

29.105



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA
EN MEXICO, EN LA DECADA DE LOS SETENTA.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :
RAFAEL R. MATOS MOCTEZUMA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

I.	ESTADO Y DESARROLLO INDUSTRIAL.	1
A.	EL ESTADO, CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES.	1
B.	EL ESTADO MEXICANO Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN.	7
C.	CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN EN EL PAÍS.	23
II.	LA RAMA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.	49
A.	LOS TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.	49
B.	PRODUCCIÓN NACIONAL:	53
-	LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS DENTRO DEL SECTOR MANUFACTURERO.	
-	PRODUCCIÓN POR TIPO DE BEBIDA.	
C.	ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA RAMA:	73
-	EVOLUCIÓN DE VENTAS POR TIPO DE BEBIDA Y FABRICANTE.	
-	ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN POR TIPO DE BEBIDA Y FABRICANTE.	
-	CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA.	
-	ESTRUCTURA DE PRECIOS POR TIPO Y FABRICANTE.	
-	CONCLUSIONES.	
D.	EFFECTOS SOBRE LA ECONOMÍA NACIONAL:	100
-	PARTICIPACIÓN EN EL PIB	
-	PARTICIPACIÓN EN EL EMPLEO	
-	GENERACIÓN DE IMPUESTOS	
-	INVERSIÓN.	

III.	LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA.	114
A.	ANTECEDENTES	114
B.	ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA INDUSTRIA:	117
	- EVOLUCIÓN DE VENTAS POR TIPO DE BEBIDA Y FABRICANTE.	
	- ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN.	
	- CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA.	
	- ESTRUCTURA DE PRECIOS POR TIPO Y FABRICANTE.	
C.	MATERIAS PRIMAS	144
	- LA UVA	
	- OTRAS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.	
IV.	PUBLICIDAD	155
A.	CONSIDERACIONES GENERALES	155
B.	GASTO PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN T.V. DEL D.F.	160
C.	TIPO DE PUBLICIDAD.	169
D.	REPERCUSIONES SOCIALES	175
E.	ANEXO	185
V.	CONCLUSIONES	196

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO I

ESTADO Y DESARROLLO INDUSTRIAL

A. EL ESTADO, ALGUNOS CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES

ENTENDER, ASÍ SEA DE MANERA GENERAL, QUE ES EL ESTADO, COMO ESTÁ CONSTITUÍDO Y COMO FUNCIONA EN EL MODO CAPITALISTA DE PRODUCCIÓN ES REQUISITO INDISPENSABLE PARA PODER ABORDAR UN ANÁLISIS SOBRE EL DESARROLLO INDUSTRIAL DE NUESTRO PAÍS. Y ELLO, PORQUE EL PAPEL QUE EL ESTADO JUEGA EN LAS SOCIEDADES MODERNAS ES DETERMINANTE; INCIDE EN SU FUNCIONAMIENTO AL TIEMPO QUE ES AFECTADO Y RECONFORMADO POR LOS FENÓMENOS Y LAS ACCIONES QUE EN ELLAS SE DAN.

ARNALDO CÓRDOVA NOS PERFILA EL CONCEPTO CUANDO PLANTEA QUE: "LA NUEVA ORGANIZACIÓN POLÍTICA APARECE DE INMEDIATO COMO UNA "CONSOCIACIÓN", COMO UNA SOCIEDAD QUE YA NO ES EL SIMPLE AGREGADO NATURAL DE LOS HOMBRES, SINO COMO EL RESULTADO DE UN "ACUERDO DE VOLUNTADES", DEL "CONTRATO SOCIAL", CONVERTIDO EN EL INSTRUMENTO POR MEDIO DEL CUAL LOS HOMBRES MODERNOS...DECIDEN ORGANIZAR EL ESTADO CIVIL...LA SOCIEDAD DEJA DE SER AQUEL CONGLOMERADO JERÁRQUICO, EN EL QUE LOS HOMBRES SE ENCUENTRAN DISPUESTOS POR NACIMIENTO O PORQUE FUERON REDUCIDOS POR LA FUERZA A LA CATEGORÍA DE SERES INFERIORES, PARA TRANSFORMARSE EN UNA SOCIEDAD QUE EXIGE QUE SE LE DÉ

COMO FUNDAMENTO LA VOLUNTAD LIBRE DE TODOS SUS INTEGRANTES. EN LA FORMA, EL ESTADO MODERNO CONSTITUYE POR TANTO EL RESULTADO DE ACUERDO DE VOLUNTADES DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA SOCIEDAD. EN LOS HECHOS, EL ESTADO MODERNO NACE COMO RESULTADO DE UNA REVOLUCIÓN POLÍTICA CUYO OBJETIVO ES LA EQUIPARACIÓN JURÍDICA DE LOS INDIVIDUOS, ATADOS A LA JERARQUÍA DE LA COMUNIDAD NATURAL, Y A LA TRANSFORMACIÓN DE LAS VIEJAS RELACIONES DE PROPIEDAD." (1)

SI EN ANTERIORES MODOS DE PRODUCCIÓN EL ESTADO SE IDENTIFICABA DE MANERA DIRECTA CON EL GRUPO PRIVILEGIADO O CON EL INDIVIDUO QUE ENCABEZABA EL PODER, "...EN LA ÉPOCA MODERNA...ES ALGO DIFERENTE DE LA SOCIEDAD, UN PODER APARTE QUE SE IDENTIFICA CONSIGO MISMO COMO PODER GENERAL DE LA SOCIEDAD...PERO DE MODO TAL QUE EL PRIVILEGIO SE IMPONE COMO INTERÉS DE TODOS, QUEDANDO NATURALMENTE COMO PRIVILEGIO OBJETIVO DE UNOS CUANTOS" (2)

LAS RAÍCES DEL ESTADO COINCIDEN CON LAS DE LA PROPIEDAD PRIVADA Y POR LO MISMO ESTÁN RELACIONADAS CON LA SEPARACIÓN DE LAS ÁREAS PRIVADA Y PÚBLICA DE LA SOCIEDAD, "...QUE ES INHERENTE A LA PRODUCCIÓN SIMPLE DE MERCANCÍAS, CON SU FRAGMENTACIÓN DE LA CAPACIDAD SOCIAL DEL TRABAJO EN PROCESOS DE TRABAJO PRIVADOS INDEPENDIENTES."(3) ASÍ, EL ESTADO SURGE

(1) Córdova, Arnaldo, Sociedad y Estado en el mundo, Edit. Grijalvo, México 1976. p.p. 33-34.

(2) Córdova, Arnaldo, op. cit. p.p. 44-45.

(3) Mandeñ, Ernest, El capitalismo tardío, Edic. Era, México 1979, p.p. 463.

DE LA DIVISIÓN SOCIAL DEL TRABAJO RESULTADO DE LA CADA VEZ MAYOR AUTONOMÍA DE CIERTAS ACTIVIDADES ESTRUCTURALES ...ME-
DIADAS CON LA PRODUCCIÓN MATERIAL, CUYO PAPEL ERA SOSTENER
UNA ESTRUCTURA DE CLASES Y UNAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN."(1)

LLEGAMOS ASÍ A LA CONCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD CAPITALISTA COMO
UNA SOCIEDAD DE CLASES, Y DEL ESTADO COMO UN MEDIO FUNDAMEN-
TAL DE DOMINACIÓN DE CLASE, DONDE QUIEN TIENE EL MAYOR PESO
E INFLUENCIA ES LA CLASE POSEEDORA DE LOS MEDIOS DE PRODUC-
CIÓN. ESTA, SIN EMBARGO, NO PUEDE EJERCER SU PODER NI AUTO-
MÁTICA NI VOLUNTARIAMENTE SOBRE EL APARATO DE ESTADO, Y ELLO,
PORQUE ESTA CLASE DOMINANTE NO ES MONOLÍTICA NI EN SUS CONCEP-
CIONES IDEOLÓGICAS, POLÍTICAS Y ECONÓMICAS, NI EN SUS ESTRA-
TEGIAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, FINANCIAMIENTO, ETC...
SIENDO LA COMPETENCIA TAN IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DE ESTA
CLASE, ES INEVITABLE QUE SE DEN CONTÍNUAS PUGNAS Y DIFEREN-
CIAS EN SU INTERIOR. ANTE ESTO Y EN ARAS DE LA CONTINUIDAD
DEL SISTEMA EN SU CONJUNTO, EL ESTADO HA DE CONCILIAR LAS
FRICCIONES Y PROBLEMAS QUE SURGEN, NO SOLO ENTRE LA BURGUESÍA,
SINO ENTRE ESTA Y LA CLASE TRABAJADORA (2). RESULTA, PUES,
QUE EL ESTADO, PARA PODER ACTUAR EN ESE SENTIDO HA DE POSEER
UN CIERTO GRADO DE AUTONOMÍA RESPECTO DE LAS CLASES. ESTO,
SI NO SE TRATA DE UNA FORMA DE DICTADURA QUE, EN TÉRMINOS GE-
NERALES, SE APARTA DE LOS ESQUEMAS DE UN ESTADO MODERNO.

LOS MATICES QUE PUEDEN DARSE TANTO EN LO QUE A AUTONOMÍA RE-

(1) Ibid. p.p. 461.

(2) Ver: Miliband, Ralph, *Marxismo y Política, Siglo XXI*
Editorial, Madrid, 1978.

LATIVA SE REFIERE, COMO A LAS DISTINTAS FORMAS DE DOMINIO DE CLASE, NOS LAS SEÑALA STANLEY MOORE AL DECIR QUE "...LA IDENTIFICACIÓN DEL TIPO PREDOMINANTE DE EXPLOTACIÓN ES NECESARIA, PERO DE NINGUNA MANERA SUFICIENTE, PARA EL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA POLÍTICA DE UNA INSTANCIA HISTÓRICA ESPECÍFICA DE DOMINIO DE CLASE. EN PRIMER LUGAR, NO PUEDE EXPLICAR LOS EFECTOS POLÍTICOS DE LAS VARIACIONES DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA EXHIBIDAS POR SOCIEDADES BASADAS EN EL MISMO TIPO DE EXPLOTACIÓN. PARA DAR RAZÓN DE ESTO ES NECESARIO ANALIZAR CADA SOCIEDAD CONCRETAMENTE, INVESTIGAR LOS DETALLES DE SU MEDIO FÍSICO Y BIOLÓGICO, EL GRADO DE DESARROLLO TÉCNICO Y DE INFLUENCIA ECONÓMICA ALCANZADO POR SU TIPO PREDOMINANTE DE EXPLOTACIÓN Y LOS PAPELES DESEMPEÑADOS EN SU ECONOMÍA POR LAS RESTANTES CLASES"(1)

EL ANÁLISIS DEL ESTADO HA DE TOMAR MUY EN CUENTA, PUES, TANTO LA SEPARACIÓN RELATIVA DE ESTE RESPECTO A LAS CLASES SOCIALES, COMO LAS FORMAS EN QUE AMBOS SE VINCULAN Y ACTÚAN EN UN MOMENTO HISTÓRICO DADO. DE AQUÍ QUE, "EL PUNTO DE PARTIDA DE LA TEORÍA DEL ESTADO DE MARX ES SU DISTINCIÓN FUNDAMENTAL ENTRE EL ESTADO Y LA SOCIEDAD"(2) SI BIEN SE DISTINGUEN DISTINTAS FORMAS DE ESTADO BURGUES Y POR TANTO DISTINTAS ETAPAS EN QUE DICHA AUTONOMÍA SE EVIDENCIA, "...PARA MARX Y ENGELS... ESTAS DISTINCIONES NUNCA FUERON TAN GRANDES QUE ANULARAN EL ÚNICO RASGO ABSOLUTAMENTE FUNDAMENTAL QUE TODOS ES-

(1) Moore, Stanley. Crítica de la democracia capitalista, Siglo XXI Edito. México 1981, sexta edición p. p. 23.

(2) Mandel, Ernest. op. cit. p.p. 461.

TOS ESTADOS TIENEN EN COMÚN, QUE TODOS SON ESTADOS DE CLASE."

(1)

EN CUANTO A LO QUE LA AUTONOMÍA RELATIVA SIGNIFICA, EL PROPIO MILIBAND NOS LO PRECISA: "CONSISTE, SENCILLAMENTE, EN EL GRADO DE LIBERTAD QUE TIENE EL ESTADO (ENTENDIÉNDOSE NORMALMENTE EN ESTE CONTEXTO COMO ESTADO AL PODER EJECUTIVO) PARA DETERMINAR LA MEJOR MANERA DE SERVIR LO QUE QUIENES DETENTAN EL PODER CONCIBEN COMO "INTERÉS NACIONAL" Y QUE EN REALIDAD SIGNIFICA EL SERVICIO A LOS INTERESES DE LA CLASE DIRIGENTE ".(2) PERO SE ENTIENDE QUE SON LOS INTERESES HISTÓRICOS Y GLOBALES DE LA CLASE DIRIGENTE Y NO LOS DE UNA DE SUS FRACCIONES. POR INTERESES HISTÓRICOS Y GLOBALES ENTENDEMOS LA CONSERVACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL SISTEMA CAPITALISTA.

PODEMOS ENTONCES VER COMO EN EL MODO CAPITALISTA DE PRODUCCIÓN SE DAN DIFERENTES FORMAS DE ESTADO, QUE VAN DESDE LAS DEMOCRACIAS BURGUESAS MAS ACABADAS, QUE LOGRAN CONFIGURAR LO QUE GRAMSCI LLAMA UN "BLOQUE HISTÓRICO", HASTA LAS DICTADURAS MILITARES, PASANDO POR EL POPULISMO, EL REFORMISMO, ETC...EN CADA UNA DE ESTAS FORMAS, LA AUTONOMÍA RELATIVA VA DÁNDOSE DE DIFERENTE FORMA Y GRADO, PERO PODEMOS AFIRMAR QUE A MAYOR AUTONOMÍA, MAYOR POSIBILIDAD DE FUNCIONAMIENTO ORGÁNICO E INTEGRAL DEL ESTADO.

(1) Miliband, Ralph, op. cit.p.p. 97.

(2) Miliband, Ralph, op. cit.p.p. 109.

