



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA



DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES

**LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA:
ESTRUCTURA DE MERCADO Y DESEMPEÑO EN EL
PERÍODO 1978-2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO
EN ECONOMÍA QUE PRESENTA:
IVAN NEVELITCHKI NEVELICHKAYA**

Tutor: Dr. David Lozano Tovar
Ciudad Universitaria, CD. MX, Facultad de Economía, Abril 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Capítulo	Apartado	Página
CAPÍTULO 1	Introducción	2
	1.1 Importancia de la industria cervecera en México	3
	1.2 Justificación de la investigación	6
	1.3 Pregunta de investigación	7
	1.4 Hipótesis	7
	1.5 Objetivos	7
	1.6 Metodología	8
CAPÍTULO 2	Nacimiento y desarrollo de la industria cervecera en México	9
	2.1 Origen (1885-1910)	9
	2.2 Consolidación y crecimiento (1910-1960)	15
	2.3 Desarrollo estabilizador y crisis de 1982 (1960-1985)	19
	2.4 Apertura comercial (1988-2010) y actualidad de la industria (2010-2018)	21
CAPÍTULO 3	Análisis de la estructura de mercado en la industria cervecera mexicana: 1978-2018	29
	3.1 Conceptos teóricos	29
	3.2 Análisis de la concentración	33
	3.3 Estructura de mercado de la industria cervecera mexicana	36
	3.4 Cadena de valor de la industria cervecera	76
	3.5 Papel del Estado o las políticas públicas en la evolución de la Industria Cervecera	77
CAPÍTULO 4	La industria cervecera mexicana y el capital transnacional	80
	4.1 Cambio de propiedad de la industria cervecera. De la propiedad nacional a la propiedad extranjera	81
	4.2 Tendencia global de la industria cervecera	84
CAPÍTULO 5	Conclusiones	88
CUADROS, ANEXOS Y MAPAS		92
BIBLIOGRAFÍA		95

CAPÍTULO 1

Introducción

A lo largo del siglo XX en México han ocurrido revoluciones, sucesiones presidenciales, crecimiento demográfico, apertura comercial y la consolidación de diferentes industrias que han hecho que, como país, sobresalga en la escena internacional, llegando a ocupar posiciones destacadas en el ranking mundial y participando en el principal espacio de deliberación política y económica del mundo: el Grupo de los 20, que concentra 20 naciones que generan alrededor de 90.0% del producto bruto mundial.¹

Una de las industrias más destacadas del siglo XX, en México y a nivel internacional, es la Industria Cervecera Mexicana (IC). A partir del último decenio de dicha centuria es cuando la cerveza mexicana empieza la conquista de mercados internacionales aprovechando las reglas del Tratado de Libre Comercio (TLC),² y otras variables que analizaremos a lo largo de esta investigación.

Cuando uno visita otros países, es muy fácil encontrar cerveza mexicana y comprobar que, en efecto, la cerveza mexicana está conquistando el mundo. De allí, la decisión de escoger como objeto de estudio para el trabajo de titulación a la Industria de la Cerveza mexicana (IC).

La expansión de la IC a lo largo del siglo XX, su participación en el PIB nacional, la importancia que ha tenido en la generación de divisas, y finalmente, la concentración de la producción en dos enormes empresas, son temas que ocupan este trabajo de

¹ El G-20 está integrado por Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Turquía y la Unión Europea.

² El TLC permitió que la Industria Cervecera Mexicana incrementara sus insumos, principalmente de cebada, puesto que la producción nacional de dicha materia prima fue más que complementada con la importación de miles y miles de toneladas que cada año han entrado a México, procedentes de Estados Unidos sin ningún tipo de **arancel**, bajo un **esquema de libre tránsito**. Como efecto del TLC México se convirtió en el principal mercado para las exportaciones agroalimentarias de Estados Unidos, y éste país es el principal mercado para las exportaciones mexicanas de cerveza. Canadá también tiene a la cerveza dentro de sus principales importaciones provenientes de México. Secretaría de Economía (2020), Reporte T-MEC: un acercamiento a las disposiciones del nuevo tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, pág. 24.

Actualmente, con la firma del T-MEC se preve que esta tendencia no sólo se mantenga, sino que sea mayor, puesto que se crearon anexos sectoriales para con buenas prácticas regulatorias. El anexo VII. Bebidas destiladas, vinos, cerveza y otras bebidas alcohólicas supuestamente impulsará las exportaciones pues tiene como fin facilitar la comercialización de los vinos, bebidas destiladas, cerveza y otras bebidas acohólicas mediante el establecimiento de disciplinas relacionadas con la distribución y venta de los estos productos en el territorio de las partes. (Secretaría de Economía, ídem. Pág. 49)

investigación. No es menor el hecho de que ésta es una de las ramas industriales que genera mayores superávits comerciales dentro de la industria manufacturera.

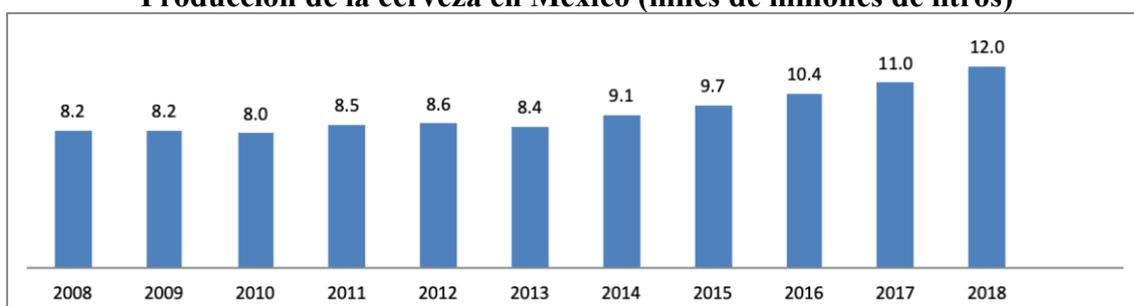
Todo lo anterior da pie a la revisión y análisis de una industria próspera, fuerte y en crecimiento, para conocer cómo en el transcurso del siglo XX la Industria Nacional llegó a convertirse en una especie de monopolio protegido por el Estado, y cómo posteriormente es adquirida por dos consorcios transnacionales en la lógica mundial de la economía neoliberal de las últimas décadas.

1. 1 Importancia de la Industria

México es uno de los principales productores y exportadores de cerveza, su reconocida calidad ha hecho que, durante los últimos veinte años, participe con 1.6 % del PIB nacional, y a su vez, con 9.6 % de la producción generada por la industria de alimentos, bebidas y tabaco, considerándose como la segunda clase más importante dentro de las 37 ramas que forman este segmento.

En los últimos años, la producción nacional de cerveza registró una tasa de crecimiento promedio anual de 4.6%, pero a partir del 2013, el crecimiento alcanzó una tasa de 9.1% como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

GRAFICA 1.
Producción de la cerveza en México (miles de millones de litros)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI

Hasta el 2018, año límite de esta investigación, la Industria Cervecera Nacional estaba conformada por dos grupos que tienen una participación en el mercado de 58% y de 41%, respectivamente:

1. Grupo Modelo – Anheuser Busch

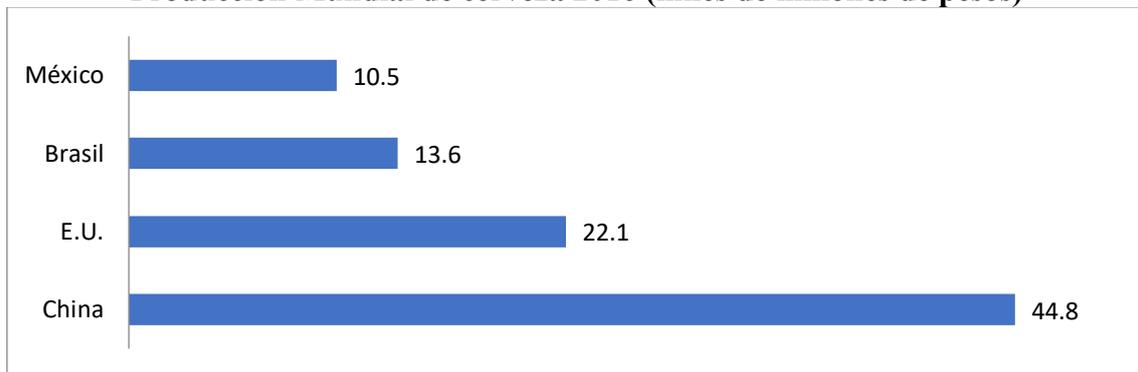
2. FEMSA - Heineken.

Cerca de 1.0% de producción de la cerveza en el país se encuentra en el mercado de la llamada cerveza artesanal, que si bien ha tenido auge en los últimos años, no representa más que una pequeña producción a baja escala y para efectos de este trabajo no es considerada, ya que a diferencia de Grupo Modelo y FEMSA, sus métodos de producción, las tecnologías y los volúmenes de producción apenas alcanzan para cubrir el consumo en locales que suelen ser propiedad de los mismos fabricantes, o bien, para producción de pequeños lotes de cerveza.

La elaboración de la cerveza se ubica entre las 14 actividades más importantes de la producción manufacturera en México, de un total de 291 clases de actividad. Dentro del ramo de bebidas, la cerveza es uno de los principales productos pues representa 29.3% de la producción bruta, y solo es rebasada por los refrescos que participan con 54.9%. De hecho, México es el país que más cerveza exporta a nivel mundial y este liderazgo lo conserva desde el año de 2010. México exporta el 20.3 % del total de la cerveza en el mundo. Le siguen Países bajos con 14.4 %, y Bélgica con 11% de exportación mundial. (INEGI 2014)

En 2016, México exportó 2,814 millones de dólares de cerveza (INEGI 2014). Según la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera, la producción de la IC mexicana en dicho año fue de 10.5 miles de millones de litros. Estas cifras ubican a México en el cuatro sitio como país productor, tan sólo detrás de China, EU y Brasil.

GRAFICA 2.
Producción Mundial de cerveza 2016 (miles de millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con datos Cerveceros de México, 2016.

La dinámica de la Industria Cervecera Mexicana. ha hecho innovaciones tecnológicas que han sido el motor impulsor de numerosas industrias, así como la creación de otras. Las

industrias de vidrio, cartón y aluminio han crecido gracias a la demanda de insumos que ha generado la I.C.

Cabe señalar que, gracias a sus políticas laborales, la I.C. no ha tenido grandes problemas con su planta laboral y los sindicatos. En el año 2003, la industria generaba 88 mil empleos directos. (Cerveceros de México, 2016). Asimismo, es relevante mencionar que la IC se ha comportado de manera anti-cíclica durante los diversos períodos de crisis económicas por las que ha atravesado México.

La Cerveza se elabora a base de trigo, mijo y arroz, siendo la más habitual la elaborada a partir de la fermentación de la cebada.³ En el proceso se agrega lúpulo, agua y levadura

La principal diferencia entre la cerveza clara y oscura es el grado de tostado de la malta.⁴

En México el cultivo de la cebada se orienta a la elaboración de malta para la producción de la cerveza. En el país se tiene una superficie de 370 mil hectáreas de cebada malteada y una producción de 965 mil toneladas (INEGI 2014).

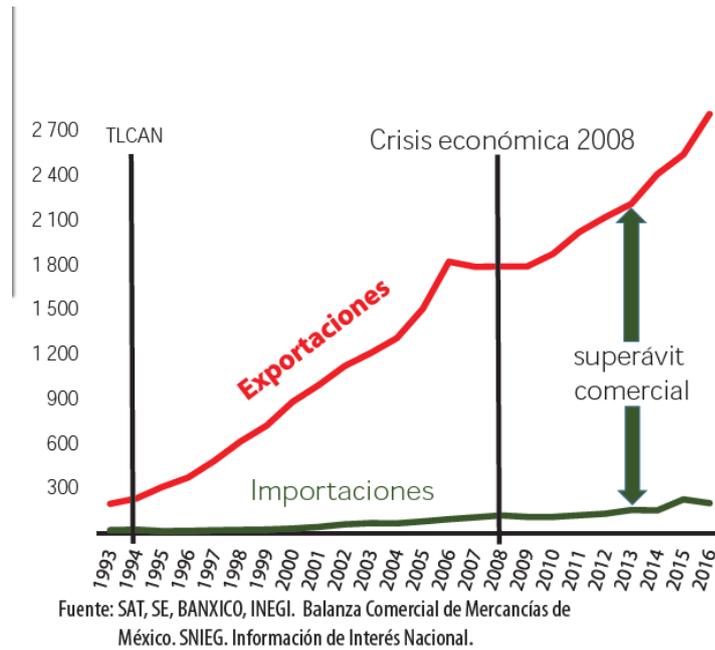
El consumo de la cerveza en México se basa en la producción nacional, ya que las importaciones representan menos de 1.0% de la demanda. Como ejemplo, en el 2016 el país exportó 2,814 millones de dólares e importó 253 millones de dólares, generando un superávit comercial de 2,614 millones de dólares (Ver gráfica 3).

En México, el consumo de cerveza es de 52 litros per cápita anual, encabezando la lista la República Checa con 189 litros, Alemania con 131 litros y E.U. con 85 litros, respectivamente.

GRAFICA 3. Exportaciones- Importaciones de Cerveza en México (millones de dólares)

³ Cebada (*Hordeum distichum*) es un cereal en forma de espiga. Constituye una valiosa fuente de proteínas, vitaminas, minerales y fibras.

⁴ Malta: es el cereal de la cebada que paso por el proceso de germinación y posterior secado rápido mediante aire caliente (tostado). El proceso completo de malteado dura hasta 1 semana.



Fuente: Estadísticas a propósito de la actividad de Elaboración de cerveza, INEGI: 2017

La vinculación que tiene la IC con el quehacer cotidiano y el posicionamiento del producto en la mente del consumidor a través de distintos medios de comunicación, es tan significativa que no podemos dejar pasar por alto la importancia y la fuerza de una industria que, a lo largo del siglo XX y principios del XXI, supo conquistar y desplazar, o incluso desaparecer, a sus competidores para ubicarse como un producto primordial en la dieta del mexicano. Según estimaciones de Fomento Económico Mexicano S.A. (FEMSA) el mercado potencial de cerveza en México es de 63 millones de consumidores con un crecimiento de un millón de personas al año.

1.2 Justificación

Durante el siglo XX, la I.C. se desarrollo a partir de un modelo donde prevalecían 68 empresas que abastecían mercados regionales y locales. Sin embargo, con la evolución de los medios de transporte, envases, conservación y desarrollo de la red de la infraestructura nacional, las pequeñas productoras locales fueron desplazadas y absorbidas por solo tres empresas que dominaron durante 50 años el mercado: Grupo Modelo, Cervecería Cuauhtémoc y Cervecería Moctezuma. A partir del 1985 se dio una mayor concentración al quedar solo dos empresas en el mercado de la cerveza.

De modo que, en este trabajo de investigación se estudia la estructura de mercado y el grado de concentración y su comportamiento a lo largo de 40 años (1978-2018) de la IC. Este período de investigación se divide en tres etapas. Antes de TLC (1978-1994), durante la apertura comercial (1994-2013), y a partir del 2013 con la venta de Grupo modelo a los belgas; de tal forma que podamos ver con claridad los cambios que se dan al abrir una industria hacia el exterior y poder comparar los factores de producción antes y después de la apertura y la participación de empresas extranjeras (2010 y 2013) en la industria.

1.3. Pregunta de la Investigación

¿Cuál ha sido el impacto de la entrada de las empresas trasnacionales a la IC de México sobre la estructura y el desempeño de la misma?

Para analizar la estructura se utiliza el índice Herfindahl-Hirschman de concentración industria; mientras que para analizar el desempeño se utilizan cinco variables:

- 1) Crecimiento de la producción
- 2) Crecimiento de la productividad
- 3) Salarios relativos
- 4) Rentabilidad, y
- 5) Desempeño en el comercio exterior

1.4. Hipótesis

Hasta el 2010, la I.C. Mexicana presentó una evolución satisfactoria en términos de desempeño, exportación y rentabilidad. Este desempeño la convirtió en un activo atractivo para las empresas que se disputan el mercado mundial. Estas dos condiciones dieron lugar a una elevada oferta económica por parte de las trasnacionales por las empresas mexicanas que participaban en el sector.

1.5. Objetivo General

El objetivo de este trabajo es analizar el desempeño, comportamiento y estructura de la Industria de la Cerveza entre 1978 y 2018, a partir de los datos e información disponible de diversas fuentes con la finalidad de aportar al estudio del sector.

1.6. Metodología

La presente investigación pertenece al campo de ciencias sociales; el método más conveniente para analizar la Industria de la Cerveza en México es el analítico y se apoya en la idea central de la Teoría de la Organización Industrial, según la cual la estructura de mercado condiciona el desempeño económico en los términos que proponen Bain y Mason a partir de su modelo de Estructura, Conducta y Desempeño (Structure, Conduct and Performance “SCP”). En éste, la tasa de ganancia de las empresas está en función de dos variables: concentración industrial y barreras a la entrada (Uzunidis, D., 2016: 200).

En este trabajo se extiende la noción de estructura de mercado al incluir tipos de empresas que prevalecen en la industria. El concepto de desempeño está incluido en el estudio ya que es considerado un valioso factor económico para la evaluación de la estructura de mercado de la industria de la cerveza mexicana.

El análisis de la importancia de la productividad y las economías de escala en la concentración industrial está inspirado en el trabajo de Hernández Laos (1985). En “La Productividad y el Desarrollo Industrial en México”, dicho autor señala que los patrones de distribución regional diferenciados por rama obedece, a grandes rasgos, a los principios básicos de la teoría de la localización industrial: que las empresas grandes están más concentradas que las chicas por las economías de escala; que el mayor o menor grado de concentración geográfica depende de la orientación de las empresas, ya sea hacia el abastecimiento de mercados finales o intermedios, o hacia sus materias primas.

Para abordar el tema de comercio exterior de la industria de la cerveza, nos apoyamos en los trabajos teóricos de Helpman y Krugman (1985) que relacionan temas de economías de escala con la competencia imperfecta y su papel en el comercio internacional.

La concentración de mercado la medimos con el Índice de Herfindahl-Hirschman, indicador que sirve para medir el nivel de concentración existente en una industria a partir del número de empresas que operan en la misma y que habla de su poder y control, el cual a su vez está motivado por el modelo Cournot de Oligopolio.⁵

⁵ El duopolio de Cournot, también conocido como modelo de competencia de Cournot, es un modelo de competencia imperfecta, en el que dos empresas con funciones de costos idénticas compiten con bienes homogéneos en un entorno estático. Fue desarrollado por Antoine A. Cournot en su obra "Researches Into the Mathematical principles of the Theory of Wealth" (Investigaciones acerca de los principios matemáticos de la teoría de las riquezas), de 1838. El duopolio de Cournot representa el comienzo del estudio los oligopolios, en concreto de los duopolios, y extiende el análisis de las estructuras de mercado el cual, hasta entonces, se habría concentrado en los extremos de la competencia perfecta y los monopolios.

CAPITULO 2

Nacimiento y desarrollo de la industria cervecera en México

En este capítulo se aborda la parte histórica de la cerveza en México. De manera breve se da un panorama general del origen de la cerveza en el país. Hay que recordar que históricamente el pulque es la bebida nacional de México desde tiempos ancestrales. Los conquistadores españoles comienzan a elaborar la cerveza en México hacia el año de 1544 y para el año de 1825 ya existen pequeñas fábricas en varias ciudades del país. La cerveza era una bebida cara y solo la podían pagar los extranjeros o personas acaudaladas. Desde el ascenso al poder de Porfirio Díaz ya se cuenta con las primeras estadísticas de la producción de la cerveza en el país como se muestra en el Cuadro 1.

CUADRO 1.

Producción nacional de la cerveza en México por entidad federativa (año 1877)

Estados	Producción en barriles
Aguascalientes	3,995
Colima	1,236
Distrito Federal	46,890
Estado de México	1,126
Guanajuato	12,356
Jalisco	16,276
Michoacán	4,175
Puebla	7,390
San Luis Potosí	6,815
Veracruz	7,320
Producción Total	109,333

Fuente: Secretaría de Hacienda, Estadística de la República Mexicana por Emiliano Busto, 1880, Cuadro Sinóptico General de la Industria Agrícola de la República Mexicana, Cuadro 3.

En el presente capítulo veremos como a lo largo de dos siglos la cerveza ha desplazado a todas las bebidas tradicionales para convertirse en una parte de la dieta de los habitantes del México actual y marcas de excelencia que representan a México a nivel internacional.

2.1 Orígenes: 1885-1910

La Industria Cervecera (IC) aparece en México a partir de mediados del siglo XIX. En sus inicios, la cerveza era elaborada artesanalmente por extranjeros para su propio consumo, y era una bebida exclusiva y costosa.

Empresarios alemanes, suizos, ingleses y estadounidenses, impulsaron la construcción de pequeñas fábricas artesanales para el consumo local con maquinaria importada de Europa o Estados Unidos. La importación de la cerveza desde los Estados Unidos determinaba prácticamente el nivel de consumo de cerveza en el país.

A finales del siglo XIX, México importó hasta 3 millones de litros por año. Poco a poco el consumidor nacional fue cambiando el consumo de pulque y otras bebidas por la de la cerveza. La cerveza comenzó a desplazar al pulque en la preferencia de la incipiente clase trabajadora. De acuerdo con datos de la cervecería Cuauhtémoc, se reportaron ventas de 489 mil litros en el año de 1892, y para el año de 1910 estos ya sumaban 13,275 mil litros.

Durante esos años, ya se podían contabilizar 29 empresas pequeñas y 3 grandes que operaban en el mercado de la industria cervecera.

Lo perecedero del producto determinó la existencia de pequeñas fábricas de cerveza en cada ciudad principal (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Veracruz, Mérida, Orizaba, etc). En Orizaba, Veracruz, se observa en sus inicios (1894) la operación de cuatro empresas: La Inglesa, La Mexicana, La Azteca y La Santa Elena, que elaboraban su producción de carácter artesanal y de poco volumen, pero con un alto grado de competencia. Moctezuma nace en 1894, y a los pocos años termina por absorber y quebrar a las empresas ya mencionadas; una tendencia que se observara a lo largo de la historia de la IC en México. De este modo, a principios del Siglo xx, la falta de transporte refrigerado y la corta vida del producto contribuyeron a la existencia de varios productores en el mercado nacional.

Durante el porfiriato, la expansión de la IC nacional logró expulsar del mercado a la cerveza extranjera importada. Ya para el año de 1906, la cuota del mercado de la cerveza importada era de 4.0%. Esto debido a que el precio de la cerveza nacional se volvió cada año más competitivo. Para 1900, una botella importada se cotizaba entre 50 y 70 centavos, mientras que la nacional se ubicaba entre 15 y 25 centavos. (Barrera, 1999:69)

CUADRO 2
FÁBRICAS DE CERVEZA EN MÉXICO, 1899

ESTADO	CIUDAD	NOMBRE	PROD. ANUAL litros
Aguascalientes	Aguascalientes	Cervecería Alemana	50,000
Coahuila	Torreón	Cervecería de Torreón	42,000
Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Victoria	5,000
Chihuahua	Chihuahua	Compañía Cervecera de Chihuahua, S.A.	1,250,000
Distrito Federal	México	Cervecería Central	500,000
		Compañía Cervecera La Cruz Blanca , S.A.	250,000
Estado de México	Toluca	Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.	2,000,000
	Améca	El Salto	7,800
Guanajuato	Guanajuato	El León de Oro	3,000
	León	Fábrica de León	192,000
Jalisco	Guadalajara	La Perla	935,000
		Cervecería del León	250,000
Michoacán	Morelia	Cervecería de Rangel	18,000
	Maravatío	Cervecería del Gallo	14,208
		La Flor de Mayo	3,552
	Tacambaro	N.D.	1,100
		N.D.	6,800
	Patzcuaro	Cervecería Belga	9,490
		El Progreso	10,512
		N.D.	5,256
	Uruapan	El Gallo	14,144
		El Águila de Oro	10,608
	Apatzingán	ND	2,400
	Zamora	La Fuente	6,600
		La Sultana	6,600
		El Turco	1,480

Continúa Cuadro 3

Puebla	Puebla Tehuacán	Cervecería Zaragoza	148,248
		Las Dos Américas	5,760
		Cervecería Mexicana	14,400
		Cervecería Hidalgo	6,120
Nuevo León	Monterrey	Cervecería Cuauhtémoc, S.A.	1,250,000
Morelos	Cuernavaca	Porfirio Díaz	500,000
		San Pedro	59,712
	Yautepec	N.D.	29,760
		N.D.	10,266
		N.D.	15,900
		N.D.	10,266
		N.D.	11,832
		N.D.	15,264
		N.D.	10,176
		N.D.	10,000
Veracruz	Veracruz	La Nueva Eureka	5,000
		Los Dos Hermanos	2,000
		La Estrella	9,600
	Soledad de Doblado Coatepec	N.D.	24,000
		El Porvenir	8,064
		N.D.	9,600
	Jalapa	N.D.	1,152
		Cervecería Suiza	22,000
		La Reforma	13,000
	Banderilla	N.D.	62,400
		Orizaba	Cervecería Moctezuma, S.A.
			Cervecería Inglesa
		Cervecería Mexicana	25,000
		La Azteca	35,000
		N.D.	26,000
		N.D.	24,000
		N.D.	7,000
	Tlapacoyam	N.D.	12,000
		N.D.	10,000
		N.D.	5,500
N.D.		1,360	
Martínez de la Torre	N.D.	3,600	
	N.D.	3,600	
Oaxaca	Oaxaca Mihuatlán	La Mascota	250,000
		La Nacional	500
San Luis Potosí	San Luis Potosí	Cervecería de Sal Luís, S.A.	450,000
		Cervecería Suiza	45,000
Yucatán	Mérida	Gran Cervecería Yucateca	41,645
Sinaloa	Culiacan Mazatlan	La Unión	25,000
		Cervecería Nacional	50,000
Sonora	Hermosillo	Cervecería de Sonora	1,500,000
		TOTAL:	11,826,195

Fuente: Secretaría de fomento Colonización e Industria, Anuario Estadístico de la República Mexicana a cargo del Dr. Antonio Peñafiel, República Mexicana, 1900, Año VII, Núm. 7, p. IX, 70, 71

Cabe señalar que, el crecimiento del consumo de la cerveza se vio asociado al aumento de los salarios de los trabajadores en los centros urbanos en el mismo período: los ingresos efectivos de los trabajadores calificados aumentaron durante el porfiriato.

Cinco empresas consolidaron su mercado regional para inicios del siglo XX. La Cervecería Cuauhtémoc, La Cervecería Moctezuma, Compañía Cervecera de Toluca y México, La Cervecera Sonora y La compañía Cervecera de Chihuahua controlaban 74.0% de la producción nacional. En estos años absorbieron empresas y se expandieron regionalmente (hasta 250 km de sus localidades) a costa de los productores más pequeños (ej. Moctezuma versus La Inglesa, La Mexicana, La Azteca y La Santa Elena). El Cuadro 2 señala que, si bien en 1899 existían 72 cervecerías como empresas independientes, para 1901 este número se redujo a 29 empresas debido al proceso de compras y concentración por regiones como se observa en el Cuadro 3 (Haber, 1992:73).

CUADRO 3
Principales Fábricas de Cerveza en 1900

COMPAÑÍA	AÑO DE FUNDACIÓN
CHIHUAHUA	
Cervecería de Chihuahua	1896
DISTRITO FEDERAL	
Cervecería Alsaciana	1881
Cervecería Central	1899
Cervecería San Diego	1860
JALISCO	
Cervecería La Estrella	1900
ESTADO DE MÉXICO	
Cía. Cervecera Toluca y México	1875
NUEVO LEÓN	
Cervecería Cuauhtémoc	1890
SINALOA	
Cervecería del Pacífico	1900
SONORA	
Cervecería Sonora	1896
VERACRUZ	
Cervecería Moctezuma	1894
YUCATÁN	
Cervecería Yucatán	1900

Fuentes: Fernando Rosenzweig, "La industria", en Historia Moderna de México. El Porfiriato, La Vida Económica. Vol. 7, Parte 1, México Editorial Hermes, 1965; Graciela Márquez Colín, "Concentración y estrategias de crecimiento industrial en México, 1900-1940", Centro de Estudios Económicos, El Colegio de México, 1992, Secretaría de Fomento Colonización e Industria, Anuario Estadístico de la República Mexicana a cargo del Dr. Antonio Peñafiel año de 1900, Ciudad de México, 1900.

Como ejemplo de la regionalización, la Compañía Cervecera de Toluca y México S.A. abarcó las ciudades de Celaya, Puebla, Guadalajara, San Luís Potosí, Aguascalientes, Torreón, Durango, Chihuahua y Distrito Federal. Moctezuma surtía Veracruz, Puebla, y Distrito Federal, y por vía marítima llegaba a la península de Yucatán y Mérida. Cuauhtémoc, desde Monterrey, vendía en la frontera y el norte del país. De este modo, la incipiente IC abarcaba regiones del Centro, Golfo y Norte de la República.

Para comienzos del siglo XX, la producción de la cerveza comenzó a formar parte de la industria de la transformación junto a la industria textil, azucarera y tabacalera. Y también comenzó a mostrar signos de concentración elevada, sin llegar a ejemplos extremos como el acero, el jabón y el papel.

La construcción del ferrocarril y su uso durante este período permitió la expansión de la distribución, ya que dotó a la industria de un medio eficaz para llevar la cerveza a lugares más lejanos, lo cual, junto con los furgones refrigerados que se introducen en 1902, permitió deslocalizar a las industrias, éstas ya no necesitaban estar cerca del consumidor final.

