, compras del sector público, inversión, normas técnicas, salvaguardas, prácticas desleales, propiedad intelectual y solución de controversias.

1.5.8 México-Chile

El restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre nuestro país y Chile se dieron a partir de marzo de 1990 y al siguiente mes se iniciaron conversaciones entre los dos países tendientes a concertar un acuerdo amplio de comercio e inversión entre los dos países. Dicho acuerdo sería el primero que nuestro país firmaría con un país latinoamericano.

El Acuerdo de Complementación Económica entre México-Chile (ACE), fue firmado el 22 de septiembre de 1991, bajo el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Dicho Acuerdo entró en vigor el 1 de Enero de 1992, con el objeto de intensificar las relaciones comerciales y económicas en base a la liberación total de aranceles y restricciones no arancelarias, así como estimular la inversión.

Los objetivos establecidos en el ACE por parte de México son:

- * "Intensificar las relaciones económicas y comerciales a través de la liberación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de las partes;
- * Brindar mayor certidumbre a las inversiones y a las transacciones comerciales
- * Proteger de manera adecuada los derechos de propiedad industrial de los dos países
- * Aumentar los intercambios comerciales y diversificar el comercio recíproco entre los países signatarios,
- * Estimular y aumentar las oportunidades de inversión orientadas al aprovechamiento de los mercados y de la capacidad competitiva de México y Chile, en las corrientes del intercambio mundial"²¹

Los sectores negociados dentro de este acuerdo para un mutuo acceso a los mercados de estos 2 países, que cuentan con un mercado de 95 millones de personas fueron, reglas de comercio (cláusula de salvaguarda, prácticas desleales de comercio, solución de controversias, normas técnicas); sector Automotriz; compras de gobierno; inversión; propiedad intelectual; transporte marítimo y aéreo; cooperación económica y promoción comercial.

²¹SI:COFI, Acuerdo de Complementación Económica México-Chile, s/f, p 3

El Acuerdo de Complementación Económica México-Chile, establece la desgravación del 94% de las fracciones arancelarias de los dos países, donde se propone un calendario de desgravación de cuatro años a partir de 1992.

Cuadro 2

Periodos de desgravación bajo el esquema del Acuerdo de Complementación Económica México-Chile.	
Fecha	Gravamen máximo común
1 ^o de enero de 1992	10 %
1 ^o de enero de 1993	7.5%
1 ^o de enero de 1994	5.0%
1 ^o de enero de 1995	2.5%
1 ^o de enero de 1996	0.0%

Fuente SECOFI

Paralelo a este cuadro de desgravación, otros productos se mantienen con una desgravación a 6 años, entre las que se incluyen productos agropecuarios, textiles, vidrio, químicos, petroquímicos y forestales.

Las exportaciones de México a Chile prácticamente se han concentrado en automóviles, camiones y productos químicos, mientras que de Chile importamos harina de pescado, frutas y productos químicos básicamente.

Chile con un mercado potencial con cerca de los 14 millones de consumidores representa una buena oportunidad para diversificar nuestros productos.

1.5.9 Acuerdo Marco con la Unión Europea.

Para 1975, México y la ahora Unión Europea (UE), establecen un marco legal para sus relaciones comerciales, a través de un Acuerdo de Cooperación Comercial, el cual tuvo un alcance limitado.

Para 1992 se observó un incremento del 31% en las relaciones comerciales de México con la UE (3,238 millones de dólares en exportaciones mexicanas y 7,151 millones de importaciones), lo que trajo como consecuencia la necesidad de sustituir el Acuerdo Comercial de 1975 que estuviera acorde a las nuevas realidades económicas.

Para el 26 de abril de 1991, se firmó El Acuerdo Marco de Cooperación México-Comunidad Europea (CE), cuyo objetivo principal es ampliar y diversificar la relación bilateral. La importancia del mismo radica en que es el primer acuerdo de "tercera generación" que la Comunidad Europea firmó con un país subdesarrollado e incluye cooperación en el sector, propiedad intelectual, agroindustria, pesca, energéticos, medio ambiente, recursos naturales, servicios, cooperación económica, comercial, financiera, científico-técnica y cultural, inversión y medio ambiente, información e investigación.

La ahora Unión Europea (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido) es el segundo socio comercial de México. El 14% del comercio total del País se realiza con este bloque, más de la quinta parte de las inversiones extranjeras provienen de esta región. Pero México ocupa el lugar número 30 como socio de la UE con 0.6% de su comercio extraregional y representamos el 0.4% de sus inversiones externas.

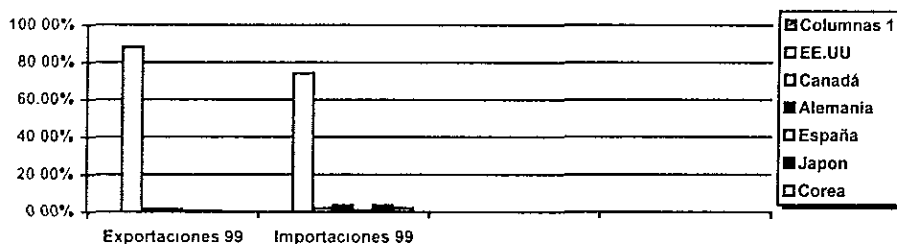
No cabe duda que el mercado de la UE representa para nuestro país una de las mejores formas de diversificar nuestros productos de exportación, por lo que el incremento de las relaciones en ese mercado deberá fomentarse y promoverse, considerando que el mismo ocupa uno de los primeros lugares en la economía mundial.

1.6 Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

A lo largo de la historia del comercio mexicano, el mercado norteamericano ha jugado un papel importante. Una frontera común de 3 000 kilómetros donde se intercambian aproximadamente tres cuartas partes de las exportaciones e importaciones que realiza nuestro país cada año, tendencia que, lejos de disminuir para orientar nuestros productos a otros mercados, permanece constante.

Ante las dificultades que se venían presentando para que las exportaciones mexicanas penetraran en el mercado de los Estados Unidos, por las políticas proteccionistas que instrumenta el gobierno norteamericano para proteger su mercado frente al crecimiento de nuestras exportaciones, se busca a principios de los años noventa un Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y México que ayude a eliminar las barreras arancelarias que enfrentan los dos países y así contribuir a aumentar sus respectivas exportaciones.

Cuadro 3
Principales socios comerciales de México
(Porcentaje)



Fuente: Banco de México

El 10 de junio de 1990, el Gobierno Mexicano propuso al de Estados Unidos la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC), quien aceptó, poco después Canadá manifiesta su interés por participar en dicho TLC, por lo cual para el 5 de febrero de 1991 se anunció la decisión de emprender negociaciones trilaterales entre Canadá, Estados Unidos y México. Fue en Toronto, Canadá el 12 de junio de 1991, donde se iniciaron las negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio, las cuales duraron catorce meses, concluyendo las mismas el 12 de agosto de 1992. Para el 7 de octubre del mismo año los responsables de la política comercial de cada país firmaron el texto en presencia de los presidentes de México y de Estados Unidos y el Primer Ministro de Canadá, quienes firmaron el documento final el 17 de diciembre de 1992 y fue sometido a la ratificación de las instancias correspondientes en cada país. En México fue ratificado el 22 de noviembre de 1993 por el senado de la república; en Canadá por la cámara de los comunes y el senado el 27 de mayo y el 23 de junio de 1993 respectivamente, mientras que Estados Unidos hizo lo propio a través de la Cámara de Representantes el 17 de noviembre y por el senado el 20 de noviembre.

Con el intercambio de notificaciones de las instancias legislativas de cada uno de los gobiernos, se manifestó haber concluido formalidades jurídicas necesarias para que el TLC se pusiera en marcha a partir del 1º de enero de 1994.

La importancia para México en lograr un acercamiento comercial con Estados Unidos y Canadá fue asegurar el acceso libre de nuestros productos exportables a sus mercados, especialmente a EE.UU, con el fin de ordenar las amplias y profundas relaciones económicas que México tiene con ese país. Asimismo la firma de un acuerdo previo entre estos dos países, mediante un Tratado de Libre Comercio bilateral, vigente desde 1989, fueron factores principales que impulsaron al Gobierno Mexicano en pro de un Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

El Tratado cuenta con 22 capítulos entre sus principales objetivos se busca eliminar barreras al comercio de bienes y servicios, auspiciar condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proteger la propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del tratado y la solución de controversias y fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral. Además, cada país ratificó sus derechos y obligaciones contraídos en el GATT.

Los aspectos negociados por México, EE.UU y Canadá incluyen comercio de bienes, trato nacional y acceso de bienes al mercado, reglas de origen, procedimientos aduanales, sector automotriz, sector textil, sector energético, sector agropecuario, barreras técnicas, compras gubernamentales, inversión y comercio de servicios, propiedad intelectual, solución de controversias y excepciones

En cuanto a la desgravación arancelaria los periodos establecidos son en cuatro niveles: Desgravación inmediata, a cinco, diez y quince años, para productos que requieren mayor protección (maíz, leche en polvo y cebada en el caso de México; productos de madera en el de Canadá y jugo de naranja congelado en el caso de Estados Unidos)

El TLCAN, incluye disposiciones como los acuerdos paralelos en materia de ecología y laboral.

Estados Unidos es el principal socio comercial para México, ya que nuestro país realiza aproximadamente entre el 75% y el 80% de su comercio exterior con ese país, de aquí que los compromisos contraídos con el TLCAN sean significativos en las decisiones de política comercial debido a que una zona de libre comercio implica tendencias a la

homogeneización de las políticas comerciales de los países participantes, sobre todo y especialmente en este caso por el peso de los intercambios comerciales que incluye.

Es importante resaltar que el artículo 2205 de este tratado se establece que cualquier país integrante del mismo podrá retirarse siempre y cuando lo notifique con un periodo previo de 6 meses.

No cabe duda que la formación de la zona de libre comercio de América del norte, permite a las grandes empresas exportadoras del país especializarse en la producción de escala internacional de aquellos bienes para cuya producción dispongan de mayores ventajas comparativas, como el caso de los automóviles, vehículos de carga, motores, cerveza, computadoras y sus componentes, recipientes de vidrio, estufas refrigeradores, tubos de acero y productos químicos, tomates pimientos, sandias, melones entre muchos otros. Es muy importante mencionar que la gran mayoría de las grandes empresas del país como las mencionadas anteriormente, entre muchas otras, son transnacionales que encuentran un buen puente para la venta de sus productos a mucho mas bajo costo a los mercados de Estados Unidos y Canadá,, por todas las ventajas que les representa el TLC. (facilidades fiscales, cercanía con esos mercados y mano de obra barata) Asimismo, para Estados Unidos, el Tratado de Libre Comercio, le ayudará entre otras cosas a ampliar sus importaciones de ciertas materias primas y a reducir sus costos de producción, lo cual le permitirá mejorar su posición competitiva a nivel mundial.

Ahora bien, aunque no es el tema central de esta tesis, es necesario que nos ubiquemos en la realidad y veamos que con la apertura del Tratado de Libre Comercio, a partir de 1994, la gran mayoría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del país, no podrá adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y un gran número de estas desaparecerá con el paso del tiempo como consecuencia de su bajo nivel de

competitividad con el cual opera, originada en algunos casos, por la falta de aptitud de los empresarios nacionales y/o por su falta de organización interna que han carecido a lo largo de los años propiciando la producción de productos de mala calidad a altos costos. Pero sobre todo, la desaparición de muchas empresas pequeñas del país será en gran medida por la participación en el mercado nacional de grandes empresas del extranjero, que cuentan con un elevado nivel de inversión aunado a alto nivel de especialización en sus procesos productivos, entre muchas otras ventajas.

Aunado a lo anteriormente mencionado en el párrafo anterior, no debemos olvidar nunca que los Estados Unidos son excesivamente proteccionistas para su industria, pero también, muy exigentes con los países que comercian con este país, al exigirles que abran sus mercados a las exportaciones norteamericanas, así lo podemos apreciar en las declaraciones de la representante comercial de los Estados Unidos, (Carla Hills), para el TLC, en sus declaraciones siguientes:

- 1 * Que México abriera en mayor grado sus mercados a los productos de EUA.
- 2 Que México diera más facilidades al capital Estadounidense en área de interés como petróleo, petroquímica, banca, bolsa, finanzas y otras áreas de positivo interés para ellos
- 3 Para ello, dijo categóricamente que México debería de reformar su constitución, en especial el Artículo 27, a fin de que los inversionistas tengan reglas claras en relación a la seguridad de sus inversiones y a la propiedad de la tierra.
- 4 Deben abordarse y reglamentarse asuntos de narcotráfico y trabajadores migratorios, así como la baja productividad de la mano de obra mexicana".²²

Reafirmando lo anteriormente mencionado y como un mero ejemplo sobre el proteccionismo de los Estadounidenses hacia su industria, lo podemos ver en el texto de la versión final del TLC, donde en el caso de textiles los Estados Unidos establecieron salvaguardas " para proteger a su industria local, prevaleciendo el acuerdo multifibras por lo que la desgravación será gradual. México ya sabemos que aplico muy bajos aranceles a

²² Arturo Ortiz Wadgymar, *Introducción al Comercio y Finanzas Internacionales de México*, México; Editorial, Nuestro Tiempo 1999, p. 239

los textiles del exterior, por lo que es difícil suponer un incremento de exportaciones a EUA y Canadá, aunque la importación mexicana de textiles ha crecido enormemente.”²³

“En materia de agricultura, que es el problema central de México, se acuerda que cada país establecerá las restricciones sanitarias y fitosanitarias que protejan la salud de sus ciudadanos, por lo que las barreras por este concepto continuarán. Estas medidas sanitarias se establecerán por medio de una comisión tripartita que evalúe los riesgos a la salud mediante normas internacionales en cuanto a plagas y enfermedades. A su vez se podrán llevar a cabo inspecciones de campo para verificar si el producto agrícola en cuestión reúne las condiciones para ingresar a EUA y Canadá. En una palabra se quedó como al principio sin ninguna ventaja para México, por lo que los productos agropecuarios de exportación no ganaron nada. Los de EUA por el contrario pueden ingresar a México, teóricamente, reuniendo las mismas normas sanitarias. Es claro que en este asunto seguirá habiendo problemas de triangulación, competencia desleal, restricciones y rechazo a nuestras exportaciones.”²⁴

Finalmente hay que mencionar que la búsqueda por diversificar nuevos mercados ha motivado a México a estar presente en múltiples negociaciones multilaterales, bilaterales y regionales, sin embargo las cifras de los últimos años en materia de Comercio Exterior demuestran que el mismo se sigue concentrando en nuestro vecino del norte, por lo cual en los próximos años México deberá intensificar sus esfuerzos con el fin de incrementar sus exportaciones y lograr una mayor penetración en mercados tales como el Europeo, Asiático y Latinoamericano, lo cual que refleje la consolidación de la industria nacional y sea capaz de hacer frente a la competencia internacional.

²³ Ibidem Pág., 241

²⁴ Ibidem Pág., 242

CAPÍTULO II

LA POLITICA DE PROMOCION INDUSTRIAL Y DE COMERCIO EXTERIOR 1995-2000

2.1 Programa de Política Industrial y de Comercio Exterior

El Gobierno Federal dio a conocer el Programa de Política Industrial y de Comercio Exterior el pasado 31 de mayo de 1996, mediante el cual se pretende avanzar decididamente en la construcción de una planta productiva moderna y eficiente, capaz de satisfacer el mercado interno y de participar con éxito en los mercados internacionales.

Este programa establece *estrategias y líneas de acción* que ayuden a conformar una política industrial de largo plazo, donde se promueva un *entorno competitivo*, apoyando el fortalecimiento de las empresas, aprovechando las ventajas comparativas del país con el fin de formar una cultura exportadora con calidad total por parte de los empresarios del país

Mediante la acción coordinada con los sectores productivos del país, se busca una planta industrial competitiva, orientada a producir bienes de alta calidad y mayor contenido tecnológico. A través de este programa se busca crear las condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, ampliando y fortaleciendo el acceso de los productos a los mercados de exportación, mediante el desarrollo de agrupamientos industriales, regionales y sectoriales, de alta competitividad, con una elevada participación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Se pretende que con una función más orientadora por parte del gobierno, las industrias mexicanas incrementen su capacidad de competir exitosamente en un entorno de apertura altamente competitivo en el que opera nuestra economía.

Asimismo se hace hincapié en la capacitación de la infraestructura humana, ya que hoy en día la complejidad y globalización de la actividad industrial moderna demanda una fuerza laboral eficiente y permanentemente actualizada, con estándares de calidad similares a la de los países desarrollados.