POR OTRO LADO, SI EL ESTADO SURGE DE LA DIVISIÓN DEL TRABAJO, SON LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN LAS QUE CONFIGURAN SU CAMPO. DE AHÍ LA NECESIDAD DE CONOCER AL ESTADO COMO CATEGORÍA Y A SU CAMPO (LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN), EN EL ÁREA INDUSTRIAL. "LA RELACIÓN DEL ESTADO CON LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN ES UNA PRIMERA RELACIÓN DEL ESTADO CON LAS CLASES SOCIALES Y LA LUCHA DE CLASES."(1)

ASÍ, EL ESTADO CAPITALISTA FUNDAMENTA SU ARMAZÓN ORGANIZATIVA EN SU SEPARACIÓN RELATIVA DE LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y POR TANTO, EN ESA SEPARACIÓN CONFIGURA SU RELACIÓN CON LAS DISTINTAS CLASES Y LUCHA DE CLASES. EL FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN REQUIERE DE LA UNIDAD DEL PROCESO DE TRABAJO Y LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y ESTA SE DÁ MEDIANTE LA SUPREMACÍA DE LAS SEGUNDAS SOBRE EL PRIMERO. ES, NOS DICE POULANTZAS, "... LA PRIMACÍA DE LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN SOBRE LAS FUERZAS PRODUCTIVAS LA QUE CONFIERE A LA ARTICULACIÓN ENTRE AMBAS LA FORMA DE UN PROCESO DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN."(2)

LAS RELACIONES DE PROPIEDAD-POSESIÓN QUE CONFORMAN A LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN SE TRADUCEN, JUNTO CON ESTAS, EN PODER DE CLASE, MISMO QUE ESTÁ ARTICULADO A LAS RELACIONES POLÍTICAS E IDEOLÓGICAS QUE VERTEBRAN A UN MODO DE PRODUCCIÓN.

(1) Poulantzas, Nicos, Estado poder y socialismo, Siglo XXI Edit. México, 1980, tercera edición p.p. 24.

(2) Poulantzas, Nicos, op. cit. p.p. 24

SIN EMBARGO, Y ESTO ES DE SUMA IMPORTANCIA, ESTAS RELACIONES POLÍTICO IDEOLÓGICAS ESTÁN PRESENTES DESDE LA FORMACIÓN MISMA DE UN MODO DE PRODUCCIÓN. POR ELLO, EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DE EXPLOTACIÓN ES, AL MISMO TIEMPO, PROCESO DE REPRODUCCIÓN DE ESAS RELACIONES DE DOMINACIÓN POLÍTICA E IDEOLÓGICA. ASÍ, LA NATURALEZA ESPECÍFICA DE CADA ESTADO, QUE CONCENTRA MATERIALIZA Y FUNCIONALIZA LAS RELACIONES POLÍTICAS E IDEOLÓGICAS EN CADA MODO DE PRODUCCIÓN, TIENE SU BASE EN AQUEL PROCESO DE REPRODUCCIÓN,

CONTINUANDO LA SECUENCIA, PODEMOS ENCONTRAR AL ESTADO EN LA CONSTITUCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LAS CLASES Y, POR ENDE, EN LA LUCHA DE ESTAS. "SITUAR AL ESTADO EN SU VINCULACIÓN CON LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN ES CONFIGURAR LOS PRIMEROS CON-
TORNOS DE SU PRESENCIA EN LA LUCHA DE CLASES."(1)

CON LO VISTO, PUEDE PERFILARSE LA FISONOMÍA QUE EL ESTADO HA DE TENER PARA QUE IDÓNEAMENTE LO SEA: POSEER UNA AUTONOMÍA RELATIVA, SER UN ENTE FUERTE JURÍDICA, ECONÓMICA, SOCIAL Y POLÍTICAMENTE, BASADO EN UNA LEGITIMIDAD COMO ESTADO DE TODOS.

B. EL ESTADO MEXICANO Y EL DESARROLLO INDUSTRIAL DEL PAÍS.

DE LO ANTERIOR PODEMOS DESPRENDER QUE EL ESTADO MEXICANO ES-

(1) Ibid p.p. 26

TÁ ESTRUCTURADO, EN TÉRMINOS GENERALES, DE ACUERDO A LOS CONCEPTOS MÁS ACABADOS DE ESTADO.

Así, "... EL ESTADO HA JUGADO EN MÉXICO UN PAPEL CENTRAL EN LA DEFINICIÓN DEL RUMBO Y DEL RITMO DEL PROCESO ECONÓMICO. SIN EMBARGO, ESTE PAPEL NO HA SIDO SIEMPRE EL MISMO, NI HA OBEDECIDO A LAS MISMAS MOTIVACIONES (...) EN EL CAPITALISMO LA RELACIÓN ENTRE EL ESTADO Y LA ECONOMÍA ES UNA RELACIÓN ESTRUCTURAL, NECESARIA; PERO AL MISMO TIEMPO ES UNA RELACIÓN HISTÓRICO-SOCIAL, ES DECIR, ESTÁ SUJETA A LOS MOVIMIENTOS CONTRADICTORIOS DEL PROPIO MODO DE PRODUCCIÓN TANTO EN LA "BASE" COMO EN LA SUPERESTRUCTURA, TANTO EN LA ECONOMÍA COMO EN LA POLÍTICA" (1)

SI EL ESTADO MEXICANO EMPIEZA A TOMAR CARÁCTER DE TAL CON EL TRIUNFO LIBERAL Y LA REINSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA (1857-1867), ES HASTA DESPUÉS DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA QUE SE PERFILO COMO UN ESTADO MODERNO, AL ASUMIR "... UN PAPEL DE VANGUARDIA DE LOS INTERESES HISTÓRICOS DE UNA BURGUESÍA CONTRADICTORIA Y DÉBIL QUE POR SÍ SOLA ERA CLARAMENTE INCAPAZ DE REALIZAR LAS TRANSFORMACIONES ESTRUCTURALES QUE EL DESARROLLO CAPITALISTA DEL PAÍS EXIGÍA."(2). ESTO TIENE LUGAR A MEDIADOS DE LOS AÑOS TREINTA, CUANDO LA ECONOMÍA NACIONAL"

(1) Cordera C. Rolando, Estado y economía en México, la perspectiva histórica, CIDE, semestre No. 3, México 1973, p.p. 102.

(2) Cordera C. Rolando y Oribe A. "México: industrialización subordinada en "Desarrollo y crisis de la economía mexicana, FCE, Serie Lecturas No. 39, México 1981 p.p. 4

INICIA UNA EXPANSIÓN SIN PRECEDENTES (RECONOCIENDO) UN EJE DU
RADERO QUE DE MANERA ACELERADA SE AFIRMA COMO TAL Y DIRIGE Y
DOMINA AL RESTO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS: SE TRATA DEL
SECTOR INDUSTRIAL Y, EN PARTICULAR, DE LAS RAMAS QUE COMPONEN
LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA. DE ESTA MANERA SE CONSOLIDA CO-
MO DOMINANTE EN LA ECONOMÍA MEXICANA, LA FORMA CAPITALISTA DE
PRODUCCIÓN" (1).

ES ASÍ COMO DURANTE EL PERÍODO PREVIO AL AUGE INDUSTRIAL, EL
ESTADO "...SIENTA LAS BASES DE ÉSTE". PRIMERO PRODUNDIZÓ Y
AMPLIÓ LA REFORMA AGRARIA, NACIONALIZÓ EL PETRÓLEO Y LOS FE-
RROCARRILES Y CREÓ TODO UN CONJUNTO DE EMPRESAS ESTATALES;
LUEGO ORGANIZÓ MASIVAMENTE Y BAJO SU CONTROL, A LA CLASE TRA-
BAJADORA, ABRÍÓ LAS PUERTAS A LA INVERSIÓN EXTRANJERA (...)
DESARROLLÓ LAS COMUNICACIONES, REORGANIZÓ Y DESARROLLÓ EL SIS-
TEMA FINANCIERO, SENTÓ LAS BASES DE UNA AGRICULTURA RENTABLE
A TRAVÉS, SOBRE TODO, DE LAS OBRAS DE IRRIGACIÓN, IMPULSÓ LA
PRODUCCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA (2).

ES SEGURO QUE EL CRECIMIENTO INDUSTRIAL ACELERADO QUE SE TIE-
NE A PARTIR DE MEDIADOS DE LOS AÑOS CINCUENTA, DESCANSA SOBRE
LA ESTRUCTURA DESCRITA ARRIBA, PERO TAMBIÉN LO ES QUE EL CON-
TEXTO INTERNACIONAL CAPITALISTA INFLUYE DE MANERA IMPORTANTE,

(1) Cordera C. Rolando, Estado y economía en México...pp. 103.

(2) Cordera, Rolando y Oribe A. op. cit. pp. 4.

TANTO EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DEL PAÍS, COMO EN LA FORMA EN QUE ÉSTA HA DE VINCULARSE AL COMERCIO INTERNACIONAL. ASÍ, LAS TENDENCIAS A LA CONCENTRACIÓN Y CENTRALIZACIÓN DE CAPITAL ALCANZAN UN CLARO DOMINIO DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. LA GRAN EMPRESA OLIGOPÓLICA TRANSNACIONAL SE CONVIERTE EN EL ENTE INDUSTRIAL, COMERCIAL Y FINANCIERO MÁS PODEROSO DEL SISTEMA. MÉXICO, CON SUS AMPLIOS RECURSOS, SU MERCADO INTERNO CRECIENTE Y SU ESTADO MODERNO, RECIBE DE MANERA CRECIENTE LA INVERSIÓN DE PODEROSAS TRANSACCIONALES. "EN CONSECUENCIA, LA INDUSTRIALIZACIÓN DE MÉXICO FUE TANTO UNA RESULTANTE DE LAS CONDICIONES ESTRUCTURALES INTERNAS COMO UN PRODUCTO DE LA EVOLUCIÓN Y LA NATURALEZA DEL CAPITALISMO A NIVEL MUNDIAL, RESULTANDO, EN SÍNTESIS, EN UNA CRECIENTE SUBORDINACIÓN A LAS GRANDES CORPORACIONES QUE DOMINAN LAS RELACIONES INTERNACIONALES DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA Y QUE INTERNAMENTE SE EXPRESAN EN UN SUBDESARROLLO QUE TIENDE A REPRODUCIRSE EN EL TIEMPO Y EN EL ESPACIO (1).

EL ESTADO MEXICANO ALIENTA, EN ARAS DE UN RÁPIDO "DESARROLLO", LA INVERSIÓN INDISCRIMINADA DE LAS GRANDES CORPORACIONES CAPITALISTAS. Y ASÍ, ANTE "LA CARENCIA DE RESTRICCIONES RESPECTO A LAS RAMAS MANUFACTURERAS EN QUE PODÍAN INVERTIR, LAS FACILIDADES FISCALES A QUE PODÍAN ACOGERSE, LA AUSENCIA DE LI-

(1) Cordera, C. Rolando y Oribe A. op. cit, pp. 7-8.

MITACIONES SOBRE LA TÉCNICA A EMPLEAR, LA EXISTENCIA DE UN MERCADO CAUTIVO, Y POR ÚLTIMO, LA FACILIDAD PARA REPATRIAR CAPITAL A UNA TASA DE CAMBIO LIBRE Y ESTABLE, HICIERON DEL DESARROLLO INDUSTRIAL DE MÉXICO UN TERRENO DESEABLE PARA EL CAPITAL EXTRANJERO" (1).

EL MARCO GENERAL EN QUE SE DA EL FUERTE DESARROLLO INDUSTRIAL ES EL DE LA ESTRATEGIA DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES. UNA CARACTERÍSTICA QUE DETERMINA LA ORGANIZACIÓN ECONÓMICA DE UN PAÍS CAPITALISTA ES EL PAPEL QUE JUEGA EL ESTADO EN EL SISTEMA DE MERCADO. "EN ESTE SENTIDO, EL MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES SUPONE UNA ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA EN LA QUE EL ESTADO A TRAVÉS DE SU ACCIÓN DIRECTA COMO INVERSIONISTA Y DE SU ACCIÓN INDIRECTA, A TRAVÉS DE SU POLÍTICA ECONÓMICA, VIENE A GARANTIZAR UNA ESTRUCTURA PROTECCIONISTA Y DE ESTÍMULO A LA INDUSTRIALIZACIÓN COMO UNA NUEVA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO" (2).

A SU VEZ, UNO DE LOS PRINCIPALES PIVOTES DEL PROCESO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES FUE UNA POLÍTICA LABORAL DE CONTENCIÓN DEL MOVIMIENTO OBRERO PENETRANDO Y MANIPULANDO A SUS ORGANIZACIONES, YA SEA POR LA VÍA DE PACTOS DE UNIDAD NACIONAL, DE LA

(1) Fajnzylber, F. y Martínez Tarragó, T. "Las empresas transnacionales... FCE, México 1976 pp. 147.

(2) Villarreal, René, "El desequilibrio externo en la industrialización de México, (1929-1975), FCE México 1976 pp. 51.

CORRUPCIÓN DE LÍDERES O DE REPRESIÓN ABIERTA. EL RESULTADO, ENTRE OTROS, ES UNA POLÍTICA SALARIAL QUE ENTRE 1940 Y 1944 REDUCE LOS SALARIOS REALES GENERALES EN UN 2.5% MIENTRAS EL COSTO DE LA VIDA AUMENTÓ UN 15.4% (1).

AL COMPARAR EL MISMO AÑO DE 1940 CON 1954, VEMOS QUE EL SALARIO REAL DECRECE 13.2% (2). EN EL SECTOR INDUSTRIAL ESTA TENDENCIA SE MANTIENE EN EL LARGO PLAZO. "DESPUÉS DE UN MOVIMIENTO IRREGULAR A LO LARGO DEL PERÍODO CARDENISTA, EL SALARIO REAL DEL SECTOR INDUSTRIAL ALCANZÓ UN PUNTO RELATIVAMENTE ALTO EN 1939 (...) ENTRE LOS AÑOS DE 1939 A 1952 EXISTió LA NECESIDAD OBJETIVA DE BAJAR LOS SALARIOS PARA AUMENTAR LA TASA DE GANANCIA... CON POCAS EXCEPCIONES, DE 1952 A 1968 LOS SALARIOS SUBEN AÑO TRAS AÑO. EN ESTE ÚLTIMO, EL SALARIO REAL RECUPERA SU NIVEL DE 1939 (...) DURANTE LOS 30 AÑOS TRANSCURRIDOS ENTRE 1939 Y 1969, EL PAÍS SE INDUSTRIALIZó, EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO CRECIó 500%, LA PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO AUMENTó 200%, PERO LOS SALARIOS REALES EN EL SECTOR MANUFACTURERO MOSTRARON UN AUMENTO NETO DE APROXIMADAMENTE 0% ..." (3).

(1) Redondo, Luisa, Desocupación y salarios en los países subdesarrollados: el caso México, Tesis, ENEP, UNAM, 1962, pp. 65.

(2) Cordera C., Rolando, Esquema de periodización del desarrollo capitalista en México (notas), Mimeo, UNAM 1979, pp. 20.

(3) Botz, Jeff, Salarios en México, en Uno más Uno, Octubre 11, 1982.