La importación de maquinaria moderna por parte de las tres principales empresas constituyó un factor de posicionamiento de la industria a la vanguardia tecnológica de la época. El proceso se fue mecanizando y encadenando a otras industrias. Básicamente a la de vidrio y del cartón. En el año de 1909, en Monterrey nació Vitro S.A. de C.V. ante la necesidad de reducir la dependencia de botellas sopladas de manera artesanal. Con tecnología americana se comenzaron a producir botellas de manera automática. Esto permitió elevar la calidad de los envases, ya que eran más resistentes que los soplados de manera artesanal.

Además, del uso de barriles de madera para el almacenamiento y botellas de baja calidad se pasa gradualmente a botellas de alta calidad; de tapas de corcho se pasa a la tapa metálica (corcholata) en 1903; de cajas de madera a cajas de cartón para la transportación. Se firman convenios con los gobiernos locales para el abasto continuo de agua y se implementa la producción en cadena.

La Cervecería Cuauhtémoc va más allá: abre una escuela técnica especializada para la capacitación de obreros, algo novedoso para la época. Es relevante mencionar que, durante el porfiriato, las nuevas empresas cerveceras quedaron exentas del pago de

impuestos porque se apegaban a programas gubernamentales de incentivo de inversión en tecnología y nuevas empresas. En algunos estados de la República, el período de gracia fue de hasta 10 años (Ley sobre industrias nuevas de 1893).

La cervecería Cuauhtémoc y la Moctezuma aprovecharon la coyuntura e introdujeron tecnología y maquinaria de Europa desde el momento de su fundación. Sin duda, éste fue un factor que le dio ventajas competitivas a las empresas de nueva formación (Moctezuma (1894) y Cuauhtémoc (1890)) frente a las ya establecidas y que trabajaban con tecnología y maquinaria obsoleta para fines del siglo XIX (La Compañía Cervecera de Toluca y México fue fundada en 1875).

Otro factor a considerar para el crecimiento de la IC desde épocas muy tempranas fue la utilización de la publicidad para dar a conocer sus productos, así como para competir por mercados nacionales. Por ejemplo, la Cervecería Cuauhtémoc utilizó como publicidad el hecho de que su cerveza “Carta Blanca” había ganado el primer premio en la Exposición Mundial de Chicago (1893), primer premio en la Exposición de Paris (1900); así como primer premio en la Exposición de St. Louis Missouri. (1904).

Carteles, charolas metálicas, anuncios en el periódico y pintas en las paredes son los primeros medios publicitarios a los que recurren las empresas para anunciarse y diferenciar sus marcas.

2.2 CONSOLIDACIÓN Y CRECIMIENTO (1910-1960)

La Revolución Mexicana, con su movimiento armado, afectó el consumo, la distribución y la producción de la cerveza en el país de diferentes maneras. Durante el período de la inestabilidad, la distribución por medio del ferrocarril cesó. El acceso a las materias primas fue un factor que bajó la producción; mientras que la falta de trabajo en las ciudades bajó las ventas.

Es de resaltar que, la planta productiva, el capital fijo, no sufrió daño alguno. Los edificios y la maquinaria sobrevivieron a los cambios políticos que se dieron en el período. Pasada la revolución, la industria vivió su segundo auge. Con el gobierno post-revolucionario la relación industria-gobierno se modificó. El surgimiento de sindicatos, y las nuevas políticas fiscales sin duda cambiaron esta relación.

En el año de 1925, en la Ciudad de México iniciaron las operaciones un nuevo participante: Grupo Modelo. Una planta moderna, cuya tecnología de punta permitió la competencia en el Valle de México y sus alrededores. Fundado por empresarios mexicanos de origen español del ramo harinero, Grupo Modelo comenzó rápidamente a desplazar a la Compañía Cervecera de Toluca y México S.A. en el mercado de la cerveza, al grado tal que terminó por comprarla en 1935. En el principio, los camiones que se utilizaban para distribuir la cerveza Modelo eran los mismos que se usaban para llevar pan por toda la ciudad.

A finales de la década de los veintes, la IC se consolida como la segunda en importancia en el país. Durante la crisis de los años treinta, la IC sufre bajas en sus ventas y consecuentemente en su producción como lo ilustra el Cuadro 4.

CUADRO 4

Producción de cerveza 1924-1932 (Litros)

AÑOS	LITROS	POBLACIÓN total	Consumo Per Cápita
1924	52'000,000	14'945,233	3.47
1925	54'000,000	15'203,787	3.55
1930	72'000,000	16'552,722	4.34
1932	42'000,000	17'169,635	2.44
1935	83'000,000	18'089,465	4.58

Fuente: La economía mexicana en cifras, p.125

Según datos presentados por Haber (1992), en el año de 1930 se observó la mayor producción del período con 72 millones 063 mil litros, y para el año 1932, la baja es hasta 42 millones de litros. El gasto gubernamental en la infraestructura en la década de los años treinta le dio un renovado impulso a la IC. El crecimiento de la red de carreteras permitió que ésta siguiera expandiendo y conquistando el mercado interno nacional.

Del 1933 a 1940, la producción se cuadruplicó, pues pasó de 52 millones de litros a 179 millones. El Estado estimuló la fabricación de la cerveza con el objetivo primordial de apoyar a la industria (impuestos, empleo) y combatir el alcoholismo, ya que, según el discurso de la época, la cerveza tiene bajos porcentajes de alcohol y se elabora con altas normas de higiene.

La relación Industria-Estado adquirió diversos matices. Desde leyes de prohibición de consumo de bebidas alcohólicas en algunos estados de la república, hasta auspicio de parte del Estado en cuanto a la formación de sindicatos de obreros. En cuanto a la recaudación, la Hacienda local y la Nacional cobraban con diferentes tasas los impuestos y sobre todo gravaban el consumo de la cerveza, es decir que los que terminaban pagando impuestos al gobierno eran los vendedores finales: comerciantes, cantineros, etc. Diferentes tasas de recaudación se aplicaron a lo largo y ancho del país durante casi 30 años. No es hasta el año de 1949 que se establece un impuesto nacional a la producción, y la recaudación fiscal mejoró un 300 por ciento.

Lázaro Cárdenas apoyó a los sindicatos fortaleciendo su participación y estructura. La CTM es fundada en 1936, y los obreros de la industria cervecera comenzaron a formar parte de ella. La política de Estado adopta un sistema de economía mixta fortaleciendo el crecimiento económico. El dueño de la Cervecería Cuauhtémoc, Garza Sada convocó a toda la clase de empresarios a ser enérgicos en contra de las políticas cardenistas, pero el Gobierno logró apaciguar los ánimos y convencerlos de que una convivencia pacífica obrero-patronal era garantía de una paz social duradera.

Es en este período cuando las empresas del ramo comienzan de manera agresiva a organizar el proceso productivo vertical. Las compañías se convierten en las casas matrices de compañías subsidiarias (organización vertical) que abarcan la fabricación de envases, empaques de cartón, tapas, vidrio, corcholatas y malta, con la finalidad de formar empresas autosuficientes.

A partir de los años treinta, las principales empresas del ramo cervecero Cuauhtémoc, Modelo y Moctezuma se consolidaron como grupos económicos o holding. El nuevo tipo de organización permitió una mayor independencia económica para las diferentes ramas que propiciaron la posibilidad de emitir acciones y bonos por su cuenta, solicitar créditos y financiamiento, etc.

En los años cuarenta, durante la II Guerra Mundial, el país se vio beneficiado y alcanzó un crecimiento de hasta 7.5 veces el PIB. A su vez, la política de sustitución de importaciones hizo que se crearan 6,916 empresas en el sector de la transformación en 1945. En diez años, el consumo per-cápita de la cerveza pasó de 11 litros anuales en 1943 a 20 litros para el 1953, y la producción pasó de 180 millones de litros a 1,098 millones de litros para el 1965. (ver Cuadro 5)

CUADRO 5.
Producción de cerveza 1940-1965 (litros)

Años	Producción Litros	Consumo Per cápita
1940	180,000,000	9.0
1945	353,000,000	14.0
1950	500,608,000	19.1
1955	678,327,000	22.2
1960	852,499,000	24.0
1965	1,098,448,000	26.3

Fuente: La economía mexicana en cifras, p.126

El mercado cervecero se concentró en los sectores urbanos e industriales. La integración del mercado nacional a fines de los años 40 obligó a los productores a estandarizar la producción de la cerveza en cuanto a la calidad y procesos. La propaganda en los medios de comunicación como la radio, televisión, cine y la prensa comienzan a ser parte esencial del negocio de la cerveza. La participación accionaria en los deportes tomó auge, y el consumo de la cerveza se asoció con actividades deportivas como los toros, el béisbol y el fútbol.

Para el caso de abasto de materias primas (cebada), la IC pasó de comprar la mayor parte de granos a Estados Unidos, Alemania y Checoslovaquia en sus albores a una autosuficiencia para el 1950. México producía 4,356 millones de pesos de cebada en 1925 y para el año 1950 la producción ya era de 44,536 millones de pesos. En el año de 1958, las tres grandes cervecerías (Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo) crearon una compañía encargada de promover la producción de cebada maltera con el fin de reducir las importaciones y para abastecer a la industria: Impulsora Agrícola S.A. (IASA).

Para terminar este apartado, es importante citar la Revista de Bancomext del año del 1970 que arroja más información sobre el período: “Han aparecido numerosas fábricas y marcas de cerveza, pero sobre todo en la década de los 50 fueron absorbidas por las tres anteriores (Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo, sic) que desde entonces controlan un poco más del 90% de la producción y ventas totales en el país. Las empresas restantes son la Cervecería de Mexicali, S.A de C.V (Mexicali), la Cervecería Cruz Blanca, S.A de C.V. (Ciudad Juárez) y la Cervecería Yucateca, S.A. (Mérida)”

2.3 DESARROLLO ESTABILIZADOR 1960-1985

A partir de las políticas económicas implementadas durante la época conocida como “Desarrollo Estabilizador”, la IC se fortaleció y su producción iba en aumento (ver Cuadro 6)

CUADRO 6.
Producción y consumo de cerveza (millones de litros)

AÑO	PRODUCCIÓN	CONSUMO	PERSONAL OCUPADO
1961	840.3	830.3	9 227
1965			10 155
1967	1 226.6	1 202.5	
1968	1 267.1	1 248.8	
1969	1 386.7	1 360.8	
1970	1 460.0	1 433.7	11 738
1971	1 272.5	1 245.3	14 032
1972	1 494.2	1 467.2	

FUENTE: Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, publicado en la Revista Bancomext, 1973.

Los tres consorcios cerveceros que dominan el mercado en estos años fueron la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma y la Cervecería Modelo. A su vez, las cerveceras son parte de conglomerados financiero-industriales mayores. Grupo VISA de Monterrey, Grupo CREMI y Grupo Modelo respectivamente. Grupo VISA comienza la expansión a los mercados de América Central (Vitro) con la construcción de fábricas de vidrio en Guatemala y Costa-Rica.

“Esta rama industrial no ha sufrido la injerencia de capitales o inversiones extranjeras; algunos de los recursos financieros utilizados provienen de la captación de ahorros nacionales mediante la emisión de valores, así como de la reinversión de sus utilidades”
(Revista Bancomext/ 1973)

En cuanto a la cebada, IASA comienza a dar resultados positivos y la producción se incrementó año tras año. De 180,000 toneladas en el 1960 llegó a producir 440,000 toneladas en 1975, es decir que la producción tuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 6.1%.⁶ Así, IASA se vuelve un monopolio que compra a precios que fija la

⁶ La tasa de crecimiento determina el porcentaje que ha crecido o decrecido un valor final respecto de un valor inicial. Cuando se toman en cuenta dos años de un período determinado, se utiliza la tasa geométrica de crecimiento o tasa de crecimiento promedio anual, que supone que la variable en cuestión crece a una tasa constante (o promedio) a lo largo del período de estudio.

$$\text{Tasa de crecimiento anual} = \left(\left(\frac{f}{s} \right)^{\frac{1}{y}} - 1 \right) * 100$$

Donde f = valor final; s = valor inicial; y = cantidad de años entre el valor final y el inicial

paridad de precio del grano. Los campesinos les venden a los intermediarios, y éstos, le entregan la cebada a IASA.

Durante estos años, el crecimiento se dio debido a la existencia de mejores rendimientos por hectárea y también por el aumento de la superficie cultivada. El Estado, a través de Banrural, el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas y la Productora Nacional de Semillas participaba activamente durante este período del Desarrollo Estabilizador al procurar el abasto de cebada en el mercado mexicano.

Cabe señalar que, la mayor parte de la producción de cebada en el país se realizaba en tierras de temporal y quizá por eso el país no ha podido ser autosuficientes en cuanto a la producción de cebada se refiere (ver Cuadro 7). Las tierras de riego en México presentan un rendimiento muy superior a las tierras de temporal y se aprovechan para cultivos que generan mayores rendimientos económicos para los productores. La irrigación es un factor fundamental en el incremento de la productividad, y en México el problema del agua aún no está resuelto, y su escasez sigue generando tensión social en el campo.

CUADRO 7
Cultivo de la Cebada
RENDIMIENTO DE CEBADA EN TIERRAS DE RIEGO Y TEMPORAL
(kilos por ha)

<i>Año</i>	1989	1990	1991
RIEGO	3,187	3,715	4,035
TEMPORAL	1,403	1,526	1,605

Fuente: Tellez Luís; La modernización del Sector Agropecuario y Forestal, FCE, México

Durante estos años, el gobierno estimuló la investigación científica con el fin de que las fábricas de la cerveza siguieran produciendo en beneficio de sus accionistas y la Hacienda Pública. Durante los años 60 y 70, el gobierno procuró que la industria comprara el 100% de la cebada nacional, y sólo en años de malas cosechas o pérdidas por heladas o granizo, las autoridades permitían a la IC la importación de materia prima del exterior (Estados Unidos). Es importante mencionar que el rendimiento por hectárea de cebada era en aquellos años 50% superior en los EU que en México. Mientras México producía 1420 kilos por hectárea, EU producía 2040 kilos en la misma superficie. (1988. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, dirección General de Estadísticas)

El estable entorno macroeconómico de los años del llamado “Milagro Mexicano”, junto el creciente aumento de la población urbana permitió que la IC se desarrollara sin

sobresaltos, y que las tres empresas dominantes del mercado nacional convivieran y compitieran en sus respectivos nichos y las regiones que históricamente dominaban. La cuota del mercado de cada una de las tres principales empresas se mantuvo estable a lo largo de los años, y es hasta el año de 1985 cuando, debido a la crisis del 82, Moctezuma ya no puede seguir operando y es fusionada por la Cuauhtémoc dando pie a la Cuauhtémoc-Moctezuma. Gracias al respaldo financiero del holding, la empresa regiomontana sobrevivió al difícil entorno de la crisis y al adquirir el control de Moctezuma lentamente alcanzó los rendimientos históricos para 1987.

La crisis del año de 1982 destruyó una buena parte del aparato productivo nacional. Muchas empresas quedaron atrapadas con deudas en dólares y flujos en pesos. El costo de financiamiento aumentó siete veces, lo que llevo al cierre y bancarrota masiva en toda la planta productiva nacional.

“El gobierno mexicano adoptó la política neoliberal a principios de 1983, cuando la economía padecía una crisis financiera debido a los la baja de los precios de petróleo y la fuga de capitales. López Portillo se vio obligado a nacionalizar la banca, suspender el pago de la deuda y aplicar el control de cambios. Las políticas del FMI adoptadas por el gobierno obligan a cambiar el modelo de sustitución de importaciones por el de apertura comercial, la reconversión de la industria y la diversificación de las exportaciones” (González, M. 1996).

El país entró en una recesión y las empresas que quedaron en pie tuvieron que replantear sus estrategias de mercado. En caso de la IC, ésta fue la expansión hacia el mercado exterior.

2.4 APERTURA COMERCIAL Y LA ACTUALIDAD, 1985- 2018

Desde mediados de los años ochenta y la década de los noventa, la IC introduce cambios significativos como respuesta a nuevos contextos económicos y políticos en México. Las exportaciones que habían jugado un papel demasiado marginal en las estrategias de crecimiento de la IC durante el período de economía cerrada pasan a ser parte central en su estrategia comercial: el mercado exterior y alianzas estratégicas. Cabe señalar que, en el período de los años 70 y 80, dentro de la IC predominaba el capital nacional y es a partir de los años 90 cuando esta relación cambia.

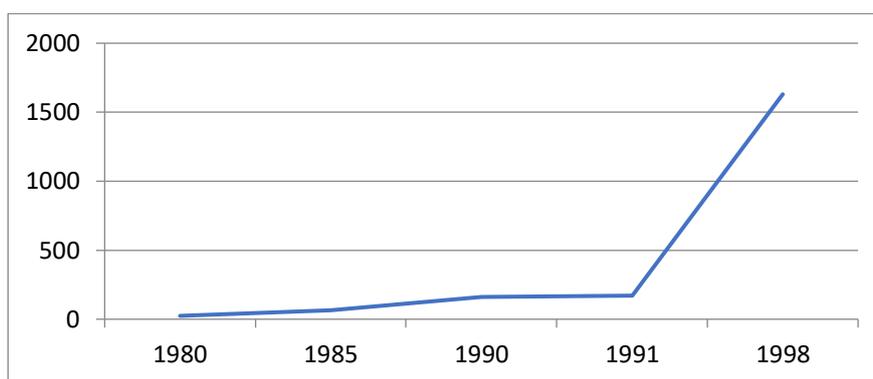
En 1993, la Anheuser -Busch (E.U), invirtió 447 millones de dólares y adquirió 18.0% de la Cervecería Modelo. La perspectiva del TLC le dio a la IC buena oportunidad para expandir su producción con miras al mercado exterior. La orientación se vuelca hacia el control de calidad de la cerveza y no a las mejoras de producto o procesos. En los años noventa, se adquieren nuevas tecnologías y maquinaria, y se reduce el personal obrero. En el año de 1994 se reduce el número de personal de 19,174 a 18,520.

“...hay que considerar el problema de la transferencia de la tecnología. Ésta la controlan en su mayoría las empresas transnacionales. La automatización lleva a nuevas etapas de eficiencia industrial” (Martínez, M. 1985).

Las marcas existentes se robustecieron a nivel internacional, y la IC se volvió cada vez más tecnológica debido a la necesidad de ofrecer productos estandarizados y de una sola calidad. Grupo Modelo y la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma monopolizaron el mercado nacional⁷ (participación del mercado del 51.7 y 48.3 respectivamente en el 1991), y luchaban en el extranjero por abrirse cada vez nuevos mercados a través de alianzas con empresas como Heineken y Bush.

En el año de 1990, Grupo Modelo exportó 10 mil cajas de cerveza, y para 1998 ya eran un millón de cajas (Gráfica 4). En este año la IC exporto 616 millones de dólares en cerveza. Como se observa en la Gráfica 4, la diferencia entre los años 80´y los 90´ es muy notoria respecto a las ventas al exterior.

GRÁFICA 4
Exportación de Cerveza (millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de Luis Tellez, “La modernización del Sector Agropecuario y Forestal”, FCE.

⁷ Ver Mapa 1 en el Anexo.

El Grupo Modelo se encuentra presente en más de 150 países teniendo relevancia en EU y Canadá con 90% de las exportaciones del grupo. Cuenta con 8 plantas y su éxito se debe a las estrategias de comportamiento organizacional en que incurre. La publicidad y la mercadotecnia son claves para el crecimiento del Grupo Modelo, que contribuye con 83% de las exportaciones de la IC mexicana.

FEMSA⁸ a su vez trabaja para ser una organización de mercadotecnia que pretende generar valor a través del desarrollo de un sistema integral de negocios enfocado al consumidor. Cervecería Cuauhtémoc- Moctezuma cuenta con 6 plantas productoras y ocupa 17 398 trabajadores. Exporta a 65 países. Para el año 2000 en México se fabricaron 50.6 millones de hectolitros, de los cuales Grupo Modelo aportó 28.8 millones de hectolitros y FEMSA 21.8 millones de hectolitros. Esto visto en porcentajes, representa 56 y 44 por ciento del mercado nacional.

Según los datos de INEGI, para el 2010 la remuneración para empleados en la IC es de las más altas en el ramo de manufacturas con un promedio de 23 mil pesos contra 11 mil pesos en promedio de la industria del refresco o la industria manufacturera en general (INEGI 2014). La remuneración media de los obreros es de 10,296 pesos, a pesar de la baja de entre 25% y 30% que se observó en los sueldos y salarios, luego de la crisis de 2008.

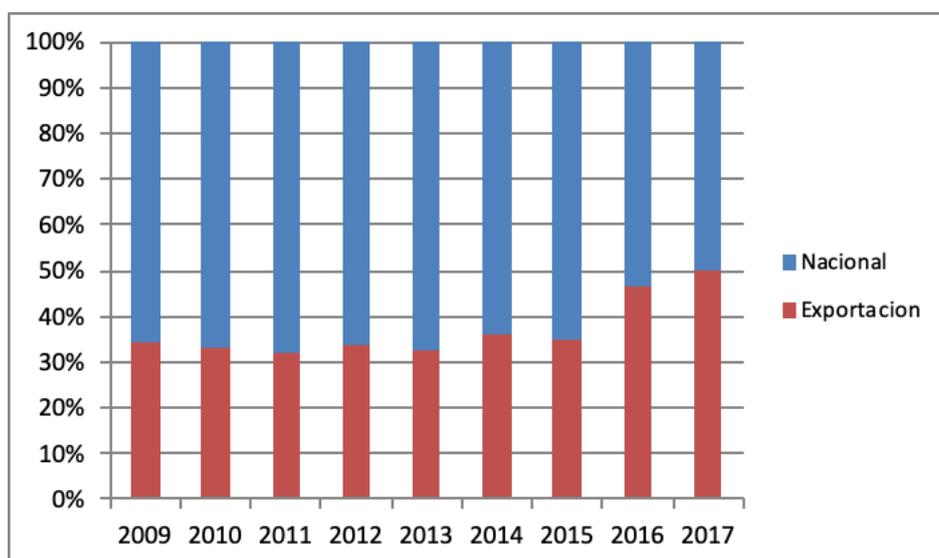
Para el 2010, la producción de cerveza en México fue de 8 mil millones de litros. La producción de la cebada para el año 2010 alcanzó las 672 toneladas. La producción nacional de malta este año fue de 406 mil toneladas. La importación de malta fue de 278 mil toneladas debido a la creciente demanda para producir cerveza.

A partir de este año (Gráfica 5), México se convirtió en el principal exportador de cerveza a escala internacional, contribuyendo con 17% de las exportaciones mundiales de dicha bebida. Las exportaciones equivalieron a 1,800 millones de dólares (INEGI 2014). Lo importante es observar la creciente participación de las ventas al exterior sobre las ventas nacionales; a partir del 2014 las ventas al exterior han crecido y esa ha sido la tendencia.

⁸ FEMSA acrónimo de Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. es la empresa fundadora de Cervecería Cuauhtémoc S.A. de C.V. En la actualidad FEMSA es socia de Heineken y dueña de varias empresas como OXXO, Coca-Cola FEMSA entre otras. Tiene presencia en 10 países de Latinoamérica y en Filipinas.

GRAFICA 5

Ventas de exportación a valor de ventas totales (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta anual de la Industria Manufacturera, INEGI, 2009-2017.

De acuerdo con Vargas (2013), el mercado de la cerveza mexicana muestra un Índice Harfindahl-Harschman de 0.4378 que se aproxima a una estructura de concentración oligopólica.

El funcionamiento de la industria cervecera mexicana manifiesta un comportamiento de clúster, ya que presenta una estructura industrial en donde se puede analizar la cadena vertical desde sus niveles superiores:

- a) tipo de propiedad; los nombres con los que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.
- b) y los niveles inferiores
- c) sub-cadenas de distribución y comercialización por marca de cerveza y por territorio nacional e internacional.

El consumidor doméstico consume 65 litros de cerveza per-cápita y representa la cifra de 70 millones de hectolitros. El número real de consumidores es difícil de contabilizar ya que estamos hablando de una bebida alcohólica, por lo que su venta y consumo está regulado por el gobierno y es para mayores de 18 años. Pero se intuye que el universo de los consumidores es mayor que el que se registra. En términos formales éste incluye a los adultos de 18 a 65 años, y esta segmentado por sexos.

Según estimaciones del Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem), hay 63 millones de consumidores de cerveza y cada año se suma un millón.

Es relevante señalar que, las prácticas monopólicas de la IC han impedido a las empresas entrar al mercado mexicano. Contratos de exclusividad para la comercialización de cerveza en algunos canales de distribución (bares y restaurantes) han obstaculizado la sana competencia. Solo un negocio de entre veinte puede vender cerveza que no sea de Corona o de la Cuauhtémoc. Justo este problema se le presentó a la compañía Sabmiller⁹ en el 2004 y 2010 cuando se vio forzada a ir a los tribunales.

En agosto de dicho año, Sabmiller presentó ante la Comisión Federal de Competencia (COFECE) una denuncia por supuestas prácticas monopólicas relativas en contra de Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc, y posteriormente Sabmiller, recibió una oferta por parte de la transnacional dueña de Corona para la compra de su pequeña participación (0.6%) en el mercado mexicano que nunca se llevó a cabo. Cabe señalar, que Sabmiller nunca llegó a producir cerveza en México ya que no contaba con plantas productivas y los canales de distribución controlados por la competencia hacían inviable cualquier tema de inversión en activos fijos.

Este mismo 2010, la empresa FEMSA, dueña de Cuauhtémoc-Moctezuma, anunció la compra por parte de Heineken de su división cerveza por 7 mil 347 millones de dólares. Fue una fusión ya que Heineken le pagó a FEMSA con acciones y no con efectivo. Esta venta le permitió a FEMSA concentrarse en sus negocios más lucrativos como los refrescos y las tiendas OXXO.

En el año de 2013 se dio la mayor venta de la historia de la industria en México: a Grupo Modelo lo compra Anheuser-Busch inBev de capital belga por la suma de 20.1 mil millones de dólares. Cabe destacar que, la estadounidense Anheuser-Busch y la belga inBev se fusionan en el 2008. La operación de compra de Grupo Modelo por Ab inBev se lleva a cabo bajo una condición que impusieron los reguladores estadounidenses (Departamento de Justicia de los Estados Unidos): el nuevo consorcio Ab inBev-Grupo Modelo debía vender la planta de Grupo Modelo en el estado de Coahuila a Constellation Brands, de origen estadounidense. Esto, con el fin de impedir prácticas monopólicas en el mercado de cerveza estadounidense. Junto a la planta de producción, Constellation Brands se quedaba a perpetuidad con algunas marcas del Grupo Modelo: Corona,

⁹ Sabmiller. Empresa transnacional de elaboración de cerveza. Ver mapa 2.

Victoria, Modelo Especial y Cerveza Pacífico para su distribución exclusivamente en el mercado estadounidense (Cuadro 7).

Y así, en el año 2013 llegó a México Constellation Brands con una inversión de 4 mil millones de dólares y la adquisición de la planta de Grupo Modelo en Piedras Negras. Una empresa estadounidense con presencia en 140 países dio su primer paso en México para producir cervezas de marcas mexicanas y posteriormente poderlas comercializar en E.U. La segunda planta fue adquirida en el año de 2016 en Ciudad Obregón, Sonora por un costo de 600 millones de dólares a Grupo Modelo. Durante el sexenio de Peña Nieto, la empresa invirtió mil millones de dólares en su nueva planta de Mexicali, B.C.

CUADRO 7
Marcas por empresa

Grupo Modelo - Ab inBev	Constellation Brands
Corona Extra	Corona Extra
Corona Light	Corona Light
Modelo Especial	Modelo Especial
Modelo Negra	Modelo Negra
Victoria	Victoria
Cerveza Pacífico Clara	Cerveza Pacifico Clara
Barrilito	
Leon	
Montejo	
Estrella	
Tropical Light	
Bud Light	

Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo Modelo y Constellation Brands.

En resumen, para el año 2016, México contaba con tres grandes empresas productoras de cerveza a escala industrial y de alcance mundial. Heineken con 6 plantas y planes para construir una más; Ab inBev con 7 plantas y proyecto de su octava planta en Apán, Hidalgo y Constellation Brands con dos plantas y una tercera en construcción. Un total de 15 plantas con la capacidad de 10.5 mil millones de litros sin tomar en cuenta las dos plantas de producción artesanal de Grupo Modelo y una planta experimental del mismo grupo.

A lo largo de la presente investigación se llegó a la conclusión de que la estructura de Mercado de la Industria Cervecerera representa un Oligopolio al contar con muy pocas empresas que trabajan y cubren la totalidad del mercado nacional de producción y de consumo del producto. Profundicemos en estos aspectos.

La industria cervecera de México se caracterizó por haber desarrollado cadenas productivas interconectadas con conglomerados empresariales bien organizados y altamente concentrados. La existencia de importantes barreras a la entrada, derivadas del gran volumen de capital inicial requerido, se ha traducido en la conformación de un duopolio formado por el Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

CUADRO 8.
Participación del Grupo Modelo en el mercado interno (porcentaje)

1977	38.2 %
1985	44.9 %
1990	50.2 %
1993	52.2 %
2000	55.4 %
2001	56.4 %
2002	56.9 %
2003	63.1 %

Fuente: Hope, 1994: 23, Vía Tres, 2001:31 y gmodelo.com en Rendón, L. y P. Mejía, 2005.

Grupo Modelo ha detentado el liderazgo en el mercado doméstico desde 1950. En el Cuadro 8 se observa que su participación de mercado pasó de 38.2% en 1977 a 63.1%, a pesar de que en el 1985 se consolidó la fusión de Moctezuma y Cuauhtémoc.