Para mejorar la formación de los recursos humanos se pretende fortalecer la educación básica y especializada, impulsando además mecanismos de capacitación y formación continua de los trabajadores. También se busca una mayor vinculación entre el sistema educativo y la industria.

No menos importante es contar con una infraestructura moderna en el país por lo que se hace indispensable el mejoramiento del transporte y sus comunicaciones, lo cual permita que los insumos se trasladen rápidamente, así como un abasto eficiente de agua y energía

Dentro de las líneas de acción para incrementar y mejorar las ofertas de servicios de transporte y comunicaciones y el suministro de energía e insumos básicos, se pretende fomentar la participación de los inversionistas privados, eliminar las restricciones a la

participación privada en la prestación de servicios de transporte ferroviario; telefónico de larga distancia y telecomunicaciones vía satélite; puertos y aeropuertos; almacenamiento, transporte y distribución de gas natural

El programa de Política Industrial y Comercio Exterior pretende incorporar a la pequeña y mediana industria a la exportación indirecta a través de la integración de cadenas productivas. Esto significa que en torno a las grandes empresas exportadoras se aglutinarán pequeñas y medianas empresas que se convertirán en sus proveedoras.

Hoy en día uno de los retos más importantes para la industria nacional es reintegrar las cadenas productivas en un entorno de apertura y globalización estimulando la incorporación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, ya que la mayor flexibilidad de éstas, ofrece amplias posibilidades para responder, de manera más eficiente y competitiva a los cambios vertiginosos del mercado.

Las cadenas productivas estarán organizadas, por rama industrial y además tendrán una orientación regional, tanto para abatir costos de transportes e incrementar la comunicación interempresarial.

La agrupación en distritos industriales de las pequeñas empresas ayudará a mejorar la competitividad internacional y elevar los estándares de empleo al tener disponibilidad de crédito, infraestructura y capacidad negociadora. Se conoce que el éxito de muchas empresas se debe a que estas, se localizan en zonas en las que existe una

vocación industrial, donde existe un entorno cultural que favorece la productividad e intensifica la competencia

La integración de cadenas productivas busca reproducir las tendencias exitosas que se han producido en otros países como en Italia, Alemania, Dinamarca, y Japón, ya que además desarrollan un sistema de innovación tecnológica que vincula a los centros de investigación con las industrias exportadoras.

A través del desarrollo de parques industriales e infraestructura de apoyo a la industria en las diferentes regiones del país, se pretende fomentar y desarrollar agrupamientos industriales regionales.

El programa especifica cuáles son las ramas de producción en torno a las que se promoverá la integración de cadenas industriales: la industria manufacturera de contenido tecnológico elevado, por ejemplo electrónica; la de manufactura intensa en mano de obra; como son los textiles o regalos; la petroquímica y derivados, la automotriz; proveedores del sector público, sector forestal industrial, agroindustria y minería

Para el éxito de esta iniciativa se requiere:

- 1.- Estabilidad macroeconómica y desarrollo financiero.
- 2 - Creación y mejoramiento de la infraestructura física.
- 3 - Fomento a la integración de cadenas productivas.
- 4.- Mejoramiento de la infraestructura tecnológica para el desarrollo de la industria
- 5 - Desregulación económica.
- 6 - Promoción de las exportaciones
- 7 - Negociaciones comerciales internacionales
- 8 - Promoción de la competencia.

Para concertar estas iniciativas se requerirá, además de un estado orientador del desarrollo, una cultura empresarial que fomente la agrupación entre industria pequeñas y medianas, donde la clase empresarial deberá de participar en la inversión de tecnología y en la capacitación de los recursos humanos.

Otro factor fundamental para ayudar a las pequeñas y medianas empresas del país, es contar con un eficiente sistema financiero, el cual le permita obtener recursos para poder modernizar su planta productiva, lo que implica aumentar la eficiencia operativa de la banca de desarrollo, diseñar mecanismos de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas y simplificar los criterios para el otorgamiento de créditos de Nacional Financiera (NAFIN), entre otras medidas.

Por otra parte la infraestructura tecnológica del país es aun muy limitada en relación con los países desarrollados. Esta limitación se manifiesta relativamente en el bajo gasto de investigación y desarrollo en el país, en la desvinculación entre la oferta de apoyo tecnológico y la demanda de la industria nacional y en una estructura industrial caracterizada por la coexistencia de un pequeño grupo de grandes empresas, capaces de desarrollar tecnología propia y una gran mayoría que no cuenta con recursos incluso para adoptar tecnologías ampliamente conocidas.

La competencia en los mercados externos hoy en día es muy intensa donde la modernización y el desarrollo de la tecnología en las empresas día a día es

imprescindible, por lo cual, para enfrentar dicha competitividad, las empresas nacionales deben de implementar programas de modernización tecnológica que impliquen mejorar su capacidad tanto para innovar como para aprovechar los avances tecnológicos como para crear nuevos productos y procesos.

2.2 Aspectos relevantes sobre algunos programas de apoyo establecidos por SECOFI, para la modernización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del País.

2.2.1 Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE)

La gran mayoría de los programas y eventos instrumentados por el Gobierno Federal han sido promovidos y realizados para atender necesidades de las empresas micro, pequeñas y medianas en México. Sin embargo, en la mayoría de los programas se ha observado la necesidad de que el empresario aprenda a identificar de su propia empresa sus fortalezas y oportunidades frente a sus debilidades y amenazas. Así como la necesidad de tener el acceso a los instrumentos y recursos que permitan el desarrollo de la empresa de una manera integral.

Con la Creación de una Red Nacional de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE), se pretende brindar atención directa y especializada a las Micro Pequeñas y Medianas Empresas en la resolución de sus

necesidades específicas. Dicha red se conformará con la participación del sector empresarial, del Gobierno Federal y de las instituciones educativas.

Los CRECE deberán ayudar a las empresas a alcanzar mayor competitividad y mediante información, asesorías, diagnósticos, capacitación para cada empresa que lo requiera, se buscará lograr mayores grados de calidad, eficiencia, organización y planeación en procedimientos de producción. Se establece que para 1997 cada estado deberá de contar con 1 CRECE.

A continuación se presentan las etapas del proceso de atención, cuando un empresario solicita asesoría del CRECE:

Atención Primaria. Durante el primer contacto con el empresario, el consultor deberá elaborar un prediagnóstico de la empresa con base en el análisis de lo expuesto por el empresario, quien habrá sido conducido durante la entrevista para exponer los aspectos que revelen la situación de la misma.

Con los aspectos proporcionados por el empresario de su compañía, el Gerente de consultoría deberá hacer una valoración de la situación de la empresa y determinar el tipo de atención requerida: básica o especializada.

Atención Básica. Se refiere al tipo de atención que recibirán aquellos empresarios cuya entrevista con el Gerente de consultoría indique que la empresa requiere de información

y/o orientación que pueda ser cubierta con una consulta específica a una base de datos especializada.

El servicio será proporcionado por consultores expertos, los cuales tendrán como instrumento un sistema en una plataforma informática que permita el acceso a bases de datos actualizadas sobre temas de interés para las micro, pequeñas y medianas empresas como son: comercio exterior, trámites, servicios de laboratorio, certificación, capacitación, etcétera

Atención Especializada. En el caso de requerir la empresa atención especializada, el consultor de esta área, utilizará como base de trabajo el prediagnóstico y a través de visitas a la empresa y entrevistas con los directivos, deberá definir los problemas de la empresa y sus orígenes. El análisis abarca cinco áreas de la empresa: producción, mercado, finanzas, administración y recursos humanos.

Dicho diagnóstico, deberá contener las bases para la formulación del plan de acción y por ende de las medidas correctivas. Es un trabajo conjunto con el empresario, donde reconocen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como los recursos con los que cuenta la misma a fin de determinar el plan de acción.

Además el plan deberá contener los indicadores de éxito, plazos de realización de las acciones y los medios necesarios para su instrumentación. Es en este momento, cuando el empresario define, en caso de requerirlo, la intervención de un consultor externo. Si este es el caso, el consultor del CRECE le presentará al empresario opciones de la red de

consultores externos que han sido capacitados y acreditados por CETRO para intervenir y realizar en la empresa, las acciones necesarias.

Toda empresa, contará con un proceso de seguimiento por parte del consultor del CRECE y en caso de requerir financiamiento, si califica como viable, será apoyada para acceder al mismo.

Los CRECE operarán bajo la supervisión del Centró para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO) y pertenecerán al sector privado y operarán bajo un esquema de franquicia.

2.2.2 Programa Compite

La General Motors, desarrollo el Programa Compite, con el fin de que la empresa que trabaja con el esquema tradicional de producción masiva, elimine aquellas operaciones que no proporcionan valor agregado al producto final y que lo encarecen.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el 17 de octubre de 1994, estableció un Convenio con General Motors, mediante el cual cede los derechos del Programa Compite a SECOFI, por un periodo mínimo de tres años, con el fin de que dicho programa sea operado a nivel nacional.

En el Programa de Política Industrial y de Comercio Exterior se establece que el Programa Compite tendrá como propósito principal el de incrementar la competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a través de la eficientización de sus procesos productivos y el aprovechamiento máximo de sus recursos.

Se pretende que mediante dicho programa se podrá ayudar a los empresarios en la aplicación de métodos eficientes de producción, los cuales optimicen tiempos de respuesta, eliminen procesos que no proporcionan valor agregado al producto final y si generan costos innecesarios.

Contando con la participación de un grupo interdisciplinario de la propia empresa, dicho programa se desarrolla a través de talleres intensivos en las instalaciones de la planta, donde se realiza un análisis exhaustivo de la línea o líneas de producción previamente seleccionadas con una duración de 4 ó 5 días, los cuales son impartidos por consultores especializados.

Mediante la realización de los talleres se podrá realizar un análisis exhaustivo para identificar los problemas de ineficiencia productiva de la empresa, con el fin de proponer soluciones de corto plazo, las cuales se deberán ejecutar de manera inmediata con el fin de evaluar los incrementos de productividad.

Se tiene conocimiento que para el primer semestre de 1996, el Programa Compite fue operado a través de la celebración de convenios entre la SECOFI y las Cámaras

interesadas, las cuales fueron facultadas para aplicar dicho programa a sus respectivas empresas agremiadas, para tal fin General Motors capacitó a consultores propuestos por las Cámaras a través de talleres gratuitos celebrados en empresas correspondientes a cada sector

A lo largo de 1999, se impartieron 1007 talleres Compite, según lo reportado por la Secretaría de Comercio, resaltando los siguientes sectores:

Cuadro 4
Sectores a los que se les aplico los
Talleres Compite durante 1999

Mobiliario para oficina	Muebles de aluminio
Productos de limpieza para el hogar	Muebles para baño
Bienes de capital	Calzado
Fundición	Juguetes
Refrigeradores	Vestido y Confección
Vidrio	

Fuente: SECOFI, Subsecretaría de Promoción a la Industria y al Comercio Exterior, Febrero del 2000

Según datos proporcionados, dichos talleres han obtenido los siguientes resultados:

“un incremento en productividad de 91.7% y una reducción en inventarios de 65.2%, espacio en planta de 35.0% y tiempo de respuesta de 58.1%. Lo anterior confirma la eficacia del programa como un instrumento de apoyo al sector industrial”.²⁵

Se tiene considerado que el Programa Compite ayuda a las empresas:

- **Eliminar desperdicios en el proceso productivo.**
- **Aprovechar al máximo sus recursos.**
- **Incrementar su eficiencia productiva.**
- **Generar valor agregado y total satisfacción a los empresarios.**

El Programa Compite debe darse a conocer masivamente a nivel nacional, a través de los medios de comunicación con el fin de que los micro, pequeños y medianos empresarios se interesen por el programa y se acerquen a SECOFI y a la vez su empresa reciba una evaluación y por ende mejore sus procesos productivos.

2.2.3 Apoyo Tecnológico

A través del programa de Política Industrial, el Gobierno pretende mediante el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y Nacional Financiera (NAFIN), crear una serie de mecanismos de apoyo financiero para la creación de infraestructura tecnológica y la formación de centros científicos y tecnológicos privados;

²⁵ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Subsecretaría de Promoción a la Industria y al Comercio Exterior Febrero del 2000, P 78

así como fomentar que tanto investigadores como empresarios desarrollen productos y procesos innovadores, además de apoyar proyectos de inversión.

Para elevar la capacidad del aparato productivo , es importante impulsar el uso de la informática como base fundamental de nuevas tecnologías productivas. La estimulación a la cultura de innovación tecnológica, se pretende entre otras cosas, a la institución del Premio Nacional a la Innovación Tecnológica, incorporar en los planes educativos la enseñanza en temas de innovación, ciencia y tecnología y a la difusión de la importancia de la tecnología por los medios de comunicación y en foros y exposiciones.

2.3 Programa de promoción para el uso de tecnología informática para incrementar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Como resultado del interés de un gran número de empresas micro, pequeñas y medianas de contar con equipo de cómputo adecuados que les permita mejorar la organización en todas las áreas productivas de sus empresas, el Gobierno Federal a través de la SECOFI pretende llevar a cabo la denominada Alianza para la Modernización de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la cual consiste en crear una serie de mecanismos de apoyo financiero que permita la modernización administrativa de este tipo de empresas facilitándoles la adquisición de equipo de cómputo.

El Programa vincula a las principales empresas fabricantes de equipo de cómputo, a las empresas de periféricos y a los desarrolladores de software, con el propósito de

ofrecer a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, paquetes integrales de solución que incluyan equipo, software, capacitación y asistencia técnica.

Asimismo, el Programa contempla el establecimiento de un esquema financiero que permita a las mismas, adquirir estos paquetes integrales en condiciones de financiamiento competitivas, mediante la obtención de recursos de la banca de desarrollo, que se canalizarán a través de la banca comercial.

El Programa busca vincular a las principales empresas fabricantes de equipo de cómputo y desarrolladores de software, con el propósito de poder ofrecer a las pequeñas empresas, paquetes integrales de solución que incluyen equipo, software, capacitación y asistencia técnica lo cual permita impulsar la competitividad e incrementar la productividad de estas empresas al agilizar sus operaciones normales.

Las instituciones participantes en el Programa son:

Las empresas fabricantes de equipo de cómputo APPLE, ACER, COMPAQ, EPSON, CANON, HEWLETT PACKARD e IBM

Gobierno Federal. SECOFI.

Banca de Desarrollo· NAFIN, FIDEC.

Banca Comercial· BANCOMER

Durante 1996, se realizaron 10 exposiciones, de las cuales 9 fueron en el interior de la república y 1 más en el Distrito Federal, dentro de los resultados podemos destacar que más de 3000 empresarios compraron paquetes de cómputo y el número de equipos que se vendieron fue de un total de 3,500 con un valor de 6.5 millones de dólares.

Para 1997, se fortaleció los eventos de difusión de los beneficios de la Alianza mediante la coordinación con cámaras y asociaciones empresariales, así como también se intensificó la campaña publicitaria tanto en la radio como en la prensa, con el fin de dar a conocer el programa a un total de 20,000 empresarios.

2.4 Programa de Desregulación Económica

En el Programa de Política Industrial se plantea hacer más simple la regulación excesiva y obsoleta, la cual ha generado costos innecesarios que perjudican el óptimo desempeño y competitividad de la empresa en especial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Se pretende que la política de desregulación se desarrolle mediante los siguientes principios.

- 1.- Justificación y objetivos claros de la regulación.
- 2 - Factibilidad de aplicación.
- 3 - Beneficio neto de la regulación.
- 4.- Coordinación entre las distintas entidades del gobierno con facultades regulatorias.

Dentro de los objetivos del programa esta el de la simplificación de la regulación para la operación y apertura de empresas, mediante la revisión de todos los trámites y requisitos de las entidades del Gobierno Federal, en materia de operación y apertura de empresas. La participación del sector privado en dicha simplificación será muy importante misma que se dará a través del Consejo para la Desregulación Económica.

Aunado a lo anterior se propiciará la creación del Registro Federal de Trámites y la incorporación de la positiva y negativa ficta en los trámites de actividades de bajo y alto riesgo respectivamente, de las dependencias del Gobierno Federal.

2.5 Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE)

Como resultado de la labor de promoción desarrollada en los últimos años en relación al Premio Nacional de Exportación, se ha detectado como una de las principales problemáticas para el sector exportador mexicano, la carencia de información sobre mercados potenciales; mercados actuales; así como en materia de logística internacional.