ESTE ÍNDICE NULO PARA LOS SALARIOS INDUSTRIALES SE VÉ CONFIRMADO POR EL MISMO AUTOR EN SU ANÁLISIS DEL SALARIO OBRERO EN EL DISTRITO FEDERAL (VER CUADRO No. 1), DONDE SE VEN LAS CIFRAS DE EVOLUCIÓN DEL SALARIO NOMINAL Y, MÁS IMPORTANTE, LA EVOLUCIÓN DEL SALARIO REAL. RESPECTO A ESTE ÚLTIMO NOS DICE EL AUTOR "PUESTO QUE LA GRÁFICA ES REPRESENTATIVA DEL PROCESO SALARIAL DEL PAÍS, SERÍA CONVENIENTE DETENERNOS UN MOMENTO PARA ANALIZAR ESTA EVOLUCIÓN. PRIMERO SE PUEDE NOTAR QUE DE 1939 A 1975 HAY UN AUMENTO GLOBAL DEL SALARIO REAL, UN AUMENTO QUE REFLEJA EL INNEGABLE CRECIMIENTO INHERENTE A LA REPRODUCCIÓN CAPITALISTA. NO OBSTANTE ÉSTO, LA MISMA CURVA... TAMBIÉN REFLEJA LAS PROFUNDAS CONTRADICCIONES DE ESTE CRECIMIENTO. ASÍ, DE 1939 A 1975 EL SALARIO REAL DE LA CLASE OBRERA-INDUSTRIAL AUMENTA DE 28.44 A 37.88 PESOS (PESOS CONSTANTES DE 1939), O SEA, UN AUMENTO DE 33%. UN AUMENTO DE 33%, SI FUERA UN INCREMENTO LINEAL, SERÍA MENOS DE 1% AL AÑO; ÉSTO SE COMPARA DESFAVORABLEMENTE CON EL AUMENTO ANUAL DEL PRODUCTO BRUTO NACIONAL EN LA MISMA ÉPOCA, APROXIMADAMENTE 6%, CON CIFRAS AÚN SUPERIORES EN EL SECTOR MANUFACTURERO. SIN EMBARGO, COMO SE PUEDE NOTAR... EL AUMENTO NO SOLO NO FUE LINEAL, SINO QUE SUPONE EL SALARIO REAL POR DEBAJO DE SU NIVEL DE 1939 HASTA 1968. DESPUÉS DE 30 AÑOS DE FUERTE DESARROLLO INDUSTRIAL BASADO EN LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES EN 1968 LA CLASE OBRERA INDUSTRIAL APENAS ALCANZA EL NIVEL DE SALARIO DE UNA GENERACIÓN ANTERIOR" (1).

(1) Bortz, Jeff, El salario obrero en el Distrito Federal, 1939-1975, en Investigación Económica No. 4, p.p. 133-134.

CUADRO No. 1

EVOLUCION DE LOS SALARIOS NOMINAL Y REAL EN EL D.F.

SALARIO SEMANAL NOMINAL EN EL DISTRITO FEDERAL

SALARIO SEMANAL REAL EN EL DISTRITO FEDERAL

Año	Salario	% anual de cambio	Indice base 1939
1975	762.03	9.44	2,679.43
1974	696.30	31.87	2,448.31
1973	528.01	23.21	1,856.58
1972	428.55	11.35	1,506.86
1971	384.86	8.45	1,353.23
1970	354.87	3.49	1,247.78
1969	342.90	7.39	1,205.70
1968	319.30	5.08	1,122.71
1967	303.87	5.11	1,068.46
1966	289.09	9.48	1,016.49
1965	264.05	9.84	928.45
1964	240.40	2.06	845.29
1963	235.54	8.65	828.20
1962	216.79	8.69	762.27
1961	199.45	3.66	701.30
1960	192.40	5.40	676.51
1959	182.55	6.88	641.88
1958	170.80	13.97	600.56
1957	149.86	4.34	526.93
1956	143.62	10.62	504.99
1955	129.83	9.30	456.50
1954	118.78	21.63	417.65
1953	97.66	4.80	343.39
1952	93.19	8.55	327.67
1951	85.85	9.20	301.86
1950	78.62	10.16	276.44
1949	71.37	5.51	250.95
1948	67.64	13.00	237.83
1947	59.86	9.67	210.48
1946	54.58	15.88	191.91

Año	Salario (pesos constantes 1939)	Por ciento cambio anual	Indice-Base 1939 = 100
1975	37.88	- 3.54	133.19
1974	39.27	8.00	133.08
1973	36.36	14.30	127.85
1972	31.81	1.92	111.85
1971	31.21	4.21	109.74
1970	29.95	- 2.92	105.31
1969	30.35	9.24	108.47
1968	28.24	0.68	99.30
1967	28.05	7.30	98.63
1966	26.14	- 5.79	91.91
1965	24.71	7.72	86.88
1964	22.94	- 2.01	80.66
1963	23.41	8.43	82.31
1962	21.59	5.21	75.91
1961	20.52	2.65	72.15
1960	19.99	0.81	70.29
1959	19.83	0.97	69.73
1958	19.64	5.99	69.06
1957	18.53	- 0.38	65.15
1956	18.60	5.38	65.40
1955	17.65	0.17	62.06
1954	17.62	6.85	61.95
1953	16.49	7.43	57.98
1952	15.35	- 2.42	53.97
1951	15.73	- 7.96	55.31
1950	17.09	6.02	66.09
1949	16.12	- 0.49	56.68
1948	16.20	12.81	56.96
1947	14.36	1.48	50.49
1946	14.15	- 8.94	49.75

Continuación Cuadro No. 1.....

Año	Salario	% anual de cambio	Indice base 1939
1945	47.10	9.13	165.61
1944	43.16	10.27	151.76
1943	39.14	29.43	137.62
1942	30.24	2.96	106.33
1941	29.37	3.31	103.27
1940	28.43	- 0.04	99.96
1939	28.44	--	100.00

Año	Salario (pesos constantes 1939)	Por ciento cambio anual	Indice-Base 1939 = 100
1945	15.54	- 5.19	54.64
1944	16.39	- 20.63	57.63
1943	20.65	1.13	72.61
1942	20.42	- 16.52	71.80
1941	24.46	- 4.94	86.01
1940	25.73	- 9.53	90.47
1939	28.44	--	100.00

Fuente: Bortz, Jeff, el salario obrero en el Distrito Federal, 1939-1975, en Investigación Económica No. 4, p.p. 156-157.

SI LOS SALARIOS REALES LLEGAN A SU MÁXIMO BAJO NIVEL EN LA SEGUNDA MITAD DE LOS AÑOS 40, EMPIEZAN A RECUPERARSE LENTA PERO SOSTENIDAMENTE A PARTIR DE 1953, HASTA LLEGAR AL LÍMITE DEL CICLO EN 1974. ESTA TENDENCIA SE REVIERTE DRÁSTICAMENTE EN 1977, Y PARA SEPTIEMBRE DE 1979 TENEMOS QUE EL ÍNDICE DE LOS SALARIOS REALES ES, RESPECTO DE 1976, EL 85.6% (1).

EL OTRO GRAN PAGADOR DE LA INDUSTRIALIZACIÓN FUE LA GRAN MASA CAMPESINA, CUYOS PRODUCTOS FUERON CONTROLADOS A TRAVÉS DE LOS PRECIOS DE GARANTÍA. "LOS CAMBIOS EN LOS PRECIOS AYUDAN A EXPLICAR EL ESTANCAMIENTO DEL SECTOR EN LA SEGUNDA PARTE DE LOS SESENTAS.(...) EL ÍNDICE DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS SE ELEVÓ SÓLO 0.3% AL AÑO, Y EL DE LOS INSUMOS 1% (...) LA ESTABILIDAD DE PRECIOS DE LOS BIENES REFLEJA EL HECHO DE QUE LA POLÍTICA DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES SE USA BA MÁS PARA MANTENER ESTABLE EL NIVEL GENERAL DE PRECIOS QUE PARA INCREMENTAR EL INGRESO DE LOS AGRICULTORES" (2).

OTRO MECANISMO DE TRANSFERENCIA DE VALOR DEL CAMPO A LA INDUSTRIA LO CONSTITUYÓ EL DISPOSITIVO FINANCIERO. EN EL CUADRO No. 4 VEMOS COMO LA ESTRUCTURA DE EXPORTACIONES VA CAMBIANDO DE 1940, DONDE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

(1) Tello Macías, C., "Las utilidades, los precios y los salarios", en Investigación Económica No. 150, F.E. oct. dic. 1979, pp. 134.

(2) Solís, Leopoldo, El desarrollo estabilizador, conferencias impartidas en el Colegio Nacional, Mimeo, México 1977, p.p. 39-40.

ERA DEL 25%, HASTA 1958, DONDE YA ES DEL 67%. ESTA PARTICIPACIÓN SE MANTUVO PRÁCTICAMENTE HASTA FINALES DE LOS 70, CUANDO EL PETROLEO PASA A TENER LA MAYOR PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES. A PESAR, PUES, DE SER EL PRINCIPAL PROVEEDOR DE DIVISAS, ESTAS NO SE REVERTÍAN AL CAMPO NI POR LA VÍA DE PRÉSTAMOS NI POR LA DE INVERSIONES, SINO QUE SE CANALIZABAN A LA IMPORTACIÓN DE BIENES DE CAPITAL E INSUMOS QUE LA INDUSTRIA REQUERÍA. SOBRE LO PRIMERO NOS DICE SOLÍS: "LA AMPLIACIÓN DEL CRÉDITO AL CAMPO ACTÚA COMO UNA FUERZA DE IMPULSO Y MEJORAMIENTO TECNOLÓGICO Y ES, POR CONSIGUIENTE, DE VITAL IMPORTANCIA. DESPUÉS DE LA DEVALUACIÓN DE 1954, EL REDESCuento A LOS BANCOS AGRÍCOLAS NACIONALES, FUE ELIMINADO. DESDE ENTONCES, LA ÚNICA FUENTE DE RECURSOS PARA ESTOS BANCOS HA SIDO EL GOBIERNO FEDERAL (...) ESTA POLÍTICA REDUJO LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS PARA EL CRÉDITO AGRÍCOLA, YA QUE LOS BANCOS PRIVADOS SE RESISTEN A OTORGAR CRÉDITOS A LA AGRICULTURA EN CONDICIONES COMERCIALES, ESPECIALMENTE A LOS EJIDOS. COMO CONSECUENCIA, EL CRÉDITO AGRÍCOLA, COMO UN PORCENTAJE DEL CRÉDITO TOTAL, BAJÓ DEL 15%, EN 1960, AL 9% EN 1970." (1)

RESPECTO A LA INVERSIÓN, MENCIONA: "A LO LARGO DE LOS CINCUENTAS, LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO EN LA INVERSIÓN PÚBLICA CAYÓ DEL 20% AL 10%, PERO NO FUE SINO HASTA EL FINAL DE LOS SESENTAS CUANDO EL ESTANCAMIENTO DEL SECTOR

(1) Solís, Leopoldo, op. cit. p.p. 36-37

FUE EVIDENTE. JUNTO CON LA BAJA EN LA INVERSIÓN DEL SECTOR PÚBLICO EN LA AGRICULTURA, HUBO UN PROCESO SIMILAR, QUIZÁ INDUCIDO, POR PARTE DEL SECTOR PRIVADO, DANDO POR RESULTADO QUE LA PROPORCIÓN CORRESPONDIENTE A LA INVERSIÓN AGRÍCOLA DENTRO DE LA FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO BAJÓ DEL 14% EN 1960, A UN MODESTO Y PREOCÚPANTE 4.5% EN 1970." (1)

LA EMPRESA PÚBLICA FUE OTRO APOYO DEL ESTADO MEXICANO AL DESARROLLO INDUSTRIAL. ASÍ, EL MONTO Y LA ASIGNACIÓN DEL GASTO PÚBLICO HA ESTADO INFLUENCIADO POR LA DINÁMICA DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS. AL RESPECTO JOSÉ AYALAS NOS PLANTEA QUE: "EN LA FASE DE CONSOLIDACIÓN DEL CAPITALISMO DEPENDIENTE, Y PARTICULARMENTE DE SU PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN, LA EMPRESA PÚBLICA SE CONVIERTE EN INSTRUMENTO DE APOYO A LA RENTABILIDAD DE LAS INVERSIONES PRIVADAS AL I) VENDER AL CAPITAL PRIVADO, SUBSIDIADOS POR DEBAJO DE LOS PRECIOS DE MERCADO, LOS BIENES Y SERVICIOS QUE PRODUCE Y II) PRODUCIR UN CONJUNTO DE BIENES INTERMEDIOS Y DE CAPITAL QUE, POR PROBLEMAS DE RENTABILIDAD, RIESGOS Y COMPETENCIA INTERNACIONAL, EL CAPITAL PRIVADO NO ESTÁ EN CONDICIONES DE PRODUCIR." (2)

DISTINGUE AYALA TRES ETAPAS EN LAS ACCIONES DEL ESTADO RESPECTO DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS: 1934-1945, DONDE ESTAS EMPRESAS TUVIERON COMO OBJETO COMPLEMENTAR LA INVERSIÓN PRI-

(1) Ibid, p.p. 29

(2) Ayala, José, La empresa pública y su incidencia en la acumulación, en Investigación Económica No. 150, op.cit. p.p.402

VADA Y MANTENER LA CREACIÓN DE EMPLEOS, PERO PRINCIPALMENTE RECUPERAR DEL CAPITAL EXTRANJERO RAMAS CLAVES PARA LA ECONOMÍA. 1945-1960, DE APOYO AL CAPITAL PRIVADO VÍA PRODUCCIÓN DE ENERGÉTICOS, HIERRO, ACERO, PAPEL, ETC... Y AMPLIACIÓN DEL FINANCIAMIENTO PÚBLICO. 1960 EN ADELANTE, DE ACCESO DE LA EMPRESA PÚBLICA A NUEVAS RAMAS COMO PETROQUÍMICA Y MINERÍA. PRIVILEGIANDO INVERSIONES QUE IMPLICAN TECNOLOGÍA COMPLEJA Y CON ELLO CUANTIOSAS INVERSIONES.