La expansión de la industria cervecera en el país se basó en una amplia gama de estrategias. Por ejemplo, la competencia se dio principalmente vía diferenciación del producto, aprovechando las diferencias geográficas del clima y discriminación de precios. Así, el duopolio producía veinte marcas que satisfacían un amplio espectro de gustos de los consumidores y que estaban al alcance de muchos bolsillos. Por su parte la mercadotecnia se dirigió principalmente a los jóvenes por medio de estrategias de publicidad y el crecimiento de la población le garantizaba a la industria cervecera un crecimiento sostenido en cuanto a producción y ventas en el mercado interno y externo.

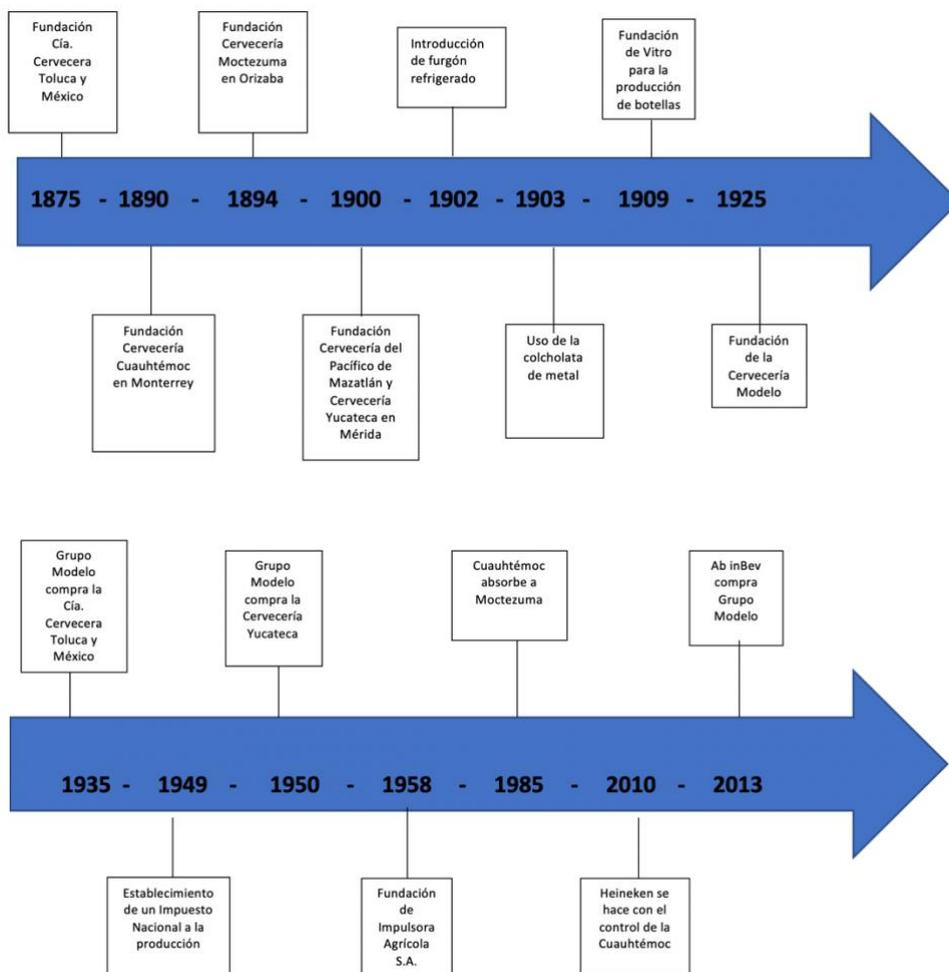
A manera de conclusión de este capítulo cabe señalar que en los últimos 15 años se ha popularizado la producción artesanal de cerveza. Una tendencia que ha generado un movimiento y que se ha traducido en el establecimiento de dos cámaras de la cerveza. La primera y más importante es la de “Los Cerveceros de México” que está liderada por G. Modelo y Heineken, y que agrupa a 21 empresas en total.

Y la segunda, que lleva el nombre de La Asociación de Cerveceros de México (Acermex) y es la que encabeza a la Industria Cervecera Artesanal Mexicana y agrupa a 940 productores independientes.

“Es de destacar, que la cerveza artesanal representaba el 0.01% de mercado en el año de 2011 y hoy en día, en el año de 2018, representa el 0.16%, con la tasa media de crecimiento anual de 2011 a 2018 de 53%. Otro dato importante es el número de cervecerías artesanales independientes que se han creado a lo largo de este tiempo y que pasaron de 14 unidades en el año de 2010 a 940 en el año del 2018 y que ocupan en promedio a 6.78 empleados por cervecería. La participación de la cerveza artesanal independiente en la venta de cerveza en México fue de 0.59% durante el 2018”. (“La Producción de Cerveza artesanal creció 70% en México”; Expansión; 25/11/ 2019)

En la figura 1 se presenta la línea de tiempo que resume la historia de la industria de la cerveza en México y su desarrollo.

Línea de Tiempo de la historia de la IC en México. 1875-2013



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3

Desempeño y Estructura de la IC en México

Este capítulo constituye el apartado central de este trabajo de investigación. A partir del análisis del monto de la producción, el comercio exterior, la productividad, los sueldos y salarios reales, el empleo, la rentabilidad, y la publicidad, se presenta la evolución del desempeño que ha tenido la Industria Cervecera en México entre 1978 y 2018.

En la primera parte de este capítulo se definen los principales conceptos teóricos que se utilizan para analizar el desempeño y la estructura de la IC. Enseguida se calcula el índice de concentración de la industria de la cerveza en México, y finalmente se presentan las variables antes mencionadas para analizar el desempeño de la IC.

Asimismo, a partir del índice de concentración industrial se busca confirmar los estudios predecesores que señalan que la estructura de la IC en México está altamente concentrada, y que esto se profundizó a lo largo del período de estudio. El aporte de este trabajo de tesis consiste en sintetizar varios estudios al respecto y actualizar las estadísticas existentes con la finalidad de entender la evolución y el comportamiento de la IC a lo largo de los últimos 40 años y así dar respuestas a las preguntas planteadas al principio de la investigación

3.1 Conceptos Teóricos

- **Mercado:** Para Adam Smith el lugar físico donde los agentes económicos realizan tratos, trueques y compras se llama mercado.

Con la globalización y las innovaciones tecnológicas la forma en que se realizan las transacciones ha cambiado y hoy en día cualquier lugar (físico o no) puede funcionar como mercado siempre y cuando cumpla con la propiedad de contactar a compradores y vendedores para que realicen transacciones y establezcan precios de intercambio (Banco de México)

Un mercado significa un grupo interrelacionado de manera estrecha de proveedores y compradores, definido como un conjunto de proveedores de productos sustitutos cercanos, los cuales venden a un grupo común de compradores situados en una zona geográfica. (OCDE, 2016)

- ***Poder de mercado:*** La capacidad de los participantes de fijar precios o restringir la oferta unilateralmente sin que los competidores sean capaces de contrarrestar este poder.
- ***Industria:*** De acuerdo con Peng (2012) una industria puede ser definida como un grupo de empresas que fabrican productos semejantes entre sí. También podría ser definido como un conjunto de empresas que ofertan productos sustitutos cercanos. (Hill y Jones, 2004)
- ***Competencia:*** Rivalidad entre los proveedores de un mercado para obtener consumidores al ofrecerles productos que tienen que tener características de precio y calidad deseables (Un manual del Secretariado de la OCDE, 2016)

La economía Industrial es el estudio de las empresas, industrias y mercados. La economía industrial utiliza modelos teóricos para comprender la toma de decisiones por parte de los agentes económicos. También desarrolla modelos estadísticos empíricos para identificar relaciones entre variables de interés. Por ejemplo, comprender la relación entre el precio del producto, la publicidad y la ganancia.

Una de las cuestiones clave de la economía industrial es evaluar si un mercado es competitivo. Así la economía industrial estudia las condiciones competitivas y el monopolio. Ferguson, define la economía industrial como la aplicación de la teoría microeconómica al análisis de las empresas, mercados e industrias.

La economía industrial reconoce que las empresas son a menudo oligopólicas, multinacionales, multi-productos y multi-plataformas que:

- 1) Compiten entre sí diferenciando sus productos
- 2) Protegen sus innovaciones con el respaldo de patentes
- 3) Reforman industrias enteras comprando a sus competidores
- 4) Cabildean ampliamente para recibir un trato preferencial del gobierno

A partir del análisis de las empresas, la economía industrial explica entre otras variables, las siguientes:

- 1) Los niveles a los que se establecen la capacidad de producción y los precios
- 2) El grado en que se diferencian los productos entre sí
- 3) Cuanto invierten las empresas en investigación y desarrollo
- 4) Como y porque las empresas se publicitan

- **Concentración Industrial:** Para estimar el grado de Monopolio, muchos investigadores siguen usando índices de concentración industrial como aproximaciones del grado de poder monopólico en las diferentes industrias. Con la concentración industrial se puede también vincular el poder de la negociación de una industria ante el Estado para lograr ventajas fiscales y/o protección comercial.
- **Estructura de Mercado:** El concepto de estructura de mercado se entiende como aquellas características de un mercado que influyen en el comportamiento y resultados de las empresas que comprenden el mercado. Los aspectos principales que determinan la estructura del mercado son: el número de agentes en el mercado, tanto compradores como vendedores; su poder relativo de negociación en términos de la capacidad de fijar precios; su grado de concentración; su grado de diferenciación y unicidad de sus productos; y su facilidad, o no, de entrar y salir de los mercados.
- **Tipos de Estructura de Mercado:** Monopolio, Oligopolio, Competencia perfecta.
La definición clásica de una estructura de mercado oligopólica es la siguiente:

Oligopolio: En el mercado compiten pocos productores, pero hay muchos compradores, presentando las siguientes características:

- 1) Los vendedores tienen más poder de negociación que los demandantes, pero la situación no es tan desigual como en un monopolio.
- 2) Uno de los competidores puede tener más experiencia o ser de mayor tamaño. Se le denominará líder y sus decisiones determinarán los movimientos que realicen los demás oferentes.
- 3) Lo que decida un vendedor afectará a los demás y viceversa, es decir, existe una interdependencia.

- **Componentes de la Estructura de mercado**
 - El número de compradores o consumidores.
 - La cantidad de vendedores que compiten.
 - El poder de negociación de las partes.
 - La facilidad de entrada y salida del mercado.

- Uniformidad de la mercancía (qué tan similar es el producto que ofrece la empresa A al de la empresa B.)
- Grado de diferenciación. (¿Cada productor se dirige a un segmento diferente del mercado o todos compiten por el mismo público?)
- Barreras de entrada: Son todos los obstáculos que el nuevo competidor debe sortear para posesionarse en la industria (Porter, 2009) y son las que se muestran en el Cuadro 9.

CUADRO 9
Barreras a la entrada

Economías de escala	Reducción de costos unitarios de productos por parte de la Industria complica la entrada de nuevos competidores
Diferenciación de productos	Identidad de marcas que gozan del reconocimiento y la lealtad de clientes frente al poco conocimiento de nuevos competidores
Costos cambiantes	Los costos que paga el consumidor por cambiar de un proveedor a otro.
Acceso a canales de distribución	Los canales ordinarios de distribución son conocidos por los miembros actuales de la industria. Para lograr visibilizarse, el nuevo competidor debe hacer publicidad, promociones, dar beneficios extra.
Costos independientes de las economías de escala	Ventajas asociadas a la experiencia de los miembros de la industria: tecnologías y patentes, preferencias en adquisición de materias primas, ubicación favorable, subsidios gubernamentales, curva de experiencia.
Políticas de gobierno	Reglamentación , leyes y prohibiciones de entrada a nuevos competidores son barreras muy solidas

Fuente: Elaboración propia a partir de Porter, 2009.

- La publicidad: es otra estrategia que las firmas pueden usar para influir en la demanda. Cuando los productos están diferenciados, la empresa puede usar la publicidad para informar a los consumidores sobre su existencia y las características que la distinguen del resto para atraer y crear fidelidad a la marca. El economista Matthew Shum (2014) afirma que la publicidad es más efectiva que los descuentos en precio para estimular la demanda de una marca. Las marcas más

conocidas son las que invierten más en la publicidad. Shum concluye que la principal función de la publicidad no es informar a los consumidores acerca de los productos, sino incrementar la fidelidad a la marca y alentar a los consumidores de productos de la competencia a cambiar de marca. (Shum, M. 2004)

“Las marcas con la mayor cuota de mercado son las que más invierten en publicidad”
(Kay, J. 1993)

El INEGI define Gastos por publicidad como: Es el valor de los gastos a costo de adquisición que realizó la unidad económica para la difusión y propaganda de sus bienes, servicios o su imagen pública. Incluye: publicidad en radio, televisión, Internet, periódicos y revistas, los pagos a agencias de publicidad, la distribución de volantes y calendarios, plumas y otros artículos publicitarios.

3.2 Análisis de la concentración

Al emprender una investigación estadística, las mayores dificultades se encuentran en la recopilación de datos, sobre todo si se quiere estudiar las variaciones de la concentración en un período muy largo. El proceso de concentración ha sido estudiado con el apoyo estadístico e información de los censos económicos. La estadística industrial empezó a desarrollarse en México, en una forma organizada y sistemática, a partir de 1930, año en el que fue levantado el primer Censo Industrial del país. (Martínez del Campo, M. 1985).

Para acercarse a estudiar las formas de mercado, se han propuesto herramientas como los índices de concentración. Son varios los índices que se han desarrollado con esta finalidad. Por ejemplo, el índice de Gini que tiene en cuenta toda la estructura de la industria y mide la desigualdad; la curva de Lorenz, que se deduce a partir de la información suministrada a partir del índice de Gini y refleja la mayor o menor concentración en la distribución de una magnitud; el índice de dominación, que mide cuan dominado está un mercado por la empresa más grande que opera en él; el de entropía, que utiliza las cuotas de mercado para determinar el grado de incertidumbre al que se enfrentan los competidores para mantener su cartera de clientes. Para este trabajo utilizaremos la Tasa de Concentración y el índice de Hirschman-Herfindall (IHH) que informa sobre la concentración de mercado o de la falta de competencia.

Para estimar el grado de monopolio, muchos investigadores siguen usando índices de concentración industrial como aproximaciones del grado de poder monopólico en las diferentes industrias. Con la concentración industrial se puede también vincular el poder de la negociación de una industria ante el Estado para lograr ventajas fiscales y/o protección comercial.

El índice Herfindal-Hirshman (IHH) es el comúnmente utilizado por la mayoría de las oficinas de competencia de los países de la OCDE para evaluar efectos de fusiones sobre la concentración de los mercados. De igual manera el IHH nos proporciona una medida exacta de la rentabilidad industrial. Bain (1951, 1956) desarrollo la hipótesis de que la concentración facilita la colusión entre empresas y aumenta los beneficios globales de la industria.

Tirole (1988) menciona que la Tasa de Concentración toma a las m empresas con las cuotas de mercado más grandes de la industria, es decir, las clasifica de mayor a la menor y realiza una sumatoria de todas ellas mediante la siguiente formula:

$$R_m = \sum_{i=1}^m \alpha_i$$

donde es la cuota de mercado de cada empresa expresada como porcentaje, ya sea de ventas o de producción.

Tirole (1988) dice que el IHH se calcula siguiendo la siguiente formula:

$$R_H = \sum_{i=1}^m \alpha_i^2$$

La principal diferencia entre la Tasa de Concentración y el IHH es que el segundo realiza una ponderación de las cuotas de mercado, dándole un mayor peso a aquellas empresas que poseen una proporción superior.

De acuerdo con George, Joll y Link (1992) la concentración del mercado es un elemento que ha sido objeto de estudio en la organización industrial ya que la estructura de mercado que prevalece determina el comportamiento que tendrán las empresas. George, Joll y Link (1992) argumentan que mientras menor sea el número de empresas que existen, más desmesurada será la competencia entre ellas.

En este trabajo de investigación utilizaremos ambos instrumentos para el cálculo de la concentración de las cervecerías de producción industrial en México.

Se asume que la IC en México es un oligopolio, especialmente un duopolio donde opera Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma (Heineken), pero el cálculo de los índices se justifica porque la distribución del mercado entre las empresas resulta en una concentración diferente.

De acuerdo con la información de El Universal (2018), Grupo Modelo tiene una cuota de mercado de 57.3%, y Cuauhtémoc–Moctezuma (Heineken) representa 40.4% del mercado. Al ser dos grandes empresas, pero no de tamaño igual, que dominan el mercado de cerveza, entra en la definición clásica de Oligopolio. El 2.3% restante queda distribuido entre las cervecerías artesanales. Según Cerveceros de México (2019) la producción de cerveza en 2017 fue de 109.94 millones de hectolitros, las cuotas para las empresas de cerveza industrializada en 2017 quedarían en 58.65% para Grupo Modelo y 41.35 para Heineken.

En consecuencia, la Tasa de Concentración para este mercado sería de

$$R_m=58.65+41.35=100\%$$

La Tasa de concentración es de 100%, si no se contara con más información se podría decir que se estamos ante un monopolio, pero se sabe que existen dos empresas lo que nos dice que es un mercado oligopólico altamente concentrado.

En contraste el IHH es de:

$$R_H=58.65^2+41.35^2=0.51$$

El IHH de 0.51 sugiere que el mercado se encuentra altamente concentrado y estamos ante un oligopolio.

Kean y Young (2004) definen al Oligopolio como un mercado donde operan un número relativamente pequeño de empresas que poseen poder de mercado y ofertan un producto diferenciado o estandarizado, aunque generalmente buscan la diferenciación para tener poder sobre el precio y la producción. Así concluimos que en México la IC representa un duopolio (caso específico del oligopolio) debido a que solo compiten dos empresas: Grupo Modelo y Heineken.

A continuación, se analizan las variables de la estructura de mercado de la IC mexicana en dos períodos de tiempo: 1978-1994 y 1994-2003.

3.3 Las variables de la estructura de mercado de la IC mexicana

3.3.1 Comercio exterior y la producción de cerveza

En este apartado toca revisar y analizar la producción nacional y la evolución del comercio exterior de la materia prima de la cual depende la Industria Cervecera: La Cebada y la Malta. Separamos el análisis de la cebada- malta y la cerveza en apartados distintos para entender mejor las peculiaridades de cada factor.

Este período es de una transición del modelo de desarrollo estabilizador a modelo de libre mercado. “La inserción de la economía mexicana en la economía mundial: termina el semi-aislamiento de la economía mexicana.” (Shwedel, K.,1994)

“Cuando se hace el análisis del comercio exterior de la industria agropecuaria de base durante los años ochenta, se distinguen dos períodos: entre 1982 y 1987 cuando aumentaron las exportaciones y se contrajeron las importaciones-, mientras que, de 1988 a la fecha, se observa un marcado crecimiento del déficit externo de la agroindustria...” (Clavijo, F. y J. Casar, 1994)

Este hecho sobre el comportamiento de las exportaciones se analiza en los siguientes apartados y para efectos del estudio, como ya se mencionó, separamos a la cerveza de la cebada - malta por que presentan comportamientos distintos a lo largo de los años ochenta y noventa. Mientras el comportamiento del comercio exterior de cebada y malta responde a las afirmaciones de J.Casar y F.Clavijo (1994), el comportamiento de la cerveza es distinto y es lo que se analizará en los siguientes apartados.

a) Materias primas. Cebada y Malta

No es secreto que el control de precios constituía un instrumento clave en la política económica de México en los años setentas. Este factor permitía una cierta estabilidad a los productores de la cebada y autosuficiencia para el sector de la cerveza.

La producción de la cebada siempre ha estado orientada hacia el mercado nacional y los factores que limitaron el crecimiento de la producción han sido: a) Transporte, b) financiamiento c) las escalas de operación y bajos rendimientos.

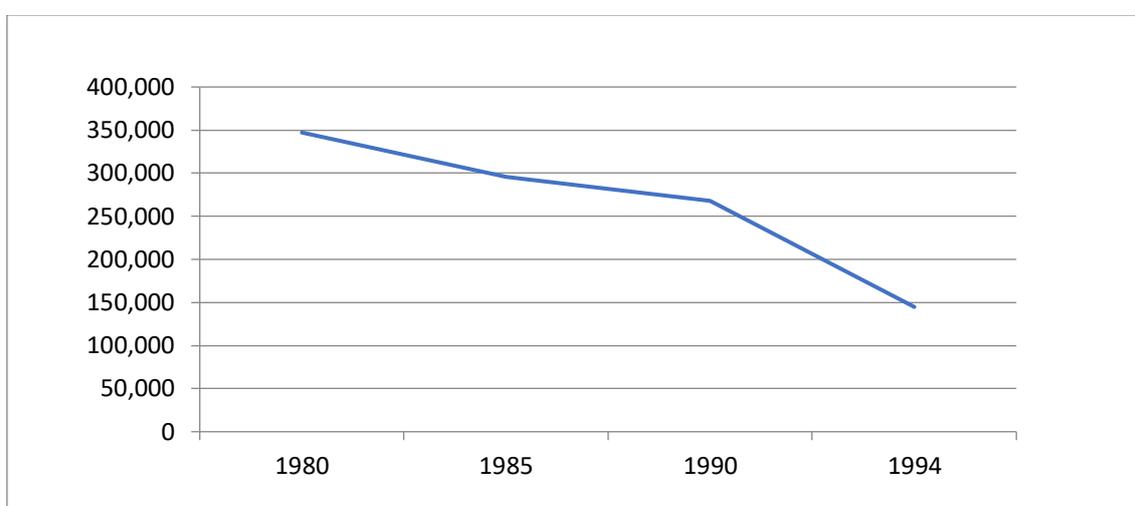
Desde el período de la política proteccionista a la agricultura, la industria maltera-cervecera participaba en la comercialización de la cebada, pero luego cuando desapareció el precio de garantía en la segunda mitad de los años ochenta, se cambió por los precios

de concertación y después por el precio medio rural. En adelante, los precios estarían influidos por el mercado internacional.

Es importante hacer hincapié en que estas políticas casi destruyen la producción nacional de la cebada por el hecho de que al agricultor nacional ya no le costaba la producción. En la Grafica 6 se ve muy claro que para el año del 1994 la superficie sembrada disminuyó en un 59% respecto al año 1980. Hubo un desplome en la producción de la cebada a nivel nacional.

GRAFICA 6

Pérdida de superficie sembrada de Cebada en México (hectáreas)

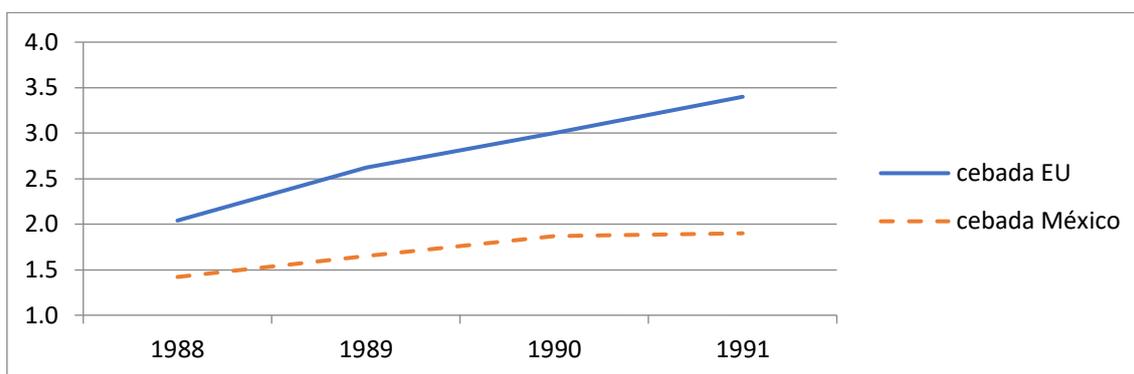


Fuente: Elaboración propia con datos blogagricultura.com

La posición de la industria de la cerveza respecto a las materias primas (cebada) ha sido regular históricamente. La producción era baja y nunca se logró una autosuficiencia. ¿Las causas? Primero: Aparentemente los bajos rendimientos por hectárea respecto a los Estados Unidos y el bajo nivel de mecanización en el campo. Mientras en México el rendimiento era de 1.9 toneladas de grano por hectárea, en Estados Unidos era de 3.4 toneladas por hectárea y eso se traducía en un menor costo de la cebada en los Estados Unidos.

GRAFICA 7

Rendimientos por hectárea de cebada (toneladas por hectárea)



Fuente: Elaboración propia con datos de Tellez Luís, “La Modernización del sector agropecuario y forestal”, 1995:60.

De allí la alta dependencia de las importaciones en casos de malas cosechas por heladas o sequías. El estado mexicano antes de crisis del 1982 y la apertura comercial, obligaba a la industria de la cerveza a consumir la producción nacional de la cebada en su totalidad y si por alguna causa mayor no alcanzaba, se importaba con permisos especiales. En el año del 1978 se importaron 86,921 toneladas de cebada y se produjeron 505,274 toneladas de cebada; en el año de 1989, ya sin la restricción de los permisos a la importación, las importaciones de la cebada ascendieron a 204,922 toneladas, y la producción nacional bajo a 435,035 toneladas.

Segundo: los bajos precios de la cebada para el productor en México y los altos costos de producción. En el año agrícola 1988-1989, el precio medio rural de la cebada fue de 444 pesos por tonelada. Para el año de 1989 ya costaba 502 pesos, y para 1994 costaba 700. La producción fue disminuyendo ya que a los campesinos les convenía sembrar más las hortalizas que la cebada. Esto ocasionó un incremento de los costos de producción de la cerveza y con ello el precio de la misma, reduciendo el crecimiento en niveles de consumo y producción. En el año de 1989 al 1990 la producción creció tan solo 0.2 % cuando por ejemplo entre 1980 y 1981 había crecido 6.7 por ciento.

b) El TLC: la cebada y la malta

“Gracias al TLC ya no habrá problemas para tener acceso a las materias primas a precios competitivos. De hecho, actualmente hay una sobreoferta mundial de materias primas agropecuarias” (Shwedel, K. 2004).

“El TLCAN ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo interdependiente y en el éxito de la industria de la cebada estadounidense y de la cervecera mexicana” (Atkins, K. 2016).

“Para Estados Unidos y Canadá México abrió sus mercados mucho antes de firmar el TLC. En 1982, todas las importaciones agroalimentarias requerían permisos previos; a finales de 1993, fueron eliminados...” (Shwedel, K. 2004).

Las importaciones del grano y la malta quedaron restringidas por los acuerdos del TLCAN. En este tratado se estableció una cuota de importación conjunta de la cebada maltera y malta por 120,000 toneladas para Estados Unidos y 30,000 para Canadá. El arancel equivalente para la malta fue de 175% *ad valorem*, desgravable en un plazo de 10 años.

La apertura hacia el libre mercado, fue desastrosa para el campo mexicano. *“Las negociaciones del TLC someten al capital nacional a una situación desventajosa. Apenas entró en vigor en enero del 1994, aumentó sorprendentemente la afluencia de barcos extranjeros cargados de trigo, para colocar el grano en el mercado nacional” (El Financiero, 02/01/1994).*

A los productores nacionales de cebada que se enfrentaron a la competencia de los productores estadounidenses, por medio de PROCAMPO, publicado a fines de 1993, se les propuso una reconversión productiva. *“...se propone pagar un apoyo por hectárea acompañado de la disminución de los precios equiparándolos con los precios internacionales con el fin de fomentar la reconversión de aquellas superficies en las que sea posible establecer actividades que tengan una mayor rentabilidad.” (Rubio, B.1994).* Con esta política se entiende el bajo interés de los productores nacionales por cultivar cebada a partir de la entrada del TLC.

“En el caso de la cebada, su inclusión en PROCAMPO a partir de 1995 reducirá la gran diferencia que existe actualmente entre el precio interno y el internacional. Gracias al TLC ya no habrá problemas para tener acceso a materias primas a precios competitivos.

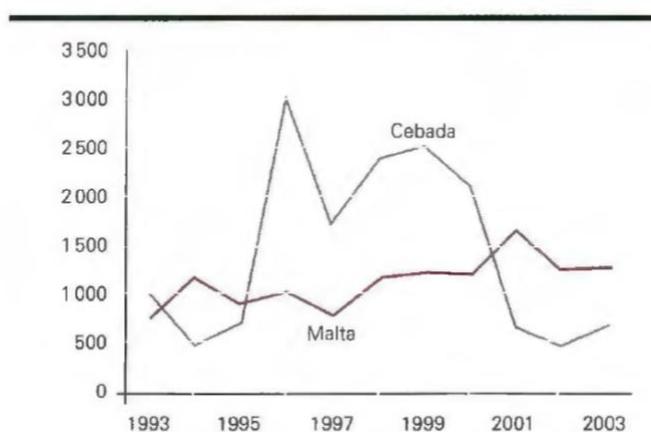
Con el TLC, los precios de las materias primas serán los mismos en los tres países participantes” (Shwedel, K. 1994).

Como consecuencia de la bajada en los precios de la cebada producida en México y el incremento acelerado de la producción de la cerveza para satisfacer las exportaciones de la misma, crecieron contundentemente las importaciones de la cebada y la malta para ubicar a México como el séptimo importador mundial.