Esto ha propiciado que los empresarios tengan que acudir a las diversas dependencias e instituciones del sector público y privado relacionadas con las actividades de comercio exterior, en busca de información sobre trámites y procedimientos para la exportación, encontrándose con que son escasos los funcionarios capacitados para

proporcionar este tipo de información y orientación y que las oficinas que están en capacidad de hacerlo, se limitan a dar respuesta exclusivamente por lo que se refiere a sus funciones, lo que origina que el empresario deba recurrir a diversas instancias para contar con un panorama completo de la actividad exportadora.

Para subsanar esta deficiencia, el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior establece como una de sus principales acciones en materia de servicios de información, asesoría y capacitación en materia de comercio exterior, la creación de un Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE).

El SNOE tiene entre sus principales objetivos el de brindar un servicio personalizado de información, orientación y asesoría en materia de comercio exterior que permita al empresario mexicano acceder a la actividad exportadora.

Se pretende que con la instalación de módulos de orientación al exportador alrededor de todo el país, se cuente con una base integral de datos sobre comercio exterior.

En este módulo el exportador puede tener además de información y asesoría específica en materia de comercio exterior, acceso a los siguientes instrumentos auxiliares de orientación

Cuestionario Básico de Orientación al Exportador

Guía Básica del Exportador

Guía Avanzada de Orientación al Exportador

Manual de Trámites de Comercio Exterior

Base de datos integral sobre comercio exterior

La modernización de las actividades de comercio exterior constituye la estrategia fundamental para lograr una participación eficaz y permanente de los productos mexicanos en las corrientes del mercado internacional y elevar así el nivel de vida de los mexicanos. Asimismo, la consolidación de la apertura comercial estimula la competitividad en los distintos sectores productivos ya que propicia una especialización en la producción y permite mejorar las economías de escala en el sector industrial

Ello hace necesario apoyar con mayor ímpetu al sector empresarial para su fortalecimiento en el comercio exterior a través de esquemas comerciales, de inversión y alianzas estratégicas que estimulen su desarrollo.

2.6 La política de promoción de las exportaciones

El Programa de Política Industrial y Comercio Exterior pone especial énfasis en el desarrollo de las exportaciones, las cuales han desarrollado aspectos positivos y otros en

los que todavía es necesario avanzar. Actualmente uno de los aspectos positivos es el alto crecimiento que han tenido las exportaciones, ya que según cifras oficiales durante 1995, las mismas estuvieron alrededor de 80 mil millones de dólares, para 1996, se ubicaron en cerca de los 100 mil millones de dólares y finalmente para 1999 el total de las exportaciones ascendieron a un total de 136,703.4 millones de dólares.

Uno de los signos alentadores son de que las exportaciones de manufacturas abarcan cerca del 80% del total de las ventas al exterior, dejando al petróleo en un papel secundario, según datos oficiales, el número de empresas nacionales que participan en las exportaciones son de alrededor de 25 mil.

Se considera que todavía hay empresas que podrían integrarse al comercio exterior, sobre todo pequeñas y medianas, incluso incorporar a estas como proveedores de un exportador final o hacerlo a través de una empresas de comercio exterior.

Por lo anteriormente señalado tanto el Gobierno Federal y los Gobiernos Estatales, en coordinación con los sectores productivos, deberán crear condiciones de rentabilidad permanente y elevada en la exportación directa e indirecta. La política de promoción de exportaciones se deberá de basar en la promoción congruente con el desarrollo de la oferta exportable, mayores recursos para la promoción de exportaciones y una estrecha coordinación de las acciones de las diversas entidades e instituciones promotoras de exportaciones, tanto del sector público como del privado.

La política de promoción de exportaciones esta basada en lograr mayores recursos para la promoción de exportaciones, dicha promoción deberá de ser congruente con el desarrollo de la oferta exportable y la estrecha coordinación de las acciones de las diversas entidades e instituciones promotoras de exportaciones, tanto del sector público como del privado.

Mediante la realización del programa calendarizado de promoción, para coordinar con mas eficiencia las acciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEX), las representaciones diplomáticas de México en el exterior y los sectores productivos, se busca mejorar la coordinación de acciones promotoras de los sectores público y privado para la promoción de las exportaciones.

Mediante el desarrollo de una metodología de promoción selectiva por sectores, regiones y mercados, con la participación del sector productivo se busca el fortalecimiento del desarrollo de mercados externos, fortalecer el Programa Nacional de Eventos Internacionales mediante la canalización de mayores recursos a la preparación previa de los empresarios, la simplificación de trámites e incrementó en el número de misiones al exterior y la creación de empresas de comercio exterior.

La promoción de las exportaciones fincará su éxito principalmente en la promoción de la cultura exportadora, ya que se buscará una mayor participación de

organismos empresariales en las actividades promotoras de la inversión y de las exportaciones, aunado al fortalecimiento al Premio Nacional de Exportación.

El mejoramiento de los servicios de información asesoría y capacitación en materia de Comercio Exterior, buscará reforzar y ampliar la cobertura de los servicios proporcionados de información, asesoría y capacitación en Comercio Exterior, además de buscar consolidar el Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex), para mejorar la promoción de los proyectos comerciales y de inversión entre empresas mexicanas y extranjeras.

Ahora bien, aunque se argumente que las exportaciones mexicanas de manufacturas sean superiores al 80% y que las mismas durante los últimos años han observado un considerable crecimiento en especial de 1994 a 1999 con tasas de crecimiento superiores al 10% anual y que incluso llegaron a romper la barrera de los 136,000,000 millones de dólares (incluido petróleo) durante 1999, no se debe de olvidar que el sector de la industria maquiladora ha mantenido un crecimiento extraordinario en los últimos años, y tan sólo para el tercer trimestre de 1999 sus exportaciones fueron de alrededor de los cincuenta y seis mil millones de dólares.

Por otra parte podemos decir que hoy en día el escenario económico mundial se caracteriza por la formación de bloques comerciales y la lucha entre países para atraer inversión extranjera directa. A través de los acuerdos comerciales, México busca una reciprocidad de acceso a mercados, además de expandir y diversificar sus mercado

externos, para que sus productos se encuentren en los mercados internacionales un marco normativo claro y estable.

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, las exportaciones mexicanas tienen la seguridad de acceso al mercado más importante del mundo.

“Con el TLC las transacciones comerciales aumentarán con Estados Unidos y crecerán con Canadá, pues habrá eliminación de barreras al comercio, promoción de condiciones para una competencia justa; incremento de las oportunidades de inversión, protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual; establecimiento de procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como el fomento a la cooperación trilateral, regional y multilateral.”²⁶

“La ventaja que traerá el TLC será que en 15 años, dependiendo el sector, los productos de la región tendrán arancel cero en los tres países y, por ende, las importaciones que realicen empresas legalmente establecidas en nuestro país tendrán un arancel *ad valorem* de tasa cero. El 70% de nuestras exportaciones quedarán de inmediato libres para ingresar a los mercados estadounidense y canadiense, mientras que nosotros únicamente el 40% de los productos que ellos nos exportan.”²⁷

Es importante mencionar que aunque el gobierno ha pretendido el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del país, a través de programas como los anteriormente mencionados, los logros al respecto han sido muy escasos, por lo que muchas empresas han sucumbido ante la embestida de las empresas extranjeras y si bien algunos de estos programas tienen características muy importantes que permitirían al empresario ser competitivo, es muy poca la difusión que se les da a dichos programas.

· Ibidem Pag 94
· Ibidem Pág , 94

Por otra parte y con el fin de entrar a abordar el tema de la presente tesis podemos decir que uno de los beneficios para México, es que mediante el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN), el sector de la industria cervecera ha incrementado sus exportaciones de una manera significativa a partir de la entrada en vigor del TLCAN, ya que en años anteriores la exportación de cerveza al mercado norteamericano había estado sujeta a altos aranceles y a barreras no arancelarias.

A lo largo del siguiente capítulo podremos observar que la Industria Cervecera Nacional ha penetrado mercados internacionales en base a:

- Elevada Calidad
- Precio Competitivo.
- La actualización y superación de los recursos humanos.
- El desarrollo tecnológico propio.
- Comercialización adecuada de la cerveza.
- Minucioso estudio previo de los mercados que se pretende abarcar

Lo anterior ha permitido que la cerveza mexicana sea la tercera de las cervezas importadas más consumidas dentro del mercado de los Estados Unidos, dicha posición se ha logrado desde principios de los años noventa y se ha fortalecido a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio.

Aunque se ha observado un incremento de las exportaciones de cerveza a los mercados de Canadá y principalmente de Estados Unidos a partir del 1 de enero de 1994, no debemos olvidar que para seguir siendo competitivos en este sector se deberá contar con una adecuada articulación de los sistemas de transporte y comunicación, así como del abaratamiento de los mismos, ya que esto es de importancia vital para la industria cervecera y en general para todas las empresas que exportan.

CAPITULO III

LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN EL TLCAN

No cabe duda que la industria de la cerveza con el paso del tiempo se ha convertido en una de las industrias más importantes para el país. Esto debido al enorme éxito que ha tenido a lo largo de muchos años, como consecuencia de haber tomado decisiones apropiadas para un sano crecimiento y debidamente planeado. Podemos decir que una de las mayores virtudes de la industria de la cerveza mexicana es brindar al consumidor tanto nacional como internacional un buen servicio, además de elaborar un producto con calidad, capaz de competir en el mercado internacional con mucho éxito.

Otra de las características importantes de la industria de la cerveza y que por ende la ha convertido en una de las mejores industrias en el país, es su capacidad de producción, su planta laboral, su mercado y su contribución en el PIB, lo cual se analizará más adelante.

3.1 Antecedentes de la Industria de la Cerveza

En el México precolombino existían algunas bebidas que, dentro de lo rudimentario de su preparación tenían cierta similitud con la cerveza. El tejuino , también llamado izquate era uno de ellos ya que de su color ámbar claro, más denso que ligero producía una gran espuma después de haberse batido a través de un motinillo. El sendecho fue también otra de las bebidas que se utilizaban durante la época precolombina el cual se elaboraba a base de maíz y se creía que incluso quitaba los males y además no embriagaba

“Al igual que los griegos de la antigüedad, las tribus mexicanas utilizaban una bebida de grano fermentado en sus rituales. Los coras y los tarahumaras del norte de México la empleaban mucho antes de la llegada de Cortés, en 1519. La cerveza elaborada a partir de cebada, hace su aparición en México en 1544. Alfonso de Herrera miembro de la expedición de Cortés y emisario de éste ante Carlos V, recibe del monarca la autorización para producir cerveza en la indias. El señor De Herrera construye la primera fábrica de cerveza en el nuevo continente en las faldas del Iztaccihualtl, ubicada entre Amecameca y paso de Cortés, a 70 kilómetros de la ciudad de México, en la hacienda llamada por los españoles “el portal”. Se localizó ahí para utilizar las puras y cristalinas aguas del deshielo de la nieve del volcán”²⁸

“La industria de la cerveza no cobró importancia en México sino hasta ya bien entrado el siglo XIX. cuando empiezan a surgir algunos ensayos de fabricación de cerveza dignos de todo encomio. Fue así como se fundaron, en 1825 la cervecería de la Pila Seca y en 1849 la de la Candelaria, ambas de corta vida. En 1860 se estableció la Cervecería San Diego en la ciudad de México, que operó hasta 1889. En 1865 empezó a funcionar la Compañía Cervecera Toluca y México, primera en fabricar en el país una cerveza de fermentación baja. del tipo de la cerveza mexicana que se elabora en la actualidad”²⁹

El desarrollo de la industria de la cerveza durante sus inicios se vio muy limitado como consecuencia de que esta se vendía a un determinado sector de la población, lo que orillo a que su crecimiento fuese muy limitado por la escasez de mercado.

Aunque todas las plantas mencionadas anteriormente, tuvieron un desempeño muy importante y digno de hacer mención, las bases para la formación de una importante industria cervecera nacional se dieron en el año de 1890.

3.1.1 Las primeras bases para la consolidación de la cerveza mexicana (Fundación de las cervecerías Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo).

Las bases para que la cerveza mexicana fuera una importante industria nacional, se fincaron en el año de 1890, con la fundación de la cervecería “Cuauhtémoc” en la

²⁸Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza; La Buena Medida; México, 1989 P 3

²⁹ Ibidem, p 3

ciudad de Monterrey, la cual se convirtió en una de las plantas más importantes de la época, teniendo una capacidad de producción de 5,000 barriles de cerveza diarios en el primer año y con el paso del tiempo dicha producción fue incrementándose considerablemente; y con la segunda fábrica mexicana de cerveza de fermentación baja, llamada "La perla" en Guadalajara.

En 1894 inició su operación la cervecera Moctezuma en Orizaba Veracruz, teniendo una producción inicial de 1,500 barriles diarios de cerveza. Dos años después se fundaron las compañías cerveceras de Chihuahua y de Sonora

En 1900 se establecieron dos empresas, una en Mazatlán, Sinaloa, que actualmente es "La Cervecería Del Pacífico" y otra en la ciudad de Mérida Yucatán, que es "La Cervecería Yucateca".

En 1925 empezó a funcionar la cervecera "Modelo", en la capital de la República. Fue Don Pablo Díez quien fundó las bases para que hubiera un crecimiento sostenido a lo largo de muchos años y qué inclusive la han convertido en una de las compañías más exitosas en la actualidad

Durante la década de los años cincuenta, Modelo finca su crecimiento a través de una importante política de expansión, adquiriendo plantas cerveceras, así como fábricas de malta y plantas para la construcción y ensamble de maquinaria y equipo. Fue precisamente Don Nermesio Díez Riega quien inicio la implantación de sistemas de venta directa de las cervezas de Modelo al mercado por medio de distribuidoras, agencias y subagencias a lo largo y ancho de todo el país.

Durante 1991, se inició la consolidación de Cervecería Modelo al integrarse, en una sola sociedad, donde las sociedades tenedoras que agrupaban a todas las empresas responsables de la distribución de la cerveza y las empresas dedicadas a la fabricación se integraron en una sola sociedad. Por lo cual Grupo Modelo S.A. de C.V. quedó

constituido el 21 de noviembre de 1991, la actividad preponderante del Grupo es la producción y venta de cerveza.

Por otra parte, según el expediente en la bolsa mexicana de valores, de la Cervecería Moctezuma, el grupo Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (FEMSA), absorbió a la Cervecería Moctezuma en 1988

“ La absorción de Cervecería Moctezuma se debió a que esta tenía una gran deuda con la que no podía cumplir. La deuda bancaria de Cervecería Moctezuma, S.A. por 307 millones de dólares y 894 millones de pesos efectuada en 1985, y aun cuando hasta mayo de 1987 ésta había cumplido con los compromisos pactados, no pudo constituir las reservas de efectivo que serían necesarias en años futuros por lo que durante 1987, la compañía decidió apartarse temporalmente del programa de pagos”³⁰

“ En 1987 VISA y las compañías que integran los grupos Cervecería Cuauhtémoc S.A. de C.V. y Cervecería Moctezuma, S.A. y compañías afiliadas, iniciaron un proceso de reestructuración de sus adeudos bancarios. Esto llevó a una reestructuración financiera integral que incluyó la reorganización de activos, pasivos y capital. Esta reorganización incluyó la contratación de nuevos créditos, la emisión de obligaciones, la venta y la racionalización en el uso de ciertos activos, la suscripción de capital y la capitalización de algunos pasivos para generar los fondos necesarios para el pago de los adeudos vencidos en cada compañía”³¹.

“ FEMSA es la compañía resultante de la combinación de intereses de accionistas de los grupos Cuauhtémoc y Moctezuma. Moctezuma otorgó un aval por el total de sus activos a los acreedores financieros de FEMSA, tenedora indirecta de la empresa”.³²

“En 1988 se unieron la Cervecería Cuauhtémoc y la Cervecería Moctezuma en una misma organización (Grupo Visa). De esta manera , la industria cervecera nacional queda concentrada en dos grupos: 1) Cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma dentro del grupo Visa y 2) Cervecería Modelo y su grupo corporativo Diblo”³³.

MOSQUEDA Jaqueline. La promoción de exportaciones el caso de la industria cervecera mexicana; Tesis Profesional, México UNAM, 1990 P 61

³⁰ Ibidem, p 61

³¹ Ibidem, p 61

³² Ibidem, p 47

Un aspecto fundamental, de la industria de la cerveza es que ha seguido la tendencia a ubicarse en las cercanías de los principales mercados, además de este factor, las zonas donde se utilizan las plantas procesadoras de este producto han conjuntado otros factores de suma importancia como lo pueden ser: buenas vías de comunicación, cercanía de materias primas, abundancia de agua, disponibilidad de mano de obra, etc.