ESTA DINÁMICA DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN ESTATAL EN LA INDUSTRIA, SOBRE TODO EN RAMAS QUE DEMANDA VOLÚMENES DE CAPITAL Y RIESGOS QUE SOLO EL ESTADO PODÍA AFRONTAR, SE TRADUCE EN UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PÚBLICA EN LA GENERACIÓN DEL PIB EN EL QUINQUENIO 1970-1975 QUE EN EL ANTERIOR, "... PUES MIENTRAS QUE LA TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DEL PIB FUE 18.6%, EL PRODUCTO GENERADO POR LAS EMPRESAS ESTATALES LO HIZO EN 26%; LA PARTICIPACIÓN MÁS IMPORTANTE CORRESPONDIÓ A LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, 29%; LA EXTRACCIÓN Y REFINACIÓN DE PETRÓLEO, DERIVADOS DEL CARBÓN Y PETROQUÍMICA BÁSICA, 20%; ELECTRICIDAD, GAS Y SUMINISTRO DE AGUA, 12% Y COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, 11%." (1)

OTRO ELEMENTO QUE A MI JUICIO COMPLETA EL CUADRO DE POLÍTICAS Y ACTIVIDADES DEL ESTADO MEXICANO EN PRÓ DE LA INDUSTRIA

(1) Ibid, p.p. 408

LIZACIÓN, ES LA POLÍTICA FISCAL. ESTA HA SIDO, PESE A LAS TÍMIDAS REFORMAS, INJUSTA Y REGRESIVA PARA LAS MAYORÍAS Y PARA EL ESTADO MISMO. "...LA BAJA CARGA FISCAL ES SIGNO EVIDENTE DE QUE NO SE HA USADO LA POLÍTICA FISCAL COMO ARMA REDISTRIBUTIVA, SINO POR EL CONTRARIO, HA CONTRIBUIDO A CONCENTRAR AUN MÁS EL INGRESO." (1)

MÉXICO HA TENIDO, PUES, UNA ESTRUCTURA SESGADA EN FAVOR DEL CAPITAL. ANTES DE LA REFORMA DE 1965, PORQUE LOS PROPIETARIOS PODÍAN FRACCIONAR SUS INGRESOS, PROMEDIAR Y REBAJAR LA CARGA FISCAL, COSA QUE ERA IMPOSIBLE HACER AL TRABAJADOR, DESPUÉS, PORQUE ANTE LA NECESIDAD DE ALLEGARSE FONDOS Y EVITANDO AFECTAR MAYORMENTE AL CAPITAL, SE HA OPTADO POR AUMENTAR IMPUESTOS INDIRECTOS. ASÍ, LOS CAMBIOS INTRODUCIDOS EN 1965 Y QUE RIGIERON PRÁCTICAMENTE HASTA 1982, TUVIERON UN IMPACTO REGRESIVO CON LOS SIGUIENTES EFECTOS: "A) UNA REDISTRIBUCIÓN DE LA CARGA DEL IMPUESTO AL INGRESO DE LAS PERSONAS. B) UN INCREMENTO EN LA PROPORCIÓN DE LOS IMPUESTOS AL TRABAJO Y C) UNA BAJA EN LA PROPORCIÓN DE LOS IMPUESTOS AL INGRESO DERIVADO DE LAS PROPIEDADES." (2) EN EL CUADRO No. 2 SE REFLEJA LA SITUACIÓN DESCRITA.

CUADRO No. 2
ESTRUCTURA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA 1955-1966

AÑO	RECAUDADO POR PRODUCTOS DEL TRABAJO	RECAUDADO POR PRODUCTOS DEL CAPITAL
1955	16.9%	18.4%
1966	32.8%	5.7%

FUENTE: SOLÍS, LEOPOLDO, OP. CIT. P.P. 83

(1) Solís, Leopoldo, op. cit. p.p. 63

(2) Ibid, p. p. 81

SI A ESTO LE SUMAMOS QUE "EL INGRESO FISCAL, COMO PORCENTAJE DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, FUE 8.2% EN 1960, 8.0% EN 1965 Y 8.1% EN 1970, EN LUGAR DEL 8, 12 Y 16% PROPUESTOS,...¡SERÍA DIFÍCIL CONCEBIR UNA REFORMA FISCAL MÁS REGRESIVA!" (1)

COMO COLOFÓN A LO EXPUESTO SOBRE LA INFLUENCIA DEL ESTADO MEXICANO EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS, PODEMOS CITAR LO DICHO POR LUIS ECHEVERRÍA EN SU PRIMER INFORME PRESIDENCIAL: "...DURANTE VARIAS DÉCADAS HAN IMPULSADO A LA INDUSTRIA LOS ESTÍMULOS AL CRÉDITO, LA PROTECCIÓN FISCAL Y ARANCELARIAS, EL ABASTECIMIENTO DE ENERGÉTICOS, EL DESARROLLO EDUCATIVO, LA AMPLIACIÓN DE LAS COMUNICACIONES Y LO QUE ES MÁS DECISIVO, UN CLIMA PROLONGADO DE ESTABILIDAD POLÍTICA. NO OBSTANTE...ES TODAVÍA REDUCIDA NUESTRA CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN..." (2)

ESTA REDUCIDA CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN NOS REMITE A UNO DE LOS FACTORES QUE EN MUCHO INCIDIERON PARA QUE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS NACIONALES SEA BAJA EN EL MERCADO MUNDIAL. NOS REFERIMOS A LA POLÍTICA PROTECCIONISTA QUE EL ESTADO HA DESPLEGADO A LO LARGO DE MAS DE CUARENTA AÑOS.

AL RESPECTO NAFIINSA EXPONE QUE "...EL PROTECCIONISMO NO SE INICIA CON PROPÓSITOS EXCLUSIVOS Y FORMULADOS PRECISAMENTE PARA FAVORECER LA EXPANSIÓN DE LAS MANUFACTURAS...Y PARA PROTEGER AL EMPRESARIO NACIONAL DE LA COMPETENCIA DE PRODUCTO-

(1) Solís, Leopoldo, op. cit. p.p.82

(2) Echeverría, Alvarez, Luis, Primer Informe de Gobierno, en Martín Moreno, Sergio, La política de salarios del Estado mexicano, tesis, F.E. UNAM 1977 p.p.72

RES DEL EXTERIOR QUE DISPONEN DE MAYOR EXPERIENCIA Y MAYORES RECURSOS. TALES PROPÓSITOS INFLUYERON SIN DUDA...PERO LOS FACTORES QUE IMPULSAN SIGNIFICATIVAMENTE E INCLUSO OBLIGAN A IMPONER EN BREVE LAPSO AL PROTECCIONISMO ESTÁN DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON LAS DIFICULTADES DE PAGOS Y DE FINANCIAMIENTO GUBERNAMENTAL QUE SON PROVOCADAS POR LA DEPRESIÓN DE LOS AÑOS TREINTA..."(1)

SI BIEN ES CIERTO QUE LAS DIFICULTADES DE PAGO Y FINANCIAMIENTO GUBERNAMENTAL PRETENDEN PALIARSE POR MEDIO DE RESTRINGIR LA SALIDA DE DIVISAS QUE LA LIBRE IMPORTACIÓN OCASIONA, NO MENOS CIERTO ES QUE, A LA LARGA, EL PROTECCIONISMO CASI INDISCRIMINADO CREÓ UN MERCADO CAUTIVO PARA LA INDUSTRIA, LA CUAL CONTINUÓ IMPORTANDO TECNOLOGÍA E INSUMOS CADA VEZ MAS COMPLEJOS, DESPREOCUPÁNDOSE POR SUSTITUIRLOS ANTE LAS VENTAJAS QUE POR UN LADO LE BRINDABAN LAS POLÍTICAS PROTECCIONISTAS, COMO LA LEY DE INDUSTRIAS NUEVAS Y NECESARIAS Y LA REGLA XIV, Y POR OTRO LA POLÍTICA DE ESTABILIDAD CAMBIARIA Y LIBRE CONVERTIBILIDAD. A ESTE RESPECTO VILLARREAL NOS INDICA QUE "LA POLÍTICA COMERCIAL PARA EL LOGRO DEL OBJETIVO DEL EQUILIBRIO EN BALANZA DE PAGOS SE BASÓ EN "LA DECISIÓN DE NO DEVALUAR, EN EL USO DEL CRÉDITO EXTERNO A LARGO PLAZO, PARA COMPLEMENTAR LOS RECURSOS QUE ANTES PROVEÍA EL SECTOR EXPORTADOR" Y EN LA INVERSIÓN EXTRANJERA." EN OTRAS PALABRAS, SE

(1) NAFINSA, La Política Industrial, en Lecturas 4, Tomo I, F.C.E. México, 1973 p.p. 195-196

DECIDIÓ NO UTILIZAR LA TASA DE CAMBIO COMO MECANISMO DE AJUSTE AL DESEQUILIBRIO EXTERNO...Y APOYARSE PRINCIPALMENTE EN EL CAPITAL EXTRANJERO (INVERSIÓN EXTRANJERA Y PRÉSTAMOS EXTERNOS), COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO DEL DÉFICIT EN LA BALANZA DE PAGOS EN CUENTA CORRIENTE." (1) Y MÁS ADELANTE PUN-TUALIZA: "EL MECANISMO DE FOMENTAR EL AHORRO INTERNO DEL SECTOR PRIVADO DE LA ECONOMÍA POR MEDIO DE SUBSIDIOS Y EXENCIONES FISCALES, DETERMINÓ QUE EL ESTADO TUVIESE QUE FINANCIAR SU GASTO Y DÉFICIT CRECIENTE A TRAVÉS DEL ENDEUDAMIENTO INTERNO Y EXTERNO." (2)

EL PROTECCIONISMO, POR UN LADO, Y EL ENDEUDAMIENTO PÚBLICO, POR OTRO, VIENEN A COMPLETAR EL MARCO QUE EL ESTADO MEXICANO CONFORMÓ PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN EN NUESTRO PAÍS.

C. CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN EN EL PAÍS.

SI BIEN LOS ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN EN MÉXICO DATAN DE LA REPÚBLICA RESTAURADA (1857-1867), NO ES SINO A PARTIR DE LOS AÑOS CUARENTA CUANDO LA INDUSTRIA Y ESPECÍFI-

(1) Villarreal, René, op. cit. p.p. 81

(2) Ibid p.p. 82

CAMENTE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, SE CONVIERTE EN EL EJE DURADERO QUE IMPULSA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS. EN EL CUADRO N.º. 3 VEMOS COMO, SALVO ESCASAS EXCEPCIONES, LA INDUSTRIA EN SU CONJUNTO Y CADA UNA DE SUS RAMAS HA CRECIDO ACELERADAMENTE, IMPULSANDO AL PIB NACIONAL YA QUE SU CRECIMIENTO (DE LAS INDUSTRIAS) ES MAYOR A PARTIR DE 1940, QUE EL DE LOS SECTORES PRIMARIO Y MINERO. ES NOTORIO QUE LAS RAMAS DE BIENES DE CONSUMO DURADERO, BIENES DE CAPITAL, BIENES INTERMEDIOS, ELECTRICIDAD Y PETRÓLEO, MANTIENEN UN RITMO DE CRECIMIENTO MÁS VIGOROSO QUE EL PROMEDIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA GENERAL.

YA VIMOS EL PAPEL DEL ESTADO EN EL PERÍODO PREVIO AL AUGE INDUSTRIAL, AL REALIZAR CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LAS CONDICIONES POLÍTICAS Y ECONÓMICAS DEL PAÍS, AL MISMO TIEMPO QUE LA SITUACIÓN CAPITALISTA INTERNACIONAL INFLUYE PARA QUE MÉXICO SE VINCULE DE DISTINTA FORMA AL MERCADO MUNDIAL. ASÍ, "...LA ECONOMÍA MEXICANA EN LA DÉCADA DE LOS 30 SE CARACTERIZA POR UNA POLÍTICA DE ROMPIMIENTO CON LA ECONOMÍA DE ENCLAVE Y LA EMERGENCIA DE UN PROYECTO NACIONALISTA, MÁS QUE POR UN PROCESO Y POLÍTICA PROTECCIONISTA DELIBERADA Y DE INDUSTRIALIZACIÓN VÍA S.I."(1)

SI LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES NO FUE, EN LA DÉCADA DE LOS 30, EL ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA, SI FUE EN ESE PERÍODO DONDE SE INICIÓ, PARA DESPUÉS ACTUAR DE MANERA DECISIVA

(1) Villarreal, René, op. cit. p.p.47

CUADRO No. 3

TASAS DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TOTAL Y POR SECTORES

1930 - 1978

	1930-40	1940-50	1950-60	1960-70	1970-78	1950-55	1955-60	1960-65	1965-70	1970-75	1975-78
Producto Interno Bruto	3.9	6.0	6.1	7.0	5.1	6.5	5.7	7.1	6.9	5.6	4.1
1. Sector Primario	4.1	5.8	4.1	3.7	2.3	4.8	3.5	4.7	2.7	1.7	3.3
2. Minería	-2.2	0.0	2.9	2.2	2.9	2.3	3.5	1.0	3.3	3.6	1.7
3. Industria	4.4	7.4	7.4	9.1	6.5	7.3	7.6	9.0	9.2	6.6	6.3
3.1 Petróleo y petroquímica	2.0	7.1	7.6	9.5	9.7	1.6	14.0	9.4	9.6	7.5	13.5
3.2 Manufacturas	4.6	7.1	7.3	8.9	5.7	8.5	6.2	9.2	8.6	5.9	5.3
3.2.1 Consumo no duradero	n.d.	n.d.	6.1	6.9	4.5	7.7	4.6	6.9	6.9	4.4	4.8
3.2.2 Intermedios	n.d.	n.d.	9.4	10.5	6.9	9.4	9.4	10.2	10.7	7.4	5.9
3.2.3 Consumo duradero	n.d.	n.d.	11.8	14.8	7.9	13.2	10.3	18.3	11.3	9.3	5.7
3.2.4 Capital	n.d.	n.d.	9.5	12.3	4.6	11.6	7.4	14.8	9.9	4.2	5.4
3.3 Construcción	5.2	10.0	7.3	8.3	6.2	5.5	9.1	6.9	9.7	8.3	2.9
3.4 Electricidad	8.8	5.7	9.3	13.6	8.5	6.4	12.2	13.0	14.1	8.6	8.3
4. Sector Terciario	4.3	5.7	6.2	6.8	5.2	6.9	5.5	7.0	6.7	5.9	2.9

Fuente: Bolvinik y Hernández Laos, op. cit. p.p. 8

EN EL DESARROLLO INDUSTRIAL. UN HECHO CONTROVERTIDO RESPECTO A SU INFLUENCIA SOBRE EL PROCESO DE S.I., ES LA CRISIS MUNDIAL DE 1929-34, PUES MIENTRAS PARA UNOS AUTORES COMO BOLVINITK Y HERNÁNDEZ LAOS "...LA GRAN CRISIS DEL CAPITALISMO MUNDIAL... DEPRIMIÓ BRUSCAMENTE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS, AMINORANDO LA CAPACIDAD PARA IMPORTAR E INTERRUMPIENDO EL CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (ESTO), AUNADO A LOS EFECTOS DE LA 2A. GUERRA MUNDIAL, ESTIMULÓ LA INSTAURACIÓN EN EL PAÍS DE UN MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES..."(1), PARA LEOPOLDO SOLÍS "...A TRAVÉS DE OBSERVACIONES APAREADAS Y DE LA PRUEBA DE CHI CUADRADA SE PROBÓ QUE PARA MÉXICO NO HUBO CAMBIO "SIGNIFICATIVO" EN LA ESTRUCTURA DE LAS IMPORTACIONES EN EL PERÍODO INMEDIATO POSTERIOR A LA GRAN DEPRESIÓN; POR LO QUE SE DEDUCE QUE EN MÉXICO ESE FENÓMENO NO FUE UN FACTOR DE ESTÍMULO EN EL PROCESO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES."(2).