“La cerveza “mexicana” se produce cada vez con menos materias primas de México. Así en el año del 1998 se llegó a importar más del 50% del consumo aparente de los insumos para la producción de la cerveza. No obstante el éxito de esta agroindustria en el mercado doméstico e internacional, los beneficios no han llegado del todo a los productores cebaderos mexicanos, que se ven desplazados por las importaciones” (Aguilar, J. y R. Schwentesius, 2004)

GRÁFICA 8

MÉXICO: IMPORTACIONES DE CEBADA Y MALTA, 1993-2003
(TONELADAS MÉTRICAS)



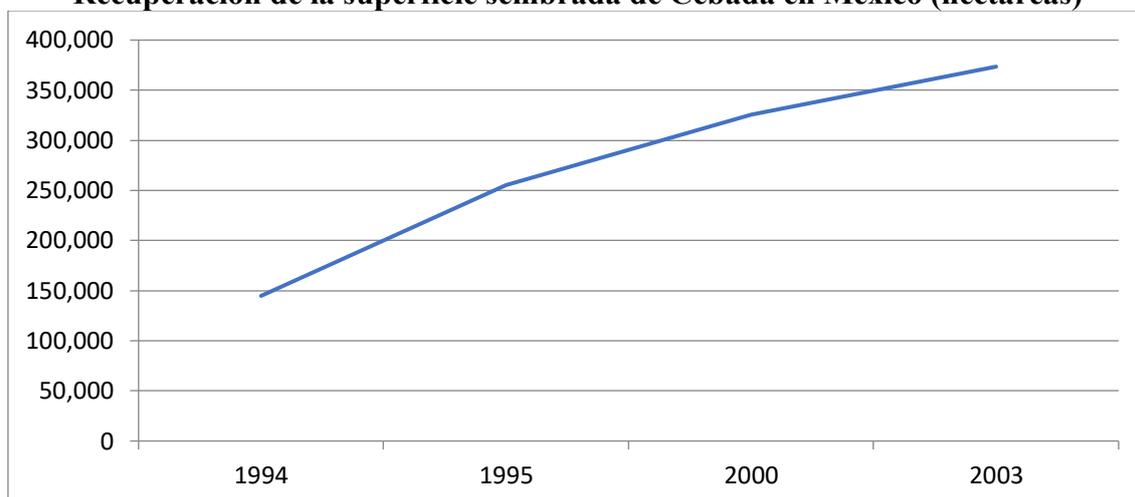
Fuente: elaboración propia con datos de FAO, *Trade Yearbook*, vols. 49-56.

Fuente: Flores, J., Comercio Exterior, Julio 2007.

“La demanda de la cebada maltera y de la malta es tal que ha rebasado la capacidad productiva del país no obstante el crecimiento de la producción nacional del 1995 al 2004. De acuerdo con los datos de la FAO (2003) los rendimientos promedio por hectárea cosechada en el período 1999 a 2003 superaron a los del primer y segundo lugar: Rusia y Canadá”. (Flores, J. 2007).

Es notorio que, justo el mismo año de la firma del TLC, la superficie sembrada de cebada fue la más baja (144,808 hectáreas) históricamente y obedeció a la entrada de grano importado, y a que el Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO), que comenzó su operación en el 1994, incluyó a la cebada hasta el ciclo otoño-invierno del año de 1995. A partir de 1996, el número de beneficiarios aumentó y eso se refleja en la siguiente gráfica (9), donde se observa la recuperación y el incremento de la superficie sembrada de la cebada en México. Como conclusión, se puede decir de que el programa PROCAMPO, implementado a favor de la cebada a partir del 1995, logro su objetivo y ayudó a la recuperación de la producción nacional de la cebada en el período del inicio del TLC y las consecuencia que eso acarreo al productor nacional de cebada.

GRÁFICA 9
Recuperación de la superficie sembrada de Cebada en México (hectáreas)



Fuente: Elaboración propia con datos blogagricultura.com

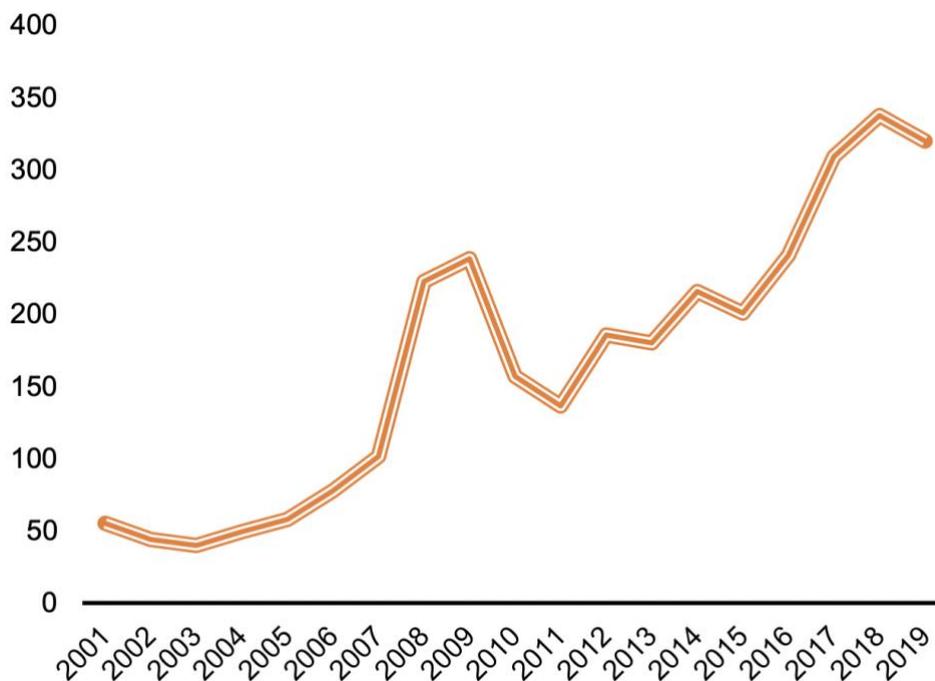
“La demanda de la cebada maltera y de la malta fue tal que rebasó la capacidad productiva del país, no obstante, con la mejoría de los rendimientos por hectárea más que de la superficie sembrada y cosechada, se logró aumentar la producción durante el período de 1994-2004”. (Flores, J. 2007). Esta afirmación se comprueba con los datos de www.blogagricultura.com: en el año de 1980 el rendimiento era de 1.7 toneladas por hectárea, y en el año de 2003 se llegó a 3 toneladas por hectárea.

Lo cierto es que el rápido crecimiento de las exportaciones de la cerveza no estaba acompañado del crecimiento en la producción de la cebada y la malta. Y como una respuesta a una demanda no cubierta, las empresas cerveceras del país cubrían sus

necesidades con las importaciones cada vez más cuantiosas en cuanto a la malta, ya que la falta de plantas malteras nacionales, es una barrera que aún no está superada a la fecha.

En la Gráfica 10 se observa un aumento de importaciones de malta por la sencilla razón de que la demanda nacional no fue cubierta por la industria nacional productora de malta a raíz de que en México hacen falta fabricas malteras que procesen la cebada y la conviertan en malta.

GRAFICA 10
IMPORTACIONES DE MALTA (millones de dólares)



Fuente: Cerveceros de México, 2020.

La producción nacional de la cebada se redujo durante los años 2003-2016 en un 9.54%. En el 2015 la Industria de la Cerveza importó 65% de la cebada desde los Estados Unidos. Es decir que en el período de 2003-2016, la producción de la cerveza ha crecido a una tasa de 6.71% y la producción de la cebada a una tasa de -0.77%, teniendo que importar esta materia prima desde Australia, Colombia, Perú y Estados Unidos.

En el 2015 ante la baja de producción de la cebada (752,000 toneladas), se tuvo que importar 502,000 toneladas de cebada y malta. En 2016, se produjeron 965 toneladas de cebada y se importó 33.2 toneladas de cebada de Estados Unidos y 39.5 toneladas de cebada de Francia. Y de malta fueron importados 415 toneladas para un gran total de 487 toneladas. Una ligera reducción de las importaciones.

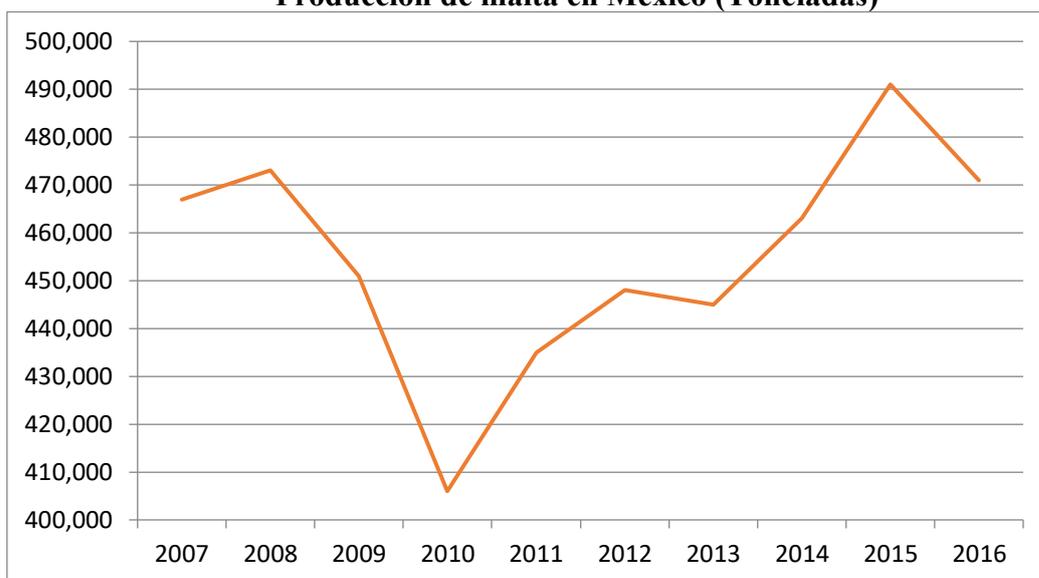
En los últimos cuatro años se ha visto una importante recuperación en la producción de la cebada. Ya para 2017 la producción de grano supero el millón de toneladas. Y la estimación para el 2018 es tener una producción de 1.1 millones de toneladas de cebada (El Economista, 2018)

Las importaciones de la cebada maltera se mantienen como complemento de la producción nacional con la restricción de la capacidad instalada de la industria maltera. Para que el dinamismo de las exportaciones de la cerveza mexicana estimule más la producción de cebada en otras regiones adecuadas para el cultivo, debe aumentar la capacidad instalada de la industria maltera, dado que es el puente entre la producción de cebada y la cerveza. Pero por lo visto, este aspecto no le preocupa mucho a los nuevos dueños de las cerveceras que operan en México.

Mientras durante los períodos de los años del 1990- 2000 y 2000- 2010 el porcentaje de las materias primas importadas era de 23% y 27% respectivamente, y el reto eran materias primas nacionales (léase cebada y malta), a partir de la entrada de Heineken en el 2010, el porcentaje de materias primas importadas se ubicó en el 41% entre los años del 2010 y 2018. En mi opinión los nuevos dueños poco o nada se preocupan por desarrollar o hacer crecer la producción nacional de la cebada y malta y prefieren importar aprovechando los bajos precios en el mercado internacional. Para ilustrar, la producción nacional de malta está estancada desde hace más de diez años en un nivel de producción de entre 400 y 500 mil toneladas anuales, como nos lo muestra la gráfica 11.

De hecho, en el periodo analizado, la producción nacional de malta alcanzó un mínimo de 406 mil hectáreas en 2010, debido al alza en las importaciones de malta a partir de 2005 y hasta 2009, como se observa en la gráfica 10.

GRAFICA 11.
Producción de malta en México (Toneladas)



Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de México, 2018.

Las cosas en la producción de la cebada y malta podrían cambiar en un futuro. Estas son las declaraciones de los ejecutivos de Heineken en voz del Etienne Strijp, CEO de Heineken México y sus planes de construir una fábrica maltera en el Estado de Chihuahua que pueda ser operada a partir del 2022. Ojalá y si cumplan para que se impulse el crecimiento y la producción del campo mexicano.

“Para Heineken México, este proyecto es un pilar que impulsará el crecimiento de nuestra industria, en total alineación con nuestro compromiso permanente de contribuir al desarrollo económico de México y el Estado de Chihuahua. Reduciremos la dependencia de materias primas importadas, ya que el 90% de nuestra cebada será de origen nacional”

“Requiere crear todo un nuevo sistema de adquisiciones integrales, de construir alianzas con agricultores locales y apoyarlos en la producción de cebada maltera. La planta podría estar disponible para otros cerveceros locales que se beneficiarían de nuestra nueva cadena de suministro de cebada y nuestras instalaciones de malteado en México. Estamos orgullosos de poder apoyar e impulsar el crecimiento de la industria cervecera mexicana.” (Entrevista de Oliver Parent, CEO de Malteurop. Reporteros.com, 2020)

c) CERVEZA

“El mercado externo ha cobrado una importancia creciente para ambas compañías, puesto que la exportación permite explotar las economías de escala y de alcance, y de ese modo compensar el bajo consumo per cápita de cerveza que se tiene en México comparado con el de otros países” (Rendón L. y P. Mejía, 2005)

A partir de los finales de los ochenta, México ingresa en una economía de mercado. Ante la apertura comercial, las empresas nacionales desarrollan estrategias para fortalecer su posición tanto en el mercado doméstico como en el exterior. Es interesante señalar que las importaciones de la cerveza nunca han superado las exportaciones en México. A pesar de que el consumidor nacional busca productos del exterior en general:

“El aumento de las importaciones se debe a varios factores: uno de ellos es la mayor atención que se presta a la mercadotecnia; otro, que el consumidor mexicano considera que los productos importados son de mejor calidad; otro más, en fin, que los mayoristas compiten favorablemente en función del precio con la producción nacional.” (Shwedel, K. 2004)

CUADRO 10
Balanza comercial de la agroindustria en 1992 (millones de dólares)

Subsector	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
Cerveza y Malta	183.05	32.73	152.33
Otros productos alimenticios	458.90	631.33	-172.43

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México

En el Cuadro 10 se observa que la cerveza importada no ha logrado desplazar a la cerveza nacional, ya que el volumen tan bajo de importación nos indica que la preferencia del consumidor nacional es hacia las cervezas nacionales; al ver la poca importación de la cerveza, y si lo contrastamos con otros productos alimenticios nacionales que sí han sido desplazados por las importaciones.

En este sentido, podemos afirmar que la Industria de la Cerveza mexicana ha podido ir en sentido opuesto a la mayoría de las industrias del ramo agropecuario. En el caso de la agroindustria en general por ejemplo del 1980 al 1987 hubo un aumento de exportaciones y disminuyeron las importaciones, mientras que a partir del 1988 es constante el déficit

como resultado del estancamiento de las exportaciones y el acelerado crecimiento de las importaciones. Para la industria de la cerveza, la balanza de pagos ha sido tradicionalmente superavitaria.

Las exportaciones de la cerveza han experimentado un crecimiento prácticamente exponencial en el período de 1980-2003. Por ejemplo, Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma exportó en el año del 1980 a Estados Unidos 0.2 millones de hectolitros,¹⁰ lo que representaba 1.0% de su producción doméstica. En el 1996 la exportación de Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma era ya de 1.2 millones de hectolitros que representaba 5.9 % de la producción total de este año y su mercado ya era de 60 países.

“En el mismo año del 1980 Grupo Modelo no participaba en la exportación...” (Vera-Cruz, A. 2002) pero hoy día Grupo Modelo exporta más del 80% de la cerveza mexicana que se vende en los mercados internacionales.

Ante un mercado doméstico con bajo crecimiento o en recesión, que conduce a una saturación por una mayor oferta y contracción de la demanda, las firmas pueden reorientarse a la exportación como una vía para mantener sus niveles de venta (Aulakh et. al., 2002); además es posible ampliar los niveles de producción generando economías de escala principalmente en bienes de amplia aceptación en los mercados de destino (Malmberg, 2016) como la cerveza.

“Adicionalmente el mercado externo ha cobrado importancia creciente para ambas compañías, puesto que la exportación permite explotar las economías de escala y alcance y de este modo compensar el bajo consumo per cápita de cerveza que se tiene en México comparado con el de otros países.” (Rendón, L. y P. Mejía, 2005)

Su crecimiento inicial estuvo asociado al impulso generalizado de las ventas al exterior promovido por las autoridades en el contexto de la crisis y como una urgente necesidad para obtener las divisas que permitieran cubrir las obligaciones financieras del país con el exterior. La política de subvaluación cambiaria y deterioro salarial jugaron un papel fundamental en el crecimiento de las exportaciones.

Las exportaciones de largo plazo pueden hacer que las empresas exportadoras amplíen sus instalaciones productivas apuntalando así la productividad (Shave, 2011) Exportar

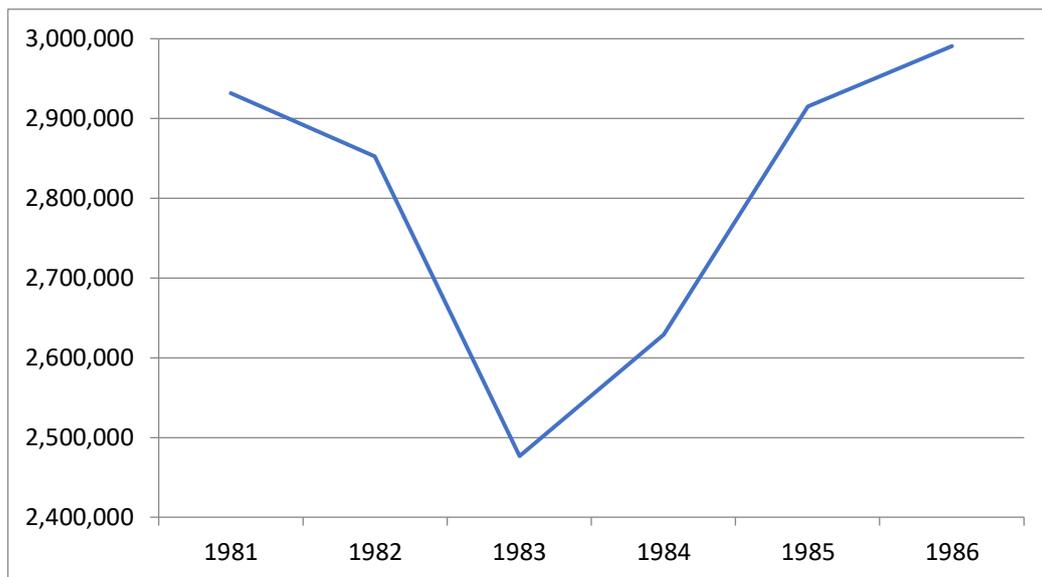
¹⁰ Hectolitro es una unidad de volumen equivalente a cien litros. Se suele utilizar generalmente como medición de la producción industrial de bebidas alcohólicas, especialmente cerveza.

contribuye al sistema económico a ampliar los niveles de producción que a su vez impulsa el crecimiento económico sustentable, al tiempo que impacta en los niveles de productividad (Romer, 1990) generando nuevo conocimiento, tecnología y habilidades en los productores nacionales (Husted y Melvin, 2007).

“Durante la primera parte del decenio de 1980, la situación el mercado nacional era débil y el peso estaba subvalorado, por lo que muchas empresas que contaban con la capacidad ociosa buscaron la supervivencia a través de exportaciones”. (Shwedel, K. 1994)

Con la crisis del 1982, la contracción de la demanda junto con la contracción económica dio como resultado la caída del ingreso real y la baja de las ventas de la cerveza en el país y sector manufacturero en general.

GRAFICA 12
Producción de Cerveza (miles de litros)



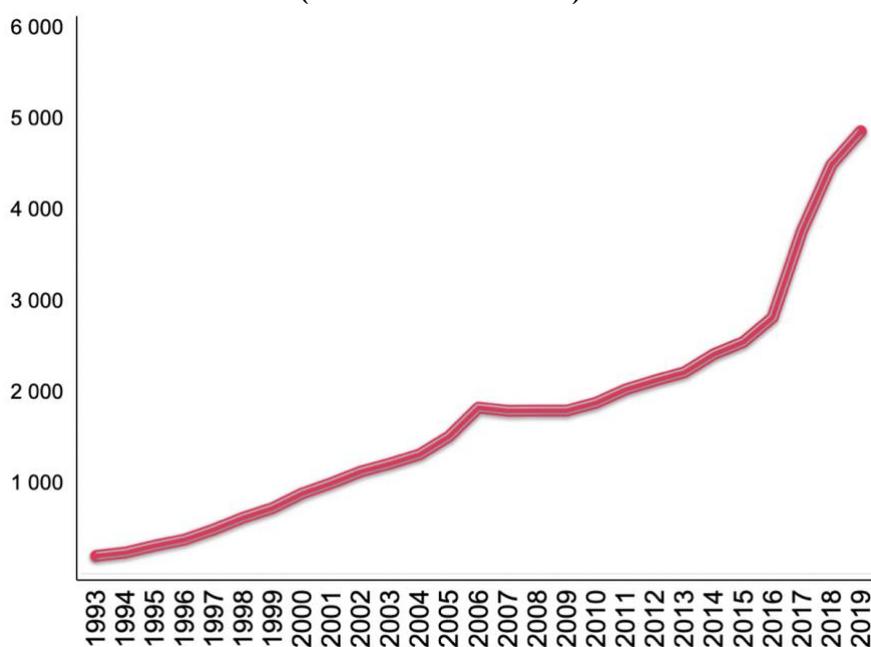
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Estadísticas Históricas de México, 1999.

Como se observa en la Gráfica 12, la crisis del 1982 afectó a la Industria Cervecera con una disminución de ventas y en consecuencia con una baja en la producción a nivel nacional:

“A raíz de la desaceleración económica, la intensidad de consumo experimentó una caída entre 80% de las familias entrevistadas en el Valle de México. La caída fue por: a) bajo poder de compra; b) precios elevados; c) salarios bajos; d) desempleo.” (Nielsen IBOPE, México)

Después de una caída temporal de dos años, vinculada a la crisis del 1982, a partir de 1984 se da la recuperación de la demanda interna; las exportaciones crecen de manera sostenida durante la etapa de apertura unilateral de la economía iniciada en 1986 con el ingreso de México al GATT, gracias a lo cual bajaron las restricciones al comercio. Pero está claro que el verdadero despegue de las exportaciones cerveceras se vincula al TLCAN. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones al mercado mundial fue de 13.1% entre 1993 y 2019 (ver Grafica 13). La participación de las exportaciones en la producción nacional se disparó, pues mientras que en 1980 representaban menos de 3%, para el año 2003 llegaron a 21% (Rendón, L. y P. Mejía, 2005).

GRÀFICA 13
Exportaciones anuales de cerveza
(millones de dólares)

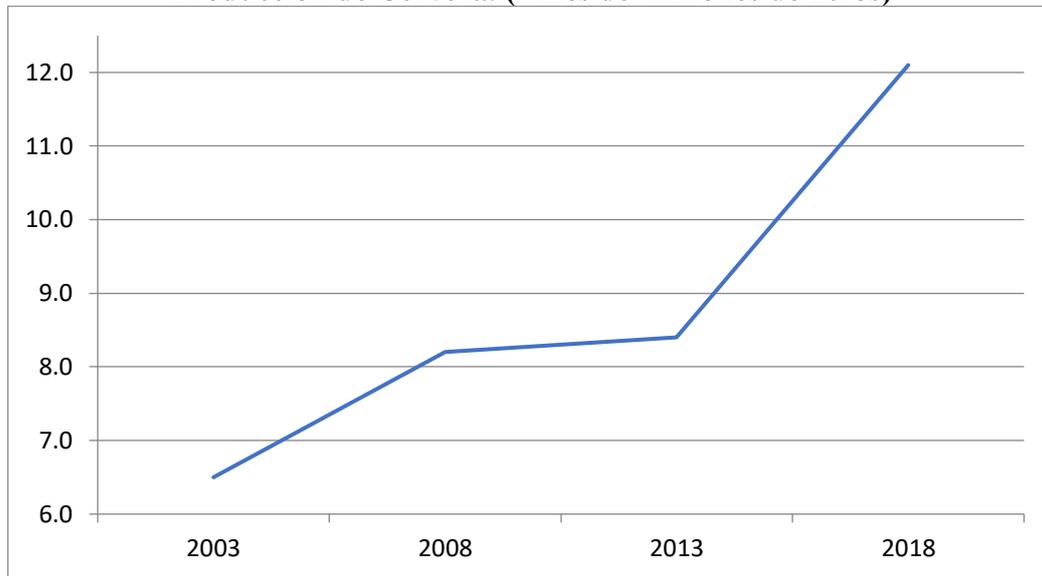


Fuente: Cerveceros de México, 2020.

Y hay que subrayar que, 94% de la exportación se destina al mercado de los Estados Unidos. Definitivamente la causa es la cercanía y el mercado cautivo de los mexicanos que viven en los E.U. De esto ya se hablaba desde los noventas: *“Área...de cerveza y bebidas alcohólicas, que han mejorado su competitividad y disponen de la ventaja de tener marcas establecidas, el mercado hispano estadounidense representa un campo de expansión atractivo que ya ha comenzado a ser cubierto por exportaciones mexicanas”* (Clavijo, F. y Jose I. Casar, 1994).

Como se observa en la Gráfica 14, la producción nacional creció casi al doble entre 2003 y 2018, en gran parte debido a la dinámica de las exportaciones y no al crecimiento del mercado interno o al consumo per cápita de cerveza en México.

Gráfica 14
Producción de Cerveza. (Miles de millones de litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2018.

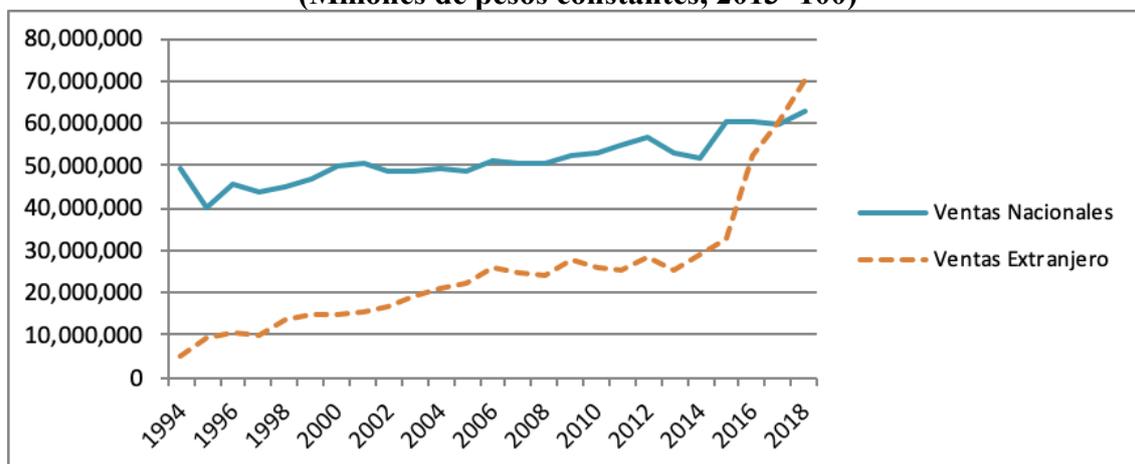
A partir del período de apertura comercial, se inicia un periodo en el que la proporción exportada de la producción aumenta de manera sostenida, alcanzando un máximo de 40.5% en 2002. Si observamos los valores extremos de la muestra, podemos notar que la participación de las exportaciones en la producción nacional pasó de 2.8% en 1980 a 21.2% en 2003, lo cual refleja la importancia creciente que el mercado externo ha adquirido en el transcurso del tiempo.

Más aún, tal como se analiza en la siguiente gráfica, es muy probable que el sector externo tenga un papel cada vez más importante en la dinámica de la producción doméstica, ya que en el 2017 las ventas en el mercado exterior superan las del mercado nacional por primera vez en la historia de una mercancía manufacturada de origen nacional. Y esa afirmación tiene sentido, ya que si en los años 60' y 70' el crecimiento de la producción se debía al mercado interno:

“Dado que las exportaciones resultan todavía insignificantes en relación con los totales fabricados, ha sido el comportamiento del consumo interno quién ha impuesto la

conducta a los niveles de producción” (Revista BANCOMEXT, 1973), en los últimos 20 años la industria de la Cerveza en México ha crecido gracias al mercado internacional.

Gráfica 15
Ventas Nacionales y Exportaciones de Cerveza
(Millones de pesos constantes, 2013=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

Viendo la tendencia de las exportaciones (ver Gráfica 15), se observa un constante crecimiento desde el año 1994 al 2013. Y las ventas domésticas no es que se encuentren estancadas, pero crecen lentamente a una tasa de 5.4% anual, en comparación con las ventas al exterior que en promedio crecen 8.8% anual (INEGI, 2013). Es a partir de la venta de la planta productiva a las grandes trasnacionales (2013) en donde las exportaciones se incrementan notablemente. México como productor se posiciona en el cuarto lugar solo después de Estados Unidos, China y Brasil; y como exportador, México es el número uno desde 2013.

Pero las críticas están presentes y cito a Jorge Aguilar: “...*el beneficio real para el país tiende a decrecer. Por un lado, la industria se reduce a un duopolio de empresas controladas por capital trasnacional: el Grupo Modelo y FEMSA. Varios estudios realizados por investigadores de Estados Unidos indican que las políticas de apertura comercial y los tratados de libre comercio han propiciado una ola de fusiones y adquisiciones en el sector cervecero de las que ni los productores primarios de la cebada maltera ni los consumidores se vieron beneficiados*”(Aguilar, J. y R. Schwentesius, 2004)

3.3.2. PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA CERVECERA.

Según Erickson (2001) *“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”* (Erickson, B. 2001)

Y es precisamente así, como las marcas de la Industria Cervecera en México han remontado durante décadas. A través de la publicidad, la I.C. pudo mover la curva de la demanda e incrementar sus beneficios. La publicidad en periódicos al comienzo del siglo XX y con los avances tecnológicos en la radio y la televisión. Prácticamente la cerveza no tuvo nunca un limitante para publicitarse en el país. El gasto de las empresas en publicidad ha ido creciendo conforme crecía y se expandía el mercado.