Con el paso del tiempo el desarrollo de la industria de la cerveza, ha sido fincado a través de una sana planificación, la toma de decisiones argumentadas científicamente y los pasos a seguir en un futuro han sido siempre programados y planeados sobre bases reales, a diferencia de muchas otras industrias del país donde la toma de decisiones ha sido de una manera arbitraria y equivocada

El enorme desarrollo de la industria de la cerveza a lo largo de muchos años la ha convertido hoy en día en una de las principales ramas industriales de la economía de México

3.2 Insumos para la elaboración de la cerveza.

La totalidad de los ingredientes empleados en la elaboración de la cerveza son naturales. El alcohol y el gas carbónico que contiene, surgen espontáneamente durante el proceso

Cebada y Malta

“La cebada es una gramínea que se selecciona, se remoja, germina de manera controlada y se seca, convirtiéndose en malta, que es materia prima básica en la elaboración de la cerveza. Dos son los tipos de cebada maltera que se utilizan en la fabricación de cerveza: de seis y de dos hileras. Aunque en México predomina el uso de la cebada de seis hileras, que malteada, produce una cerveza con un delicioso sabor vigoroso, hay quien prefiere mezclarla con cebada de dos hileras, para dar a su cerveza un sabor más suave. En cuanto a las variedades empleadas en México, las principales son las denominadas Apizaco,

Porvenir, Celaya, Puebla, Cerro Prieto y Centinela, todas ellas de seis hileras y la Guanajuato, que es de dos hileras”³⁴.

Por la importancia en la elaboración de la cerveza: “ la cebada es uno de los cultivos principales en nuestro país y se da en casi todos los climas. La cebada es un cultivo que resiste la sequía y tolera bajas temperaturas, así como también altos niveles de salinidad”³⁵.

Así, la malta se obtiene de la cebada maltera, la cual es una gramínea que se vende a las fábricas de malta, para que después de haber sido cribada y seleccionada, se remoja y se germina de una manera controlada, para posteriormente secarse y transformarse en malta.

“Los estados en donde se cultiva la cebada son Hidalgo, Tlaxcala, México, Puebla, parte de Veracruz y Guanajuato principalmente, además de Querétaro San Luis Potosí, Baja California y algunas zonas de Zacatecas, Coahuila y Chihuahua”.³⁶

“La importancia de este cultivo en los valles altos de la mesa central, radica en que es base económica de miles de familias que habitan las zonas temporales, se usa como alimentación del ganado y puede utilizarse como alimento humano, en la elaboración de tortillas, panes y galletas, mezclada con otros cereales; por ser un cultivo que debido a su precocidad, escapa generalmente a las heladas temperaturas, representando una alternativa para el agricultor que se ve obligado a sembrar tarde, lo que sucede generalmente por el retraso de las lluvias”.³⁷

“Aproximadamente el 60% de la cebada que se produce en México se obtiene en la región de los valles altos y el 40% en otros estados productores”.³⁸

³⁴ Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, *La Buena Medida*; México; 1989 P 5

³⁵ MOSQUEDA Jaqueline; *La promoción de exportaciones: el caso de la industria cervecera mexicana*; Tesis Profesional, México UNAM, 1990 P. 72

³⁶ Ibidem, p 72

³⁷ SARH, Coordinación de desarrollo Agroindustrial; información de la .

³⁸ MOSQUEDA Jaqueline, *la promoción de exportaciones: el caso de la industria cervecera mexicana*; Tesis Profesional, México UNAM, 1990 P. 72

“Según datos de la FAO, la superficie cosechada de cebada en México en los años de 1986, 1987 y 1988 fue de 264 mil has. 286 mil has. y 270 mil has. respectivamente. El rendimiento por hectárea (Kilogramo/ha) en estos tres años fue de 1,952 en 1986, 2,069 en 1987 y 1,722 en 1988. A nivel mundial México ocupó el lugar número 30 en cuanto a superficie cosechada y el 36 en cuanto a rendimiento por hectárea, ambos en 1988”³⁹.

Lúpulo:

El lúpulo es una planta parecida a la parra, de color verde o amarillo verdoso, de profundas raíces, que se cultiva en zonas de clima templado y mucha humedad. En la elaboración de la cerveza sólo se utilizan sus flores femeninas, previamente secadas. Además de impartir a la cerveza su delicado aroma y sabor tenuemente amargo, el lúpulo contribuye a la estabilización del sabor y a la permanencia de la espuma. Debido a las condiciones de clima y humedad requeridas para cultivar el lúpulo, hasta ahora los esfuerzos que se han hecho para desarrollarlo en México no han tenido éxito, siendo esta la única materia prima que se importa”⁴⁰.

Son los Estados Unidos y Alemania los dos principales productores en el mundo de esta materia prima utilizada para la elaboración de la cerveza.

Cuadro 5
Importación de Lúpulo

MÉXICO				
VALOR DE LA IMPORTACIÓN DEL LÚPULO EN LA INDUSTRIA CERVECERA				
<i>Miles de dólares</i>				
<i>(1980-1987)</i>				
	Total Nacional	%	Cerveza	%
1980	19,841,358	100	6,494	0.03
1981	25,072,453	100	9,071	0.03
1982	15,056,732	100	10,509	0.06
1983	9,005,760	100	5,919	0.06
1984	11,788,191	100	8,009	0.06
1985	13,762,493	100	N.D.	N.D.
1986	11,918,163	100	6,632	0.05
1987	12,760,765	100	11,827	0.09

ELABORADO CON BASE EN INEGI, ENCUESTA INDUSTRIAL MENSUAL, DICIEMBRE 1988, México, 1990 Y BANCOMEX.

³⁹ FAO, *Boletín trimestral de estadísticas*, Vol. Y, 1989, Roma, 1989.

⁴⁰ Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza; *La Buena Medida*; México; 1989 P.5

Cuadro 6
Importación de Lúpulo

MÉXICO									
VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE LÚPULO POR EMPRESA									
Y POR PAÍS DE ORIGEN DE LA IMPORTACIÓN									
(U.S. DOLLARS)									
(1980-1988)									
EMPRESA/PAÍS	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CUAUHTÉMOC	2,120,038	3,728,223	3,938,134	554,121	548,727	N.D.	500,573	977,337	529,016
R.F. ALEMANIA	73,256	-	-	3,385	-	N.D.	141,140	-	-
AUSTRALIA	415,658	281,239	272,997	-	-	N.D.	-	-	-
EE.UU.	1,631,124	3,446,984	3,662,691	551,336	548,727	N.D.	359,433	977,337	529,016
MOCTEZUMA	1,758,963	2,300,969	906,748	922,910	-	N.D.	387,385	2,090,535	1,314,39
EE.UU.	1,758,963	2,300,969	906,748	922,910	-	N.D.	387,385	2,090,470	4
R.F. ALEMANIA	-	-	-	-	-	N.D.	-	65	1,314,39
MODELO	2,607,308	3,041,938	5,587,316	4,442,328	7,460,542	N.D.	5,744,442	8,759,898	-
EE.UU.	2,607,308	3,041,938	5,587,316	4,442,328	7,460,542	N.D.	5,744,442	8,759,898	-
									7,204,25
YUCATECA	8,553	-	-	-	-	N.D.	-	-	4
EE.UU.	8,553	-	-	-	-	N.D.	-	-	7,204,25
									4
CRUZ BLANCA	-	-	77,424	-	-	N.D.	-	-	-
EE.UU.	-	-	77,424	-	-	N.D.	-	-	-

FUENTE: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, MICROFICHAS, INFORMACION DEL SECTOR. DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA SECTORIAL E INFORMÁTICA, INFORMACION DE LA

Durante el transcurso de 1988, la importación del lúpulo en el país ascendió a una cantidad de 496,055 7 kgs. con un valor comercial de 9,047,664 dólares. El proveedor de esta importante materia prima fueron los Estados Unidos. La Cervecería Modelo desde 1983 se ha caracterizado como la empresa que más lúpulo ha importado durante la última década.

Levadura:

“La levadura es un microorganismo cuya acción convierte a los azúcares fermentables en gas carbónico y alcohol. La levadura con la que se elabora la cerveza debe de poseer las características deseadas de fermentación, para producir el sabor que se quiera obtener. Los componentes aromáticos y la naturaleza final del producto depende, en buena parte del tipo de levadura que se utilice. Así pues, cada fábrica tiene y conserva con gran cuidado su propio cultivo de levadura”⁴¹

Adjuntos:

“Los adjuntos son componentes completamente naturales, formados por carbohidratos que por su composición y propiedades complementan a la cebada maltera. Los adjuntos ayudan a producir una cerveza de color más claro, con mayor brillantez y estabilidad, proporcionando cualidades superiores de aceptación al enfriamiento y alargando su vida en el anaquel”⁴²

Los adjuntos son elementos completamente naturales que están formados por carbohidratos y constituidos principalmente por la fécula de maíz refinada, así como por el arroz y ocasionalmente granos de sorgo o de trigo. La principal función tanto del grito o fécula de maíz refinada, como la del arroz, es la de proveer almidón, el cual posteriormente se convierte en dextrina y azúcares necesarios para la fermentación, a través de las enzimas de la malta. A los adjuntos se les atribuye el que ayuden a producir una cerveza de color más claro, con mayor brillantez y estabilidad.

⁴¹ Ibidem, p. 5

Agua:

“El agua es un elemento vital el planeta tierra es en su mayor parte agua (70%), el cuerpo humano es también predominantemente agua (70%). De la misma manera, el ingrediente más importante de la cerveza es el agua. Por siglos se ha reconocido que la calidad del agua determina la calidad de la cerveza. La ubicación de los centros cerveceros más antiguos, obedecía a la calidad del agua. En la actualidad la pureza del agua sigue siendo una condición vital en la fabricación de la cerveza. Así pues, en la elaboración de la cerveza, el agua debe de ser potable, transparente, incolora, inodora y libre de cualquier sabor objetable. Esa pureza es determinante en la absorción de sus nutrientes por el cuerpo humano”⁴²

Una de las principales características de la industria de la cerveza, es que generalmente es autosuficiente, ya que cuentan con sus propias subsidiarias y asociadas para el abastecimiento de sus materias primas y productos complementarios necesarios para la elaboración de la cerveza (a excepción del lúpulo que se importa).

Otro de los aspectos básicos de la industria de la cerveza es su adecuada organización para la compra a empresas del mismo grupo y proveedores externos, de los principales insumos que requiere como. la cebada, grits, arroz, lúpulo, botella, cartón, lata, plastitapa y equipo de transporte

3.3 Proceso de elaboración de la cerveza.

Las bebidas alcohólicas pueden clasificarse de varias formas. Una de ellas es agruparlas en tres tipos diferentes , según su proceso de producción:

a) Fermentadas. La fermentación es el proceso en el que se transforman los azúcares y levaduras en alcohol. Esto se realiza cuando al contacto con el aire y la luz, las levaduras se activan, aceleran el consumo de azúcar y lo desdoblan en alcohol y gas.

⁴² Ibidem, p. 5

⁴¹ Ibidem, p. 5

b) Destiladas Son las que, partiendo del fermento base, se someten a un proceso de separación del alcohol del resto de los componentes mediante el calor. Una vez separado, puede rebajarse con agua u otro líquido hasta la graduación deseada.

c) Licores y Especialidades. Son bebidas resultantes de combinaciones de fermentos y destilados, o de alguno de ambos con esencias, sabores y agregados diversos. Su graduación alcohólica puede ir desde los 6 a los 45 grados G.L.⁴⁴

Durante el proceso de elaboración de la cerveza, se utilizan técnicas avanzadas tanto en su producción como en el uso de mano de obra especializada

El arte de la elaboración de la cerveza básicamente ha sido el mismo durante años. La transformación de la cebada en cerveza incluye tres procesos fundamentales: el malteo, la maceración y la fermentación. El proceso de malteo se realiza en las malterías.

El proceso de producción tiene una duración aproximada de treinta días a partir del acondicionamiento de la malta y del arroz. El proceso consiste en la realización de sedimentos, adición del lúpulo, fermentación primaria, fermentación secundaria y reposo, filtrado, envasado y pasteurización.

El proceso de la elaboración de la cerveza comienza cuando se criba y muele la malta, transformándose esta en una harina de textura burda, conservando algo de su propia cascarilla. Esta se mezcla con agua caliente en el tanque de maceración. Por otra parte se muelen los adjuntos, los cuales son de procedencia natural, se les incluye agua y un poco de malta molida para posteriormente ponerlos a hervir.

Posteriormente se combinan las dos mezclas en el tanque de maceración. Durante este proceso los almidones de la malta se transforman de manera natural en azúcares fermentables. La mezcla se filtra en un tanque separador, por el cual se obtiene por un

⁴⁴ MATOS Moctezuma Rafael; El desarrollo de la industria vitivinícola en México en la década de los setenta. Tesis Profesional; México, UNAM, P. 50

lado un líquido transparente de color ámbar al cual se le llama mosto y por el otro lado se obtiene un bagazo que es eliminado en el proceso. Por su parte al mosto se le lleva a una olla de cocción, para elevar la temperatura hasta el punto de ebullición y es aquí donde se le añade lúpulo en pequeñas porciones, dejándose hervir por un periodo de dos horas a dos horas y media.

Transcurrido el tiempo de cocción al lúpulo se le cuela para separarlo del mosto. Al lúpulo se le desecha y al mosto lúpulado como comúnmente se le dice, pasa a los tanques de mosto caliente, para que repose y se asienten los sólidos que contenga. Con una temperatura entre los 70° a 80°C el mosto pasa a los enfriadores hasta llegar a una temperatura entre los 8° ó 11°C , el cual se le considera el nivel óptimo para la posterior siembra de la levadura. Durante el proceso de enfriamiento en los tanques, se destruyen las bacterias que pudiera tener el mosto y así poder garantizar un producto de gran pureza.

Durante el proceso donde el mosto enfriado fluye a los tanques de fermentación, la acción de la levadura convierte los azúcares fermentables en gas carbónico y alcohol, por lo cual el mosto se convierte en cerveza a través de un proceso natural. El proceso de fermentación de la cerveza se da generalmente entre 7 y 12 días.

Terminada la fermentación, se almacena a la cerveza en tanques de reposo en los que permanece alrededor de seis semanas y tres meses tiempo suficiente para adquirir su madurez característica. Después del reposo, la cerveza es sometida a un proceso de filtrado final antes de ser envasada. Una vez filtrada la cerveza fluye a través de tanques que la distribuyen a las distintas líneas de envasado. Hay tres tipos de envases: la botella, el bote y el barril. En el proceso de embotellado están incluidos el lavado del envase y la pasteurización, para posteriormente etiquetar. La pasteurización se logra elevando la temperatura a 62 grados centígrados durante unos veinte minutos. Para evitar el posible rompimiento de las botellas en el proceso de enfriamiento, la temperatura se disminuye a

un ritmo de dos o tres grados por minuto. Esto garantiza la pureza del producto y también contribuye a alargar su vida en el anaquel

Así el proceso de producción está sujeto a controles sumamente estrictos, los cuales son aplicados a lo largo de todo el proceso de fabricación de la cerveza. La aplicación de éstos empieza desde la germinación de la cebada para la obtención de la malta, hasta el empaquetado de los envases para su distribución. El control de calidad se lleva a cabo a través de análisis de laboratorios, gráficas de control de laboratorio y de proceso, catados y un control rutinario de cada uno de los turnos de producción.

3.4 Situación actual de la industria de la cerveza.

Cabe hacer mención que los datos obtenidos para realizar un análisis de la situación actual de la industria de la cerveza así como sus antecedentes, la información se tomó de varias fuentes como tesis de licenciatura, artículos de revistas, periódicos, etc. Sin embargo los datos principales, son los que se emiten en la Bolsa Mexicana de Valores por Grupo Modelo y FEMSA a través de los informes que dichas compañías proporcionan a la Bolsa.

Los informes que proporcionan tanto FEMSA (División Cerveza), como Grupo Modelo, a la Bolsa Mexicana son trimestrales y anuales y el periodo de estudio de este trabajo tendrá como límite el tercer semestre de 1999, a fin de analizar de alguna manera el impacto y posibles expectativas de la Industria de la Cerveza a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio el 1 de enero de 1994.

Actualmente la industria de la cerveza se localiza a lo largo y ancho del país, se cuenta con 14 fábricas de cerveza, las principales se encuentran en el Distrito Federal, Nuevo León, Veracruz y Yucatán. Cabe destacar que la capacidad de producción de la

industria cervecera en México esta considerada 5 veces menor a la de Estados Unidos, con la diferencia de que en América del Norte (E.U.A. y Canadá) el envase no es retornable, el producto mexicano se presenta tanto en envase retornable como no retornable.