LO QUE SI ES CLARO ES QUE EL PROCESO SUSTITUTIVO EMPIEZA A COBRAR IMPORTANCIA EN ESA DÉCADA Y QUE SE PRESENTA CON MAYOR INTENSIDAD EN LOS BIENES DE CONSUMO NO DURADERO, DONDE LA PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN LA OFERTA TOTAL DECRECIÓ 37%, MIENTRAS QUE PARA BIENES DE CAPITAL DECRECE SOLO EL 6%(3).

EL PERÍODO 1940-1954, AL QUE ROLANDO CORDERA LLAMA "DE LA PRIMERA ACUMULACIÓN INDUSTRIAL", TIENE COMO BASE UNA ESTRUCTURA

-
- (1) Bolvinitk y Hernández Laos, Origen de la crisis económica en México, Mimeo, 1980, p.p. 3-4.
 (2) Solís, Leopoldo, La realidad económica mexicana: retrovisión... Siglo XXI Edit. México 1970, p.p.99
 (3) Villarreal, R. op. cit. p.p.43

PRODUCTIVA CON ALTA CAPACIDAD DE REACCIÓN, YA QUE MANTENÍA ÍNDICES CONSIDERABLES DE CAPACIDAD OCIOSA. ASÍ, NO HUBO QUE REALIZAR INVERSIONES MUY ALTAS PARA LOGRAR INCREMENTOS DE PRODUCCIÓN. POR OTRO LADO "LA DESARTICULACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL QUE SE INICIA CON LA CRISIS Y SE CONTINÚA DURANTE LA SEGUNDA GUERRA, AL AMINORAR LA COMPETENCIA DE MERCANCÍAS INDUSTRIALES PROVENIENTES DEL EXTERIOR, LE PERMITIÓ AL PAÍS ENTRAR A UNA FASE EXPANSIVA. ADICIONALMENTE, EL INCREMENTO SUBSTANCIAL DE EXPORTACIONES POR EL CONFLICTO BÉLICO AMPLIÓ EL MERCADO PARA LAS MANUFACTURAS MEXICANAS Y, POR LA VÍA DE UNA RELATIVA ABUNDANCIA DE DIVISAS, DOTÓ DE FLEXIBILIDAD A LA ECONOMÍA NACIONAL PARA ABORDAR ESTA FASE DE INDUSTRIALIZACIÓN EN CONDICIONES FAVORABLES.(1)

SE INICIA ASÍ UN CRECIMIENTO HACIA ADENTRO DE LA ECONOMÍA NACIONAL, LO QUE IMPLICABA LA SUSTITUCIÓN DEL MODELO DE ENCLAVE EXPORTADOR, EN EL QUE LA INDUSTRIA, SI BIEN SE ORIENTA HACIA EL MERCADO NACIONAL, LO HACE PRODUCIENDO BIENES DE TIPO TRADICIONAL. "LA RUPTURA TOTAL DE ECONOMÍA DE ENCLAVE EN EL CASO DE MÉXICO (...), NO TIENE LUGAR DURANTE LA GRAN DEPRESIÓN SINO EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL"(2)

FACTOR FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO EN EL PERÍODO LO FUE EL SECTOR AGRÍCOLA Y CORRESPONDIÓ A LA ÉPOCA DE GRANDES INVERSIONES GUBERNAMENTALES EN IRRIGACIÓN Y APERTURA DE TIERRAS. EN EFECTO, ENTRE 1940 Y 1955 LA AGRICULTURA CRECIÓ AL 7.4%, MIENTRAS

(1) Cordera C, Rolando y Ruiz Durán, C. op. cit. p.p.19

(2) Villarreal, René, op. cit. p.p.24

LAS MANUFACTURAS LO HACÍAN AL 6.9 Y LA ELECTRICIDAD Y EL PETRÓ-
LEO AL 7 Y 6% RESPECTIVAMENTE.

SI VEMOS EN EL CUADRO 4 LA ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES, TEN-
DREMOS EL PESO RELATIVO MAYOR DE LA CAPACIDAD PARA IMPORTAR,
PROVINIENDO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

CUADRO No. 4
ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES 1940-50.
PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN POR SECTOR.

AÑO	PRODUCTOS AGRÍCOLAS	MINERALES Y PETRÓLEO	PRODUCTOS MANUFACTURADOS
1940	25.0	68.1	6.4
1941	38.5	48.2	12.5
1942	40.4	42.5	15.6
1943	41.4	28.5	22.6
1944	45.0	24.4	28.3
1945	38.8	22.2	37.6
1946	43.5	20.0	34.9
1947	47.3	30.2	20.9
1948	41.3	37.5	19.9
1949	52.2	32.4	14.2
1950	55.4	33.0	10.2
1958	67.0	22.0	11.0

FUENTE: VILLARREAL, RENÉ, OP. CIT. CUADRO No. 43, P.P.167

ES CLARO EL CAMBIO ESTRUCTURAL DE LAS EXPORTACIONES, DONDE LOS

MINERALES VAN CEDIENDO PARTICIPACIÓN A LA AGRICULTURA, MIENTRAS QUE LAS MANUFACTURAS ASCIENDEN CONSIDERABLEMENTE EN EL PERÍODO DE LA GUERRA, PARA TENDER A LA BAJA UNA VEZ TERMINADA ESTA. EL CRECIMIENTO HACIA ADENTRO SE HA INICIADO.

EL IMPACTO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA PUEDE VERSE EN EL CUADRO No. 5, DONDE TENEMOS QUE EL PIB ALCANZA PARA LA DÉCADA 1940-50, UN CRECIMIENTO DE 6.7% PROMEDIO ANUAL, MIENTRAS EN EL PERÍODO 1925-40 ERA DE SOLO 1.6%. EN LA BASE DE ESTE CRECIMIENTO SE ENCUENTRAN LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA, QUE CRECE AL 8.1% Y LA AGRÍCOLA, QUE LO HACE AL 5.8% ANUAL. EL PRODUCTO PER CÁPITA ALCANZA 3.9% DE CRECIMIENTO ANUAL, SIENDO EL MÁS ELEVADO HISTÓRICAMENTE, SUPERADO SOLO HASTA EL PERÍODO 1960-70. ESTO EN TANTO QUE LA POBLACIÓN CRECE A UN 2.8% ANUAL.

SI, POR OTRO LADO EXAMINAMOS LA PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA POR SECTORES ECONÓMICOS. CUADRO No. 6 ENCONTRAMOS QUE LA DEL SECTOR INDUSTRIAL CRECIÓ UN 307% EN LO QUE VA DE 1900 A 1954, EN TANTO QUE LA DEL SECTOR PRIMARIO LO HIZO EN UN 127 Y LA DE SERVICIOS SOLO EN UN 28%.

CUADRO No. 6
PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA POR SECTORES
ECONÓMICOS (PESOS DE 1960)

SECTOR	1900	1921	1930	1940	1950	1954	%VARIACIÓN 1954-1900
PRIMARIO	1,588	2,294	1,926	2,364	3,310	3,601	127%
INDUSTRIAS	4,175	10,670	10,781	12,877	16,753	16,983	307%
SERVICIOS	18,044	21,914	25,327	23,194	21,249	23,042	28%

CUADRO ELABORADO CON BASE EN: NAFINSA, LA ECONOMÍA MEXICANA EN CIFRAS, MÉXICO, 1981, CUADRO 2.4, P.P. 41.

CUADRO No. 5

TASAS DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA MEXICANA, 1900-1970

(tasas geométricas anuales)

	1900-10	1910-25	1925-40	1940-50	1950-60	1960-65	1960-70
PIB	3.3	2.5	1.6	6.7	6.1	6.1	7.1
Población	1.1	0.1	1.6	2.8	3.1	3.4	3.0
Producto per capita	2.2	2.4	0.0	3.9	3.0	2.7	4.1
Producción agrícola	1.0	0.1	2.7	5.8	4.3	4.3	3.8
Producción manufacturera	3.6	1.7	4.3	8.1	7.3	8.1	8.9
Producción minera y petrolera	7.2	5.6	-1.9	2.5	5.3	4.2	7.6

Fuente: Reynolds, Clark, La Economía Mexicana, su Estructura y Crecimiento en el Siglo XX, F.C.E., México 1973, Cuadro 1.4, p.p. 40.

EL IMPACTO POSITIVO DEL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN EN LO QUE A EFICACIA DEL TRABAJO SE REFIERE ES INNEGABLE. LA PARTICIPACIÓN DE CADA SECTOR EN LA ESTRUCTURA DEL PIB ES TAMBIÉN ELOCUENTE, (CUADRO No. 7).

CUADRO No. 7

ESTRUCTURA DEL PIB POR SECTORES ECONÓMICOS. (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL)

SECTOR	1900	1921	1930	1940	1950	1954
PRIMARIO	26%	26%	20%	19%	19%	19%
INDUSTRIAS	16	23	25	25	27	27
SERVICIOS	58	51	55	56	54	54
	100	100	100	100	100	100

CUADRO ELABORADO CON BASE EN NAFINSA, OP. CIT. CUADRO 2.4, P.P. 41

COMO SE APRECIA, EL PESO DEL SECTOR PRIMARIO DISMINUYE SIETE PUNTOS PORCENTUALES EN 54 AÑOS Y EL DE SERVICIOS CUATRO, GANANDO LOS 11 PUNTOS EL SECTOR INDUSTRIAL. ES CLARO QUE "LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA COMO EL SECTOR DOMINANTE DENTRO DE LA PRODUCCIÓN, SU CADA VEZ MAS CLARA ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO INTERNO Y LA INTERVENCIÓN CRECIENTE DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA, SERÍAN LOS FACTORES QUE EN ADELANTE DOMINARÍAN LAS OSCILACIONES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO." (1)

(1) Cordera, Rolando y Rufz Durán, op. cit. p.p.22

A PRINCIPIOS DE LOS AÑOS 50 LA ECONOMÍA MEXICANA ENFRENTA PROBLEMAS TANTO EN LO INTERNO COMO EN LO EXTERNO, PRODUCTO DE UNA BAJA DEL PODER ADQUISITIVO DE LAS MAYORÍAS, DE DIFICULTADES CRECIENTES PARA SUSTITUIR IMPORTACIONES MAS SOFISTICADAS, DE LA CONCENTRACIÓN DEL INGRESO, ETC. A LA VEZ QUE EL FIN DE LA GUERRA DE COREA CONTRAE LA DEMANDA DE EXPORTACIONES MEXICANAS. EN 1953 SE EVIDENCIA LA CRISIS CON UN PRÁCTICAMENTE NULO CRECIMIENTO DEL PIB, DISMINUYENDO LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL UN 7.7% Y LA CONSTRUCCIÓN UN 1.1% (1)

LOS AÑOS QUE VAN DE 1955 A 1961, LOS CONSIDERAN CORDERA Y DURÁN COMO DE TRANSICIÓN AL DESARROLLO OLIGOPÓLICO Y ASÍ, AUNQUE LA ECONOMÍA EN SU CONJUNTO TUVO UN CRECIMIENTO SIMILAR AL DEL PERÍODO ANTERIOR, ANTE EL MAYOR CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO SIGNIFICÓ UNA EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO POR PERSONA MENOR QUE EL REGISTRADO ENTRE 1940-1954 (2)

SI A ESTO LE AUMENTAMOS LA CONCENTRACIÓN DEL INGRESO QUE SE DA EN LA ÉPOCA, PODRÍAMOS SUPONER UNA REDUCCIÓN DEL MERCADO PARA LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA, QUE LLEVÓ A LA DESAPARICIÓN DE MUCHAS DE ELLAS. "EL PROCESO DE OLIGOPOLIZACIÓN SE VE ASÍ RETROIMPULSADO Y, POR OTRO LADO, SE INICIA TAMBIÉN LO QUE PODRÍAMOS LLAMAR LA "EXPANSIÓN NO PLANEADA" DEL SECTOR PÚBLICO, CONSISTENTE EN LA ABSORCIÓN POR ESTE DE EMPRESAS PRIVADAS

(1) Ibid, p.p. 23

(2) Ibid, p.p. 25

EN QUIEBRA (O POCO RENTABLES), CON EL FIN BÁSICO DE SOCIALIZAR LA INEFICIENCIA DEL CAPITAL Y CONTRARRESTAR EL DESEMPLEO ABIERTO." (1)

OTRO ELEMENTO IMPORTANTE ES EL AUMENTO DE INVERSIÓN EXTRANJERA. PUES ENTRE 1955-61 LLEGA A UNA CIFRA ACUMULADA DE 7,423 MILLONES DE PESOS, CUANDO ENTRE 1940-54 ERA DE 3,671. (2). LAS SECUELAS OLIGOPÓLICAS NO SE DEJARON ESPERAR Y PARA EL SIGUIENTE PERÍODO, (1962-1977) EL PREDOMINIO DE LA GRAN EMPRESA EN LA ECONOMÍA NACIONAL ES PATENTE. (CUADRO N.º. 8)

ASÍ, EL 64% DE LOS ESTABLECIMIENTOS PRODUCE EN 1960, EL 0.8% MIENTRAS EL 0.1% PRODUCE EL 23%. PARA 1970 EL 40.5 MANEJA EL 0.2% DEL VALOR PRODUCIDO MIENTRAS EL 0.3% DE LOS ESTABLECIMIENTOS CONTROLA EL 42% DE LA PRODUCCIÓN Y PARA 1975, SEGÚN EL X CENSO INDUSTRIAL, EL 0.7% DE LOS ESTABLECIMIENTOS PRODUCE EL 59.5 DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN. "AL MENCIONADO PROCESO DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA CORRESPONDE UNA DIVERSIFICACIÓN RELATIVA DE LA ESTRUCTURA INDUSTRIAL, QUE ES COMANDADA POR EL RÁPIDO CRECIMIENTO DE ALGUNAS RAMAS (...)RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN DE BIENES DURABLES DE CONSUMO, O CON LA APERTURA LIMITADA DE NUEVOS CAMPOS PRODUCTIVOS POR PARTE DEL ESTADO (COMO LA PETROQUÍMICA" (3)

(1) Ibid.