La inversión publicitaria se encuentra vinculada a empresas en gran medida pertenecientes a multinacionales o a consorcios internacionales. Quienes más gastan son los fabricantes de productos de tocador, higiene y aseo; refrescos, alimentos (botanas y cereales), bebidas alcohólicas (ron, brandy, cerveza), tabacos y bancos. Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc concentran el mercado de cerveza en México.

“Para Possas (1987) la industria de las bebidas, incluido el sector cervecero, está constituido como un oligopolio diferenciado. En el oligopolio diferenciado, la forma predominante de disputa de mercado es la diferenciación del producto. La diferenciación se asocia con inversiones de publicidad y marketing en relación con los productos existentes y la innovación de productos en curso (investigación y desarrollo)” (Limberger, S. y A. Tulla, 2015)

Hasta 1993, Televisa acaparaba 80% del total de lo que se invertía en televisión. Las principales empresas se anunciaban por televisión, los diez principales anunciantes en este medio acaparaban el 18.5% del gasto publicitario total. Esto debido al elevado costo de las tarifas por anuncios en televisión. Los anunciantes más importantes han sido durante años: Procter & Gamble, Unilever, Colgate, Pepsico, Grupo Bimbo, Telcel, Nestlé, Grupo Modelo, Coca Cola, Nestlé y Kellog's. En el Cuadro 11, se observa la concentración de la inversión publicitaria en grandes grupos económicos. De acuerdo a estimaciones de IBOPE, publicadas por la revista Neo (noviembre 2012):

Los 20 anunciantes más importantes en México

1. Genomma Lab
2. Procter & Gamble
3. Unilever
4. Pepsico
5. Nestlé
6. Grupo Bimbo
7. Coca-cola
8. L'Oreal
9. Colgate-Palmolive
10. Kimberly Clark
11. Grupo Danone
12. Kellogg's
13. Telefónica Movistar
14. Cervecería Modelo
15. Liverpool
16. Comercial Mexicana
17. Soriana
18. Walmart
19. Grupo - Carso
20. Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma

Fuente: Elaboración propia con datos de NEO e IBOPE, 2012.

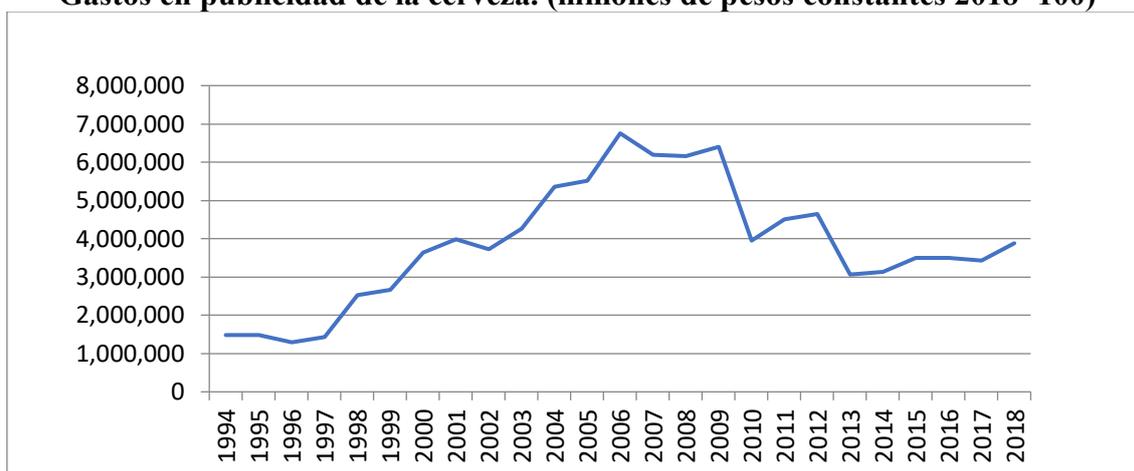
En la actualidad las empresas de Marketing y publicidad se han venido desarrollando cada vez más, pues realizan una “*promoción cada vez más sofisticada, por ejemplo, la vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos, y nuevas técnicas de mercadotecnia como los correos electrónicos, etc.*” (Instituto Nacional del Psiquiatra Ramón de la Fuente, 2011). Vale mencionar que es un poco contradictorio darles publicidad a las bebidas alcohólicas por medio de entidades deportivas, pues son quienes representan lo que es una buena salud, ejemplo de ello es el futbol. Citando a Mauricio Leyva, presidente de la zona Middle Americas de AB InBev y director de Grupo Modelo:

“El Mundial es una ocasión muy importante de consumo. Las ventas importantes que tenemos en México son en verano por el aumento de temperatura. El Mundial hace que sea relevante para el consumo de cerveza en el país, por lo que esperamos un crecimiento importante en términos de ventas de doble dígito”. Durante el encuentro, precisó que cuando los equipos locales juegan y anotan más de un gol, por cada adicional, el consumo se incrementa en 10%, por eso *“esperamos que México gane muchos partidos para que*

se incrementen las ventas”. (Consumo de cerveza meterá gol con Mundial /Reporte Indigo/ 06/04/2018).

En la Gráfica 16 se observan picos de crecimiento de gasto en la publicidad durante los años de las justas mundialistas de futbol en los años de 1998 y 2006. En el 2002 el Mundial se transmitía en las madrugadas y es un factor de que el consumo de la cerveza estaba a niveles más bajos de lo usual. Cabe destacar que una vez que la industria paso a las manos extranjeras (2012-2013), los gastos en publicidad disminuyeron en cuanto a los porcentajes de ventas totales pero no en términos absolutos. A partir de este momento los gastos en publicidad los decidían los corporativos transnacionales con sedes en el exterior.

GRÁFICA 16
Gastos en publicidad de la cerveza. (millones de pesos constantes 2018=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos 2003, 2008, 2013, 2018 INEGI.

En efecto, los medios de publicidad han sido de gran impacto para la sociedad y en México se *“permite comprender de manera clara la fuerza y particularidades que alcanzó la publicidad y las consecuencias que ha producido sobre el desarrollo global del país”* (Esteinou, 2014), ahora la *“presencia del alcohol en los anuncios publicitarios (1 de cada 10 anuncios) solo es la imagen de lo que tenemos a nivel social, pues el alcohol es una sustancia que no aporta beneficios al receptor”* (Revista Española de comunicación en salud, 2012: 120), por ello mismo es importante que las empresas de marketing tengan como ideología el bien del consumidor y con ello mismo establezcan en su trabajo las malas consecuencias de los productos que promueven.

“El consumidor busca una variedad de productos que el agroindustrial mexicano no ha podido ofrecerle; en subsectores como los de la cerveza se ha empezado a observar el desarrollo de nuevos productos (incluidas nuevas presentaciones, empaques ecológicos, mezclas, etc.), a pesar de que ello implica grandes costos de mercadotecnia para que el nuevo producto tenga éxito.” (Shwedel, K. 1994).

Para ver el impacto y el crecimiento porcentual de gasto en publicidad de la industria nacional cervecera, tenemos Cuadro 12 donde se observa el incremento del gasto en la publicidad en México entre los años 1994 y 2009. Cabe destacar, que los porcentajes de gasto van aumentando y se nota un crecimiento sostenido año tras año a pasar de 2.3% en el año 1994 a un 6.6% en 2009, con un gasto de 4,516,936,000 de pesos, último año antes de que FEMSA fuese adquirida por la Heineken en una operación de intercambio de acciones.

A partir del 2010, año en que Cuauhtémoc -Moctezuma se fusiona con Heineken, los gastos en publicidad en general de la industria de la cerveza en México van disminuyendo en términos absolutos llegando a 2.2% para el año 2018.

Esto debido posiblemente a que los costos de servicios de publicidad son más baratos para las transnacionales y el presupuesto lo destinan y lo distribuyen entre sus sucursales a nivel internacional desde las oficinas corporativas que se encuentran fuera de México.

En conclusión, durante varios años Grupo Modelo y Cuauhtémoc-Moctezuma estuvieron fortaleciendo sus marcas por medio de inversión en publicidad que tuvo una evolución al alza durante 15 años en el período de 1994 al 2009. Con un crecimiento sostenido y constante, supieron posesionarse en el mercado internacional y lograr en caso de “Corona” ser “La cerveza mexicana más vendida en el mundo desde 1925” y tener presencia en 150 países.

Las estrategias de marketing durante los años de 1994 al 2009 han ido en la dirección de auspiciar eventos deportivos y de música de distinta índole, y han permitido fortalecer las marcas nacionales en el mercado doméstico. Los consumidores se han identificado con diferentes marcas y el gasto en publicidad ha fortalecido la lealtad del público objetivo hacia diferentes marcas comerciales de la cerveza que se producen en el país.

CUADRO 12
Gastos por publicidad. (Miles de pesos constantes de 2018)

Año	Gastos por publicidad en pesos del 2018	Porcentaje de ventas destinado a la publicidad	Justa mundial
2018	3,874,592	2.2	Mundial Rusia
2017	3,432,725	2.2	
2016	3,505,888	2.4	
2015	3,502,617	3.0	
2014	3,136,038	3.9	Mundial Brasil
2013	3,066,109	3.1	
2012	4,641,599	4.3	
2011	4,504,086	4.5	
2010	3,952,138	4.0	Mundial Sudafrica
2009	6,409,142	6.6	
2008	6,150,296	6.7	
2007	6,184,029	6.7	
2006	6,753,832	7.2	Mundial Alemania
2005	5,506,150	6.6	
2004	5,357,937	6.6	
2003	4,263,613	5.6	
2002	3,722,251	5.0	Mundial Corea
2001	3,977,970	5.1	
2000	3,637,125	5.0	
1999	2,656,946	3.9	
1998	2,529,326	3.9	Mundial Francia
1997	1,429,336	2.4	
1996	1,294,380	2.1	
1995	1,481,167	2.4	
1994	1,488,431	2.3	Mundial E.U.

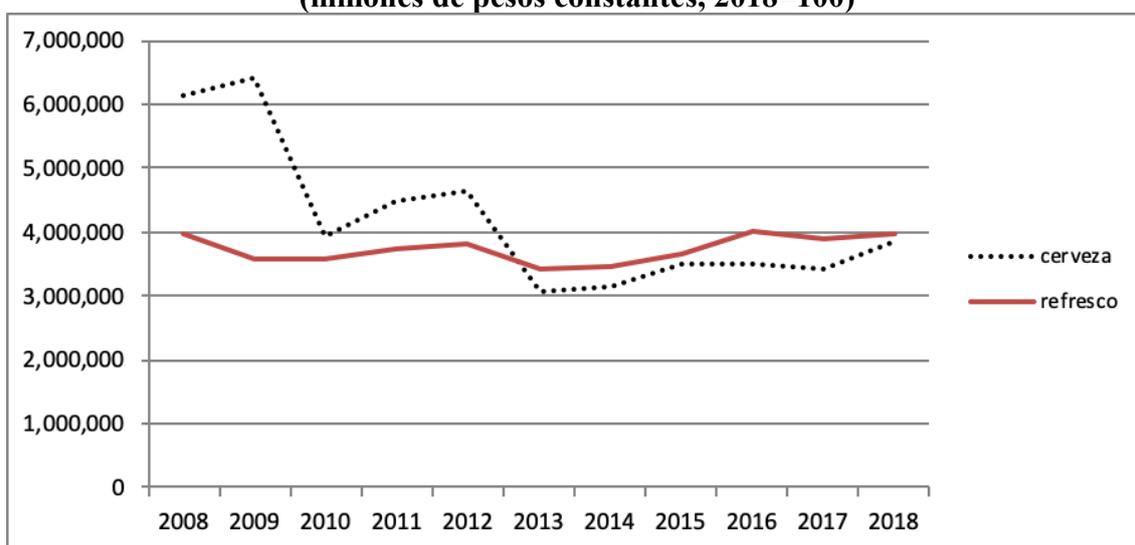
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Información Económica, INEGI.

Con la entrada de empresas extranjeras, a partir del año 2010 y 2013, que se adueñaron de las marcas nacionales los gastos en publicidad se fueron disminuyendo como respuesta a un decrecimiento del gasto ya que las marcas nacionales pasaron a ser propiedad de las grandes corporaciones que aplicaron esquemas de mercadotecnia acorde a sus intereses y que a su vez las marcas nacionales comenzaron a aprovechar los canales de comercialización de Heineken y de Ab InBev, respectivamente. Las empresas en la actualidad han aprovechado la fortaleza de las marcas comerciales y han podido bajar los gastos en publicidad como estrategia de competitividad.

“En 2015 Ab InBev, dueña de Modelo, redujo este rubro en 1,7%. Las inversiones para marketing tuvieron un recorte más profundo en México. En 2015 se destinaron 720 millones de dólares para este tipo de gasto en el país, una disminución de 10% en comparación con los 808 millones de dólares invertidos el año anterior.” (El Universal/ Heineken vs Modelo, pelea de “Marketing”/ 20/06/2016).

En este punto es interesante plantear la pregunta de que tanto gasta la industria de la cerveza en publicidad respecto a otras industrias. Para contestar esta pregunta observemos la Gráfica 17 donde se contrastan los gastos en publicidad de la industria refresquera y la de la cerveza.

GRÁFICA 17
Gastos en publicidad de la industria de la cerveza y la del refresco
(millones de pesos constantes, 2018=100)



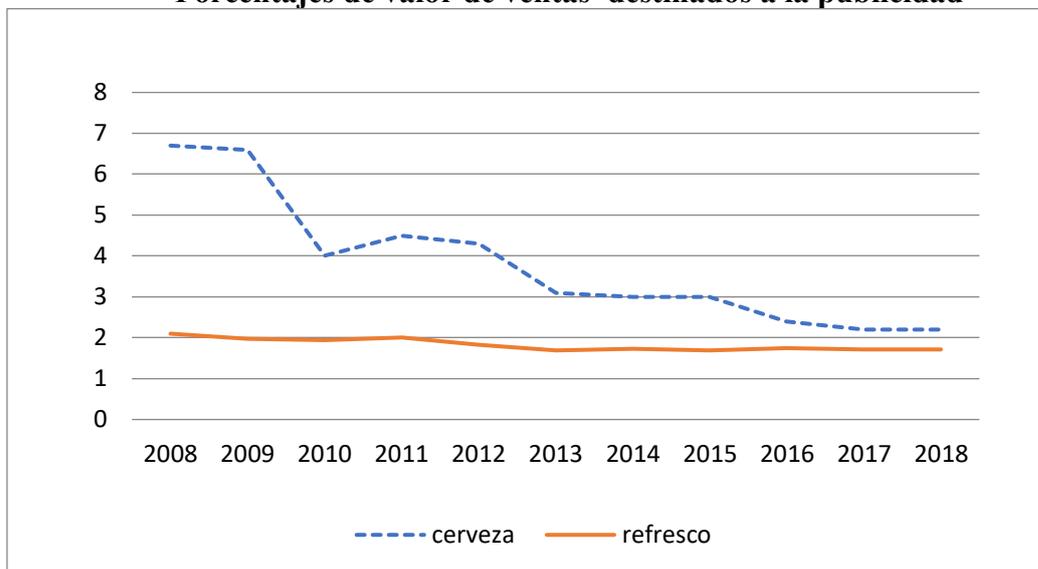
Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos del 2008, 2013, 2018 del INEGI.

El gasto en publicidad fue una barrera de mercado en el caso de la industria cervecera en México. El año con el mayor gasto en publicidad fue el 2009 con 4,516,936 miles de pesos invertidos. La tendencia de la industria era clara: aumentar el gasto publicitario para competir y ganar mayor presencia en los mercados internacionales.

INEGI define de la siguiente manera el concepto: “Gastos en Publicidad: es el valor de los gastos a costo de adquisición que realizó la unidad económica para la difusión y propaganda de sus bienes, servicios o su imagen pública. Incluye publicidad en radio, televisión, internet, periódicos y revistas, los pagos a agencias de publicidad, la distribución de volantes y calendarios, plumas y otros artículos publicitarios”

Y para ampliar la respuesta sobre el gasto publicitario, hay que comparar que tanto se gasta en publicidad respecto a las ventas. Con los datos que se encuentran en los Censos del INEGI de los años del 2003, 2008, 2013 y 2018 obtuve los gastos en publicidad y las ventas netas de la industria cervecera y refresquera. Calculando el porcentaje de gasto en publicidad respecto las ventas netas a precios constantes (2018=100) se construyó la Gráfica 18 que se encuentra a continuación.

GRÁFICA 18
Porcentajes de valor de ventas destinados a la publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos del 2008, 2013, 2018 del INEGI.

Se observa que el gasto porcentual de la cerveza fue mayor a los refrescos respecto a las ventas, o sea que por ejemplo en el año del 2009 la industria de la cerveza gastó 3 veces más recursos en publicidad que la industria de los refrescos (en términos porcentuales). Solo que las ventas de este año de la cerveza fueron de 62,810,496 millones de pesos y la de la industria de los refrescos del doble: de 125,299,222 millones. Como se observa en la Gráfica 18, el gasto en términos absolutos a partir del 2010 ha estado muy parecido y con una tendencia a la baja en caso de la cerveza.

A partir de la venta de la industria a los dos principales actores del mercado cervecero mundial, el gasto en publicidad ha perdido el dinamismo y se ha estancado. Aun así, en el año del 2019 se registró un gasto de 4,163,600 millones de pesos en publicidad en México. Los grandes corporativos invierten en publicidad a nivel internacional y es por

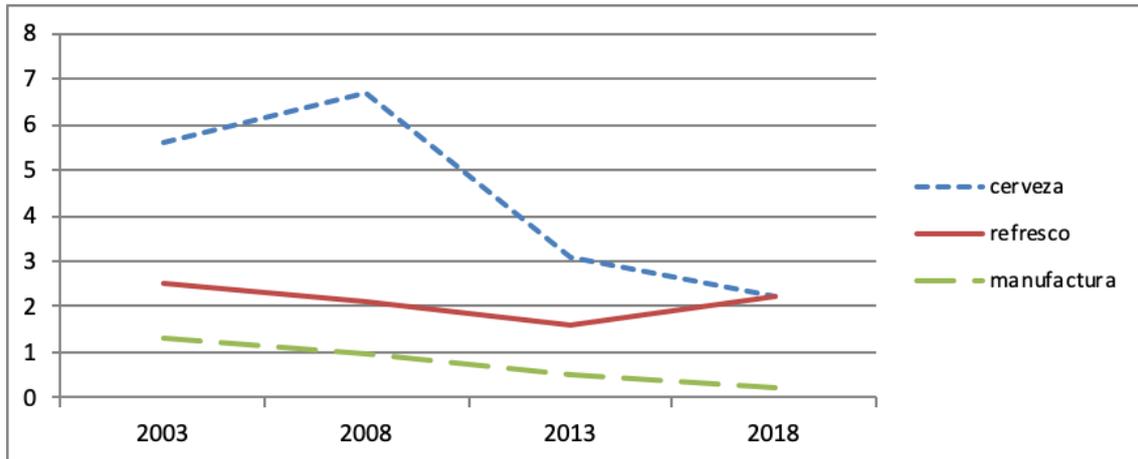
eso que ha disminuido el gasto en México ya que el presupuesto que se destina hoy en día sale del presupuesto global que ya no se está contabilizando localmente.

En la actualidad, *“la industria del alcohol y bebidas es optimista y cuenta con perspectivas de atraer a más consumidores, adoptando productos con un mayor compromiso al medio ambiente, a la salud y a sus clientes”* (De la Vega, 2018). Lo que quiere decir que esta industria, cada vez más, está acogiendo más conciencia en la elaboración de sus productos tratando de ser amigable con el medio ambiente y ofreciendo alternativas al consumidor con nuevos productos como sidras o bebidas saborizadas de bajo contenido de alcohol.

De hecho, en el 2021 (cita) *“Grupo Modelo presento una demanda en una corte de distrito del sur de Nueva York contra de Constellation Brands por el uso del nombre “Corona” a productos que no son cerveza. Constellation usó el nombre para su bebida Corona Hard Seltzer , agua gasificada con alcohol y saborizante, que ha logrado gran popularidad en Estados Unidos”*. (Elceo.com / Grupo Modelo demanda a Constellation Brands por violar acuerdo sobre Corona/ 15/02/2021)

A manera de conclusión respecto a la publicidad como barrera de entrada y como respuesta a la diferenciación del producto en cuanto a la publicidad, en el Gráfico 19 se observan los porcentajes de ventas totales de la industria Manufacturera en general, la de refrescos y la de la cerveza destinados a la tarea publicitaria. Claramente observamos que históricamente la cerveza gastaba mucho mayores porcentajes de sus ventas en la publicidad hasta el año 2010.

Gasto en publicidad respecto a las ventas totales (porcentajes) en la Manufactura, Industria del refresco y la Industria de la cerveza en México



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos del 2008, 2013, 2018 del INEGI.

La conclusión es clara: La I.C de México es una industria diferenciada por la publicidad y el gasto publicitario que a lo largo de los últimos 40 años se ha realizado en México. Y que a partir de cambio de razón social de los dos grupos predominantes en el mercado nacional, este gasto ha disminuido pero no desaparecido. Es interesante plantear la pregunta para otro trabajo de investigación de que si dicha disminución ha obedecido al desarrollo de nuevas plataformas de publicidad (redes sociales, internet, etc.) que son herramientas publicitarias mucho más económicas que las tradicionales como televisión o la radio o simplemente a ahorros de las empresas en cuestión.

3.3.3 EMPLEO

El empleo siempre ha sido una variable importante en la economía mexicana y parte de las políticas de desarrollo del gobierno. Se ha buscado ocupar el mayor número de trabajadores en las industrias. A lo largo de los últimos años el enfoque se ha movido a la productividad y la especialización.

“El escaso crecimiento del empleo en el sector manufacturero tiene su explicación en que históricamente el proceso de industrialización, tanto en el período de sustitución de importaciones como en el de la producción para la exportación ha sido más intensivo en capital que en mano de obra” (López, J. 1999)

“A partir de 1983 se redujo el número de empleados, al igual que le número de obreros por planta, en la mayoría de los subsectores industriales. Dado que tanto el volumen como el valor de la producción se incrementaron, la producción por obrero aumentó, es decir, la mejoró la productividad, y eso contribuyó a mantener la rentabilidad de la

industria alimentaria.” (Shwedel, K. 1994). Asimismo: “*En algunos casos la agroindustria cuenta con personal altamente calificado (las plantas cerveceras)...*” “*...Como en la industria cervecera, donde se intercambia personal con empresas extranjeras (estadounidenses) con las que se ha establecido alianzas estratégicas. Así, al poder aprender y entrenarse en la práctica el personal mexicano adquiere una gran experiencia.*”

En el año de 1993, la industria cervecera generaba un empleo directo para 20'000 personas. Desde los años ochentas, la dinámica propia de la industria y la modernización del sector a finales del decenio ha generado una disminución de planta laboral, una intensificación de trabajo y una mayor productividad. Como ejemplo, “*desde 1987 en la Cervecería Cuauhtémoc se observó dicho fenómeno. En el 1990 se empleó prácticamente a la mitad del personal se estuvo ocupando en 1987 a pasar de 9,300 a 4,600 obreros y empleados. Estas cifras han venido en continuo descenso debido a que se ha invertido en equipos nuevos más automatizados y de una baja inversión; lo cual sustituye al personal sin bajar el nivel de producción y mejora la productividad*” (CANACINTRA/ 1990)

La consecuencia de la modernización de las plantas productoras de cerveza ha sido el despido de trabajadores como respuesta a una operación más especializada y una mejora de procesos.

“*La intensificación del comercio exterior, el proceso de modernización y cambio estructural que se presentó entre 1985 y 1995, no contribuyó de forma importante a la generación de empleos de la economía.*” (López, J. 1999). Con el Cuadro 13 se ilustra la evolución de los empleos en el período de estudio.

CUADRO 13

Personal ocupado en la elaboración de la cerveza en México (personas)

Año	1960	1970	1980*	1990	2000	2010	2018
Personal ocupado	9,227	11,738	23,102	20,000	21,291	11,907	13,305

*Incluye producción de malta

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección General de Estadística, 1971; Sistema de cuentas nacionales, 1980 ; INEGI, 2013.

Como Industria generadora del empleo, la IC en el país ha dejado mucho que desear por los bajos niveles de generación de empleo. En el Cuadro 14 se observan las diferentes

ramas manufactureras y comparando a la cerveza con los refrescos, vemos una menor participación que seguramente tiene que ver con el tamaño del mercado y el volumen de ventas que es diferente. Pero en general, la IC ha generado muy poco empleo en el período del 1995-2002 comparado con los demás sectores manufactureros.

CUADRO 14

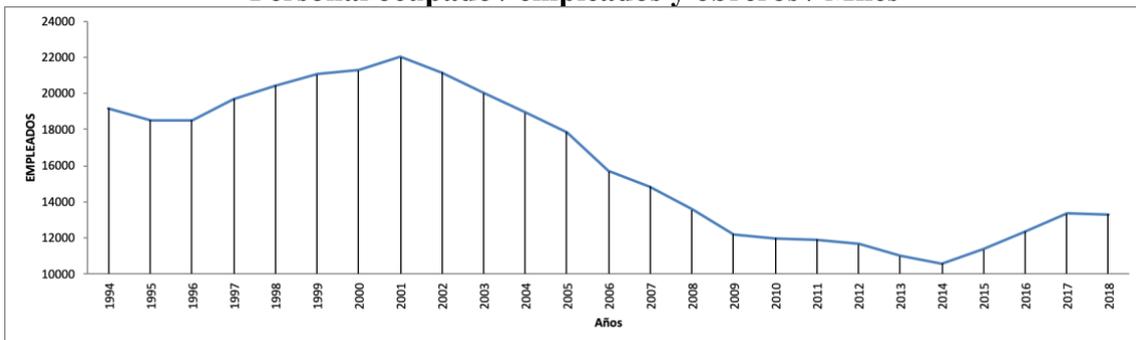
México: Ramas Manufactureras Generadoras de Empleo¹, 1995-2002
(Personas)

Rama	Concepto	Participación en el Empleo Generado					Variación porcentual	
		1995-2000	2000-2001	2000-2002	1995-2000 (%)	2000-2002	2000/1995 (%)	2002/2000
	Total	1,048,494	8,003	11,693	100.0	100.0	33.8	
11	Carnes y Lácteos	12,655	777	2,573	1.2	22.0	12.6	
12	Preparación de frutas y legumbres	4,494			0.4	0.0	8.4	
13	Molenda de trigo	10,780	3,390	6,716	1.0	57.4	9.5	2.3
14	Molenda de maíz	4,141	1,175	2,404	0.4	20.8	6.2	5.4
15	Beneficio y molenda de café	109			0.0	0.0	0.7	
16	Azúcar		509		0.0	0.0		3.4
18	Alimentos para animales	1,602			0.2	0.0	11.6	
19	Otros productos alimenticios	12,273			1.2	0.0	12.2	
20	Bebidas alcohólicas	269			0.0	0.0	3.3	
21	Cerveza y malta	3,214	817		0.3	0.0	16.1	
22	Refrescos y aguas	8,089			0.8	0.0	7.9	
24	Hilados y tejidos de fibras blandas	10,730			1.0	0.0	13.1	
25	Hilados y tejidos de fibras duras	3,328			0.3	0.0	26.3	
26	Otras Industrias textiles	53,243			5.1	0.0	75.1	
27	Piendas de vestir	190,218			18.1	0.0	81.7	
28	Cuero y calzado	8,057			0.8	0.0	9.7	
29	Aserraderos triplay y tableros	15,188	1.4		1.4	0.0	31.7	
30	Otros productos de madera y corcho	16,545			1.6	0.0	18.6	
31	Papel y cartón	9,160			0.9	0.0	16.8	
32	Imprentas y editoriales	5,004			0.5	0.0	4.2	
33	Petróleo y derivados	3,816			0.4	0.0	11.7	
37	Resinas sintéticas y fibras químicas	646			0.1	0.0	2.9	
38	Productos farmacéuticos	7,627	970		0.7	0.0	19.1	
40	Otros productos químicos	5,383			0.5	0.0	14.2	
41	Productos de hule	7,259			0.7	0.0	23.7	
42	Artículos de plástico	36,113			3.4	0.0	30.7	
43	Vidrio y productos de vidrio	4,569			0.4	0.0	14.0	
44	Cemento hidráulico		365		0.0	0.0		
45	Productos a base de minerales no metálicos	8,690			0.8	0.0	8.1	
46	Industrias básicas de hierro y acero	1,536			0.1	0.0	4.7	
47	Industrias básicas de metales no ferrosos	5,166			0.5	0.0	25.8	
48	Muebles metálicos	6,190			0.6	0.0	32.4	
49	Productos metálicos estructurales	9,805			0.9	0.0	20.6	
50	Otros productos metálicos, extracción de maquinarias	34,806			3.3	0.0	34.2	
51	Maquinaria y equipo no electrónico	22,707			2.2	0.0	24.6	
52	Maquinaria y aparatos eléctricos	31,313			3.0	0.0	43.5	
53	Aparatos electrodomésticos	25,604			2.4	0.0	74.0	
54	Equipos y aparatos electrónicos	187,541			17.9	0.0	95.3	
55	Equipos y aparatos eléctricos	46,836			4.5	0.0	63.4	
56	Vehículos automotores	18,065			1.7	0.0	43.2	
57	Carrocerías, motores, partes y accesorios para vehículos automotores	160,488			15.3	0.0	63.4	
59	Otras industrias manufactureras	55,455			5.3	0.0	49.1	

Fuente: CEPP de la H. Cámara de diputados/ 1996-2001

A partir del año 1996, se observó un incremento del personal ocupado en la industria cervecera, llegando a un máximo en 2001. A partir de entonces, el empleo tuvo su comportamiento a la baja gradualmente y llegó a sus niveles mínimos en el 2014 luego del establecimiento en México de Haineken y Ab InBev para posteriormente recuperarse poco a poco y regresar para el 2018 a niveles del año 2008 en 13,305 empleados como se observa en la Gráfica 20.