La producción de la cerveza en México desde la década de los setenta, se ha caracterizado por un crecimiento continuo y dinámico. En el periodo de 1985 a 1992, la tasa promedio de crecimiento anual fue del 5.6%, al incrementarse de 29.14 millones de hectolitros en 1985. hasta llegar a los 42 53 millones en 1992, para 1996 se produjeron un total de 47,40 millones de hectolitros, mientras que para 1997, la producción fue de 51.66 millones de hectolitros y para 1998 esta misma se incremento en un 5.9%, con respecto a lo producido en el año anterior, la cual llevo a un total de 54.7 millones de hectolitros.

Estadísticas de la Industria de la Cerveza Mexicana correspondientes a 1994, ubican a México en el lugar 35º en consumo anual por habitante y en el 7º en producción a nivel mundial Cabe señalar que actualmente nuestro país ocupa el 2º lugar como país exportador de cerveza al mercado de los EE.UU:

La industria de la cerveza mexicana se encuentra concentrada en dos grandes grupos. Grupo Modelo S A DE C.V. y Fomento Económico Mexicano S.A. DE C.V. (FEMSA) Esta última participa en el mercado a través de las empresas cerveceras Cuauhtémoc y Moctezuma. Se considera que para septiembre de 1993, la participación de Modelo en la industria de la cerveza mexicana fue del 52.23% , mientras que la de FEMSA (división cerveza), fue del restante 47.77%, considerando tanto el volumen nacional, como el de exportación. Datos recientes sobre la participación en el mercado total de venta de cerveza (nacional y exportación), indican que Grupo Modelo tuvo una participación del 58.9%., durante 1998, mientras que con las empresas cerveceras Cuauhtémoc y Moctezuma tuvieron una participación del 41.10%.

Cuadro 7**Ventas totales de la industria de la cerveza mexicana (1)**

(millones de hectolitros)

Año	Volumen total	Modelo	%	FEMSA	%
1977	21.26	8.12	38.21	13.14	61.79
1980	26.39	10.22	38.72	16.17	61.28
1985	28.39	12.75	44.90	15.64	55.10
1990	39.09	19.62	50.19	19.47	49.81
1991	40.75	21.09	51.74	19.66	48.26
1992	42.17	21.94	52.03	20.23	47.97
1993	33.39	17.44	52.40	15.95	47.77

1. Fuente: Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, A.C.

(1) Incluye producción nacional y exportación.

** Datos de septiembre.

La industria de la cerveza esta integrada verticalmente, ya que prácticamente la totalidad de los insumos necesarios para la elaboración de la cerveza son producidas por empresas subsidiarias y asociadas, como las empresas malteras y las fabricantes de plastitapa, envase de vidrio, cartón y lata. También, cuenta con empresas que fabrican maquinaria, así como parte y refacciones para los procesos productivos, lo cual permite a esta industria tener control tanto en el abastecimiento de materiales, como en el proceso productivo y entrega del producto terminado.

Grupo Modelo cuenta con un total de 8 fábricas cerveceras, las cuales se encuentran localizadas en la Cd. de México, Tuxtepec, Oaxaca; Guadalajara, Torreón, Ciudad Obregon, Mazatlán, Mérida y Zacatecas. Para el 31 de diciembre de 1998 su capacidad instalada fue de 39 50 millones de hectolitros.

Cuadro 8

Relación de propiedades de Modelo al 31 de Diciembre de 1999

Compañías	Actividad preponderante
Cervecería Modelo, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Cervecería Modelo de Guadalajara, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Compañía cervecera del Trópico, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Cervecería del Pacífico, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Cervecería Modelo de Torreón, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Cervecería Modelo del Noreste, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Cervecería Yucateca, S.A. de C.V.	Fabricante de cerveza
Compañía Cervecera de Zacatecas, S.A. de C.V. (en etapa preparatoria)	Fabricante de cerveza
Cebadas y Maltas S.A. de C.V.	Fabricante de malta
Inamex de Cerveza y Malta, S.A. de C.V. Patentes y Marcas para Promoción de exportaciones y Cía., S. en C. de C.V.	Fabricante de maquinaria Tenedora de acciones de agencias distribuidoras de cervezas en el extranjero
Control Consolidado, S. en C. de C.V.	Tenedora de acciones de agencias distribuidoras de cerveza
Inmobiliaria de Tampico, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos
Impulsora Tapatia, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos
Promotora del Sureste, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos
Promotora e Impulsora del Golfo, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos
Metropolitana de Bienes Raíces, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos
Impulsora de la Periferia, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos
Inmobiliaria y Arrendadora de Puebla, S.A. de C.V.	Inmobiliaria donde se realiza la distribución de cerveza y otros productos

Fuente: Grupo Modelo 1999

Cuadro 9		
Propiedades FEMSA División Cerveza		
Mayo 1999		
Plantas	Ubicacion	Actividad
Orizaba	Orizaba, Ver.	Producción cerveza
Guadalajara	Guadalajara, Jal	Producción cerveza
Monterrey	Monterrey, N.L.	Producción cerveza
Tecate	Tecate, B.C.	Producción cerveza
Guadalajara	Guadalajara, Jal	Producción cerveza
Ioluca	Zinatepec, Mex	Producción cerveza
Navojoa	Navojoa, Son	Producción cerveza

Fuente: Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V.

3.4.1 Principales puntos de venta nacional de la Industria de la Cerveza.

La industria de la cerveza, abastece al mercado nacional de sus productos a través de 348,000 puntos de venta aproximadamente, utilizando diversos canales de distribución, entre los más importantes se destacan:

Detallistas - Tiendas de abarrotes en general, que cuentan con equipo de refrigeración propio o propiedad de las distribuidoras de cerveza, los cuales se les da en comodato. Dicho servicio es diario.

Tiendas de vinos y licores.- Este tipo de comercio están especializados en la venta de vinos, licores y cerveza, el servicio de resurtimiento de cerveza es diario. Aquí también cuentan con servicio de refrigeración entregado por las compañías distribuidoras de cerveza en calidad de comodato.

Autoservicios y minisupers.- Son tiendas de autoservicio pertenecientes principalmente a cadenas comerciales con cobertura nacional o regional. El servicio que se les brinda es cada tercer día y en algunos casos semanal, en función de cada región.

Hoteles y restaurantes.- Son puntos de venta identificados como de consumo inmediato. a diferencia de los otros canales, éstos venden la cerveza para su consumo en el lugar. El servicio que se les brinda tiene una frecuencia diaria

Mayoristas - Es un punto de venta que se utiliza cuando, por el volumen requerido, no es rentable atender una zona foránea. Este medio llega principalmente a rancherías y poblaciones muy alejadas. El servicio generalmente tiene una frecuencia semanal.

Estadios y plazas.- Aquí se establecen convenios de preferencia tanto con modelo y Cervecería Cuahutémoc, para que se vendan sus productos a los espectadores en estas plazas. El servicio de entrega está en función de la negociación establecida con el cliente; por lo tanto, la periodicidad de entrega es variable.

Pedidos a domicilio.- Es un servicio especializado de venta de cerveza al hogar. Para ello se cuenta con rutas especiales, además de contar con radioservicio en las principales plazas para agilizar la entrega de pedidos

Considerando los diversos puntos de venta descritos anteriormente, en la zona centro y norte del país se tiene un mayor número de clientes, integrado por pequeñas misceláneas y tiendas de abarrotes y generalmente el pago es de contado, salvo en algunos casos que el crédito es solamente de un fin de semana o a corto plazo.

3.4.2 Los medios de publicidad utilizados por la industria de la cerveza.

Podemos mencionar que la política de publicidad que utiliza la industria de la cerveza esta prácticamente en su totalidad orientada a patrocinar eventos deportivos, culturales y artísticos.

El medio de comunicación masivo más usado por la industria de la cerveza es la televisión; sin embargo , existe también publicidad por radio, prensa, anuncios espectaculares. revistas especializadas y cine.

Las campañas de publicidad son permanentes, pero se llegan a dar campañas especiales cuando se lanza al mercado un nuevo producto o cuando hay eventos especiales. como por ejemplo un campeonato mundial de fútbol el cual se realiza cada cuatro años.

A través del “Plan Francés”, que consiste en pagos anticipados por concepto de publicidad. los contratos con las cadenas de radio y televisión se dan bajo un esquema, donde los anuncios de cerveza mexicana aseguran tarifas que son aplicables cuando se transmiten los anuncios, obteniendo también bonificaciones.

En su mayoría los contratos de preferencia con plazas y estadios se dan cada año o cada tres años dependiendo de cada lugar, ahí se les facilita instrumentos publicitarios como. anuncios de publicidad estática, marcadores, relojes, anuncios en el piso y las esquinas de rings para boxeo y lucha libre.

La asesoría que recibe la industria de la cerveza para su publicidad es realizada por agencias de publicidad especializadas, las cuales elaboran estudios de audiencia y mercado

3.4.3 Planta laboral directa

La generación de empleos en la industria de la cerveza con el paso del tiempo se ha ido incrementando como consecuencia de su mismo crecimiento. Sin embargo el poder obtener datos constantes con respecto a su número de empleados directos, no fue

posible en algunos casos, ya que por ejemplo, los reportes que da Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (FEMSA), a la Bolsa Mexicana de Valores no son específicos de su división de cerveza sino en general de toda la empresa. Dicha empresa tiene negocios tanto de producción de cerveza a través de sus cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma, como de producción de refresco (Coca-Cola), Empaque y Comercio (TIENDAS OXXO).

Sin embargo, aunque esta característica estuvo presente en la mayoría de sus reportes de la empresa FEMSA, también se pudo encontrar datos de su personal en la división de cerveza durante los años de 1991 a 1994. Por otra parte con Grupo Modelo también se pudieron obtener informes actualizados del número total de sus empleados y obreros

“El personal directo ocupado por FEMSA cerveza, según datos de esta empresa en 1991, 1992 y 1993 fue de 19,565, 20,004, 18,747 respectivamente entre empleados y obreros”⁴⁵

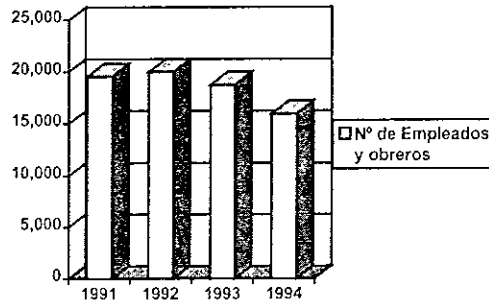
El número de trabajos directos generados por FEMSA Cerveza tanto de empleados como de obreros a fines de 1994 fue del total de: “15,977”⁴⁶

Para optimizar sus procesos productivos se ha observado durante los últimos años una disminución de la planta laboral directa. (ver cuadro 10).

⁴⁵ Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. Informe anual 1993, P.10

⁴⁶ Bolsa Mexicana de Valores, FEMSA Cerveza S.A. de C.V. : balance y estado de resultados al cuarto trimestre de 1994, P. 35

Cuadro 10
Nº de Empleados FEMSA Cerveza 1991 a 1993



Grupo Modelo S.A. de C.V. divide su personal en la División de Fábricas y Servicios y en la División de ventas. el siguiente cuadro presenta el número de empleados hasta octubre de 1999.

Cuadro 11
Empleados Grupo Modelo (octubre 1999)

	<i>Fábricas y servicios</i> <i>Número de empleados</i>
<i>Obreros</i>	23,279
<i>Empleados</i>	22,182
<i>Total</i>	45,461

Fuente: Grupo Modelo Diciembre de 1999

“A finales de Marzo de 1995, según información proporcionada por Grupo Modelo a la Bolsa Mexicana de Valores, esta empresa tenía un personal de 17,914 empleados y 19,615 obreros, lo cual ascendía a 37,519 fuentes de empleo directas generadas por Modelo”⁴⁷.

⁴⁷ Bolsa Mexicana de Valores; Grupo modelo y subsidiarias, S.A. de C.V.: informe sobre los resultados obtenidos durante el primer trimestre de 1995 (enero-marzo); P 31

Para 1997, la planta laboral de Grupo modelo ascendió a 41,149 empleados y obreros, mientras que para 1998, la planta laboral fue de 42,097 y finalmente para el tercer trimestre de 1999, la empresa contaba con un total de 22,182, empleados y 23,279 obreros, llegando a un total de 45,461 empleados.

Es importante señalar que el personal obrero de la industria de la cerveza pertenece a sindicatos como

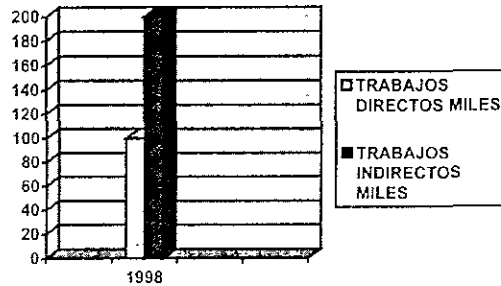
1. CONFEDERACIÓN DE TRABAJADORES MEXICANOS "C.T.M."
2. CONFEDERACIÓN REVOLUCIONARIA DE OBREROS Y CAMPESINOS "C.R.O.C."
3. CONFEDERACIÓN REVOLUCIONARIA DE TRABAJADORES "C.R.T."
4. CONFEDERACIÓN OBRERO CAMPESINA DEL EDO. DE MÉXICO "C.O.C.E.M."
5. CONFEDERACIÓN REVOLUCIONARIA DE OBREROS MEXICANOS "C.R.O.M."
6. COALICIÓN OBRERA CAMPESINA ESTUDIANTIL DEL ISTMO "C.O.C.E.I."
7. FEDERACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE MICHOACÁN "F.I.T.E.M."

3.4.4 Planta laboral indirecta

La industria de la cerveza crea empleos alternos como consecuencia de su gran dinamismo, los sectores beneficiados son la agricultura, comercio, transporte, empaque, vidrio, hielo, refrigeración, maquinaria y equipo, mantenimiento y refacciones. Actualmente el número de trabajos indirectos que genera la industria de la cerveza es alrededor de unas 200 mil personas. Esta industria supera actualmente los mil centros de distribución en todo el país.

Cuadro 12

Nº de empleos generados por la industria de la cerveza



Elaborado en base a datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta 1998

En México, para la fabricación de la cerveza se cuenta con la mayoría de los insumos necesarios para su elaboración, los cuales son producidas por empresas subsidiarias. Las empresas asociadas tanto con Modelo como con FEMSA generan una gran cantidad de empleos indirectos a lo largo y ancho del país

Algunos ejemplos son las empresas agrícolas que proporcionan las materias primas para la elaboración de la cerveza, las fabricantes de maquinaria y equipo, cartón, vidrio y hielo. También se generan empleos indirectos en los rubros comercial, transporte y principalmente en las distribuidoras regionales de cerveza que tienen convenios con estos dos grandes grupos. Por lo cual todas estas empresas han contribuido a generar, como lo indica la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza alrededor de 200,000 mil empleos indirectos durante 1998.

3.4.5 Volumen de producción diaria de cerveza

A lo largo del tiempo el continuo esfuerzo por hacer más eficiente las plantas productivas de la industria de la cerveza ha rendido sus frutos y conforme han

transcurrido los años el volumen de producción ha mostrado un continuo crecimiento. Así la producción de cerveza en México desde mediados de la década de los setenta hasta la actualidad se ha caracterizado por un fuerte crecimiento a excepción de 1982, cuando la producción de la cerveza se contrajo en 2.7%, en 1983 en un 13.2%, y en 1995 en un 4.2%. Estas disminuciones se atribuyen a la baja del PIB, (y por consiguiente al consumo de la cerveza).

Uno de los factores importantes que afectan la producción y el consumo de la cerveza, es que en México existe una gran diferencia en el costo de los insumos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción, con respecto a otros países y en especial a los Estados Unidos, ya que por ejemplo el precio de la cebada, el aluminio y el agua son más elevados en nuestro país que en los Estados Unidos

No obstante lo anterior la producción de cerveza ha ido en aumentó año tras año y sobre todo en los últimos 19 años (con excepción de 1982, 1983 y 1995), como lo demuestra el siguiente cuadro.