(2) Ibid p. p. 26

(3) Ibid p. p. 31

CUADRO No. 8

ESTRUCTURA DE LA PLANTA PRODUCTIVA, COMPARATIVO 1960-70

Grupo de valor de la producción bruta	1 9 6 0				1 9 7 0				1 9 7 5			
	No. de establecimientos	%	Valor de producc.*	%	No. de establecimientos	%	Valor de producc.*	%	No. de establecimientos	%	Valor de producc.*	%
TOTAL	101,202	100	53,308	100	119,963	100	212,404	100	119,212	100	473,148	100
Hasta 25,000	64,860	64	442	0.8	48,575	40.5	481	0.2	33,778	28	381	0.1
25 a 500,000	29,648	29	3,056	5.7	55,269	46.1	6,599	3.0	63,157	53	9,467	2.0
501 a 5,000,000	4,939	5	8,355	15.7	10,967	9.1	18,156	8.6	14,530	12	24,277	5.1
5001 a 20,000,000	1,285	1	12,355	23.2	3,232	2.7	32,440	15.3	4,318	3.6	44,097	9.3
20,001 a 100,000,000	422	0.4	16,819	31.6	1,554	1.3	64,057	30.2	2,563	2.1	113,143	24.0
más de 100,000,000	58	0.1	12,280	23.0	366	0.3	90,710	42.6	866	0.7	281,783	59.5

Cuadro hecho con base en: Cordera y Ruíz Durán, op. cit. pp 30 y SPP, X Censo Industrial, 1976. Resumen General, Tomo I, p.p. 239

*Millones de pesos

EL MODELO LLAMADO DE DESARROLLO ESTABILIZADOR QUE VÁ DE LOS ÚLTIMOS AÑOS DE LA DÉCADA DE LOS 50, HASTA 1970, TIENE DOS GRANDES PILARES QUE A LA LARGA NO PODÍAN SOPORTAR EL PESO DE UNA MODERNIZACIÓN QUE SÓLO BENEFICIABA A LOS PROPIETARIOS DEL GRAN CAPITAL. ESTO PILARES FUERON EL CAMPESINADO Y EL ESTADO MEXICANOS. JOSÉ BLANCO TRAZA CLARAMENTE EL PAPEL QUE LA DINÁMICA HISTÓRICA HACE JUGAR AL SECTOR PRIMARIO CUANDO NOS DICE: "AL SECTOR PRIMARIO EXPORTADOR SE LE DIÓ LA ENCOMIENDA DE CONSEGUIR LAS DIVISAS QUE EL SECTOR MANUFACTURERO RECLAMABA (PUES ORIENTA SUS VENTAS FUNDAMENTALMENTE AL MERCADO INTERNO), A FÍN DE QUE PUDIERA CONCRETAR SU FORMACIÓN DE CAPITAL MEDIANTE IMPORTACIÓN DE BIE ES DE PRODUCCIÓN. PERO AL MISMO TIEMPO SE LE IMPUSO LA OBLIGACIÓN DE TRANSFERIR PARTE DE SU EXCEDENTE AL SECTOR MANUFACTURERO. EL MECANISMO PRINCIPAL FUE LA POLÍTICA DE TIPO DE CAMBIO FIJO Y LA CRECIENTE SOBREVALUACIÓN DEL PESO... EL EFECTO DE ELLO ERA ABARATAR LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL CAPITAL CONSTANTE DE LA INDUSTRIA" (1).

A ÉSTO DEBEMOS AÑADIR LO EXPRESADO RESPECTO AL PAPEL QUE JUGÓ EL MECANISMO FINANCIERO Y LA POLÍTICA DE INVERSIONES PÚBLICAS, ASÍ COMO LA DE PRECIOS DE GARANTÍA, CON LO QUE TENEMOS UN CUADRO COMPLETO DE LA FORMA EN QUE SE TRANSFIERE GRAN PARTE DEL

(1) Blanco, José, Génesis y desarrollo de la crisis en México, en Investigación Económica 150, op. cit. p.p. 80-81.

VALOR PRODUCIDO EN EL CAMPO, HACIA LA INDUSTRIA.

OTRA PARTE DE ESE VALOR ES LA REPRESENTADA POR LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA QUE VÁ AL MERCADO NACIONAL. AL RESPECTO BLANCO APUNTA: "AL SECTOR AGROPECUARIO NO EXPORTADOR SE LE ENCOMENDÓ ABASTECER EL MERCADO INTERNO DE INSUMOS PARA LA INDUSTRIA Y DE ALIMENTOS PARA LAS ZONAS URBANAS. PERO AL MISMO TIEMPO SE LE IMPUSO LA OBLIGACIÓN DE TRANSFERIR RECURSOS AL SECTOR MANUFACTURERO, A TRAVÉS ENTRE OTROS MECANISMOS, DE UNA RELACIÓN DE INTERCAMBIO DESFAVORABLE PARA AQUEL. UNA VÍA FUNDAMENTAL DE ESTE MECANISMO FUE EL MANTENIMIENTO DE LOS PRECIOS BAJOS A LOS ALIMENTOS, LO QUE PERMITÍA UN REGIMEN DE SALARIOS INDUSTRIALES ASIMISMO BAJOS..." (1).

EL ESTADO, COMO VIMOS, TAMBIÉN SUBSIDIA DIRECTAMENTE LA INDUSTRIALIZACIÓN AL ESTABLECER POLÍTICAS DE OPERACIÓN PARA LAS EMPRESAS PÚBLICAS TALES, QUE TRANSFIRIERAN POR LA VÍA DE PRECIOS SUBSIDIADOS, CRECIENTES RECURSOS AL SECTOR PRIVADO. LA POLÍTICA FISCAL CUMPLIÓ A SU VEZ UN PAPEL IMPORTANTÍSIMO EN EL PROCESO DE ACUMULACIÓN DE CAPITAL, PUES DESGRAVÓ LAS UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS, FIJÓ TASAS BAJAS AL TENEDOR DE BONOS Y VALORES FINANCIEROS, MANTUVO EL ANONIMATO DE LAS ACCIONES, CONCEDIÓ EXENCIONES FISCALES A LAS EMPRESAS QUE CAÍAN EN LA DENO-

(1) Ibid.

MINACIÓN DE "INDUSTRIAS NUEVAS Y NECESARIAS", QUE POR LEY DE 1945 GOZABAN DE TRATAMIENTO ESPECIAL, AL TIEMPO QUE LA "REGLA XIV" BRINDABA UN REGIMEN PREFERENCIAL PARA LA ADQUISIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO EN EL EXTERIOR A AQUELLAS EMPRESAS NUEVAS O NECESARIAS.

Así, PARA "...EL PERÍODO 1960-70 LAS EMPRESAS PÚBLICAS HABÍAN TRANSFERIDO 24,645 MILLONES DE PESOS AL SECTOR INDUSTRIAL A TRAVÉS DE LA POLÍTICA DE "PRECIOS SOCIALES" EN ELECTRICIDAD, TRANSPORTE POR FERROCARRILES NACIONALES Y PETRÓLEO" (1).

MIENTRAS "EL MECANISMO DE FOMENTAR EL AHORRO INTERNO DEL SECTOR PRIVADO DE LA ECONOMÍA POR MEDIO DE SUBSIDIOS Y EXENCIONES FISCALES, DETERMINÓ QUE EL ESTADO TUVIESE QUE FINANCIAR SU GASTO Y DÉFICIT CRECIENTE A TRAVÉS DEL ENDEUDAMIENTO INTERNO Y EXTERNO: MIENTRAS QUE EN 1958 LA DEUDA PÚBLICA REPRESENTÓ EL 10.2% DEL PIB, EN 1967 SE ELEVÓ AL 21%..." (2).

APOYADO EN LO ANTERIOR, EL CRECIMIENTO ECONÓMICO FUE, EN LOS 60, "...BASTANTE ESTABLE, CON UN 7% DE PROMEDIO ANUAL, VARIANDO DE 4.7% EN 1962, A 11.7% EN 1964. EL INGRESO PER CAPITA EXCEDIÓ LOS 700 DÓLARES EN 1970. LA ESTRUCTURA DE LOS COMPONENTES DEL GASTO DEL PIB MOSTRÓ ALGUNOS CAMBIOS: HUBO UNA BAJA RELATIVA EN EL CONSUMO PRIVADO, LAS EXPORTACIONES Y EL GAS

(1) Villareal, René, op. cit. p.p. 82

(2) Ibid.

TO DEL GOBIERNO AUMENTARON Y LA INVERSIÓN BRUTA FIJA SE ELEVÓ HASTA 19.0% DEL PIB EN 1970. LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO CAMBIÓ, PASANDO EL SECTOR AGROPECUARIO DEL 15.9% DEL PIB EN 1960, AL 11.6% EN 1970, MIENTRAS LA INDUSTRIA PASÓ DEL 29.2% EN 60 AL 34.4% EN 70" (1).

POR LO QUE HACE A LA ESTRUCTURA DE BIENES PRODUCIDOS, LOS DE CONSUMO SIGUEN PERDIENDO PARTICIPACIÓN, AUNQUE A UN RITMO MENOR QUE EN LOS 50. EN CAMBIO LA PETROQUÍMICA Y EL SECTOR DE BIENES INTERMEDIOS Y DE CAPITAL COBRAN MAYOR IMPORTANCIA RELATIVA. EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN SIGUE ORIENTÁNDOSE HACIA EL MERCADO INTERNO, SOLÍS LO CONFIRMA DICHIENDO: "...EL SECTOR MANUFACTURERO, QUE HABÍA GANADO LUGAR EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN DURANTE LOS CUARENTAS, PERDIÓ ESTA POSICIÓN A LO LARGO DE LOS CINCUENTAS Y LOS SESENTAS, PASANDO DE .165% DEL PIB EN 1950, A 0.87% EN 1969."(2)

SI EN LAS APARIENCIAS LA DÉCADA DE LOS 60 MUESTRA UNA ECONOMÍA DINÁMICA Y CONGRUENTE, (VER CUADRO No. 9), DONDE LOS PRECIOS SE MANTUVIERON RELATIVAMENTE ESTABLES AL TIEMPO QUE LA PARIDAD CAMBIARIA SE SOSTENÍA EN 12.50 PESOS POR DÓLAR, AUMENTOS DEL PIB SOSTENIDOS, ETC...EN EL FONDO EXISTÍAN PROBLEMAS QUE LA ESTRUCTURA MISMA DEL SISTEMA HABÍA GENERADO Y QUE EN OPINIÓN DE REYNOLDS ERA:

(1) Solís, Leopoldo, El desarrollo estabilizador... p.p. 10

(2) Solís, Leopoldo, Op. Cit. p.p. 12

"A) TASA DE DESEMPLEO ELEVADA Y CRECIENTE, ORIGINADA EN EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD AGRÍCOLA Y MANUFACTURERA, EN EL RÁPIDO CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO...LA URBANIZACIÓN MASIVA..."(1)

AQUÍ CABE ACLARAR QUE EL TIPO DE ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y DEL INGRESO DE MÉXICO, EXIGE CIERTA OFERTA QUE REQUIERE DEL USO INTENSIVO DE CAPITAL, LO QUE EXPLICA EL FENÓMENO DESCRITO ARRIBA POR REYNOLDS.

"B) PRESIÓN CRECIENTE A FAVOR DE LA REPARTICIÓN DE TIERRAS, DEBIDA AL ESTANCAMIENTO DEL INGRESO RURAL, LA CONCENTRACIÓN DE LA TIERRA...Y PROMESAS INCUMPLIDAS DE REFORMA AGRARIA.

C) DETERIORO DE LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO...COMBINADO CON EL CRECIENTE RESENTIMIENTO POR LA BRECHA QUE SEPARA A RICOS Y A POBRES.

D) PRESIONES EN PRO DE AUMENTOS SALARIALES, CADA VEZ MÁS DIFÍCILES DE AFRONTAR...

E) DÉFICIT COMERCIAL CRÓNICO Y CRECIENTE...

F) BASE ANÉMICA DE INGRESOS DEL SECTOR PÚBLICO, DADAS LAS DEMANDAS CRECIENTES DE GASTOS CORRIENTES Y DE CAPITAL DEL GOBIERNO, PROVOCADAS POR EL RÁPIDO CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO,

(1) Reynolds Clark, Por que el "Desarrollo Estabilizador" de México fue en realidad desestabilizador... en el trimestre Económico, F.C.E. No. 176, México 1977, p.p.1000

LA URBANIZACIÓN Y EL DESARROLLO."(1)

CUADRO No. 9

TASAS DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMIA MEXICANA
1955-1975

(TASAS COMPUESTAS DE CRECIMIENTO ANUAL A PRECIOS CONSTANTES)

	1955-1960	1960-1965	1965-1970	1970-1975
PIB	6.1	6.9	6.7	5.5
PROD. AGRÍCOLA	4.3	4.6	2.7	1.4
PROD. MANUFACT.	7.3	8.8	8.3	6.2
MINERIA/PETROLEO	5.3	6.8	7.9	9.1
INDICE DE PRECIOS AL MAYOREO*	6.4	2.0	2.8	10.3

*TASAS COMPUESTAS DE CRECIMIENTO ANUAL.