Gráfica 20
Personal ocupado / empleados y obreros / Miles

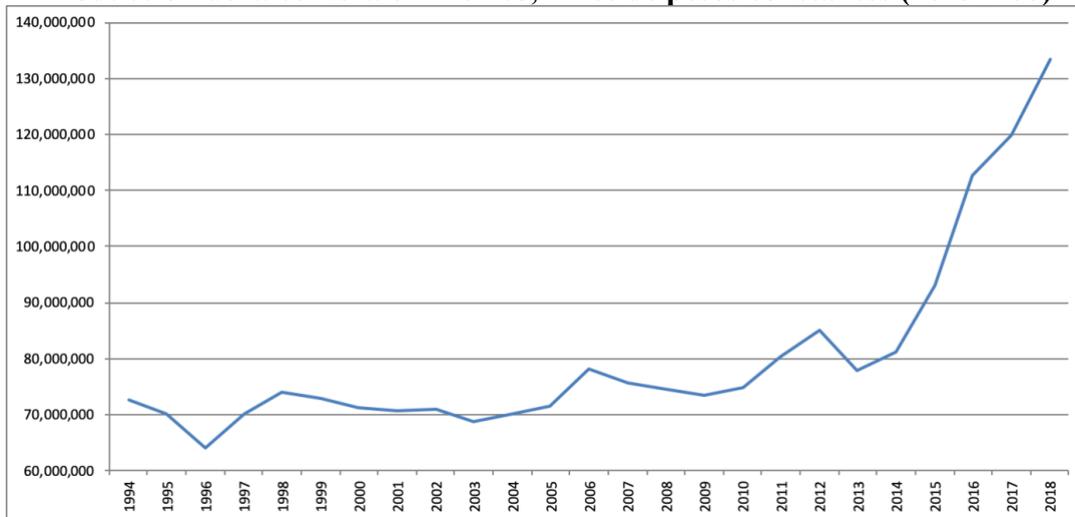


Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de datos, INEGI.

Cabe destacar, que la recuperación de los empleos en la industria a partir del año del 2014 se dio en parte gracias a la contratación que realizó Constellation Brands en el estado de Coahuila, donde el personal pasó de 643 en el 2013 a 2,845 en 2017.

Es importante mencionar que la baja en los empleos no fue asociada a la baja en la producción, sino al contrario, la producción de la cerveza se ha multiplicado a lo largo de los últimos 30 años como se observa en la gráfica 21: pasó de 72 mil millones de pesos constantes (2013=100) a 133 mil millones de pesos, o bien, expresados en volumen, de 6 mil millones de litros a más de 12 mil millones de litros.

Gráfica 21
Producción de la cerveza en México, miles de pesos constantes (2013=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2018.

Es relevante señalar que, la contratación outsourcing ha sido una estrategia de las empresas cerveceras para reducir los costos de sus operaciones. Como claro ejemplo de esta política, cito al periódico “La Jornada” (22 junio del 2005) que informa del hecho de que *“En enero del 2005 Grupo Modelo obligó a 3500 trabajadores de la compañía Cervecería de Zacatecas a renunciar para volverlos a contratar a través de una empresa terciaria. Con esta “reestructuración administrativa” los trabajadores perdieron la mayor parte de sus prestaciones, incluida la repartición de utilidades.”*

En marzo del 2009, más de 1,500 trabajadores fueron despedidos de la Cervecería Modelo en la Ciudad de México. Los empresarios argumentaron que la empresa estaba en crisis y de eso se valió para no pagar indemnización completa. Inmediatamente fueron sustituidos por subempleados que contrato a través de una empresa colocadora de mano de obra barata (outsourcing). En este caso, la empresa de outsourcing era una filial de la misma cervecería.

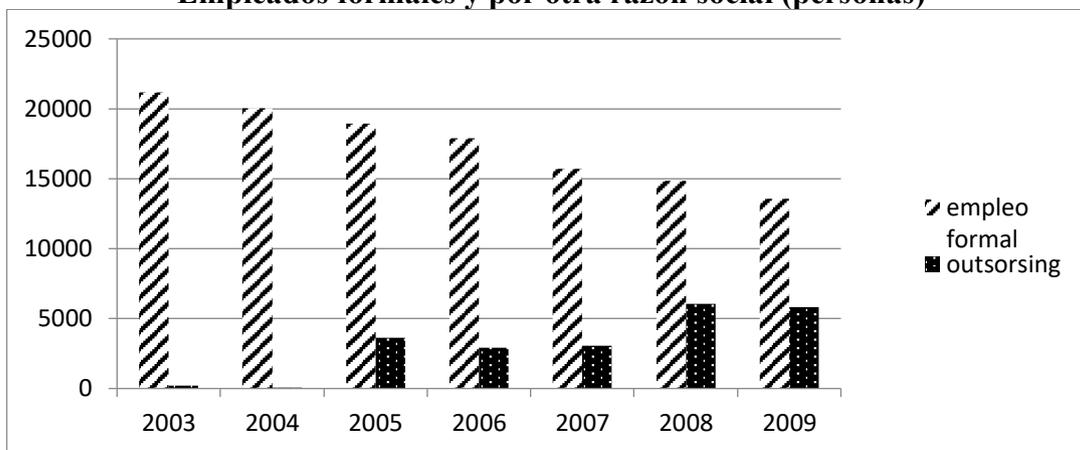
Con esta maniobra, la Cervecería Modelo se ahorró la mitad del salario que le pagaba a los trabajadores despedidos, pues a sus subempleados semanalmente les entregaba un salario de 800 pesos, contra 1,600 en que estaba el sueldo de cada despedido (María de Lourdes Martínez González / frecuencialaboral.com / 28/08/2010)

El ahorro en cuotas del IMSS ha sido cuantioso ya que los nuevos subempleados eran registrados en el Seguro Popular con cargo al erario público y las empresas cerveceras se

ahorraban el cumplimiento de esta obligación. “*El IMSS detectó 4,907 outsourcing en al 2010. Según Daniel Karam, Director del IMSS, el gobierno obliga a los outsourcing a registrar a los trabajadores en el marco de la Reforma en la Ley del Seguro Social aprobada en el 2009*” (frecuencialaboral.com / 07/08/2010)

En la gráfica 22 se observa el comportamiento de empleo formal en la Industria de la Cerveza en el país y de la contratación outsourcing. De contratar a 226 empleados por outsourcing en 2003 se disparo a 5,835 en el 2009.

GRÁFICA 22
Empleados formales y por otra razón social (personas)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

Con esta información podemos afirmar categóricamente que las empresas mexicanas han basado la búsqueda de mayores utilidades en, cito: “*Para reducir los costos de operación -de donde ha obtenido la mayor parte del crecimiento de las utilidades- es reducir el nivel de vida de sus trabajadores*” (*Obreros a la calle...Un grupo verdaderamente Modelo*” (La Revista Peninsular / Num.667 /02.08.2002) y a partir del establecimiento de las empresas transnacionales en el país la tendencia no ha sido alentadora.

La Cámara de la Industria de la cerveza se transformo en “Cerveceros De México” y nos han querido vender una imagen distinta de la realidad: “*La Industria genera 55 mil empleos directos y más de 600 mil indirectos.*” (Cerveceros de México / 2019).

El país necesita empleos formales y que cuenten con todas las prestaciones de ley y que no sean contratos temporales y/o a través de terceros donde se afectan la seguridad, la remuneración y el desarrollo humano del trabajador.

En la sección de Salarios y Sueldos se analizará el comportamiento de dichas variable.

3.3.4 PRODUCTIVIDAD

La productividad laboral es la cantidad de producción que se obtiene por unidad de trabajo empleada (Fisher, S. 1995). La productividad laboral es una medida de eficiencia en el trabajo. Es una medida de la eficiencia con que se utilizan y combinan los factores productivos y los bienes para producir una determinada cantidad de bienes y servicios.

Según Peter Drucker (1974) la medición de la productividad le da una dirección y un control al negocio. La productividad del trabajo en la industria manufacturera permite observar la eficiencia de este recurso, lo que funciona como una herramienta importante para la competitividad de la industria y el crecimiento de la economía.

La productividad, desde el punto de vista estrictamente económico, se define de la siguiente manera (Shimizu, M. 2002):

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producto}}{\text{Insumo}}$$

La Organización Internacional de Trabajo mide la productividad de la misma manera.

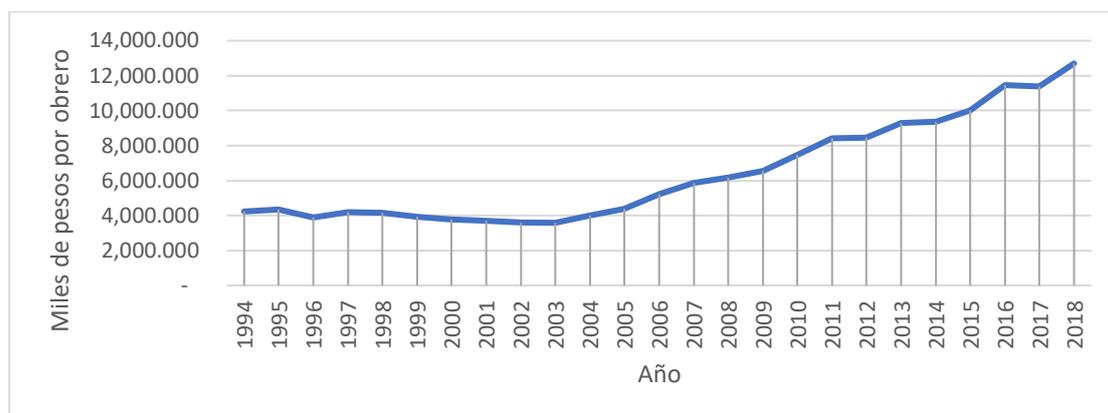
Adicionalmente, también podemos calcular este indicador en función de horas trabajadas, en lugar de personas ocupadas.

Para el estudio de la productividad en el sector de la Cerveza nos basamos en la metodología sugerida por Carolayn Alexandra Suárez Castillo para el cálculo de la productividad laboral utilizando valores del valor agregado dividido entre el número de trabajadores para así saber la contribución de cada persona.

“El valor agregado es importante, ya que es la fuente de los ingresos de una organización de la cual se derivan todos los costos necesarios para sobrevivir, el crecimiento y los dividendos para los accionistas, por lo tanto, es esencial que las empresas tengan actualizados los indicadores de Valor Agregado” (Mayorga J. y Y. Bonilla, 2011)

Basándonos en la gráfica 23, cabe destacar que en el período de 1994 al 2002 la productividad no crece mucho en términos relativos, y a partir del 2004 se observa un incremento de manera constante y pronunciada, haciendo una clara referencia a que la Industria Cervecería Nacional se vuelve más productiva a partir de que comienza la participación de las empresas transnacionales en los procesos productivos, administrativos y de toma de decisión.

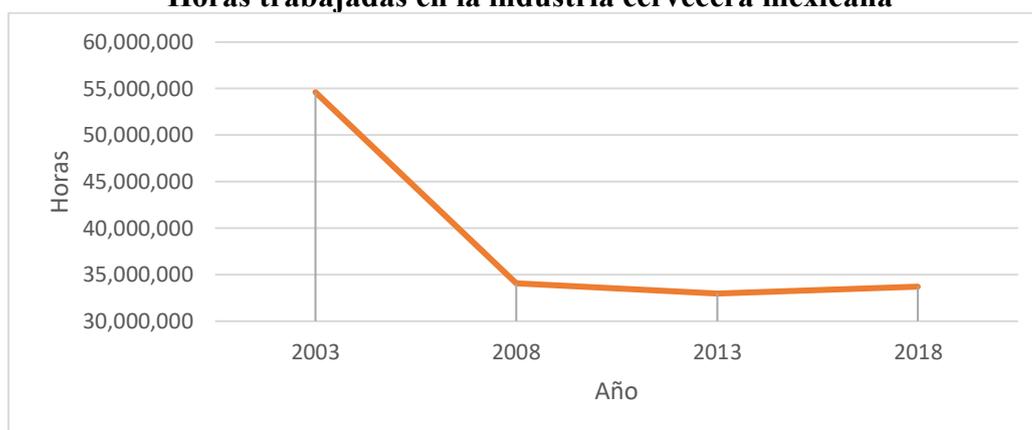
Gráfica 23
Productividad por obrero (Miles de pesos constantes, 2018=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos del 2003, 2008, 2013,2018 INEGI.

La productividad laboral en el caso de la industria de la cerveza en México ha aumentado en los últimos 20 años debido a la automatización del proceso de producción y podemos afirmar que, la entrada de empresarios extranjeros a la industria de la cerveza ha tecnificado y automatizado el proceso de elaboración de la cerveza como consecuencia del desarrollo tecnológico y avance científico que las grandes trasnacionales han importado al país. A esta conclusión nos llevan las cifras de horas trabajadas a lo largo del período del 2003 al 2018. Según las cifras que se muestran en los censos de estos años, la cantidad de horas baja notablemente (Gráfica 24), pero la producción aumenta (Gráfica 25).

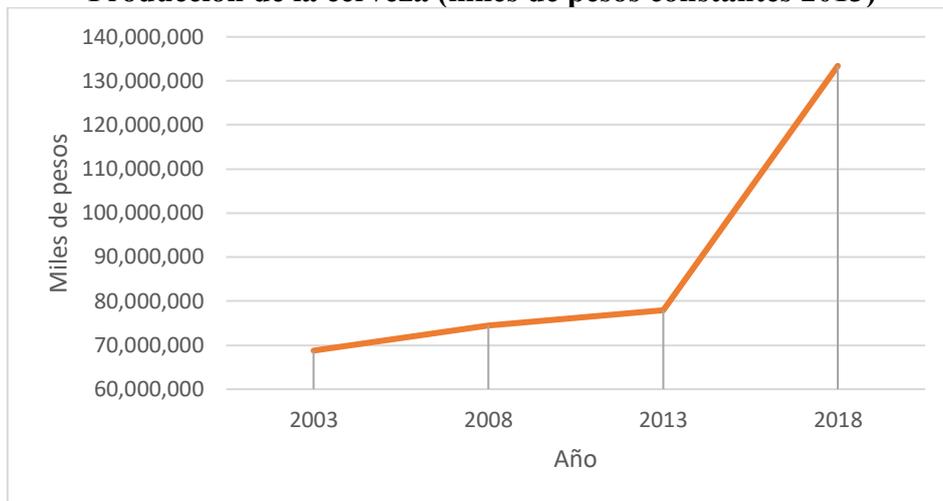
Gráfica 24
Horas trabajadas en la industria cervecera mexicana



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos 2003, 2008, 2013,2018 INEGI.

Como ya lo mencionamos, a continuación en la Gráfica 25 se observa la producción de la cerveza y su tendencia de crecimiento.

Gráfica 25
Producción de la cerveza (miles de pesos constantes 2013)

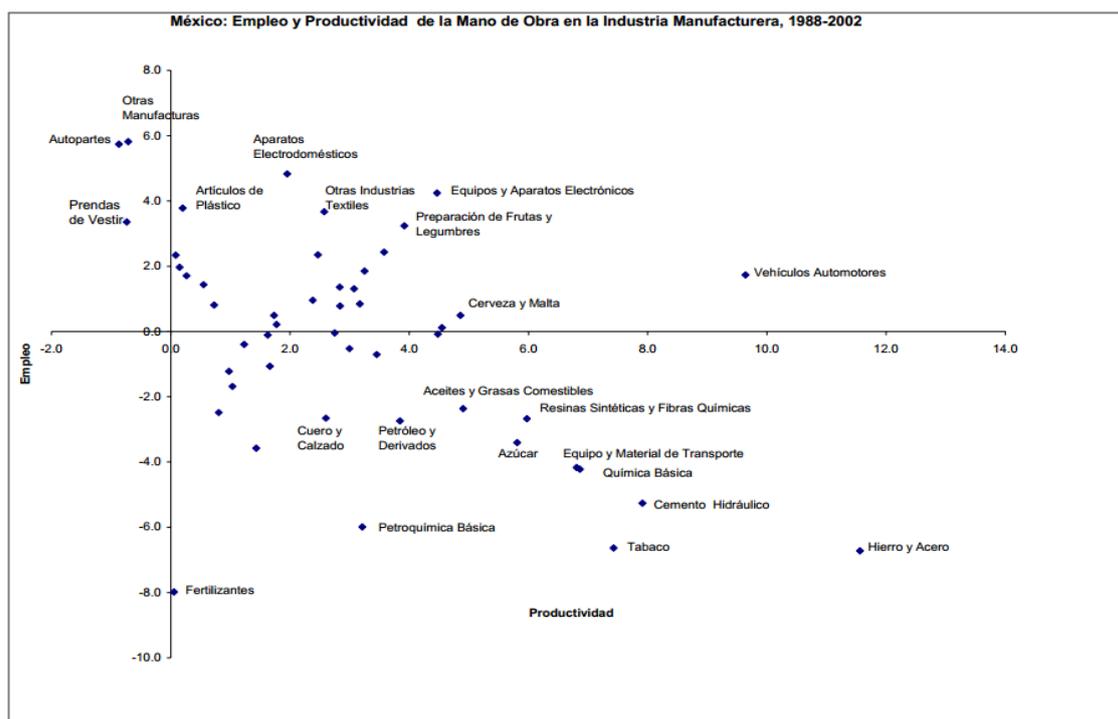


Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos 2003, 2008, 2013, 2018 INEGI.

Observando la siguiente gráfica de dispersión (Gráfica 26), vemos que en el período de transición del 1988 al 2002, la cerveza no generó crecimiento de personal ocupado (eje Y), pero sí de su productividad (eje X).

En comparación con otras ramas manufactureras, en la industria de la cerveza y malta la pérdida del empleo no se dio a niveles de la industria del tabaco o azúcar, cuero y calzado o grasas comestibles donde el incremento de la productividad creció a costa de una reducción del personal ocupado y, por tanto, de una mayor explotación de la mano de obra.

GRÁFICA 26



Fuente: Cámara de Diputados, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2005.

Muchos economistas han usado la teoría de la empresa para explicar una variedad de factores que inciden sobre la productividad y su crecimiento. Algunas variables son; por ejemplo, el estilo de toma de decisiones, el conocimiento de los gerentes y el carácter de la administración laboral (Nelson, 1982). Él mismo afirma que el crecimiento de la productividad de las empresas “puede estar asociado a la variable de desarrollo tecnológico y nuevas tecnologías que se implementan”. (Nelson, 1982).

Este es el caso de la IC mexicana donde el factor de desarrollo tecnológico es el que ha contribuido al rápido crecimiento de la productividad de los últimos diez años y constituye un factor más de barrera de entrada para que nuevos competidores o empresas que quieran establecerse en el país.

3.3.5 SUELDOS Y SALARIOS

“Salario: Cantidad de dinero que se paga a un trabajador a cambio de una hora (o un día) de servicios laborales. Es el precio de los servicios de mano de obra.” (Barro, R. 1986)

El enfoque teórico convencional postula que son las fuerzas del mercado las que explican la dinámica del fenómeno y que por tanto habría que estudiar la oferta y la demanda relativa del trabajo como factor determinante. (Goslin y Machin, 1993)

La otra visión es la de Nikkel y Layard (1999) que señalan que la negociación colectiva, la fijación de salarios mínimos y el poder de los sindicatos son factores que inciden en la estructura salarial.

Katz y Krueger (1998) afirman que el progreso tecnológico presenta un factor que hace que los salarios de los trabajadores calificados crezcan. Además, se plantea que los países receptores de la inversión extranjera directa registran incrementos de salarios relativos a favor de trabajadores calificados.

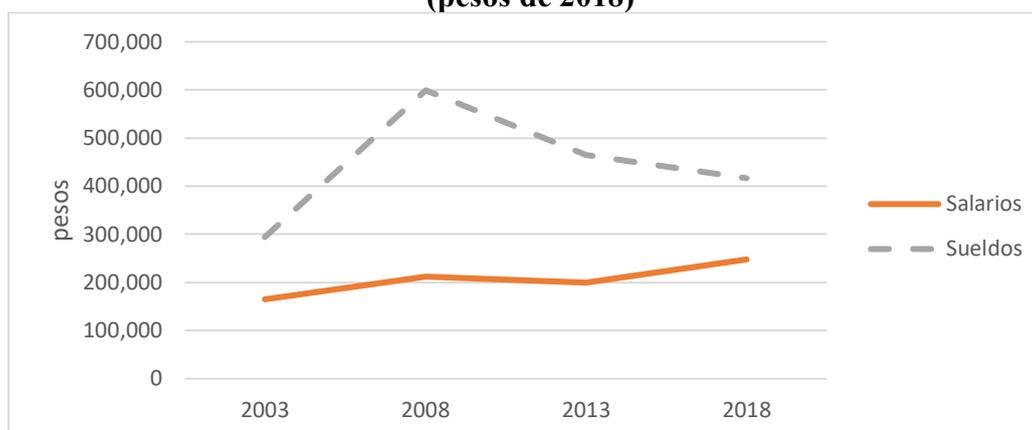
Por último, Borjas (1997) menciona que las exportaciones y las importaciones impactan en los salarios de los trabajadores de acuerdo a las características de los subsectores afectados por el comercio con la conclusión de que, si el subsector exportador utiliza más fuerza de trabajo calificada, se espera que las remuneraciones aumenten.

En México, a mediados de los ochentas, comenzó un proceso de cambio estructural y se pasó de modelo de sustitución de importaciones a un modelo de apertura comercial. Como afirma Freije y Calva (2005), la industria manufacturera recibió el mayor flujo comercial. Hablando en general, la mano de obra era poco calificada y de uso intensivo.

Hay que recordar que en el caso de la IC siempre se ocupó mano de obra calificada y que los mismos empresarios procuraban que los obreros recibieran instrucción y conocimiento. La escuela fundada en el 1925 por La Cervecería Cuauhtémoc es un claro ejemplo de la necesidad de contar con personal calificado para el proceso de elaboración industrial de la cerveza.

La variable de salario relativo se construye a partir de los salarios de los obreros (trabajo no calificado) y de los sueldos de los empleados (trabajo calificado)

Gráfica 27
Remuneraciones salariales, 2003-2018
(pesos de 2018)



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos 2003, 2008, 2013, 2018 INEGI.

La desigualdad salarial entre los trabajadores especializados y no especializados ha sido una constante en la industria de la Cerveza y en general en la manufactura nacional. Observando la gráfica 27 vemos que el salario de los obreros se deteriora en relación con los de los empleados y alcanza su mayor diferencia en el año del 2008 y una proporción de 2.8 veces del sueldo respecto del salario y para posteriormente reducir la brecha salarial y para el 2018 tener la proporción de aproximadamente 1.7.

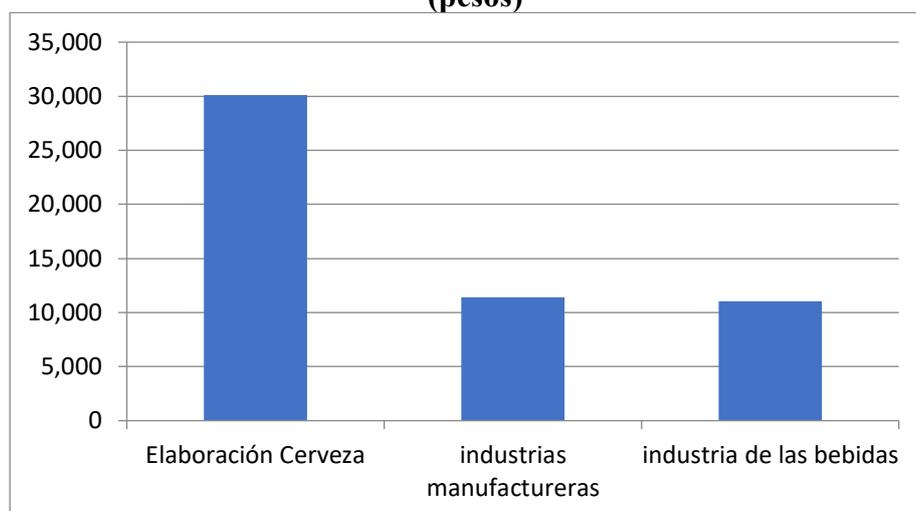
O sea que, si en el 2008 el sueldo era de 27,149 pesos al mes, el salario era de 11,514 pesos. Y para el año del 2018 el sueldo es de 34,354 y el salario de 20,664 pesos.

El factor de la mano de obra no solamente es importante en la producción sino también en el proceso industrial. Las remuneraciones en la industria cervecera han sido mayores que en el promedio de la industria de las bebidas y de la producción manufacturera en general.

“La agroindustria de la cerveza paga a sus trabajadores las remuneraciones más elevadas de toda la industria de las bebidas alcohólicas” (Cerveceros de México, 2019)

En la Gráfica 28 se observan las remuneraciones del sector cervecero respecto a otras ramas. Las remuneraciones están conformadas por los sueldos pagados a empleados, salarios pagados a los obreros y las prestaciones sociales.

Gráfica 28
Remuneración media por Rama industrial, 2013
(pesos)



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos, INEGI, 2014.

Concluyendo con este apartado de los salarios y sueldos, en la elaboración de la cerveza las remuneraciones son superiores a los promedios, pero no hay que olvidar de que cada vez la cantidad de empleados y obreros contratados por las empresas de manera directa va en disminución como lo vimos en la sección de empleo.

A lo largo de los años, la industria manufacturera mexicana ha dependido en gran medida de la mano de obra barata y se ha descuidado la inversión en productividad industrial, investigación y en la capacitación misma de la mano de obra. A pesar de que las estadísticas del sector presumen tener los salarios más altos dentro de la producción manufacturera, se sabe que los grupos cerveceros han golpeado a la clase trabajadora con recortes de sus prestaciones, antigüedad y aportaciones al IMSS.

Solo resta añadir que, desde el cambio de dueños, los conflictos laborales no han cesado y hay que seguir de cerca la evolución de la lucha sindical dentro de la industria de la cerveza. *“Gallardo aseguró que dentro de la institución se cuenta con un departamento el cual se encarga de revisar cualquier conflicto con los sindicatos, y hasta el momento, en Grupo Modelo no se ha presentado algún caso en el cual, los trabajadores exigen más de lo que la empresa les pueda pagar en materia salarial”* (“Pese a paros laborales, Grupo Modelo seguirá en el país” / 24Horas/ 2019)

3.3.6 RENTABILIDAD

La rentabilidad es la capacidad para generar suficiente utilidad o ganancia. La rentabilidad es representada por un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. La rentabilidad es el nivel de rendimiento que se obtiene de un capital invertido.

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es una concreción de un resultado obtenido a partir de cualquier actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio. (Lizcano y Castello, 2004)

En la teoría económica hay un debate en cuanto a la importancia de la rentabilidad respecto al crecimiento en la producción de una empresa. Las teorías evolutivas del crecimiento empresarial, encabezadas por Alchian (1950), defienden la influencia positiva de la rentabilidad sobre el crecimiento. Estas teorías proponen que las empresas más rentables son las que más crecen debido a su capacidad para generar beneficios.

Por el contrario, las teorías gerenciales defienden la relación negativa entre crecimiento y rentabilidad y puede deberse a dos posibilidades: que la rentabilidad afecte negativamente al crecimiento o que el crecimiento afecte negativamente a la rentabilidad. Según Steffens, Davidson y Fitzimmons (2009), las empresas primero acometen los proyectos más rentables y luego continúan su expansión con proyectos menos rentables, disminuyendo de este modo la rentabilidad debido al crecimiento.

Para fines de estudio de la Industria de la Cerveza, revisaremos los niveles de rentabilidad de la industria y los compararemos con los niveles de crecimiento para determinar si el comportamiento corresponde a laguna de las teorías económicas mencionadas anteriormente.

De acuerdo con el INEGI, la tasa de rentabilidad se calcula y se define de la siguiente forma:

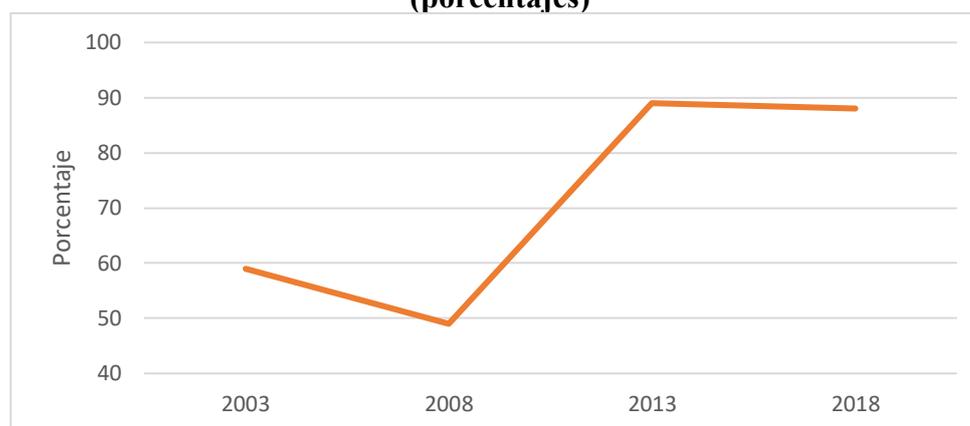
“Capacidad de producir o generar un beneficio adicional (utilidad o ganancia) sobre la inversión o esfuerzo realizado. Resulta de dividir los ingresos por suministro de bienes y servicios entre la suma de los gastos por consumo de bienes y servicios más las

remuneraciones menos I, multiplicado por 100.” (Sistema automatizado de información censal; INEGI 2019).

$$TR = \left(\frac{V}{G+SyS} - 1 \right) \times 100$$

Donde: TR es la tasa de rentabilidad, V son ventas, G gastos, y SyS sueldos y salarios.