Cuadro 13
Producción, Consumo y Exportación de cerveza calculada en Hectolitros
1975-1993

ANOS	PRODUCCIÓN	CONSUMO	EXPORTACIÓN
1975	19 865 143	19 372 859	130 347
1976	19 558 552	18 941 655	191 698
1977	21 744 280	21 051 534	216 187
1978	22 814 332	21 994 381	234 106
1979	25 695 622	24 649 405	345 486
1980	27 333 202	26 091 028	386 467
1981	29 320 879	28 067 430	387 765
1982	28 527 973	27 583 289	402 704
1983	24 766 261	23 610 734	445 114
1984	26 291 791	25 651 669	623 251
1985	29 147 219	27 392 141	994 745
1986	29 972 257	27 491 020	1 796 167
1987	32 541 418	28 592 499	2 941 892
1988	34 534 365	31 508 621	2 623 264
1989	39 130 913	36 601 886	2 075 489
1990	39 743 321	36 921 764	2 121 545
1991	41 279 111	38 702 172	2 050 633
1992	42 533 157	39 815 629	2 352 124
1993	44 316 444	41 825 727	2 537 994
1994	48 671 547	42 251 156	2 917 018
1995	44 013 264	40 579 077	3 907 515
1996	47 405 207	43 179 350	4 743 764

Fuente: Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza 1997

A continuación se presenta un informe sobre las principales características tanto de Grupo Modelo como de FEMSA Cerveza a través de cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma

3.5 Características de Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma.

FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. a través de Cervecería Cuauhtémoc y Moctezuma se dedican a la producción, distribución y venta de cerveza.

Ante la apertura del Tratado de Libre Comercio, el 12 de septiembre de 1994, FEMSA Cerveza y John Labatt Limited de Canadá se asociaron, comprando esta última el 22% de FEMSA Cerveza, por 510 millones de dólares y para diciembre de 1994 estas mismas empresas asociaron sus respectivas compañías en Estados Unidos, para formar una compañía estadounidense (Labatt's USA) que se dedica a la venta de cerveza que

ambos socios comercializan, en ese mercado. La participación de FEMSA en dicha compañía es del 30%.

Labatt's USA comercializa las marcas Tecate, Bohemia, Carta Blanca y Chihuahua de Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma en dicho país, así como las marcas Labatt de Canadá y otras marcas.

Según reporte de FEMSA cerveza a la Bolsa Mexicana de Valores el total de sus ventas durante 1994 fue de "21,423 millones de hectolitros"⁴⁸

"Durante 1994, la participación de cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma en el mercado nacional fue de: "46.5%" con un total de ventas de 4,559 millones de Nuevos Pesos, 3% superiores a las de 1993. El volumen vendido fue 1% inferior al del año anterior, debido principalmente a que los mercados en que dominan nuestras marcas, no crecieron al mismo ritmo de la industria"⁴⁹.

Para el verano de 1995, FEMSA Cerveza tenía una capacidad instalada total de 2.1 millones de hectolitros mensuales, esto como consecuencia de la modernización de sus plantas de producción de cerveza y en especial la de Monterrey que produce 560 mil hectolitros por mes y la de Navojoa, Sonora, con una producción de 250 mil hectolitros por mes. Con estos datos finales la producción de cerveza por parte de esta compañía asciende a los 25.2 millones de hectolitros por año.

Cervecería Cuauhtémoc y Moctezuma tienen empresas subsidiarias y asociadas donde prácticamente la totalidad de los insumos que necesitan para elaborar su cerveza son producidas por estas. Además cuentan con empresas que fabrican maquinaria y refacciones para utilizarlos en sus procesos productivos. Con el objeto de contar con un mejor grado de productividad Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma moderniza su equipo y planta productiva constantemente.

⁴⁸ Bolsa Mexicana de Valores, FEMSA: Balance y estado de resultados al cuarto trimestre de 1994 P. 16

Para dar un énfasis a lo comentado anteriormente, FEMSA Cerveza realiza constantemente programas para hacer más eficientes sus procesos productivos, por lo cual: "La inversión total erogada en 1994 en los diferentes proyectos de ampliación y modernización de manufacturas ascendió a 89 millones de nuevos pesos"⁵⁰.

Durante 1996, del volumen total producido por la Industria de la Cerveza, 43.18 millones de hectolitros se destinaron al consumo del mercado domestico, Femsa Cerveza tuvo una participación en el mercado del 45.19%, produciendo 19.51 millones de hectolitros.

Según informes proporcionados por Femsa Cerveza a la Bolsa Mexicana de Valores durante el primer semestre de 1997, sus ventas en el mercado domestico fueron de un total de "10.15 millones de hectolitros 2% superior al registrado durante el primer periodo de 1996"⁵¹

La participación de las empresas cerveceras Cuauhtémoc y Moctezuma durante 1998, en el mercado nacional fue del 41.10%

Los productos principales que comercializan tanto de Cervecería Cuauhtémoc y Moctezuma en el país son las cervezas: Carta Blanca, Superior, Tecate, Tecate Light, XX, XX Lager, Bohemia, Sol, Indio y Heineken

3.6 Cervecería Modelo características importantes.

Grupo Modelo S.A. de C.V. es una controladora de empresas dedicadas a la producción, distribución, exportación e importación de cerveza

"Modelo tiene un contrato de asociación con la compañía Anheuser-Busch Companies, Inc. con una participación accionaria minoritaria del 17.7%. La cual esta

⁵⁰ Bolsa Mexicana de Valores, FEMSA S.A. de C.V. Asamblea Ordinaria Anual de Accionistas, Abril de 1995 P. 17

⁵¹ Ibidem, p 17

⁵² Bolsa Mexicana de Valores, Fomento Económico Mexicano, S.A de C.V., julio de 1997 P. 15

integrada por un 10% de participación accionaria en Grupo Modelo, S.A. de C.V. y 10% en su Sub-Holding Diblo, S.A. de C.V.”⁵².

El 18 de diciembre de 1996 la empresa americana Anheuser Busch, informó a Grupo Modelo, “ su decisión de aumentar su participación accionaria actual de un 17.7% a un 37%, en base al contrato de inversión”⁵³.

“Modelo es importador exclusivo de todas las marcas de cerveza producidas por la compañía estadounidense Anheuser - Busch Companies, Inc. La empresa cervecera más grande del mundo, entre las cuales se incluyen las marcas Budweiser y Bud Light”⁵⁴.

Por otra parte, Modelo cuenta con empresas subsidiarias y asociadas donde prácticamente la totalidad de los insumos que necesita para elaborar su cerveza son producidas por estas. También cuenta con empresas que fabrican maquinaria y refacciones para utilizarlos en sus procesos productivos. Con el objeto de contar con un mejor grado de productividad Modelo, moderniza su equipo constantemente además de su planta productiva, el siguiente cuadro muestra una relación de las plantas de Grupo Modelo y subsidiarias, así como su capacidad instalada, hasta mediados de 1997.

⁵² Bolsa Mexicana de Valores; Grupo Modelo, información sobre asamblea, Abril de 1995 P 10

⁵³ Bolsa Mexicana de Valores, Informe del Presidente del Consejo de Administración y Director General; mayo de 1997 P 9

⁵⁴ *Ibidem*, p 34

CUADRO 14
GRUPO MODELO, S.A. de C.V.
Y SUBSIDIARIAS JULIO 1997

PLANTAS, CENTROS COMERCIALES, DE DISTRIBUCIÓN Y/O DE SERVICIOS			
EMPRESA	ACTIVIDAD	CAP. INSTALADA	% DE CAP. UTILIZADA
Compañía Modelo S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	11 100 Millones de Hectolitros	88.13
Compañía Modelo de Guadalajara S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	5 629 Millones de Hectolitros	94.84
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	8 9 Millones de Hectolitros	78.51
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	1.5 Millones de Hectolitros	97.10
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	2 85 Millones de Hectolitros	100.00
Compañía Modelo de Nayarit S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	1.5 Millones de Hectolitros	98.31
Compañía Modelo de Sinaloa S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	6.0 Mill Hectolitros	81.84
Compañía Modelo de Zacatecas S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza (Importación)	3.5 Millones de Hectolitros	9.26
Compañía Modelo de Sinaloa S.A. de C.V.	Fabrica de Maíz	25 Millones de Toneladas	88.00
Compañía Modelo de Sinaloa S.A. de C.V.	Fabrica de Maíz	19 Millones de Toneladas	101.33
Compañía Modelo de Sinaloa S.A. de C.V.	Servicio		
Compañía Modelo de Sinaloa S.A. de C.V.	Servicio		
Compañía Modelo de Sinaloa S.A. de C.V.	Servicio		
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Pastas	1.5 Millones de Cerveza	102.73
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza para cerveza	255 Millones de Litros	107.45
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Maquinaria Refractores		
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Distribución de Cerveza		
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Distribución de Cerveza		

Fuente: Grupo Modelo, Julio de 1997

Es importante señalar que la capacidad instalada total de producción en Modelo para septiembre de 1999 fue de 39.50 millones de hectolitros anuales como sigue:

CUADRO 15

PLANTAS Y CAPACIDAD INSTALADA		
EMPRESA	ACTIVIDAD	CAP. INSTALADA
Compañía Modelo S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	11 100 Millones de Hectolitros
Compañía Modelo de Guadalajara S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	5 629 Millones de Hectolitros
CIA Compañía del Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	7 6 Millones de Hectolitros
Compañía del Pacífico S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	1.5 Millones de Hectolitros
Compañía Modelo de Toluca S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	2 85 Millones de Hectolitros
Compañía Modelo del Noroeste S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	1.5 Millones de Hectolitros
Compañía Yucatán S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	509 Mil Hectolitros
Compañía Cervezera de Zacatecas S.A. de C.V.	Fabrica de Cerveza	10 60 Millones de Hectolitros

Fuente: Grupo Modelo, septiembre de 1999

Para la distribución de cerveza en territorio nacional Modelo contaba en septiembre de 1993 con un total de.

“633 distribuidoras, agencias y subagencias. En 454 de aquéllas Modelo ejerce un control directo en su administración a través de su participación mayoritaria en diversas subsidiarias, mientras que en las 179 restantes, se tiene establecido un contrato de distribución con concesionarios independientes. Por medios de las distribuidoras controladas se lleva a cabo más del 83% del desplazamiento de las ventas totales a nivel nacional”⁵⁵.

“Modelo fue el décimo segundo productor de cerveza más importante a nivel mundial en 1992. De acuerdo con la información proporcionada por la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, Modelo se ha consolidado como el productor mexicano con la mayor participación, tanto en el mercado nacional, como en el mercado de exportaciones de cerveza mexicana. La evolución a sido continúa a partir de 1977, cuando modelo alcanzó una participación del 38.21% del volumen total de las ventas nacionales del sector; ocho años después, en 1985, esta participación fue del 44.90%, mientras que para septiembre de 1993 la misma representó el 52.23%”⁵⁶.

La participación de Modelo en el Mercado Nacional: “pasó de un 51.80% en 1993 a un 54.77% en 1994, por un total de 6,353.8 millones de nuevos pesos, lo cual representó un 12.2% de aumento contra los 5,662.1 millones de nuevos pesos en 1993”⁵⁷.

Datos de 1996, proporcionados por Modelo a la Bolsa Mexicana de Valores indican que la participación de esta empresa en el mercado nacional fue del “54.81%, logrando un volumen de 23.7 millones de hectolitros”⁵⁸.

Para el primer semestre de 1997, el total de “ventas netas ascendió a \$7,033 millones de pesos, lo cual representó un incremento del 6.9% contra lo facturado en el primer semestre de 1996”⁵⁹.

Nuevamente es importante mencionar la dificultad que se tuvo a lo largo de la tesis para conseguir los datos de producción, ventas y/o exportación, entre otros, de la

⁵⁵ Ibidem, p. 5

⁵⁶ Ibidem, p. 41

⁵⁷ Bolsa Mexicana de Valores; grupo modelo, información sobre asamblea, Abril de 1995 P. 8

⁵⁸ Bolsa Mexicana de Valores; Informe del Presidente del Consejo de Administración y Director General; mayo de 1997 P. 9

⁵⁹ Bolsa Mexicana de Valores; Informe del Director General 2º trimestre de 1997; julio de 1997 P. 13

industria de la cerveza y que estos mismo fuesen completos y por años consecutivos, sin embargo en muchos casos no fue posible como consecuencia de la poca información que las compañías cerveceras me proporcionaron.

Para Grupo Modelo, el incremento de la producción de cerveza, para su respectiva venta tanto para el mercado nacional como internacional se ha incrementado año con año, aunque en algunos momentos dichos crecimientos tengan periodos de altibajos como consecuencia entre otras cosas, por el aumento de precios, por la pérdida de poder adquisitivo de la gente e incluso el mismo clima puede afectar y/o disminuir el consumo por mencionar algunos ejemplos

Nuevamente reafirmando un poco lo mencionado en el párrafo anterior, lo encontraremos en el siguiente cuadro, donde podremos observar cual fue el número de salidas totales en millones de hectolitros de esta compañía al tercer trimestre de 1999, comparado con cifras de 1998 hasta septiembre

Cuadro 16
Salidas de Cerveza en Millones de hectolitros

Mercado	3er Trimestre	%	3er. Trimestre	%	Var: (%)
	1999		1998		
Doméstico	6,650	78.6	6,380	75.4	4.2
Exportación	1,815	21.4	2,080	24.6	(12.7)
Total	8,465	100	8,465	100	0.1

Fuente: Grupo Modelo, Septiembre de 1999

Por otra parte, el siguiente cuadro nos muestra las marcas que Modelo comercializa tanto en el mercado nacional como internacional.

Cuadro 17
Marcas de Modelo y cobertura

Corona	Pilsener	Nacional e internacional
Modelo Especial	Pilsener	Nacional e Internacional
Victoria	Viena	Centró y Sureste
Pacifico	Pilsener	Estados del Pacifico e Internacional
Estrella	Pilsener	Occidente
Negro Modelo	Munich	Nacional e Internacional
Montejo	Pilsener	Sureste
Leon Negra	Munich	Sureste
Carta Blanca	Pilsener	Sureste
Corona Light	Ligera	EUA

Fuente: Grupo Modelo

En proyectos de inversión, para aumentar la producción de cerveza en un futuro, Grupo Modelo esta construyendo una planta en Zacatecas, a través de su subsidiaria denominada Compañía Cervecera de Zacatecas, S.A. de C.V. Dicha planta constituye actualmente el proyecto más grande de inversión de este grupo. El proyecto se realizará en cinco etapas, incrementando la capacidad de producción en 3 millones de hectolitros en cada una de las mismas. Se calcula que la capacidad de producción de esta planta en su última etapa será de alrededor de 15 millones de hectolitros, la producción variará dependiendo de la demanda nacional y internacional de la cerveza. Para el tercer trimestre de 1999 la planta tenía una capacidad de producción de 10 millones de hectolitros anuales.

Otro de los proyectos de inversión que Modelo pretende llevar a cabo, es el proyecto de expansión de la Cervecería del Trópico, ubicada en Tuxtepec, Oaxaca, donde se tiene previsto que se duplique la capacidad instalada anual de dicha cervecería para finales del 2004, la cual se estima que será de 16 millones de hectolitros con un costo

aproximado de 520 millones de dólares, los cuales serán financiados con recursos propios generados por la operación de su negocio.

3.7 La industria cervecera en la economía del país.

No cabe duda que uno de los problemas fundamentales al cual se enfrentan los países del tercer mundo, es sin lugar a dudas, la promoción e implantación de nuevas industrias y el engrandecimiento de las ya existentes.

El desarrollo de la industria cervecera a través del tiempo, se ha debido a la toma de decisiones argumentadas científicamente, lo cual la ha conducido a un desarrollo desde su establecimiento. Los pasos futuros han sido siempre programados y planeados sobre bases reales.

La importancia de la industria de la cerveza dentro del marco nacional y su contribución al desarrollo del país quedan de manifiesto en el nivel de empleo que genera directamente e indirectamente para miles de personas. La generación de industrias subsidiarias y complementarias para esta industria contribuyen de manera muy importante en la economía del país.

La industria de la cerveza participa de manera muy importante en la actividad económica de México. La calidad de la cerveza mexicana ha permitido que el sector exporte exitosamente no solamente al mercado de los Estados Unidos sino incluso a mercados europeos y asiáticos donde su participación ha crecido en los últimos años.

3.7.1 Participación de la Industria de la Cerveza en el Producto Interno Bruto de Productos, Alimentos, Bebidas y Tabaco.