FUENTE: REYNOLDS, C. "POR QUÉ EL DESARROLLO ESTABILIZADOR...
P.P. 999

LAS CONTRADICCIONES DEL SISTEMA SE EVIDENCIAN CADA VEZ MÁS, PUES, POR UN LADO TENEMOS UNAS CIFRAS HALAGÜENAS, UNA CONTINUIDAD POLÍTICA Y PAZ SOCIAL, UN PRESTIGIO CRECIENTE EN LOS CENTROS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS CAPITALISTAS MÁS IMPORTANTES, UNA ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN CON PERFIL MODERNO (VER CUADRO No. 10), ETC., Y POR OTRO, ADEMÁS DE LO CITADO POR REYNOLDS, ESTANCAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA, PETROLERA,

(1) Reynolds, Clark, "Por qué el Desarrollo Estabilizador de México fue en realidad desestabilizador" op. cit. p.p.1000

CUADRO No. 10

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA POR TIPO DE BIENES

(Millones de pesos 1960)

<u>Tipo de bienes</u>	1962	1970	<u>%</u>	<u>Composición %</u>	
			<u>Crecimiento</u> <u>medio anual</u>	1962	1970
			1962-70		
Consumo no duradero	19,837	36,093	7.8	62.2	53.3
Consumo duradero	2,395	8,313	16.8	7.5	12.3
Bienes intermedios	8,779	20,533	11.2	27.5	30.3
Bienes de capital	879	2,741	15.3	2.8	4.0
Total	31,890	67,680	9.9	100.0	100.0

FUENTE: Cordera y Ruiz Durán, op. cit. p. 31

CUADRO No. 11
 PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PRECIOS
 (Tasas de crecimiento)

	1962 1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
PIB	7.6	3.4	7.3	7.6	5.9	4.1	1.7	3.2
Indice precios del PIB	3.6	4.5	5.6	12.4	24.0	16.7	22.2	32.3
Indice Nacional de precios al consumidor	5.4	5.0	12.1	23.7	15.0	15.8	15.9	29.1
Indice del costo de la vida obrera	3.0	3.2	6.4	16.6	32.8	14.2	14.4	20.7
Indice precios mayoreo en la C. de México	2.6	3.7	2.8	15.7	22.5	10.5	22.2	41.2

FUENTE: Blanco, José, op. cit. p. 56

SIDÉRGICA Y MINERA, "LO MÁS GRAVE DE TODO: LA AUTOSUFICIENCIA EN MATERIA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, QUE SE HABÍA CONSERVADO HASTA PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS AÑOS SESENTA, SE HIZO INSOSTENIBLE A CAUSA DE LA DESCAPITALIZACIÓN DEL CAMPO, DE LA LENTA EXPANSIÓN DE LAS ÁREAS BAJO RIEGO, DEL OSTRACISMO DE LOS AGRICULTORES DE SUBSISTENCIA Y POR LA FALTA DE ESFUERZOS QUE CONTRIBUYERAN A LA ORGANIZACIÓN DE LOS CAMPESINOS." (1)

EN LA DÉCADA DE LOS 70 VAN A CONFLUIR UNA SERIE DE FACTORES QUE LLEVARÁN AL PAÍS A UN SÍNDROME CRÍTICO ESTRUCTURAL, PUES, AUNADO AL DETERIORO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, Y CON ELLO LA IMPOSIBILIDAD DE SEGUIR PROVEYENDO DE DIVISAS A LA INDUSTRIA Y DE SOSTENER LOS PRECIOS QUE PERMITIERAN BAJOS SALARIOS URBANOS, TENEMOS EL AGOTAMIENTO DEL MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, DADA LA DIFICULTAD DE PRODUCIR BIENES DE TECNOLOGÍA COMPLEJA Y AVANZADA,

ANTE ESTO LOS TÉRMINOS DE NUESTRA BALANZA COMERCIAL SE VEN PROGRESIVAMENTE DETERIORADOS Y LA BALANZA DE PAGOS CONTINUAMENTE AFECTADA. (VER CUADRO 12).

LA CONTRACCIÓN DEL CRÉDITO AL CONSUMO QUE SE DIÓ A PRINCIPIOS DE LOS 70, COMPLEMENTA EL CUADRO DE ELEMENTOS QUE EMPUJAN AL ESTANCAMIENTO ECONÓMICO, Y QUE SE EVIDENCIA EN EL CUADRO No. 11. EL FRENO A LA INVERSIÓN NO SE HACE ESPERAR, Y PARA 1976

(1) Tello, Carlos, "La política económica en México: 1970-1976", Siglo XXI, Edit. México 1980, cuarta edición p.p-14

CUADRO No. 12

(Millones de dólares)

Año	VALOR Y SALDO DEL COMERCIO EXTERIOR Movimiento de mercancías			BALANZA DE PAGOS Resumen			
	Export. mercés.	Import. mercés.	Saldo	Cuenta corrte.	Errores y omis.	Cta. de capital	Variac. resva.
1965	1,113.9	1,559.6	- 445.7	- 314.4	185.5	111.0	- 20.9
1966	1,162.8	1,605.2	- 442.4	- 296.1	89.0	213.2	6.1
1967	1,103.8	1,748.3	- 644.5	- 506.3	200.1	346.0	39.8
1968	1,180.7	1,960.1	- 779.4	- 632.2	302.2	379.0	49.0
1969	1,385.0	2,078.0	- 693.0	- 472.7	- 172.3	692.9	47.9
1970	1,289.6	2,500.5	- 1,210.9	- 1,187.9	396.1	848.5	102.1
1971	1,365.6	2,423.6	- 1,058.0	- 928.9	193.5	895.8	200.0
1972	1,666.4	2,963.7	- 1,297.3	- 1,005.1	798.7	432.5	264.7
1973	2,071.7	4,165.7	- 2,094.0	- 1,528.8	- 400.1	2,051.2	122.3
1974	2,853.2	6,545.1	- 3,691.9	- 3,226.0	- 559.6	3,822.5	36.9
1975	3,062.4	7,128.8	- 4,066.4	- 4,442.6	- 851.2	5,458.9	165.1
1976	3,655.5	6,679.7	- 3,024.2	- 3,683.3	- 2,390.7	5,070.0	-1,004.0
Total	14,674.8	29,906.6	-15,231.8				

NOTA:

Si la tasa de crecimiento de las exportaciones aumenta su ritmo en la década de los 60 a un 7% promedio anual, en-

tre 1965-70 este se reduce a 4.75% anual. Los saldos deficitarios en cuenta corriente van aumentando, al tiempo que el capital a largo plazo lo hace por la vía de préstamos externos e inversión extranjera directa. Esta pasa de 67.9 millones de dólares en 1960 a 195.8 en 1969. Los créditos a paraestatales pasan de 188.9 a 449.4 millones de dólares en el mismo lapso. En concordancia las remesas por IED suben de 131.0 a 316.0 en 1969, y los intereses de la deuda pública lo hacen de 30.4 a 174.6 en ese periodo. (1) Es el renglón de Capital (donde influyen la IED y créditos del exterior), el que posibilita el aumento de la reserva, cuya variación pasa de -20.9 millones de dólares de 1965 a 1969.

(1) Ver NAFINSA, op. cit. p. 331.

FUENTE: Cuadro hecho con base en NAFINSA, la economía mexicana en..., op. cit. pp. 331-336

BAJA A NIVELES HISTÓRICOS. (VER CUADRO 13)

JAIME ROSS DESCRIBE CON NITIDEZ EL COMPORTAMIENTO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES EN EL RENGLÓN DE BIENES DE CAPITAL Y EL PROBLEMA DE LA CONTRACCIÓN CREDITICIA:

"LA EXPANSIÓN INDUSTRIAL DE LOS SESENTA ESTUVO BASADA EN UN ACTIVO PROCESO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL QUE SE TRADUJO INTERNAMENTE EN UNA RÁPIDA EXPANSIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CAPITAL MIENTRAS QUE EN SUS EFECTOS SOBRE EL SECTOR EXTERNO ACTUÓ COMO UN FRENO AL DETERIORO DEL DÉFICIT COMERCIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL; POR OTRA PARTE, ESTUVO BASADA EN UN VERTIGINOSO CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES DURABLE APOYADO EN EL DESARROLLO DEL FINANCIAMIENTO AL CONSUMO HACIA CAPAS DE LA POBLACIÓN QUE POR EL NIVEL DE SUS INGRESOS MEDIOS CORRIENTES NO HABRÍAN, DE OTRA MANERA, SIDO INTEGRADAS AL MERCADO DE DURABLES. ES PRECISAMENTE EN ESTOS DOS ASPECTOS EN LOS QUE OCURREN CAMBIOS IMPORTANTES EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA ECONOMÍA MEXICANA EN LOS SETENTA, PROVOCANDO UNA DESACELERACIÓN EN SU EXPANSIÓN INDUSTRIAL." (1)

PERO ADEMÁS, ESTA CRISIS NO SE DA POR UN CONJUNTO DE SUPUESTAS MALAS DECISIONES GUBERNAMENTALES (POLÍTICA SALARIAL, DEL GASTO PÚBLICO, DE PARTICIPACIÓN DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA,

(1) Ross, Jaime, La desaceleración de la expansión industrial en los setenta, en Investigación Económica No. 150, op. cit. p.p.251

ETC...), O DE ACTITUDES PRESIDENCIALES FRENTE A LOS GRUPOS EMPRESARIALES O SIMPLE INEPTITUD DEL EQUIPO GOBERNANTE, SINO QUE "...FUERON EN MUY BUENA MEDIDA UNA MANIFESTACIÓN (...) DE LA CRISIS GLOBAL DE LA FORMA DE DESARROLLO CAPITALISTA SEGUIDA POR MÉXICO A PARTIR DE LA POSGUERRA, CRISIS QUE TIENE SU NÚCLEO PRINCIPAL EN EL PATRÓN DE ACUMULACIÓN DEPENDIENTE Y OLIGOPÓLICO QUE SE AFIRMÓ EN LA DÉCADA PASADA." (1)

LA CLASE EMPRESARIAL, TAN SENSIBLE A LOS CAMBIOS EN LOS INDICADORES ECONÓMICOS Y SUS CONSECUENCIAS A LARGO PLAZO, DISMINUYEN SU RITMO DE INVERSIÓN PRETEXTANDO FALTA DE CONFIANZA EN EL REGIMEN, CUANDO LO QUE HABÍA ERA FALTA DE CONFIANZA EN LA REALIZACIÓN DE SUS PRODUCCIONES Y, CON ELLO, PROBLEMAS DE SOSTENIMIENTO DE SU TASA DE GANANCIA (CUADRO No. 13)

COMO ES LÓGICO, NO TODAS LAS RAMAS INDUSTRIALES ENFRENTABAN EL MISMO PANORAMA, LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA, COMO SE VERÁ MÁS ADELANTE, TENÍA GRANDES POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN, Y LAS APROVECHÓ CABALMENTE.

CUADRO No. 13

TASAS DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO Y GASTO INTERNOS

(PRECIOS DE 1960)

	1970-1973	1974-1976
	%	%
PIB	6.1	2.9
INVERSIÓN BRUTA FIJA	8.2	0.5
INVERSIÓN PÚBLICA	15.8	2.5
INVERSIÓN PRIVADA	3.1	-0.9

CUADRO ELABORADO CON BASE EN: BLANCO, JOSÉ, OP.CIT. P.P.73

(1) Tello, Carlos, op.cit. p.p. 205-206

CON EL CUADRO No. 14, DONDE VEMOS EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR MANUFACTURERO DESDE 1962, DAMOS POR TERMINADO EL INCISO C, QUE PRETENDE TRAZAR UN PANORAMA MUY GENERAL DEL PROCESO Y RASGOS DE LA INDUSTRIALIZACIÓN EN NUESTRO PAÍS.

CUADRO No. 14
CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE LAS MANUFACTURAS POR
TIPO DE BIENES (%)

TIPO DE BIENES	1962-1970	1970-1973	1974-1977
PIB MANUFACTURERO	9.9	8.7	3.3
BIENES DE CONSUMO NO DURADERO	7.8	5.2	3.1
BIENES DE CONSUMO DURADERO	16.8	9.5	0.7
BIENES INTERMEDIOS	11.2	8.5	4.2
BIENES DE CAPITAL	15.3	4.4	6.3

CUADRO ELABORADO CON BASE EN: BLANCO, JOSÉ, OP. CIT. P.P.59

ASÍ, LOS BIENES DE CONSUMO DURADERO, QUE FUERON LA BASE DEL RITMO ECONÓMICO EN LOS SESENTA, CAEN VERTIGINOSAMENTE DEL 16.8% ALCANZADO ENTRE 1962-1970 AL 0.7% EN EL PERÍODO 1974-77.

CAPITULO II

LA RAMA DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

INICIAMOS ESTE CAPÍTULO PRECISANDO LAS ACTIVIDADES QUE CONFIGURAN LA RAMA, Y QUE SON: ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A BASE DE AGAVES, AGUARDIENTES DE CAÑA, RONES Y SIMILARES; OTRAS BEBIDAS DESTILADAS COMO GINEBRA Y VODKA, PRODUCCIÓN DE VINOS Y AGUARDIENTES DE UVA, FABRICACIÓN DE SIDRA Y FINALMENTE DE PULQUE Y CERVEZA. EN ESTAS DOS ÚLTIMAS NO SE PROFUNDIZA MAYORMENTE, PUES EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN ES CONOCER EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS MAYORES DE 10 GRADOS G.L.

A. TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

TANTO POR MOTIVOS DE ELABORACIÓN, COMO TÉCNICOS Y COMERCIALES, LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE HAN AGRUPADO DE ACUERDO AL PROCESO DE PRODUCCIÓN QUE LAS ORIGINA. EXISTEN TRES GRANDES TIPOS: FERMENTADAS, DESTILADAS Y LICORES O ESPECIALIDADES. VEAMOS SOMERAMENTE COMO SE INTEGRA CADA UNO DE ESTOS GRUPOS.

BEBIDAS FERMENTADAS. SON LA BASE DE TODA BEBIDA ALCOHÓLICA, YA QUE LA FERMENTACIÓN ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL SE TRANSFORMAN LOS AZÚCARES Y LEVADURAS CONTENIDOS EN UN FRUTO, EN ALCOHOL. ESTA TRANSFORMACIÓN SE REALIZA CUANDO, AL CONTACTO CON EL AIRE Y LA LUZ, LAS LEVADURAS CONTENIDAS EN EL FRUTO SE ACTIVAN, ACELERAN EL CONSUMO DE AZÚCAR Y LO DESDOBLAN EN ALCOHOL Y GAS. ASÍ, AL ROMPERSE LA PIEL DE FRUTAS COMO LA UVA, SUS LEVADURAS INICIAN EL PROCESO DE FERMENTACIÓN, AL CABO DEL CUAL UNA PARTE DEL JUGO SE ALCOHOLIZÓ, CON VIRTÍENDOSE EN UNA BEBIDA FERMENTADA. ESTA PUEDE COLARSE, CLARIFICARSE Y FINALMENTE EMBOTELLARSE, CONVERTIDA EN LA BEBIDA ESPIRITUOSA MÁS ANTIGUA DE LA HUMANIDAD. USUALMENTE SU GRADUACIÓN ALCOHÓLICA VA DE 1 Ó 4 A LOS 20 GRADOS G.L. (1)

DEPENDEN, PUES, DE LA CANTIDAD DE AZÚCAR, DEL TIPO DE LEVADURA, DEL CLIMA DONDE SE CULTIVEN LAS UVAS, ETC..., QUE EL PROCESO DE FERMENTACIÓN SE DA A UNA VELOCIDAD Y CON UNAS CARACTERÍSTICAS DETERMINADAS. EN GENERAL, CUALQUIER FRUTO QUE CONTenga LEVADURA Y AZÚCARES SUSCEPTIBLE DE FERMENTARSE; SON LAS COSTUMBRES, DISPONIBILIDADES, TÉCNICAS Y GUSTOS DE CADA REGIÓN, LOS QUE VAN DESARROLLANDO A LAS DIFERENTES BEBIDAS FERMENTADAS.

(1) Graduación Gay Lussac, equivalente numérico del porcentaje de etanol en volumen, en una solución acuosa, a una temperatura de 10 grados centígrados.

ESTE PRIMER TIPO DE BEBIDA ES, COMO VEMOS, PRODUCTO DE UN PROCESO SENCILLO Y CASI NATURAL Y POR TANTO DA ORIGEN A UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA CON BAJO VALOR AGREGADO.