Grafica 29
Rentabilidad de la Industria Cervecera.
(porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos Económicos 2003, 2008, 2013, 2018 INEGI.

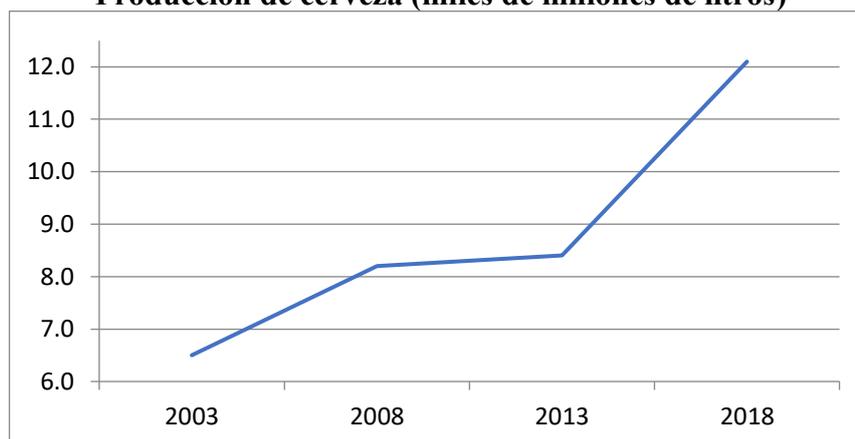
Tal como se observa en la Gráfica 29, la rentabilidad de la Industria de la Cerveza en México aumentó a partir de la adquisición de las empresas por parte de las transnacionales. De hecho, en varias entrevistas, los representantes del sector han mencionado el alto nivel de rentabilidad que obtienen en el país:

Carlos Brito, presidente y director general de Anheuser-Busch InBev (AB InBev), no escatimó en elogios a su filial mexicana, Grupo Modelo, cuando presentó los resultados del tercer trimestre del año pasado. Sus márgenes operativos en México superaron el 50%, un nivel inusualmente alto para cualquier empresa, y más para una de su tamaño (AB InBev es la mayor productora de cerveza del mundo, y desde hace dos años es dueña de Grupo Modelo). (Forbes, 2015)

“Modelo hizo más rentable la operación a través de economías de escala, opina Marisol Huerta, analista de Banorte-Ixe tras conocer la extraordinaria rentabilidad lograda en el mercado mexicano” (Idem)

México es el segundo mercado más rentable para esta cervecera, solo después de Brasil, y las ventas de Corona, la marca mexicana más globalizada, crecen a una tasa de 6.7%. Eso es más del doble que las marcas estrella de AB InBev, Budweiser y Stella Artois, cuyos incrementos fueron de 3%. (Forbes, 2015)

Grafica 30
Producción de cerveza (miles de millones de litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 2003, 2008, 2013, 2018 INEGI.

Entonces, al comparar las dos últimas gráficas (29 y 30), observamos el crecimiento de ambos factores: de producción y de rentabilidad y con eso la teoría evolutiva de crecimiento empresarial se cumple y podemos afirmar que la Industria Cervecera Mexicana se encuentra dentro de este supuesto: el crecimiento de la rentabilidad influye positivamente sobre el crecimiento de la producción.

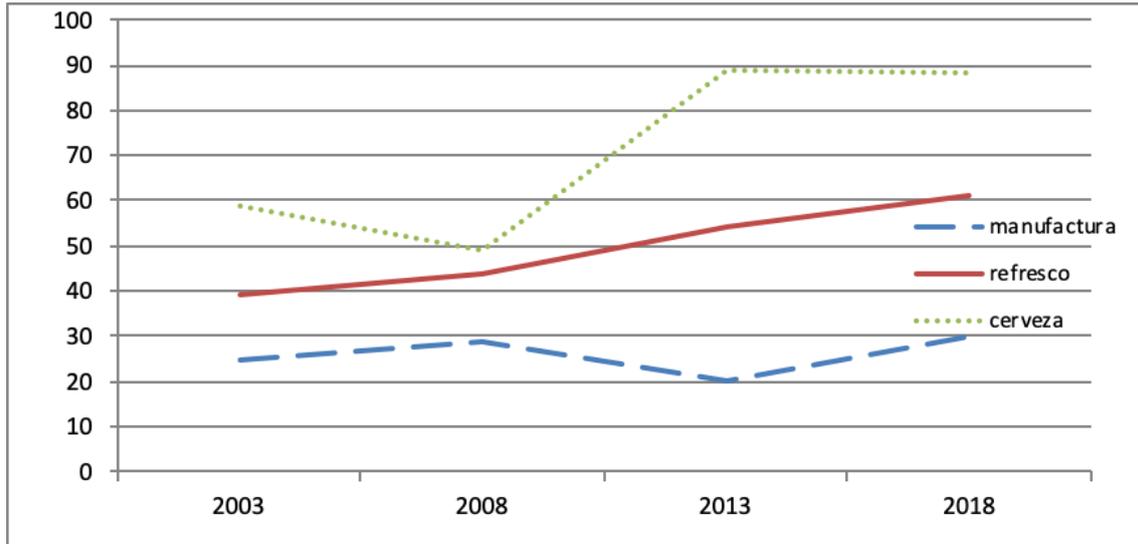
Como una observación más, hay que mencionar el hecho de que uno de los argumentos de la venta del paquete accionario de la Cuauhtémoc-Moctezuma a Heineken por parte de FEMSA en el año 2010 fue precisamente la cuestión de baja rentabilidad que obtenía FEMSA en su división de cerveza. Con este argumento de FEMSA suponemos que ser rentable es un factor clave para que los empresarios se enfoquen en tal o cual negocio. Es interesante revisar el comportamiento de la rentabilidad de la Industria de los refrescos y de la industria manufacturera en general para entender la dinámica empresarial de una búsqueda de mejores rendimientos siempre.

En la comparación de los datos del INEGI respecto a la rentabilidad de diversas ramas,

observamos que la industria cervecera encabeza el índice y nos hace confirmar nuestra hipótesis planteada al principio de este trabajo: las empresas de capital foráneo hacen la adquisición de la industria de la cerveza nacional por su alto nivel de rentabilidad.

GRÁFICA 31

Rentabilidad de la Manufactura, elaboración de refresco y la cerveza en México (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 2003, 2008, 2013, 2018 INEGI.

Con la gráfica 31 se observa que, a lo largo del período de estudio, la rentabilidad de la industria de la cerveza estuvo muy por encima de la que muestra el promedio de las manufacturas. Lo contrastamos también con la industria de los refrescos y queda evidenciada la baja rentabilidad en general de la industria manufacturera nacional.

Así, es posible señalar que la implementación de nuevas tecnologías, economías de escala y una política orientada a las exportaciones fueron factores fundamentales para esta elevada rentabilidad e la IC, por lo que también podrían ser las claves para que el grueso de las manufacturas aumenten sus niveles de rentabilidad y generen mayores incentivos a los inversionistas. En los estudios sobre el sector manufacturero como el de Clavijo, F. y José I. Casar (1994) se abordan ampliamente los problemas y las estrategias para el fortalecimiento del desarrollo manufacturero de México.

3.4 CADENA DE VALOR

*“Cadena de Valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la distribución”.*¹¹

Las cadenas de valor revelan las oportunidades de eliminación de desperdicios. Esencialmente consisten en la síntesis de la actividad empresarial por decisiones funcionales divididas en dos amplios tipos de actividades, primarias y de apoyo. Las primarias, son las implicadas en la creación física, venta y transferencia del producto al comprador. Las actividades de apoyo sustentan a las anteriores y se relacionan entre sí. (Moreno y Pacheco, 2016).

Cervecería Cuauhtémoc es un ejemplo clásico de creación de Cadenas de Valor en México. La cervecería fue un negocio redondo, pero llegó el momento en que la adquisición de insumos se convirtió en un verdadero cuello de botella. Así, en 1909 se creó “Vidriería Monterrey”, para producir envases; en 1936, “Fábricas Monterrey” para corcholatas y “Empaques de Cartón Titán” para cajas de transporte y manejo; finalmente, “Central de Malta” en 1957, para asegurar el insumo natural más importante.

La integración vertical estaba hecha, pero no quedó ahí, pues en 1943 se fundó “Hojalata y Lámina (HYLSA)”;

en 1952 “Spicer” de autopartes, y en 1962 “Poliolos”, en el campo de la química. La integración vertical condujo a la necesidad de formar grupos empresariales. En 1936 se crearon el grupo Valores Industriales (VISA), cuyas empresas ancla eran Cervecería Cuauhtémoc, Central de Malta y Fábricas Monterrey; y por el otro lado el grupo Vitro, con Vidriería Monterrey a la cabeza. La concentración económica llegó a tal grado, que en 1974 se fundó el Grupo Industrial Alfa con el liderazgo de HYLSA, Poliolos, Spicer y Empaques de Cartón Titán.

Por otro lado, y en sentido contrario, la Cervecería Moctezuma, fundada en 1896 en la ciudad de Orizaba, con la finalidad de aprovechar las ventajas derivadas de la oferta regional de insumos y la demanda que el producto originada en el oriente del país no logró el crecimiento como la Cervecería Cuauhtémoc, y no conformó procesos de encadenamiento. A la larga, Moctezuma fue absorbida por la Cuauhtémoc.

¹¹ CERTUS, “¿Qué es una cadena de valor y para que sirve?”. En: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/>

Grupo Modelo también es un claro ejemplo de cadena productiva manejada por el productor, ya que sus principales subsidiarias se han fundado o adquirido para tener el control en la integración vertical de las fases del proceso productivo: elaboración, embotellado y empaque y comercialización; es decir, desde la selección de la semilla y germinación del lúpulo, hasta la comercialización del producto. Para la adquisición de insumos naturales, el grupo cuenta con las empresas “Cebadas y Maltas” y “Extractos y Maltas”. Para los insumos requeridos en la fase de embotellado y empaque, el grupo cuenta con las empresas Empaques de Cartón United, Empaques Modernos de Guadalajara, Empaques Modernos San Pablo y la Nueva Fábrica Nacional de Vidrio. Finalmente, para la fase de comercialización, el grupo cuenta con bodegas, flotillas de transporte y 663 distribuidoras, agencias y sub-agencias. Del total de distribuidoras, 454 son subsidiarias del propio grupo, mientras que 179 son concesionadas. En estas distribuidoras se desplaza 83% de las ventas internas y el 17% restante se adquiere directamente en las plantas elaboradoras.

Así, es posible afirmar que, la creación de cadenas de valor en la industria cervecera le permitió en el largo plazo sobrevivir a la competencia e incluso seguir expandiéndose (Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc). Claros ejemplos de ellos dentro la industria manufacturera en México, son industrias como Bimbo, Cemex o Grupo Herdez, por citar algunos ejemplos.

3.5 PAPEL DEL ESTADO O LAS POLITICAS PUBLICAS EN LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA CERVECERA

“La política industrial debe servir para modificar las asignaciones de los recursos del mercado, con el fin de promover el desarrollo de nuevas industrias”. (Itoh, 1992)

“La política industrial es una política pública de gran importancia, pues es la guía que debe conducir a un país a mejorar su economía a partir de la búsqueda y solución a sus problemas más importantes”. (López Villafañe, 2006)

“La época de mayor crecimiento económico de México en el siglo 20 se dio entre 1950 y 1970, y fue el resultado en gran medida del desarrollo de industrias nacionales que fueron pensadas como parte del paquete de políticas para modernizar al país”. (López Villafañe, 2006)

Aunque el modelo de sustitución de importaciones permitió un crecimiento de hasta 6.5% anual de la economía mexicana en la década de los años cincuentas y sesentas, no logró

terminar con las desigualdades sociales y llevar al país al pleno empleo. Una vez agotado el modelo, a partir de los años 80s el gobierno apostó por la entrada de capitales extranjeros y el libre comercio como catalizadores del crecimiento económico. Las estrategias de las administraciones de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari giraron en torno a una acelerada apertura económica. Lo que se vivió a nivel general dentro de las industrias, es que las decisiones se comenzaron a tomar dentro de las corporaciones transnacionales, y el gobierno nacional dejó de ser el rector de la política industrial delegando las acciones de innovación tecnológica, crecimiento económico y diversificación de exportaciones a éstas últimas.

De manera particular, en el caso de la industria cervecera, ésta ha sido, de cierta forma, independiente de las intervenciones gubernamentales en sus políticas de crecimiento y desarrollo. Al no ser la cerveza un bien esencial o estratégico, como lo pudo haber sido el acero o el petróleo, se ha mantenido al margen de las políticas públicas y las propias empresas han gestionado y desarrollado sus estrategias de crecimiento.

“La industria cervecera del país se caracteriza por un proceso de concentración técnica y empresarial, en el que las grandes empresas han jugado un papel central en la gestión del proceso productivo, ya que controlan y deciden los eslabonamientos hacia atrás y hacia adelante. Los impactos de una política industrial en el país para la industria cervecera están determinados en gran medida por las acciones internas que adopte el duopolio de producción. El Estado se enfrenta a una cadena consolidada y manejada por el productor, por lo que aparentemente su actuación puede ser limitada”. (Sobrino, J. 1995).

“De esta manera, lo que hemos atestiguado especialmente desde la puesta en acción del TLCAN en 1994 es la sustitución del diseño de una política industrial, por las ventajas que nos da la geografía al ubicarnos al sur del mercado más grande del planeta”. (López Villafañe, 2006)

Desde la firma del TLCAN y la entrada de la economía de mercado, la IC dejó de apoyarse en la investigación científica nacional y en el desarrollo de materias primas en México y se volvió altamente dependiente del exterior. En parte por los bajos costos, y en parte por carecer de infraestructuras tecnológicas para producirlas, ya que el Estado Mexicano ya no exigía participación nacional como había sucedido antes. *“Si los Gobiernos no invierten en ciencia y tecnología, y las empresas tampoco apoyan la investigación en sus*

propias instalaciones o Universidades, es difícil generar un campo propicio para la innovación” (López Villafañe, 2006)

Como una conclusión de este apartado, la política industrial en México a partir de 1994 ha dependido de decisiones de inversionistas extranjeros y de empresas multinacionales. En el caso de la IC, cito a Pozas (2006): *“Además, en los últimos años, incluso empresas importantes en estos sectores tradicionales han vendido el total de sus empresas, como el Grupo Modelo que produce la emblemática cerveza mexicana Corona, o grandes partes accionarias, como es el caso de la cervecería Cuauhtémoc. Parece ser entonces que, en la competencia global, lo que aparecía como el inicio de alianzas estratégicas de los grupos empresariales mexicanos para internacionalizarse, ha terminado en la venta de sus empresas a grupos extranjeros.”*

Quizás la única injerencia importante de política pública dentro de la IC es la de los impuestos. El estado graba a la cerveza con un impuesto que se contabiliza dentro de la recaudación de impuestos especiales de producción y servicios: IEPS. Actualmente, la cerveza paga una tasa de 26.5 % y esto debido a su graduación alcohólica que no rebasa los 14 grados. La discusión hoy en día estriba en una reforma del IEPS de las bebidas alcohólicas ya que desde 1980 se graba bajo el concepto *ad valorem* (valor de la bebida) y es necesario un esquema *ad quantum* (por cantidad de alcohol contenida) (El Economista, 2021). De los 37 países de la Organización de Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE), sólo cuatro países aún cuentan con el sistema *ad valorem* que son México, Chile, Corea del Sur e Israel. Según los expertos, la modernización del esquema de IEPS podría mejorar la recaudación adicional de 20,000 millones de pesos. (El Economista, 2021)

Otra de las políticas publicas ha sido la relacionada a la salud y al consumo. Si bien ha habido autorregulación de parte de la IC y campañas publicitarias enfocadas a consumo responsable, restricción de horarios de ventas y se ha buscado que los menores de edad no consuman cerveza, esto no ha frenado o detenido a los propios consumidores que siguen intoxicándose y exponiendo su salud y sus vidas al consumirla. En el capítulo 5 se aborda más a detalle el daño que causa en la población el consumo de la cerveza. Hay un importante incentivo económico para que la IC continúe su expansión entre los consumidores nacionales y una marcada ausencia del aparato gubernamental para regular o inhibir el consumo.

Los efectos de la ausencia de una política pública referente al empleo, son analizados a detalle en el apartado de 3.3.3 Empleo y en el Capítulo 5 dentro de las conclusiones.

CAPÍTULO 4.

En este capítulo se aborda el tema de profundo cambio que sufrió la IC mexicana en los años 2010-2018 y que se debieron al cambio de propiedad que se dio en el marco de las tendencias mundiales. Las empresas mexicanas de la cerveza no fueron ajenas a este proceso de concentrar en un pequeño grupo de las transnacionales toda la producción cervecera global. De ser empresas pertenecientes a los empresarios mexicanos, se volvieron de propiedad extranjera.

La Industria Cervecera mexicana y el capital transnacional

“La inversión extranjera tiene un impacto a nivel de empresa y de organización industrial a nivel local, regional y nacional. Esta puede tener un efecto positivo en la eficiencia y productividad de las respectivas empresas, así como en el entorno socioeconómico local, regional y nacional. Los potenciales efectos en torno al proceso de aprendizaje, economías de escala y economías de alcance han sido destacados por múltiples autores (Caves, 1971; Fajnzylber, 1983; Graham y Krugman, 1991; Storper, 1997;)”. (Dussel, E. 2000)

4.1 Cambio de propiedad de la industria cervecera

A lo largo de los últimos 40 años, la IC mexicana paso de ser una industria manufacturera que cubría las necesidades de un mercado local, a una industria que cubre el 4.5% de consumo mundial de la cerveza y es el sexto productor a escala mundial.

“México se colocó durante el 2016 como el mayor exportador del mundo, superando a grandes productores de cerveza como Bélgica y Alemania.” (Mercado cervecero en México/ www.americaeconomia.com/)

La incursión de los capitales internacionales en el industria nacional de la cerveza comienzo en los años noventa y obedeció a la expansión hacia los Estados Unidos. Justo en el 1994, Grupo Modelo se convirtió en empresa pública al colocar su capital social en la Bolsa Mexicana de Valores. Esta mismo año, Labatt Brewing Company adquirió

el 22% de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma por un total de US\$510 millones, para iniciar juntas una sociedad que le permitio comercializar sus productos en Norteamérica.

“La adquisición o aumento de la participación en empresas mexicanas – tales como Labatt Brewing en FEMSA- son de igual importancia para éstos proyectos en general.”

(Dussel, E. 2000)

Es importante mencionar que antes del periodo estudiado, la industria nacional de la cerveza gozaba de una total independencia respecto a la inversión extranjera. *“Esta rama industrial no ha sufrido la injerencia de capitales o inversión extranjeras; algunos de sus recursos financieros utilizados provienen de la captación de ahorros nacionales mediante la emisión de valores, así como de la reinversión de sus utilidades”* (Revista Bancomext; 1972)

Con la apertura al exterior a partir de los años ochentas , la política “nacionalista” en cuanto a los capitales foráneos cambió y la inversión extranjera ya no estaba tan mal vista como en décadas anteriores. *“A partir del 1988, la inversión extranjera directa se ha convertido en uno de los principales factores económicos para permitir la modernización económica y la orientación exportadora de un segmento del sector manufacturero”* (Dussel, E. 2000)

En este capítulo necesariamente se va a hablar de las dos empresas que dominan el panorama desde el año del 1988 cuando a la Cervecería Moctezuma la absorbe la Cuauhtémoc: Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc –Moctezuma. Para así estudiar a detalle la penetración de los capitales extranjeros en la Industria Nacional de la Cerveza.

Según los datos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2005), se reporta en el estudio sobre “La Inversión Extranjera Directa , 1990-2004” en la pp.29, que la industria de la cerveza y malta recibió entre los años del 1999 y 2004 tan solo 13.2 % del monto de 6 mil 246.2 millones de dólares que correspondió a alimentos, bebidas y tabaco; una cantidad de tan solo 824, 498, 400 de dólares, un aproximado de 164 millones de dólares por año.

Estos montos no los podemos detectar para definir en qué empresa o para qué fin fueron invertidos, ya que representan cantidades pequeñas para los montos que maneja la Industria.

Los primeros en recibir la inversión extranjera de gran consideración fueron, como ya se mencionó, los de FEMSA con su estrategia de venta de un paquete accionario para una mejor operación en los Estados Unidos. Posteriormente, cuando Labatt fue absorbida a nivel mundial por Ab InBev (2013), FEMSA tuvo que hacer una re-compra de más de 30% de las acciones.

En el 2010, es cuando se dio la primera gran fusión entre Heineken International y la Cervecería Cuauhtémoc –Moctezuma. *“La transacción accionaria entre FEMSA y Heineken que implicó un aumento de la inversión en el subsector, particularmente en el industria de la cerveza y malta, que en total captó inversión por 5 mil 287 mdd (cabe precisar que si bien la operación FEMSA-Heineken, fue valorada por un monto superior...)”* (Comentarios al Informe Estadístico sobre el comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en México (enero- diciembre de 2010); Centro de estudios de las Finanzas Públicas; 2011).

“A través de dicha operación, FEMSA cede 100% de su negocio en México y 83% en Brasil, a cambio recibirá 20% de participación en la compañía holandesa y dos lugares en el consejo”. (Revista trimestral de análisis de coyuntura económica; 2010)

En el año 2015, el CEO de Heineken México, Marc Busain, dijo en una de las entrevistas: *“Con la adquisición de la cervecería mexicana Cuauhtémoc-Moctezuma hace cinco años, Heineken hizo la mayor inversión y apuesta en su historia”* (Houghton, R. 2015)

La importancia de esta adquisición quedó por igual en el reporte de la CEPAL: *“En este año, el origen de la IED tuvo un cambio importante: la mayor participación correspondió a los Países Bajos (49%), seguida por la de los Estados Unidos(28%) y España(7%)”.* (La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe; CEPAL; pp.54; 2010)

Venta Grupo Modelo

La adquisición en 2013 del Grupo Modelo por la AB InBev es una de las más cuantiosas registradas en México y América Latina. La compra se valoró en 20.100 millones de dólares. Con esta transacción la icónica empresa pasaba a manos de una empresa Belga y la industria nacional se convertía en una internacional. Dicho sea de paso, la Cámara Nacional de la Cerveza desaparecía para formar “Cerveceros de México” que a la larga incluiría algunas empresas de producción artesanal para quitarse las críticas generadas en la opinión pública por la venta de Grupo Modelo.

“En el año del 2013, al comprar Grupo Modelo, AB InBev se hizo de una marca que llega a más de 170 países en los cinco continentes y que en casi 50 de ellos es líder en el segmento de los importados. Corona fue la marca más valiosa de Latinoamérica en 2013, según Millward Brown, y estuvo entre los cinco sellos de cerveza de más valor en el mundo” (Forbes, 2015)

“Contrariamente a la creencia popular, las cervezas de más rápido crecimiento en los E.U. son las importaciones mexicanas”- según Harry Schumacher, que publica en la revista comercial Beer Business Daily. “Para Anheuser Busch sería absurdo no intentar aprovechar ese crecimiento” (Houghton, R. 2015)

“En información enviada al público inversionista de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la cervecera mexicana destaca que esta alianza constituye el siguiente paso natural en la larga relación entre ambas empresas, que data de hace 20 años” (El Financiero, Notimex, junio 04, 2013)

Conclusión:

“La mayoría de las grandes empresas mexicanas agroindustriales como Gruma, Bimbo, Grupo Modelo, FEMSA y Sigma Alimentos, han establecido alianzas estratégicas con socios internacionales. Las alianzas estratégicas son acuerdos complementarios de fusiones y adquisiciones para acceder a mercados estratégicos. En el caso particular del acceso al mercado estadounidense y de otros países desarrollados, las empresas mexicanas necesitan asociarse con socios locales, particularmente para facilitarse el acceso a redes de distribución de productos alimentarios, como es el caso de la asociación entre Grupo Modelo y Anheuser Busch.” (Coelho y Castillo-Girón, 2010)

Ya en el año 2000, Dussel (2000) hacía el comentario sobre las alianzas y sus consecuencias:

“El potencial de fusiones y alianzas, en su mayoría de los casos termina en la adquisición de las empresas mexicanas por parte de las empresas extranjeras” (Dussel, E. 2000).

Lo que pasó con las empresas nacionales que constituían la Industria de la cerveza en México, fue exactamente el escenario previsto por Dussel. El control de 22% de las acciones terminó en una fusión con Heineken para la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma y la participación extranjera en el Grupo Modelo acabó por la compra de mayor valor en la historia de México en cuanto a una empresa se refiere (20.5 mil millones de dólares) por parte de la empresa Belga.

Aquí lo único novedoso sería que la Inversión Extranjera Directa no provino de los Estados Unidos, como ha sido la constante en la manufactura mexicana:

“Estados Unidos fue el responsable de la mayoría de los flujos de IED hacia el sector manufacturero mexicano excepto por dos años: en 2010 la compañía holandesa Heineken compró la Cervecería FEMSA, y en el 2013 la compañía belga Anheuser-Busch adquirió la cervecería Modelo” (El efecto de la incertidumbre en la inversión extranjera directa : el caso de México; Banco de México, 2018: 10)

4.2. Tendencia global de la industria cervecera

A nivel mundial, el mercado de la cerveza está sumamente concentrado. Durante la última década, el proceso de consolidación global se ha acelerado, con grupos cerveceros haciendo adquisiciones significativas fuera de sus mercados nacionales y buscando cada vez más comprar empresas cerveceras regionales.

“Durante la última década una oleada de operaciones de reestructuración (fusiones, adquisiciones) provocó una nueva reorientación de la industria de bebidas.” (Coelho, A. y A. Sousa, 2005)

“La fusión de competidores constituye una estrategia corporativa muy común en la actualidad en los diversos sectores y mercados del mundo, pues tiene como finalidad la unión de dos o más empresas con el fin de reforzar o concentrar mayor poder de mercado” (Cevallos, V. 2001)

Lo que ocurrió en México en el 2010 y el 2013, con las dos grandes empresas en cuanto a la fusión, no fue un capricho o una ocurrencia por parte de los grupos cerveceros internacionales. Fue un paso en la estrategia y la tendencia que vive el sector Cervecero mundial.

“Los grandes industrias se expandieron a la periferia del sistema , a través de fusiones y adquisiciones, convirtiéndose en grandes grupos cerveceros que operan en todo el mundo” (Limberger, S. y A. Tulla, 2015)

El Cuadro 15 se refiere al año 2000 , donde se observa la presencia mexicana con Grupo Modelo en el décimo lugar con una producción de 34 millones de hectolitros al año.

CUADRO 15
Empresas líderes del mercado cervecero mundial en el año 2000

<i>EMN líderes</i>	<i>Millones hectol.¹</i>	<i>País</i>
Anheuser-Busch	134.4	USA
Asahi Breweries		JAP
Interbrew ²	80.3	BEL
Heineken Holding	73.8	NDL
Scottish & Newcastle	35.3	GBR
Bass Plc		GBR
Sapporo Breweries		JAP
South African Breweries	54.9	AFS
Carlsberg	48.2	DEN
Grupo Modelo	34	MEX
Miller Brewing (Philip Morris)	50.1	USA
AMBEV	62.5	BRA
Kirin Breweries	29.7	JAP
Adolph Coors		USA
Foster's Group		AUS
Total		

Fuente: Coelho, A y A. Sousa, (2005), "Estrategias de las empresas multinacionales japonesas de la cerveza en China", *Análisis Económico*, Núm. 43, Vol. XX.

En el Cuadro 15 se observan empresas como Anheuser-Busch, Interbrew, Bass Plc, AMBEV, South African Breweries, Grupo Modelo y Fosters Group, que durante los siguientes años se convirtieron en una sola compañía con el dominio de 25% del mercado mundial de la producción de la cerveza: Anheuser-Busch InBev.

Y a su vez, Heineken absorbió a Scottish & Newcastle (ver cuadro 15). De modo que, para el año 2018 se creó una nueva composición empresarial en el mercado mundial de la cerveza. Hoy día las diez empresas que dominan el mercado son las que se muestran en el Cuadro 16.

Aquí lo que hay que resaltar, es que China se ha vuelto en los últimos años un participante de mayor peso en la producción y consumo mundial de cerveza. Según "Cerveceros de México", China produjo 448 millones de hectolitros en el 2016.

La última gran fusión ocurrió en el año 2016 cuando Anheuser-Busch InBev y SABMiller llegaron a un acuerdo de 107,000 millones de dólares. Reguladores antimonopolios de los Estados Unidos aprobaron dicha fusión.

CUADRO 16
Empresas líderes del mercado cervecero mundial en el año 2018

Empresa	País	Millones de hectolitros	
		<u>2017</u>	<u>2018</u>
Anheuser-Busch InBev	Bélgica	434	506.5
Heineken International	Holanda	200	244.4
Carlsberg	Dinamarca	116.9	123.1
China Resources Snow	China	118.8	112.9
Molson Coors Brewing	E.U.	95.2	92.2
Tsingtao (Group)	China	79.2	80.3
Asahi	Japón	59	67.8
Beijing Yanjing	China	45	39.2
Castel/ BGI	Francia	32.9	34.4
EFES	Turquía	N.D.	33.5

Fuente: Elaboración propia con datos de: Oportimes.com, 2019.