Al Producto Interno Bruto se le define como: " la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos por un país en un año. Para obtener la suma es necesario evitar que se incurra en una duplicación derivada de las operaciones de compra-venta que

existen entre los diferentes productores. Por ejemplo: para producir una pieza de pan, debió haberse producido previamente la harina que compro el fabricante de pan y a su vez, debió haberse producido el trigo. En cada una de sus etapas se fue realizando un esfuerzo de producción. En cada etapa se fue agregando valor. Para obtener el PIB se consideran sólo los incrementos de valor que se fueron adicionando en cada una de las fases. A estos incrementos de valor se les denomina valor agregado. La suma para toda la sociedad de valores agregados es lo que constituye el PIB⁶⁰

La industria de la cerveza es una importante fuente tributaria para el fondo del erario público, esta situación se ve principalmente a partir de “ la década de los 70, donde la fabricación de la cerveza mantuvo una tasa media de crecimiento anual en su PIB del orden de 7.5%, superior al de la economía en su conjunto. La cual creció a una tasa media anual de 6.6%”⁶¹

La participación de la industria cervecera dentro el PIB total pasó del 0.43%, al 0.42%, de 1981 a 1987 significando esto una baja dentro de su participación en el PIB nacional. La participación más baja dentro del PIB de la industria cervecera fue en los años de 1983 y 1984, representando el 0.35% y el 0.36%, respectivamente. Por su parte dentro del PIB manufacturero esta industria representó durante 1981 el 1.9% y para 1987 el 2.02%, que es un incremento significativo. Finalmente dentro de las industrias de alimentos, bebidas y tabaco el PIB de la cerveza pasó a representar en 1981 el 8.2% y el 7.4%, en 1987⁶².

Según el INEGI, a través del sistema de cuentas nacionales de México, el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria manufacturera durante 1992 fue de 215,711,033 (en millones de pesos corrientes). Dentro de los cuales la división de alimentos, bebidas y tabaco tuvo una participación de 58,817,285 millones de pesos el equivalente al 27.3% del PIB de la industria manufacturera.

La participación de la cerveza y maíta dentro del PIB de la Industria Manufacturera, en la división de productos alimenticios, bebidas y tabaco, fue del 8.4%.

⁶⁰ En 1982, los impuestos a la cerveza (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios e IVA) representaban el 33.7% del precio base de fabrica. En el periodo comprendido entre

⁶¹ INEGI, Sistemas de cuentas nacionales, México, 1989

⁶² SPP, escenarios económicos de México, México, 1981, P.143

⁶³ INEGI, Sistemas de cuentas nacionales, Tomo 1, México, 1988, P.87

1983 y 1992, la tasa de los impuestos ha tenido variaciones, de tal forma que estos dos impuestos representaron en dicho periodo entre un 37.5% y un 43.8% del precio base de fábrica. Considerando que para 1994 el IEPS equivale al 22.0% y el IVA al 10%, los impuestos a la cerveza representan actualmente el 34.2% del precio base de fábrica. La evolución futura de este impuesto representará un descenso considerable, ya que a partir de 1993 y como resultado de los planteamientos efectuados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, este impuesto inició una baja en 1.5 puntos porcentuales cada año para llegar a una tasa de 19.0% en 1996, con el fin de homologar las condiciones fiscales en México con las existentes a los EUA a este respecto⁶³.

Cuadro N° 18
 PIB y producción de la Industria de la Cerveza en el Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera y en el de la División de Alimentos, Bebidas y Tabaco de 1994 a 1996
 (Valores absolutos expresados a precios de 1993)

periodo	PIB industria Manufacturera	PIB productos, alimentos, bebidas y tabaco	produccion cerveza	participación en el PIB de Ind. Manufacturera	participacion en el PIB, de productos, alimenticios, bebidas y tabaco
1994	915,566.5	244,961.8	1,243.4	.14%	.51%
1995	871,356.7	245,045.1	1,231.3	.14%	.51%
1996	965,949.4	252,977.9	1,307.8	.14%	.52%

El presente cuadro se basa en datos proporcionados por el INEGI en junio de 1997.

3.7.2 Oferta y demanda nacional

El consumo de cerveza en México se va incrementando día a día a lo largo y ancho de todo el país, como consecuencia principalmente de su bajo precio, en relación a otras bebidas alcohólicas, a la buena distribución de este producto, aunado a su buena calidad y grandes campañas de publicidad a través de los medios masivos de comunicación.

La demanda de cerveza en México y en el extranjero, crece año con año y por ende también la producción. Para el año de 1990, la producción de cerveza fue de

⁶³ Bolsa Mexicana de Valores. Grupo Modelo-resumen del prospecto, Septiembre de 1993, P 38

39,743,320 hectolitros, mientras que para 1992 fue de 42,533,157 hectolitros elevando su producción en un 7% en tan sólo dos años.

Para 1994, la producción de cerveza en el país fue de 46,071,537 hectolitros, mientras que para 1995 fue de 44,013,561 hectolitros observándose una reducción de casi el 4%, como consecuencia de la crisis financiera que se presentó en el país durante ese año, para 1996 se obtuvo un considerable incremento de la producción de cerveza, la cual fue de 47,405,207 hectolitros recuperándose casi un 8% en relación a 1995 y en un 3% con respecto a 1994.

Aunque la posición de la cerveza mexicana en el extranjero y en el mercado nacional es bastante competitivo, existen factores importantes que afectan la producción y el consumo de la cerveza en México. La diferencia que existe en el costo de los insumos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción es más elevado en nuestro país, con respecto a los Estados Unidos, ya que por ejemplo las diferencias más significativas entre la industria cervecera mexicana y la estadounidense es que el costo de la cebada es más elevado en México. Asimismo, el costo del agua utilizada para la elaboración de la cerveza también es más elevado en México y el aluminio que se utiliza en la fabricación de la lata, es 15% más caro que en los Estados Unidos.

Durante los próximos años, según estudios de la industria de la cerveza, se espera que el mercado de este producto en México, observe una tasa de crecimiento de entre el 5% y el 6% anual, ya que aproximadamente la mitad de la población mexicana cuenta con alrededor de los 19 años. Asimismo se espera que el consumo de cerveza se eleve, principalmente porque a la población comprendida entre los 18 a 40 años, se le considera como el grupo con el mayor consumo per capita de cerveza.

Con base en datos proporcionados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza A.C. (ANFACER) el promedio anual de consumo de cerveza en México por

habitante durante 1992 fue de 47 litros y al 31 de diciembre de 1993 se estima que este promedio haya sido de 48 litros, mucho menor al consumo promedio en los Estados Unidos y Canadá que es alrededor de 80 litros

A continuación analizaremos la presencia de la cerveza mexicana en el mundo y en especial a los mercados de los Estados Unidos y Canadá, nuestros socios comerciales del TLC a partir de 1994

3.8 Aspectos de la negociación de la cerveza dentro del TLC.

Las operaciones de comercio internacional de la cerveza se efectúan a través de una sola fracción, la 2203.00 01, que comprende exclusivamente cerveza de malta

La información con respecto a la participación de la industria de la cerveza dentro de las pláticas del Tratado de Libre Comercio son muy breves, esto debido a que tanto Grupo Modelo, como Femsa son grupos cerrados que no dan información al respecto. La poca información que se consiguió fue a través de SECOFI.

Sin embargo, las negociaciones que involucraron a este sector se realizaron en las mesas de Aranceles y Barreras No Arancelarias; Reglas de Origen y Normas.

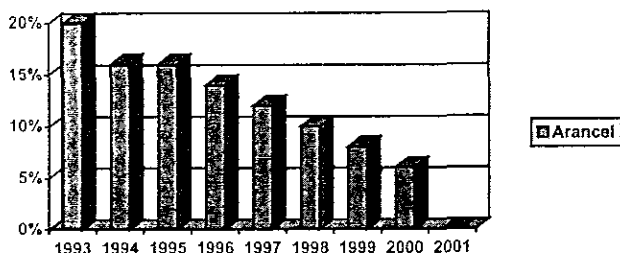
A lo largo de las pláticas en las mesas de trabajo se buscó un acuerdo conjunto que satisficiera a las industrias de los tres países, por lo cual se elaboraron los principios generales aplicables a la cerveza

En las mesas de trabajo de las Reglas de Origen prácticamente no se dio ningún problema, debido a que los insumos de la cerveza y el producto final de los tres países

cumplen con la regla que permite la importación extrazonal de la malta para la elaboración de la cerveza.

Con respecto a la entrada en vigor del TLC, el arancel aplicable a las importaciones de cerveza provenientes de los Estados Unidos y Canadá seguirá un comportamiento gradual a la baja hasta alcanzar una tasa de 0% en el año 2001. Este arancel presentó una baja de 4 puntos porcentuales con la entrada en vigor del TLC el 1 de Enero de 1994, y pasó de una tasa del 20.0% vigente en 1993 a la del 16% en 1994 y 1995. Se previó que por año bajará 2 puntos porcentuales hasta alcanzar una tasa del 6% en el año 2000 y al siguiente año ser eliminado por completo dicho arancel

Cuadro 19
Evolución del arancel aplicable a las importaciones de cerveza
provenientes de los EUA y Canadá a partir de la entrada en vigor del TLC.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECOFI

De acuerdo con el Tratado de Libre Comercio, la industria cervecera mexicana podrá importar cebada y/o su equivalente en malta en una cantidad máxima que se incrementara anualmente, libre del impuesto de importación (ad-valorem). El cupo máximo es de 120 000 toneladas métricas provenientes de los Estados Unidos y 30,000 toneladas métricas provenientes de Canadá durante 1994 y a partir de 1995, se incrementara en un 5% cada año respecto al cupo del año anterior hasta el año 2003, fecha en la cual, la importación de la cebada y malta quedara totalmente liberada.

3.9 Las Importaciones de Cerveza de diversas partes del mundo al mercado mexicano.

México realizó en 1990, importaciones totales de cerveza de malta por un monto de 11.3 millones de dólares. Las importaciones provinieron de 15 países y se les aplicó un arancel de 20 por ciento. Nuestro principal proveedor fue Estados Unidos, participando con el 87.5 por ciento del valor total importado, 9.9 millones de dólares; seguido por Holanda y Alemania.

Cuadro 20

MÉXICO

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE CERVEZA 1990

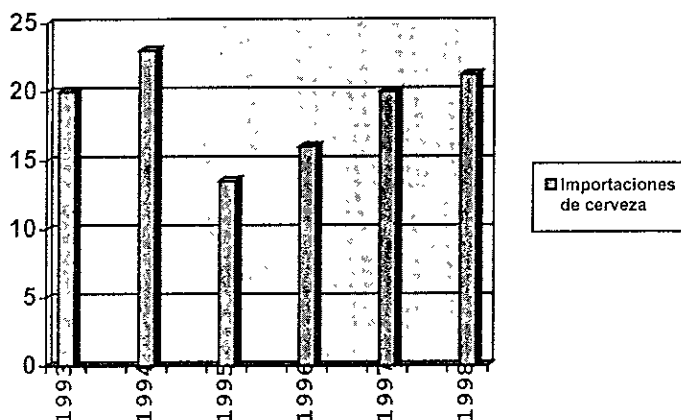
<i>Lugar</i>	<i>País</i>	<i>Millones de Dólares</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Estados Unidos	9.9	87.6
2	Holanda	0.6	5.3
3	Alemania	0.3	2.7
	otros	0.5	4.4
	Total	11.3	100.0

Fuente: SICOI

Datos proporcionados por el Banco Nacional de Comercio Exterior indican que para 1992, se importaron un total de 15 millones de dólares, para 1993 se incrementó a casi 20 millones de dólares y durante 1994, las mismas representaron un total importado por la cantidad de 23 millones de dólares. Estados Unidos se caracterizó por ser el principal proveedor de cerveza, participando con el 90% del total importado.

El siguiente cuadro nos muestra el comportamiento de las importaciones de cerveza de 1993 a 1998, al mercado nacional según información proporcionada por el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEX)

CUADRO 21
MÉXICO IMPORTACIONES DE CERVEZA
MILLONES DE DOLARES



Es importante mencionar que la importación procedente de los Estados Unidos al mercado nacional alcanzó para 1998, el 98% de participación del total de cerveza importada

Dentro del ramo de cervezas importadas, Modelo, es el importador exclusivo de todas las marcas de cerveza producidas por la compañía estadounidense Anheuser-Bush Companies, Inc. Dicha empresa cervecera es la más grande del mundo. Así, tanto Budweiser y Bud Light, cervezas producidas por esta compañía, alcanzan a cubrir todo el territorio nacional a través de los centros de distribución con que cuenta Modelo en todo el país

De acuerdo con el GATT y con el Tratado de Libre Comercio, tanto los productores de cerveza de los Estados Unidos y de Canadá no podrán exportar cerveza a México a un precio inferior a su precio de fábrica.

3.9.1 Breve análisis de la presencia de la cerveza mexicana en el mundo.

Si bien es cierto que el principal mercado exportador para la industria de la cerveza se encuentra en los Estados Unidos con un porcentaje superior al 75%, las exportaciones han ido creciendo en otros mercados del mundo y entre los principales países podemos mencionar los siguientes:

Reino Unido	Canadá	Argentina
Belgica	Japón	Nueva Zelanda
España	Suecia	Portugal
Luxemburgo	Holanda	Guatemala
Australia	Francia	Hong Kong
Italia	Alemania	El Salvador

El programa de exportaciones llevado a cabo por Modelo representó el 8.6% de sus ventas totales durante 1992 y para septiembre 30 de 1993, el porcentaje ya había alcanzado el 8.7% de los ingresos totales de la compañía. Durante este último periodo Modelo participó con el 68.28% del volumen total exportado por la industria de la cerveza mexicana

Cervecería Modelo, a través de sus diferentes marcas entre las que destaca su cerveza marca CORONA, ya se venden en 85 países de los 5 continentes. La participación de este grupo en las exportaciones del país también aumentó de un 67.17% en 1993 a un 71.16% en 1994.

Para 1996, Modelo ya vendía a un total de 124 países, con lo cual se logró un significativo incremento del 28.74%, logrando una cifra récord de 3.7 millones de hectolitros. Cabe hacer mención que el crecimiento en las exportaciones en forma acumulada por los años de 1995 y 1996 representó un aumento del 79% según reportes de Cervecería Modelo

La participación de este grupo en el mercado de cervezas mexicanas de exportación, se incrementó a 78.3%, habiendo sido del 73.9% en 1995, lo cual significó un incremento de 4.4 puntos porcentuales.

Femsa Cerveza participó en el mercado de exportación de cerveza mexicana con el 21.7% durante 1996, llevando a un total de 67 países, entre los que destacan E.U., Canadá, Puerto Rico, Argentina, Chile

Finalmente hay que mencionar que la política de abrir nuevos mercados, le ha funcionado muy bien a las empresas cerveceras del país y en especial a Grupo Modelo, quien desde 1997, su cerveza de marca Corona Extra, ocupa el 5to. lugar en la Industria Cervecería a escala mundial, lo cual propició que esta empresa se ubicará en el 8vo. lugar en el rango de empresas cerveceras.

3.10 Análisis de las exportaciones mexicanas de cerveza al mercado de los EE:UU. en 1994-1999.

México se ha caracterizado lo largo de los años como en uno de los principales proveedores de cerveza importada dentro del mercado de los Estados Unidos. Nuestro país al igual que Canadá ha participado con el uno por ciento de las ventas totales en el mercado estadounidense. Esto es de gran importancia si se considera que, en conjunto, las cervezas importadas en ese mercado sólo alcanzan el 5 por ciento del total de las ventas.

En Estados Unidos antes de 1994, la cerveza mexicana de malta se encontraba excluida del Sistema Generalizado de Preferencias.

Es importante mencionar que las empresas productoras de cerveza de los países participantes del TLC enfrentan una competencia más intensa, por lo cual, los productores mexicanos de cerveza actualmente cuentan con una posición competitiva que se ve favorecida por la disminución paulatina de las tarifas y barreras arancelarias al acceder al mercado americano.

Hay que señalar que la industria cervecera mexicana ocupó en 1992, el octavo lugar mundial en términos de producción y el segundo en términos de volumen exportado al mercado de los Estados Unidos en 1996, el principal consumidor de cerveza en el mundo.

Las importaciones de cerveza en el mercado de Estados Unidos durante el año de 1990, fueron de alrededor de 913.9 millones de dólares, destacándose como el principal proveedor Holanda, con un monto de 353.1 millones de dólares, el cual representó el 38.6 por ciento del total; el segundo proveedor más importante fue Canadá, con 158.9 millones de dólares, seguido de México muy de cerca con 153.3 MDD, el equivalente al 16.8 por ciento del total importado.

Durante 1990, la estructura arancelaria estadounidense a las importaciones de cerveza, fueron en contra de los productores más competitivos, ya que estos pagaron aranceles más altos. Estados Unidos aplicó a las importaciones de cerveza provenientes del resto del mundo, un arancel ponderado de 1.7 por ciento y en el caso específico de la cerveza mexicana, está enfrentó un arancel de 2 por ciento, que representa un impuesto específico de 16 centavos por litro.