“La fusión entre las dos más grandes productoras de cerveza del mundo -la belga AB InBev y la británico-sudafricana SABMiller- implicó a 26 países, incluido Ecuador. La empresa resultante del acuerdo producirá una de cada tres cervezas en el mundo y tendrá una posición dominante en determinados países. Eso alertó a naciones como Sudáfrica, EE.UU., China, Ecuador y otras nueve europeas, las cuales impusieron -regulaciones para evitar que una excesiva presencia de esos gigantes cerveceros afecte a los mercados locales.” (ElComercio.com ; [www.elcomercio.com /actualidad/fusion-cervezas-paises-venta-marcas.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/fusion-cervezas-paises-venta-marcas.html).; 2016)

¿Hasta qué punto las empresas transnacionales podrán fusionarse y concentrar mercado?

“En esta nueva fase de acumulación capitalista, es la proliferación de compañías globales que definen sus estrategias de inversión, gestión de producción, logística, no solo dentro de las fronteras nacionales, sino en base a las políticas de la competitividad de sus filiales en todo el mundo. Este proceso tiende a conducir a una concentración de la competencia internacional en un número cada vez más reducido de empresas globales” (Limberger, S. y A. Tulla, 2015)

¿Y las marcas? Es otra pregunta que plantea la tendencia de fusión y venta empresarial. Es probable que en un futuro no muy lejano, las marcas comerciales como Tecate, Corona y Modelo ya no estén ligadas a México por la sencilla razón que se produzcan en otros países, y no sólo en territorio nacional.

Hasta el año del 2016, en una entrevista, el CEO de AB InBev en México, el brasileño Tadeu afirmaba lo siguiente: “...*producir una marca en el país de origen le agrega valor al momento de venderla al exterior. En medio de la globalización de la industria, Corona es la única cerveza importada que aún se produce 100% en su país de origen, y lo seguirá siendo. Hay pocas marcas globales icónicas y Corona es de ese tipo.*” (Forbes, 2016)

En el 2019 ya pensaban distinto. El nuevo CEO de AB InBev en México, Carlos Brito, dijo: “... *la capacidad instalada en México ya no es suficiente para cubrir la creciente demanda de la cerveza en el mundo*” (Forbes, 2019). Ab InBev ha decidido producir Corona en otras plantas del mundo por primera vez en la historia.

¿Cómo afectaría al país? En mi opinión, esto llevaría a una menor ganancia para México ya que el flujo de divisas disminuirá en la misma proporción en la que la producción de cervezas “mexicanas” comience a realizarse en otros países. Y en consecuencia, a una pérdida de empleos en el sector, una baja en lo que a la producción de cerveza destinada a la exportación se refiere, y por lo tanto, a un desequilibrio en la balanza comercial, que hasta el momento ha sido positiva.

A nivel de consumidor final, hoy en día en el mercado nacional la cerveza Heineken y la Stella se están posicionando en el gusto del consumidor. Cada vez más, el mexicano promedio consume estas nuevas marcas en detrimento de las tradicionales (Corona, Tecate, Indio, etc.). Las empresas Heineken y Ab Inbev deciden en todo momento que marcas de cerveza se consumen en el país y que marcas comerciales puede desaparecer o ser sustituidas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

A lo largo de los 40 años que abarca esta investigación se observa que la IC mexicana ha tenido una evolución favorable en términos económicos. El volumen de su producción, la rentabilidad, productividad y las exportaciones se han incrementado notablemente. Esto ha sido gracias a la concentración de la industria en tres y después en dos grandes corporativos, dos grupos empresariales que supieron aprovechar economías de escala y la consecuente formación de empresas satélites que les dieron ventajas competitivas en cuanto a las materias primas e insumos.

“Las grandes corporaciones cerveceras comenzaron a gestarse hacia finales del siglo pasado. La naturaleza perecedera del producto, la falta de un sistema de transporte eficiente y el poco desarrollo de sistemas de refrigeración impidieron centralizar la producción nacional en una sola cervecería, por eso es que floreció una serie de pequeños productores regionales. Cuando las condiciones generales se desarrollaron, los oligopolios nacionales de las décadas de los años veinte y treinta se conformaron como tales a partir de la absorción de productores regionales más pequeños, y consolidándose tres grandes sociedades: Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo.” (Sobrino, J. 1995)

“El Nuevo Orden Económico Internacional materializado en la globalización, ha generado en la economía mundial, regional, nacional y local transformaciones apreciables y ha expuesto a las empresas existentes a una *“competencia sin precedentes, que les exige velocidad, flexibilidad e innovación para responder a los cambios del entorno”*. Esto implica capacidad de respuesta a los cambios que se dan en el mercado siendo este un nuevo atributo a partir del cual las empresas determinan su dinámica de desarrollo” (Mayorga, J. y Y. Bonilla, 2011)

La apertura de la economía mexicana permitió que la IC mexicana se volviera atractiva a nivel mundial llamando la atención del capital extranjero que terminó adquiriendo las plantas y las marcas nacionales, convirtiendo así a la otrora pujante y competitiva industria de capital nacional en una fuente de ganancias para el capital transnacional.

El crecimiento de la demanda externa de la cerveza ha crecido a tal grado que la cervecería AB InBev, dueña de Grupo Modelo, está pensando en producir la cerveza Corona, por primera vez en la historia de la IC mexicana, fuera del país para satisfacer la demanda de países como China, Sudáfrica y el Oeste de Europa (Expansión, 2019)

No obstante, los beneficios de esta exitosa industria no se han internalizado del todo en México, el sector agrícola mexicano no se ha fortalecido, por el contrario, cada vez se ha importado una mayor cantidad de materias primas. La producción nacional de cebada se ha quedado estancada desde hace 10 años en 1 millón de toneladas, que desde hace 20 años sólo se han cosechado en una superficie de 350 hectáreas, dejando al campo mexicano sin oportunidad de desarrollarse. Según Arthur Lewis, para que un país se industrialice y crezca económicamente se necesita el desarrollo del sector agrícola como previo o concomitante al desarrollo industrial. A su vez, el sector agrícola genera las bases para que un mercado interno sustente al desarrollo industrial de un país (Flores, E. 1973)

Es desafortunado observar que a lo largo de 40 años de nuestro período de estudio la Industria Cervecera mexicana no llegó a concretar un proyecto de autosuficiencia cuanto a las materias primas (cebada maltera) y mucho menos en el aspecto de la tecnología.

En cuanto al aspecto laboral, la constante de las últimas décadas ha sido la pauperización de la mano de obra y su continua explotación. Los esquemas de outsourcing han debilitado a los obreros en sus legítimas reclamaciones y el constante golpeteo a los sindicatos que se han formado no ha fortalecido al sector. La constante caída general de los sueldos y salarios en la Industria Manufacturera mexicana a partir de los años setentas a la fecha, solo han empobrecido a la población en general.

El caso de la Industria Cervecera y su participación cada vez más activa en el mercado mundial ha generado una falsa imagen de la misma. Sueldos de sobrevivencia, represión sindical y laboral en las diferentes plantas del país, adicciones y daño a la salud asociados a los cada vez crecientes consumos de la cerveza en caso de México contrastan con la publicidad y la penetración que ha logrado la Industria a lo largo de los últimos 40 años.

El entretenimiento y los deportes han sido monopolizados por el marketing de la cerveza al amparo del Artículo 31 de la Ley General de Salud en Materia de publicidad vigente desde el sexenio de Ernesto Zedillo. Un producto nocivo a la luz de la política pública para la salud y para el Consejo Nacional de Adicciones "...una puerta de entrada para el consumo de otras drogas en jóvenes y adolescentes". (Observatorio Epidemiológico en Drogas; Consejo Nacional de Adicciones; 2001)

El estudio de la Encuesta Nacional de Adicciones (2011) revela que en México el consumo de las bebidas alcohólicas empieza a los 13.7 años y 33%, comienza bebiendo cerveza. En gran parte de los estudios de adicciones en jóvenes y adolescentes, la cerveza

es señalada como una bebida alcohólica de fácil adquisición en los comercios y la de más bajo costo. Claramente existe una responsabilidad ética de la Industria de la Cerveza que desde sus orígenes ha buscado el crecimiento de su mercado de consumidores y no se detiene ante el grave problema de alcoholismo no solo en México sino a nivel mundial.

Las corporaciones transnacionales le han puesto un especial interés a la Industria de la Cerveza en México. Los bajos costos de producción y la poca regulación estimulan la entrada de capital extranjero a México por medio de las dos grandes empresas: Grupo Modelo y Cuauhtémoc- Moctezuma. (Cita Heineken clima laboral en México)

“La concentración industrial está íntimamente vinculada con la creciente desigualdad. La evidencia de numerosos estudios revela que las grandes corporaciones utilizan su poder de mercado para manipular precios, incrementar sus márgenes de ganancia sobre los costos y para imponer menores salarios y prestaciones en mercados laborales” (Alejandro Nadal, “Concentración industrial y poder de mercado”, La Jornada /29/05/2019/)

Otro de los instrumentos que han contribuido a incrementar la concentración industrial incluye la larga duración de las patentes y los contratos de licencias que involucran todo tipo de restricciones para los licenciarios. La interpretación de las leyes antimonopolio ha ido evolucionando a lo largo de estos años. En el caso de la IC se ha vuelto una letra muerta debido en gran medida a una gestión de la industria ante el Poder Legislativo.

Los mecanismos reguladores de la “COFECE” no han actuado en el sentido de una descentralización y una mayor participación en cuanto a la cantidad de empresas. Los dos grandes grupos que conforman 99.5% de la Industria de la cerveza han tratado de simular una mayor competencia al crear “Cerveceros de México”, una agrupación o cámara donde participan 16 empresas de productores artesanales de cerveza en la que, claramente Grupo Modelo y Cuauhtémoc-Moctezuma son los que toman las decisiones y dirigen el rumbo de la Industria.

Complementando lo anterior, “México es el mayor exportador mundial de cerveza, al producir 21% de las importaciones mundiales, lo que implica que su producción y venta generan cuantiosos recursos en impuestos para el gobierno” (Arteta, 2018).

No obstante, a pesar de los ingresos tributarios que el gobierno recibe por la exportación y consumo interno de cerveza (Arteta, 2018), los recursos que invierte para prevenir y atender las adicciones apenas representan 1.0% del valor de las ventas de cerveza que hubo en 2017. En 2018, en el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) se asignaron

1,335 millones de pesos al programa Prevención y Atención contra las Adicciones, una cantidad ínfima que da muestra del desinterés del Estado, pues no está invirtiendo los recursos necesarios para ayudar a aquellos adictos que necesitan asistencia médica, ni para educar a la sociedad sobre las implicaciones que tiene el exceso del consumo en bebidas alcohólicas.

México se ha convertido en el exportador de cerveza más importante en el mundo, pero esto no se ha traducido en beneficios para los productores de cebada que abastecen a la industria maltera, cuya capacidad productiva ha restringido no sola la producción nacional de cebada sino sus importaciones. La demanda de malta de la industria cervecera se ha cubierto con crecientes importaciones. La producción de la cebada en México es un buen ejemplo de la globalización de una cadena productiva en la que no todos los actores se benefician del éxito de uno de ellos. (Flores, J. 2007)

La incipiente industria artesanal de la cerveza en México también se queja de la falta de la cebada nacional para su segmento. Habiendo tanto campo en el país se debería de aprovechar mejor a los productores de cebada para crear una sinergia ganar-ganar con los productores de la cerveza artesanal ya que los grandes corporativos no están interesados en el desarrollo de las cadenas productivas nacionales como se ha visto a lo largo de este trabajo.

MAPAS

Tres empresas son las que operan en el mercado a finales de los años setentas y comienzos de los ochentas. La industria en su conjunto la componen Grupo Modelo, Cervecería Moctezuma y Cervecería Cuauhtémoc con 18 plantas (mapa 1).

MAPA 1

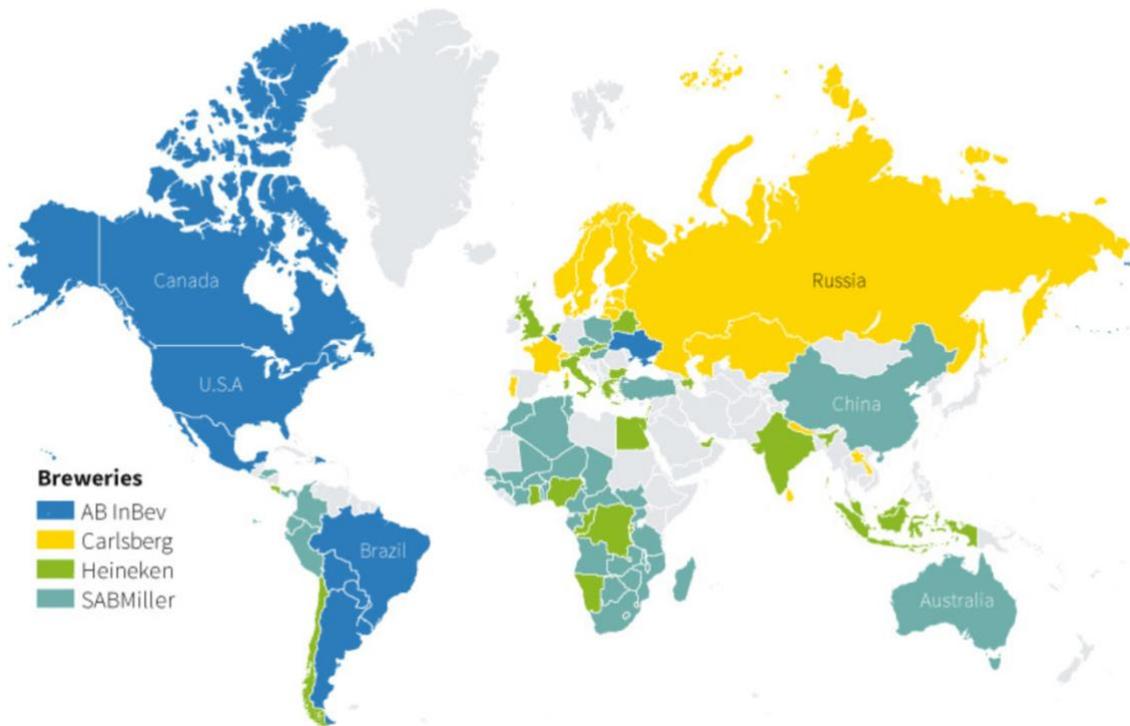
Ubicación de las plantas de la Industria de la Cerveza



Fuente: tiposdecerveza.com /2020/

MAPA 2

Las 4 empresas predominantes en el mercado mundial, 2013



Fuente: Reuters con datos de W.Foo, 2013.

Datos históricos

Año	Producción Cerveza/litros	Producción Cebada/ ton.	Importación Cebada / ton.	Consumo Cebada/ton.	Producción Malta/ ton.	Porcentaje de la cerveza como PIB de manufacturas	INPC	Precio medio rural cebada (pesos 1994)
año	prod. Cerveza	prod. Cebada	import. ceba	cebada total	malta. Prod.	PIB	INPC	precio medio
1978	2 281 433	505 274	86 921	592 195				
1979	2 569 562	367 545	43 889	411 434				
1980	2 733 320	529 858	243 114	772 972		1.8		945
1981	2 932 088	559 180	124 877	684 157				1,082
1982	2 852 797	396 149	18 578	414 727				965
1983	2 476 626	556 714	121 356	678 070				1,046
1984	2 629 179	618 987	122 640	741 627				1,139
1985	2 914 721	536 182	38 418	574 600				1,129
1986	2 990 726	514 734	3 817	518 551				1,253
1987	3 254 142	616 688	558.00	617 246				1,024
1988	3 453 431	349 590	7 939	357 529			5.67685942	858
1989	3 913 091	435 035	204 922	639 957			6.81267875	935
1990	3 974 332	491 941	199 315	691 256		1.9	8.62837158	935
1991	4 127 948	580 196	158 062	738 258			10.5837648	860
1992	4 253 316	549 966	218 344	768 310			12.225084	816
1993	4 431 644	540 529	190 208	730 737			13.4172083	746
1994	4 607 154	307 266	184 207	491 473			14.3518261	679
1995	4 401 356	486 636	189 535	676 171			19.3748593	743
1996	4 740 521	585 754	357 196	942 950			26.0356231	783
1997		470 671	258 756	729 427			31.4056338	631
1998		410 766	286 783	697 549			36.4080461	569
1999		466 145	335 008	801 153			42.4465461	488
2000		712 619				2	46.4753855	
2001		761 626					49.4348158	
2002	6 370 000	736 567				2.2	51.921749	
2003	6 500 000	1 081 576					54.282578	
2004		931 541					56.8275663	
2005		760 686					59.0938839	
2006		869 297					61.2386751	
2007	8 050 000	653 075			467,000		63.6679211	
2008	8 160 000	781 179			473,000		66.9308904	
2009	8 220 000	518 850			451,000		70.4764586	
2010	7 990 000	672 367			406,000		73.4059733	
2011	8 470 000	487 448			435,000		75.9071933	
2012	8 620 000	1 031 533			448,000		79.0281242	
2013	8 460 000	594 437			445,000		82.0362426	
2014	9 130 000	845 707			463,000		85.3329653	
2015	9 720 000	734 832			491,000		87.6545692	
2016	10 440 000	978 349			471,000		90.1279248	
2017	11 178 000	1 008 158			511,000		95.5729636	
2018	11 970 000	1 008 642			531,000		100.25541	

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA 2001; INEGI, Encuesta mensual de la industria manufacturera; Banco de México; SARH 1983; SARH, 1992.

Bibliografía

1. Acosta, Jaime F. (1974), “La industria cervecera en México con referencia especial en la Demanda”, México
2. Aguilar Alvarez, L. “La cerveza y su elaboración”.
3. Aguilar, J. y R. Schwentesius (2004), “La producción de la cebada maltera en México. Ventaja comparativa no capitalizada”, *Reporte de Investigación*, Diciembre, CIESTAAM/ Universidad de Chapingo.
4. Alcántara, Raul, “La industria cervecera y su contribución al desarrollo económico de México”.
5. Alchain, A (1950), *Uncertainty, evolution, and economics theory*.
6. Atkins, Kimberly (2016), Consejo de granos de los Estados Unidos. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/cerveza-mexicana-y-tlcan.html>
7. Aulakh, P. et al., (2000), “Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brasil, Chile and México”, *Academy of Management Journal*, 43(3), pp. 342-361.
8. Arteta, I. (2018). México, potencia en exportar cerveza, pero su gasto en prevención y tratamiento de alcoholismo es insuficiente. *Animal político*. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2018/07/mexico-cerveza-gasto-alcoholismo/>
9. Avendaño, Roberto (1973), “La industria cervecera como un ejemplo de programación industrial”, Tesis de licenciatura, Facultad de Economía, UNAM.
10. Bain, Joe (1951), “Relation of rate to industry concentration: American manufacturing, 1936-1940”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol.65, No. 3, pp. 293-324.
11. Barro R., (1986), *Macroeconomía*, McGraw Hill.
12. Borjas, G. J., Freeman, R. B. y Katz, L. F. (1997). “How Much Do Immigration and Trade Affect Labor Market Outcomes?” *Brookings Papers on Economic Activity* núm. 1, marzo, pp. 1-90
13. Cárdenas, Enrique (2003), “Historia económica de México”, *El Trimestre Económico*
14. Cerveceros de México. Página web oficial de la industria de la Cerveza mexicana.
15. Cevallos, V. (2001). “Libre competencia, derecho de consumo y contratos”. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

16. Clavijo, F. y Jose I. Casar (1994), La industria mexicana en el mercado mundial”, FCE.
17. Coelho A. y A. de Sousa (2005), “Estrategias de las empresas multinacionales japonesas”, Revista Análisis económico, UAM.
18. Coelho A., y V. Castillo-Giron (2010), “Fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas en la industria alimentaria mexicana”, Revista Análisis Económico, UAM.
19. De La Vega, F. (2018), “Alcohol, conciencia social y el futuro inminente”, Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/evolucion-liquida-alcohol-conciencia-socialy-el-futuro-inminente/>
20. Druker, Peter (1998), “Management and the world’s Work”, Harvard Business Review, septiembre-octubre.
21. Dussel, Enrique (2000), La inversión extranjera en México, CEPAL.
22. El Universal (25 de septiembre de 2018) Heineken to keep investing in Mexico.
23. Esteinou, J. (2014), La publicidad y la transformación cultural del país. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018757952014000300014&script=sci_arttext
24. Estrada M. (1957), “La industria cervecera en México”, Tesis Licenciado en Economía, México. Universidad Nacional Autónoma de México.
25. Erickson, B.F. (2001), La Publicidad, Playor.
26. Ferguson, P. y G. Ferguson (1994), Industrial Economics. Issues and Perspectives, London, MacMillan.
27. Ficher S., (1995), Macroeconomía, McGraw-Hill.
28. Flores E. (1973). “W. Arthur Lewis: El desarrollo económico desde dentro”, Revista Bancomext, pp.783-785.
29. Flores, Joaquín (2007). “La cadena productiva cebada-malta en México y la Ronda de Doha”, Comercio Exterior, vol. 57, núm. 7, pp. 574-585.
30. Freije S. y López L. y Rodríguez C. (2005). “Origen de los cambios en los salarios relativos urbana, nacional y regional, en México”. En Luis Felipe López Calva y Miguel Székely (Coords.), La Medición del Desarrollo Humano en México. México: Fondo de Cultura Económica.
31. García Alba, Pascual (1990), “Un enfoque para medir la concentración industrial y su aplicación al caso de México”, El Trimestre Económico, vol. 57, No. 226, pp.317-341.

32. García, Benito (1967), “La industria cervecera en la integración económica de México”, Escuela Nacional de Economía.
33. Garza, Gustavo (1980), “Industrialización en las principales ciudades de México: hacia una estrategia espacio-sectorial de descentralización industrial”, El Colegio de México.
34. Génin, Auguste (1924), “La cerveza entre los antiguos mexicanos y en la actualidad”, México
35. George, K.D., Joll, C., y Lynk, E.L. (1992) *Industrial Organization: Competition, Growth and Structural Change* (Vol. 4th ed). London: Routledge
36. González, María (1996), “La industria de bienes de capital en México”, IIEc-UNAM.
37. Goodall, B. (1977), “La economía de las zonas urbanas”, *Nuevo Urbanismo*, Instituto de Estudios de Administración Local.
38. Gosling, A. y Machin, S. (1993). “Trade Unions and the Dispersion of Earnings in British Establishments, 1980-1990”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, n. 57, pp. 167-184.
39. Haber, Stephen H.(1992), “Industria y subdesarrollo. La industrialización de México 1890-1940”, Alianza Editorial.
40. Helpman E. y P. Krugman (1985), “Market Structure and Foreign Trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy”, MIT Press.
41. Hernández L., Enrique (1985), “La productividad y el desarrollo industrial en México”, Fondo de Cultura Económica”, México.
42. Hill C. y G. Jones (2004), *administración estratégica: Teoría y casos*; Cernage Learning.
43. Hornedo, Eduardo, “Estudio económico-fiscal de la Industria cervecera”, *Revista de Hacienda*, vol. 11, No. 11 y 12.
44. Houghton, Richard (2015), “Heineken invertirá 480 millones de dólares en Cervecería en México”, *Investment Properties Mexico*. Disponible en: <https://blog.investmentpropertiesmexico.com/es/inversion/2015/03/13/heineken-invertira-480-millones-de-dolares-en-cerveceria-en-mexico>
45. Husted, S. y Melvin, M. (2007), *International Economics*, Addison-Wesley: Boston.
46. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. (2011). *Mercadotecnia de las bebidas alcohólicas*. Disponible en: <https://www.saberdealcohol.org.mx/content/mercadotecniade-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas>

47. Itoh, T. (1992). *The Japanese Economy*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
48. Katz, L y Krueger, A (1998) "Computing Inequality: Have Computers changed the Labor Market?" *Quarterly Journal of Economics*.
49. Kay J. (1993), *The Structure of Strategy*; *Business Strategy Review*
50. Keat, P. y Young, P. (2004), *Economía de empresa* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
51. Kreps, David (2012), "Microeconomic Foundation I: Choice and competitive markets", Princeton University Press.
52. Limberger S. y Antoni F. (2015), "Oligopolio del mercado cervecero y estrategias competitivas de microcervecías en Brasil y España", en Riva F. et. al, (coord.). *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, Universidad de Zaragoza.
53. Lizcano y Castello (2004), "Rentabilidad empresarial, propuesta práctica de análisis y evaluación".
54. López, Gabriela y Zamudio, Juan (2018), "El Efecto de la incertidumbre en la Inversión Extranjera Directa: El caso de México", *Documentos de Investigación*, Banco de México.
55. López Julio (1999), "Evolución reciente del empleo en México", *Serie Reformas Económicas No. 29*, CEPAL.
56. López Villafañe V., (1994). *La nueva era del capitalismo. Japón y Estados Unidos en la Cuenca del Pacífico*. México. Siglo xxi editores.
57. Ludlow, L.y Jorge S. (1993), "Los negocios y las ganancias de la colonia al México moderno", UNAM/Instituto Mora.
58. Maciel G., Héctor "La investigación de mercados en la industria cervecera en México".
59. Malmberg, A., Malmberg, B. y Lundequist, P. (2016), "Agglomeration and firm performance: Economies of scale, localization and urbanization among Swedish export firms", *Environment and Planning A* 32(2): 305-321.
60. Martínez del Campo, Manuel (1985), "Industrialización en México. Hacia un análisis crítico", *El Colegio de México*.
61. Masuoka, Isomi (1971), "La Industria cervecera mexicana", *Tesis de licenciatura*, UNAM.
62. Mayorga J. y Y. Bonilla (2011), "Medición de la productividad por el método del valor agregado (MPVA) a las Pymes de familia del sector industria de la ciudad de

- Bogotá D.C.”, XVI Congreso internacional de contaduría, administración e informática, UNAM.
63. Mendoza, Ernesto (1982), “La industria cervecera nacional dentro del contexto mundial y sus perspectivas de desarrollo”, Tesis, México.
 64. Moreno, S. y Pacheco, E. (2016), “Análisis de la cadena de valor de una empresa mexicana líder en la industria cárnica”, Research Gate. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/309534102_Analisis_de_la_cadena_de_valor_de_una_empresa_mexicana_lider_en_la_industria_carnica/link/58151b4208aedc7d8963f837/download
 65. Nickell S. y Layard R. (1999). “Labour Market Institutions and Economic Performance” en O. Ashenfelter y D. Card (eds.) *Handbook of Labour Economics*, Vol. 3, Elsevier, Amsterdam.
 66. Nelson, R. y S. Winter, (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Harvard University Press.
 67. Nolasco, Santiago (2021), “Cambio en cobro de IEPS a bebidas alcohólicas dejaría 20,000 millones de pesos más”; *El Economista*: 05 mayo del 2021. eleconomista.com.mx
 68. OCDE/SE (2016), “Exámenes de mercado en México. Un manual del secretariado de la OCDE”.
 69. Peng, M.W. (2012), “Global Strategy. Cincinnati: Thomson South-Western”.
 70. Pineda, Homero (1963), “La Industria Cervecera en México”, Tesis de licenciatura, Facultad de Economía, UNAM.
 71. Porter, M. (1990), “Ser competitivo”, Barcelona.
 72. Pozas, M.A. (2006). *Tecnología y desarrollo en las cadenas productivas de las grandes empresas en México*. El Colegio de México.
 73. Rendón, L. y P. Mejía (2005), “Comercio Exterior y fluctuaciones cíclicas en la producción de cerveza en México”, *Regional and sectorial studies*.
 74. Romer, P. (1990), “Endogenous technological change”, *Journal of Political Economy* 98(5): 71-102.
 75. Rubio, Blanca Blanca (1994), “La Política Neoliberal y sus efectos sobre el campo mexicano 1982- 1993.”, *Apertura económica y perspectiva del sector agropecuario*, pp. 61-74, IIEc-UNAM.
 76. SECOFI, “TLC en América del Norte. Aluminio y Cerveza”

77. Serrano, Alberto (1955), "La industria de la cerveza en México", Documento de Trabajo, Banco de México, Departamento de investigaciones industriales.
78. Shave, J. (2011), "The benefits of geographical sales diversification: How exporting facilities capital investment", *Strategic Management Journal* 32(10): 1046-1060.
79. Shimizu, Masayasi (2001), "Medición de la productividad del valor agregado y sus aplicaciones prácticas", Japan Productivity Center for Socio-Economic Development.
80. Shum, Mathew (2004), "Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast- Cereals Market". *Journal of Economics & Management Strategy*, 13 (2): pp. 241-272.
81. Shwedel, Kenneth (1994), "La competitividad del sector agroindustrial", Fondo de Cultura Económica.
82. Sobrino, Jaime (1995), "Hacia una política para la industria cervecera", *Investigación Económica*, vol. 55, No. 214, pp.67-100.
83. Steffens, P. (2009), "Entrepreneurship Theory and Practice"
84. Tellez, Luís (1994), "La modernización del sector agropecuario y forestal", Fondo de Cultura Económica.
85. Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
86. Uzunidis, Dimitri (2016), "Propaedeutics in the theory of industrial organization: the SCP (Structure, Conduct, Performance) model", *Journal of Innovation Economics and Management*, No.20, pp.197-215.
87. Vargas, J. (2013), "Business strategy in Mexican beer industry: A case applying game theory", XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas. Universidad del Valle de Atemajac.
88. Vera-Cruz, Alexandre. (2002), *Apertura económica, exportaciones y procesos de aprendizaje: el caso de la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma. Análisis Económico*. UAM.