Cuadro 22
ESTADOS UNIDOS
PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE CERVEZA
1990

Lugar	País	Millones de dólares	Porcentaje
1	Holanda	353.1	38.6
2	Canadá	158.9	17.4
3	México	153.3	16.8
4	Alemania	117.9	12.9
5	Inglaterra	31.7	3.5
6	Irlanda	21.2	2.3
7	Australia	20.2	2.2
8	Japón	17.1	1.9
9	China	6.2	0.7
10	Dinamarca	5.2	0.6
	otros	29.1	3.1
Total importado		913.9	100.0

Fuente: SECOFI

A inicios de lo noventa se observó una tendencia creciente de exportaciones de cerveza mexicana, al mercado de Estados Unidos y especial la marca Corona producida por Modelo, la cual ha aumentado sus exportaciones año con año. Incluso esta marca en cuestión ocupaba para 1986, el segundo lugar entre las cervezas de importación de mayor consumo en ese país. Esta tendencia, en el incremento de exportaciones por parte de esta

marca de cerveza, se fortaleció aun más en 1998, ya que se ubico como líder indiscutible en este sector de cerveza importadas en el mercado americano, incluso para 1999 ocupa también el primer lugar.

Puesto en marcha el TLC, la tarifa de importación a la cerveza mexicana en los Estados Unidos presentó una reducción de 20% en promedio con respecto a 1993.

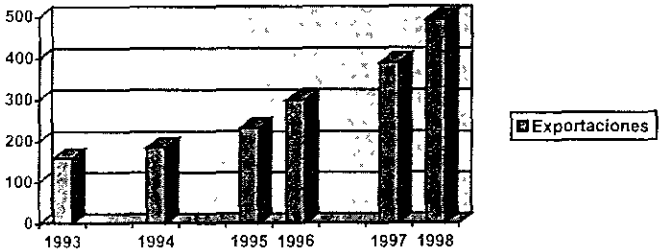
Datos recientes, demuestran que el volumen de ventas de la industria de la cerveza al mercado de Estados Unidos principal mercado de exportación, a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio ha logrado mantener una tendencia positiva de 1994 a 1998. En el siguiente cuadro podemos observar el aumento de las exportaciones de cerveza a ese mercado:

Según datos proporcionados por la Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales de la Secofi, el total exportado por la Industria de la Cerveza al mercado de Estados Unidos durante 1993, fue de 158.606 millones de dólares.

La Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales también informa que durante los tres primeros años de vigencia del TLC, el aumento de las exportaciones a E U ha permanecido constante, para 1994 la cantidad exportada de cerveza ascendió a 184.567 millones de dólares, y durante 1995, se incrementó en 231,039 mdd.

Finalmente para 1996 el total exportado ascendió a la cantidad de 298,069, mdd, para 1997, las ventas a E.U. fueron de 388.36mdd y para 1998 las exportaciones se incrementaron considerablemente al ascender a un total de 492.56 millones de dólares.

Cuadro 23
Exportaciones a Estados Unidos de 1993 a 1998.
(valor en Millones de Dólares)



Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Secofi 1999

De los datos anteriores se desprende que a partir de 1994, con la apertura del TLC, las ventas por concepto de exportaciones de cerveza al mercado de E.U. se han incrementado dentro del periodo 1994-1998 en un 267%

Las marcas de cerveza mexicanas que gozan de un mayor prestigio en el mercado de los Estados Unidos es "Corona" de Grupo Modelo quien desde hace algunos años se ha consolidado como la segunda marca de cerveza importada más consumida en ese mercado y "Tecate" de Cervecería Cuauhtemoc, quien aumenta año tras año su nivel de exportaciones.

Aunque no se encontraron reportes sobre el total de las exportaciones de cerveza a los Estados Unidos durante 1999, si se pudieron obtener a través del INEGI, las exportaciones totales de este producto al tercer trimestre de 1999 las cuales ascendieron a un total de 624.4 millones de dólares, donde el mercado estadounidense consumió casi el 90% de dichas exportaciones

3.11 Análisis de las exportaciones mexicanas de cerveza al mercado de Canadá en 1994 a 1997.

Podemos decir que la penetración de la cerveza mexicana al mercado canadiense no ha sido tan grande como en el mercado de EE.UU. sin embargo las ventas se han ido incrementando de una manera substancial con el paso del tiempo.

Para 1990, el mercado canadiense realizó importaciones de cerveza de 31 países, por un valor total de 60.8 millones de dólares canadienses, de los cuales la cerveza mexicana participo con 4.3 millones de dólares canadienses, equivalentes al 7 por ciento del total de importaciones, ocupando el cuarto lugar como país proveedor. Es importante señalar que en 1990, Canadá exentó a la cerveza mexicana del pago del arancel de importación. Sin embargo existe un impuesto federal equivalente en promedio a 2.38 dólares canadienses por caja, el cual equivale a una tasa del 19.6% en promedio.

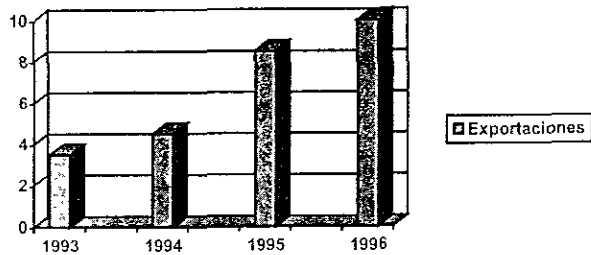
Cuadro 24
CANADÁ. PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE CERVEZA
1990

Lugar	País	Millones de dólares canadienses	Porcentaje
1	Estados Unidos	32.8	54.0
2	Holanda	6.2	10.2
3	Inglaterra	5.6	9.2
4	MEXICO	4.3	7.0
5	Alemania	4.1	6.8
6	Australia	1.7	2.8
7	Bélgica	1.3	2.1
8	Francia	0.7	1.2
9	Dinamarca	0.6	1.0
10	Japon	0.6	1.0
	Otros	2.9	4.7
Total importado		60.8	100.0

FIG. SEC011

A continuación se presentan cifras que la Secofi reporta del total de las exportaciones de cerveza al mercado canadiense a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica.

Cuadro 25
Exportaciones a Canadá de 1993 a 1996.
(valor en Millones de Dólares)



Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Secofi 1997

Como pudimos observar en el cuadro anterior el mercado canadiense para el consumo de cerveza mexicana va creciendo año con año, datos proporcionados por la Secofi, indican que el total exportado por la industria cervecera al mercado Canadiense en 1993, fue de 3, 451 (tres millones cuatrocientos cincuenta y un mil dólares).

La Secofi también informa que durante los tres primeros años de vigencia del F.L.C. el aumento de las exportaciones a Canadá ha mostrado incrementos, ya que para 1994 la cantidad exportada de cerveza ascendió a cuatro millones quinientos mil dólares, y durante 1995, se incrementó a ocho millones quinientos mil dólares. Finalmente para 1996 el total exportado ascendió a la cantidad de diez millones de dólares.

De los datos anteriores se desprende que a partir de 1994, se dio un aumento en las exportaciones de alrededor de un 30% con respecto a 1993, para 1995, nuevamente se

presentó un incremento muy significativo de casi el 90% , con respecto al año anterior y para 1996, dicho aumento correspondió en un 18%.

Para reafirmar, aun más, el aumento de las exportaciones de cerveza al mercado de Canadá, durante el primer semestre de 1997, estas ascendieron a un total de 8,184 (ocho millones ciento ochenta y cuatro dólares), casi un 70% superior al primer semestre de 1996, el cual reportó un total exportado por la cantidad de cuatro millones ochocientos mil dólares

Finalmente hay que destacar que parte del éxito de la industria cervecera nacional para elevar sus exportaciones año con año tanto al mercado de Estados Unidos como al resto del mundo es la mejora continua en cada uno de sus procesos, lo cual da como resultado una nueva forma de vida que permite adaptarse al cambio como condición indispensable de productividad y competitividad.

Conclusiones:

Si bien es cierto que uno de objetivos principales de la política económica de muchas administraciones anteriores en el país, ha sido la industrialización de México, lo cual permita la permanente modernización de la industria nacional y el aparato productivo, para así, llegar a lograr la tan anhelada creación de empleos bien remunerados, además, de crear un constante crecimiento en nuestras exportaciones capaces de competir de manera exitosa en los mercados internacionales, poco se ha logrado, como consecuencia de la aplicación de políticas económicas, de fomento y regulación inadecuadas en décadas anteriores

Por otro lado, a partir de la década de los ochenta y con la entrada de México al GATT, el país empezó abrir su fronteras de una manera indiscriminada, lo cual ha ocasionado el cierre de un sin número de empresas mexicanas, *en especial las micro*, pequeñas y medianas empresas, las cuales no han sido capaces de competir con empresas transnacionales, quienes cuentan con una elevada capacidad de recursos financieros , tecnológicos y administrativos.

Por lo anteriormente mencionado cada día se hace más indispensable que la política gubernamental sea orientada a promover cada una de las industrias nacionales que estén en posibilidades de llegar a tener un sano crecimiento y sobre todo, que demuestren que en un corto plazo puedan ser capaces de llegar a competir con sus productos en el mercado nacional y internacional de una manera exitosa, lo que les permita contribuir positivamente en la economía nacional. Ahora bien es de suma importancia que el Gobierno Federal, de a conocer, de una manera masiva, cada uno de sus programas de apoyo y fomento a las exportaciones con que cuenta, ya que la gran

mayoría de las empresas, en especial las micro, pequeñas y medianas empresas, no conocen ninguno de los programas de apoyo a dichas empresas, como el caso del Compite o los Centros Regionales para la Competitividad Empresarial, por mencionar algunos ejemplos que ya anteriormente se han explicado en la presente tesis.

También es de suma importancia que los empresarios nacionales se acerquen a las dependencias del Gobierno Federal, para que conozcan los programas que ha creado en este caso la Secofi, y que pueden ser de suma utilidad para muchos empresarios nacionales. Todavía tengo la convicción de que no es cierto de que todo lo que huele a gobierno es corrupción y por otra parte de que todos los empresarios evaden impuestos.

Uno de los casos exitosos de la industria nacional, es el de la industria de la cerveza, la cual se ha ido desarrollando a través de muchas décadas en el país, basando su éxito principalmente en ofrecer un producto de alta calidad capaz de competir tanto en el mercado nacional como internacional. Esta industria, es uno de los pocos casos, que cuenta con recursos financieros, tecnológicos propios, lo cual le ha permitido llegar a ser una fuente importante generadora de empleos y divisas para el país. En relación al aspecto de la generación de empleos se tiene considerado que la industria de la cerveza genera un promedio superior a los 50, 000 mil trabajadores, de manera directa.

El mercado de exportación, más importante para la industria de la cerveza, es el estadounidense. En este mercado la competencia por la preferencia de los consumidores, es muy intensa, ya que tanto las cervezas elaboradas en Estados Unidos, como las importadas, gozan de una excelente calidad, por lo que el prestigio que ha logrado la cerveza mexicana en ese mercado a sido ganada a pulso día a día.

Anterior a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, la penetración de la cerveza mexicana a E.U. , era muy fuerte, a tal grado que en 1982, la cerveza mexicana fue eliminada del Sistema Generalizado de Preferencias de Estados Unidos. Con la entrada en vigor de dicho tratado, sus exportaciones han crecido en un promedio superior al 20% anual, lo cual, la ha consolidado como una de las dos industrias que más exportan cerveza a ese mercado, incluso se tiene previsto que la marca Corona, de Cervecería Modelo, la cual, ostenta el primer lugar en consumo en Estados Unidos, en un futuro, consolide su posición ese mercado en los próximos años

Aunque el crecimiento de las exportaciones de cerveza a Canadá a ido en aumentó año con año, y en especial a partir de la entrada en vigor del TLCAN, estas están muy lejos del valor de las exportaciones a E.U.

Ahora bien, si es cierto que las exportaciones de cerveza mexicana, al mercado de E U A , crecen año con año, la industria de la cerveza a lo largo de los últimos años, ha buscado diversificar sus exportaciones a mercados tan competidos como el Europeo y Latinoamericano y en realidad sus resultados han sido muy alentadores a tal grado que en España por mencionar algún ejemplo, las cervezas mexicanas Corona y Tecate, son de las cervezas importadas más consumidas en ese país.

Es importante señalar que en el transcurso de los últimos años y principalmente como consecuencia de la apertura del Tratado de Libre Comercio el 1 de Enero de 1994, la participación extranjera en la industria cervecera mexicana, se ha incrementado considerablemente y aunque la participación de inversionistas nacionales a la fecha, todavía es superior al 50%, como el caso de Grupo Modelo, por mencionar algún ejemplo, el peligro que este sector pase a manos de extranjeros crece día a día, lo cual de

manera particular no desearía que pasara y si en cambio que nuevamente esta industria fuese 100% nacional.

Finalmente deseo mencionar que afortunadamente existen muchos casos de empresas mexicanas que exportan sus productos de una manera exitosa a diversos mercados del mundo, pero de la gran mayoría, son apenas unas cuantas las que controlan la gran mayoría de nuestras exportaciones y de esas cuantas desgraciadamente están en manos de extranjeros, por lo que, es aprémiente que a los micro, pequeños y medianos empresarios del país se les atienda de manera eficaz, a través de diversos apoyos, ls cuales les permita superar un sinnúmero de necesidades que les impide competir incluso, en el mercado nacional, por lo que, cada vez se hace más indispensable que la búsqueda por la industrialización de nuestro país debe de estar cargada de nuevas ideas, alternativas y estrategias, que permita a la gran mayoría de los industriales mexicanos elaborar productos a precios y calidad internacional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alzati, Fausto. México en la Economía Internacional; Edit. Diana. México, 1990
- Blanco, Hermينو. Las Negociaciones de México con el Mundo; Edit. FCE. México 1994
- Hanenc, Ernesto. sustitución de exportaciones; México, Diana, 1987
- Querol, Vicente El arancel aduanero: mecanismo de política comercial; México, Edit. PAC 1985
- Sidney, Weintrub Libre Comercio entre México y E.U.A.; México, FCE. 1987
- Secofi Las relaciones comerciales de México con el mundo: Desafío y Oportunidades, la Edit , México, Secofi, 1990,
- Fajnzylber, Fernando, La Industrialización Trunca de América Latina, México, Nueva Imagen 1983
- Malpica de la Madrid, Luis, Que es el Gatt?, México, Grijalbo, 1988.
- Arturo Ortiz Wadgymar, Introducción al Comercio y Finanzas Internacionales de México, México, Nuestro Tiempo. 1999.

TESIS

- Alcantara García, Raúl La Industria Cervecera y su Contribución al Desarrollo Económico de México; Tesis Profesional, México, UNAM, 1980
- García Vargas, Benito La Industria Cervecera en la Integración Económica de México; Tesis Profesional, México, UNAM, 1967
- Mosqueda Rodríguez, Jaqueline. La Promoción de Exportaciones: El caso de la Industria Cervecera Mexicana; Tesis Profesional, México 1990

DOCUMENTOS Y ARTICULOS

- Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza. La Buena Medida; 1989
- Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza. La Buena Medida; 1991

Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza. La Buena Medida; 1994

Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza. La Buena Medida; 1996

SPP "Objetivos y Estrategias del Plan Nacional de Desarrollo". Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994; Poder Ejecutivo Federal, Secretaria de Programación y Presupuesto, México, 1989

Bolsa Mexicana de Valores, Expediente de resultados de Fomento Económico Mexicano, "Notas de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 1994".

Bolsa Mexicana de Valores, Expediente de resultados de Grupo Modelo, "Notas de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 1994"

Bolsa Mexicana de Valores, Expediente de resultados de Fomento Económico Mexicano, "Notas de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 1995".

Bolsa Mexicana de Valores, Expediente de resultados de Grupo Modelo, "Notas de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 1995".

Bolsa Mexicana de Valores, Expediente de resultados de Fomento Económico Mexicano, "Notas de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 1996".

Bolsa Mexicana de Valores, Expediente de resultados de Grupo Modelo, "Notas de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 1996".

Grupo Modelo, S.A. de C.V. y Subsidiarias, informe de resultados obtenidos al tercer trimestre de 1999.

PERIODICOS Y REVISTAS

Diario Oficial de la Federación

El Financiero

Revista de Comercio Exterior

Revista de Relaciones Internacionales

Reforma

Expansión