EN EL CUADRO 15 SE HAN AGRUPADO ALGUNOS FRUTOS Y LAS BEBIDAS A QUE DAN LUGAR SUS RESPECTIVAS FERMENTACIONES.

BEBIDAS DESTILADAS: SON AQUELLAS QUE, PARTIENDO DEL FERMENTO BASE, SE SOMETEN A UN PROCESO DE SEPARACIÓN DEL ALCOHOL DEL RESTO DE LOS COMPONENTES MEDIANTE CALOR. UNA VEZ SEPARADO, PUEDE REBAJARSE CON AGUA O CUALQUIER OTRO LÍQUIDO HASTA LA GRADUACIÓN QUE SE DESEE Y QUE USUALMENTE VA DE LOS 20 A LOS 50 GRADOS G.L.

AUNQUE ESTE PROCESO ES MUY ANTIGUO, NO ES SINO HASTA MEDIADOS DEL SIGLO XVIII, CUANDO SE EXTIENDE SU USO. ESTO SE DEBE A LAS TÉCNICAS QUE SE PERFECCIONAN CON LA EVOLUCIÓN DE LA FÍSICA, LA QUÍMICA Y LA MAQUINARIA DURANTE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. CON ELLA SE INICIA EL AUGE DE LOS DESTILADOS, QUE POCO A POCO VAN GANANDO MERCADO EN EL MUNDO.

EN EL CUADRO 15 VEMOS COMO LOS DISTINTOS FERMENTADOS DAN ORIGEN A OTRAS TANTAS BEBIDAS DESTILADAS. ASÍ, SE DESTILA UN VINO, SE OBTIENE COGNAC O BRANDY, SEGÚN LA REGIÓN DE ORIGEN; SI SE DESTILA UN TIPO DE PULQUE, SE TENDRA MEZCAL O TEQUILA

CUADRO No. 15

ORIGEN Y TIPO DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS.

<u>Fruto</u>	<u>Fermento</u>	<u>Destilado</u>	<u>Especialidad</u>
Uva	vino	Cognac o Brandy	Vermouth, Grand Larnier,
Agave	Pulque	Mezcal, Tequila	Crema de mezcal y tequila
Caña de azúcar	Guarapo	Ron	Crema de ron
Manzana	Sidra		
Cebada	Cerveza	Whisky	Crema de whisky
Maíz	Chicha		
Piña	Tepache		
Papa, trigo.	Fermento	Vodka	
Arroz	Fermento	Sake	
Genjibre	Fermento	Destilado	Ginebra

Fuente: Cuadro elaborado con información obtenida del Ing. Julio Michaud, enólogo y asesor de producción de Cavas, Bach, S.A. y Casa Martell de México, S.A.

(ESTE ÚLTIMO, SI ES DE "AGAVE TEQUILANA WEVER AZUL", DE LA REGIÓN DE TEQUILA, JAL.); SI ES CIERTA VARIEDAD DE CERVEZA, SE PRODUCIRÁ WHISKY; EL VODKA ES PRODUCTO DE LA DESTILACIÓN DEL FERMENTO DE PAPA, CEBADO O TRIGO; SI EL QUE SE DESTILA ES GUARAPO O FERMENTO DE CAÑA, SE OBTENDRÁ RON, ETC... ETC.

LICORES Y ESPECIALIDADES: SON UN TIPO DE BEBIDAS RESULTANTES DE COMBINACIONES DE FERMENTOS Y DESTILADOS, O DE ALGUNO DE AMBOS CON ESCENCIAS, SABORES Y AGREGADOS DIVERSOS. COMO SE APRECIA EN EL CUADRO 15, LOS VERMOUTHS, ANICES, CREMAS Y LICORES, PERTENECEN A ESTE GRUPO. SU GRADUACIÓN ALCOHÓLICA PUEDE IR DESDE LOS 6 HASTA LOS 45 GRADOS G.L. SE TRATA DE BEBIDAS SOFISTICADAS CREADAS PARA UN MERCADO MÁS O MENOS Suntuario.

B. PRODUCCIÓN NACIONAL

LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS DENTRO DEL SECTOR MANUFACTURERO

CON EL OBJETO DE TENER UN MARCO DE REFERENCIA COMPARAREMOS EL PIB DE LA RAMA EN ESTUDIO, CON EL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN SU CONJUNTO Y CON EL DEL "GRUPO I" DE ESE SECTOR, CONSTITUIDO POR "PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS, Y TABACO", QUE ES COMO PUEDE VERSE EN EL CUADRO 16, EL GRUPO

CUADRO No. 16
 ESTRUCTURA DEL PIB DEL SECTOR MANUFACTURERO
 (PORCENTAJES CON BASE EN PESOS DE 1960)

ACTIVIDAD	1960	1970	1975	1978	1979
PRODS. ALIMENTICIOS, BEBIDAS, TABACO.	36.4	29.0	26.5	28.2	25.0
TEXTILES, VESTIDOS, PRODS. DE CUERO.	26.1	16.8	16.6	13.3	13.5
PRODS. DE MADERA, PAPEL, IM- PRENTA...	10.8	7.6	6.9	7.9	8.5
PRODS. QUÍMICOS, CAUCHO Y PLÁSTICO.	7.8	13.5	14.9	17.6	17.8
PRODS. MINERALES NO METÁLI- CGS.	3.5	4.4	5.3	5.3	5.4
PRODS. METÁLICOS BÁSICOS	4.1	6.8	7.0	5.9	6.6
FABRIC. Y REPARAC. DE PRODS. METÁLICOS	9.3	19.6	21.1	19.1	20.3
OTRAS INDUSTRIAS	2.0	2.3	1.7	2.7	2.9
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: SPP, LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN MÉXICO, TOMO 3/1980
 P.P.242, 1978-1979, SPP SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES
 DE MÉXICO TOMO II, VOL. 1 P.P. 145

CON MAYOR PESO PORCENTUAL DENTRO DEL SECTOR, PESE A QUE HA VENIDO PERDIENDO PARTICIPACIÓN SOSTENIDAMENTE. LOS GRUPOS QUE HAN VENIDO GANANDO POSICIÓN SON: "PRODUCTOS QUÍMICOS...", "PRODUCTOS METÁLICOS BÁSICOS" Y "REPARACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS".

AL COMPARAR LA EVOLUCIÓN DEL PIB DE CADA UNA DE LAS ÁREAS CONFRONTADAS (CUADRO 17), VEMOS QUE EL SECTOR CRECIÓ EN 10 AÑOS EL 86%, MIENTRAS EL GRUPO LO HACE SÓLO EN UN 59%, LO CUAL SE REFLEJA EN LA PÉRDIDA DE PARTICIPACIÓN COMENTADA. SIN EMBARGO LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, YA DESAGREGADA, ES LA DE MAYOR CRECIMIENTO DE LAS TRES, ALCANZANDO UN 89% EN EL PERÍODO.

ASÍ, MIENTRAS EL PIB DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ERA EN 1970 EL 1.57% DEL SECTOR Y EL 5.64% DEL GRUPO, EN 1979 PASA A SER EL 1.60 Y 6.72% RESPECTIVAMENTE. LO ANTERIOR NOS DA IDEA DEL DINAMISMO DE LA RAMA, EL CUAL ESTA CALIFICADO POR LA SPP COMO DE CRECIMIENTO ALTO, SEGÚN VEMOS EN EL CUADRO 18. AHÍ PODEMOS VER QUE SU ÍNDICE DE CRECIMIENTO ES SIMILAR AL DE ALGUNAS RAMAS PUNTA, COMO MAQUINARIA Y EQUIPO ELÉCTRICO O REFINADOS DE PETRÓLEO, QUE REQUIEREN DE TECNOLOGÍA COMPLEJA. Y SUPERIOR A OTRAS RAMAS DE VERDADERA IMPORTANCIA COMO LA DE LA CONSTRUCCIÓN, OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS, CÁRNICAS Y LÁCTEAS, AGRICULTURA,

CUADRO No. 17
 PIB. CUADRO COMPARATIVO
 (MILLONES DE PESOS DE 1970)

	1970	1975	1979	VARIACIÓN 1970-79.
PIB SECTOR MANUFACTURERO	105,203.0	148,057.7	195,613.7	86%
PIB "ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO"	29,372.7	37,789.3	46,649.2	59%
PIB RAMA BEBIDAS ALCOHÓ- LICAS	1,655.5	2,179.2	3,135.4	89%
% DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DENTRO DEL SECTOR	1.57	1.47	1.60	
% DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DENTRO DEL GRUPO	5.64	5.77	6.72	

FUENTE: CUADRO HECHO CON BASE EN: SPP SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES DE MÉXICO, TOMO I, 1981, P.P. 296, 297.

GANADERÍA, AZÚCAR, ACEITES, ETC.

TRATAR DE CONOCER LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN EL CRECIMIENTO DESPROPORCIONADO DE UNA RAMA QUE, SI BIEN ES NECESARIA EN CUALQUIER PAÍS, NO JUSTIFICA TAL RITMO EN UNO COMO EL NUESTRO, DONDE LAS CARENCIAS ALIMENTARIAS, EDUCATIVAS Y DE BIENESTAR SOCIAL SON ALARMANTEMENTE ALTAS, ES EL OBJETO DE ESTE TRABAJO.

PRODUCCIÓN POR TIPO DE BEBIDA

CONOCIDAS LAS PROPORCIONES DE LA RAMA, LA RELACIÓN QUE GUARDA CON EL SECTOR MANUFACTURERO Y CON OTRAS RAMAS DEL MISMO, ASÍ COMO SUS RITMOS GLOBALES DE CRECIMIENTO, ENTRAREMOS AL ANÁLISIS DE SU PRODUCCIÓN. PRIMERO SE TRATARÁ LA ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN TOTAL, POR TIPO DE BEBIDA. PARA ELLO VEREMOS SU PRODUCCIÓN EN LITROS Y PESOS Y LA ESTRUCTURA POR CENTUAL BASADA EN EL LITRAJE ANUAL PRODUCIDO POR CADA TIPO. CON BASE EN ESTOS DATOS SE COMENTARÁ EL DESARROLLO DE LA RAMA, SE AVENTURARÁN HIPÓTESIS Y SE SUGERIRÁN LAS POSIBLES CAUSAS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS DIFERENTES BEBIDAS ALCOHÓLICAS A TRAVÉS DE LA DÉCADA.

EN SEGUIDA SE ESTUDIARÁ LA ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA RAMA,

CUADRO No. 18

INDICES DE CRECIMIENTO ANUAL DE ALGUNAS RAMAS INDUSTRIALES.
1971-1978.

<u>DE CRECIMIENTO ALTO:</u>		<u>DE CRECIMIENTO MEDIO:</u>		<u>DE CRECIMIENTO BAJO:</u>	
<u>Rama</u>	<u>%</u>	<u>Rama</u>	<u>%</u>	<u>Rama</u>	<u>%</u>
Comunicaciones	14.7	Cerveza	6.8	Refrescos embotellados	4.8
Extracción petróleo	11.3	Papel y cartón	6.7	Cuero y sus productos.	4.8
Fabric.automoviles	10.6	Abonos y fertilizantes	6.4	Molienda de trigo	4.5
Productos de hule	10.0	Construcción	6.4	Carnicos y lacteos	4.3
Vidrio y sus prods.	9.6	Otros prods.alimenticios	6.0	Prendas de vestir	4.0
Maq.y equipo no elect.	9.5	Otras industrias manufact.	5.7	Agricultura	3.8
Maq.y equipo electric.	7.9	Comercio	5.6	Ganadería	3.5
Bebidas alcohólicas	7.2			Azucar y sus prods.	3.4
Refinados de petróleo	7.1			Aceites y granos	3.4

Crecimiento total : 7.2

FUENTE: S.F.P. Escenarios Económicos de México, 1981, p.p. XXI

OFERTA INTERNA POR TIPO DE BEBIDA , 1970-1979. *

(Cifras aproximadas en millones de litros).

Tipo de bebida	1970	1975	1977	1979	Variación 1970-79	
					absoluta	
Brandy	34.5	50.5	74.9	95.6	61.1	177
Tequila (producc. interna)	40.6	48.0	53.7	72.0	31.4	77
Ron	37.1	28.2	25.7	20.3	(16.8)	(45)
Vodka	1.7	3.9	5.6	7.1	5.4	318
Whisky	2.3	6.8	4.0	3.4	1.1	47
Sidra	8.8	4.9	7.2	9.3	0.5	6
Sinebra	3.2	3.4	4.2	5.1	1.9	59
Vinos de mesa nacionales	4.2	6.9	9.4	20.9	16.7	398
Vinos de mesa importados	0.7	1.7	2.2	9.0	8.3	1,186
Vinos generosos	3.0	4.3	5.3	5.6	2.6	87
Otros **	13.9	17.7	19.2	26.7	12.8	92
Total de bebidas mayores a 10°	150.0	176.3	211.4	275.0	125.0	83
Cerveza	1,432.0	1,951.8	2,131.0	2,546.4	1,114.4	78
Pulque	40.0	35.0	30.0	29.0	(11.0)	(28)
TOTAL OFERTA INTERNA	1,622.0	2,163.1	2,372.4	2,850.4	1,228.4	76

FUENTE: Cuadro hecho con base en: S.P.P. Escenarios Económicos... op.cit. p.p.136-137;

X Censo Industrial 1975, Desglose de productos por clase de actividad, 1981, p.p.46 a 48
Cortinas y Asociados, S.A. Investigaciones de Mercado, vols. de 1970 a 79.

* Oferta interna es la producción nacional menos exportaciones, mas importaciones.

** Incluye aguardientes de uva, mezcal, rompopes y bebidas regionales que no tienen cobertura nacional de ventas, así como cognac, champaña y otras bebidas.

DESAGREGANDO LAS DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA, QUE SERÁ TRA
TADA EN EL SIGUIENTE CAPÍTULO. ASÍ, SE VERA LA EVOLUCIÓN
DEL VOLUMEN DE VENTAS POR TIPO DE BEBIDA Y FABRICANTE, LA
ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO POR CASA PRODUCTOR
A, LAS CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA Y LA
ESTRUCTURA DE PRECIOS EXISTENTE EN CADA CASO. CON ESTO TEND
REMOS UN PANORAMA DE CONJUNTO DE LA RAMA Y DE QUIÉN ES
QUIÉN EN LA PRODUCCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS NO PROCEDENT
ES DE LA UVA.

EN EL SIGUIENTE INCISO DE ESTE CAPÍTULO SE EXPONDRÁ EL PERF
FIL DE LA RAMA Y SUS EFECTOS SOBRE LA ECONOMÍA NACIONAL,
CON LO QUE DAREMOS POR TERMINADO EL PRESENTE APARTADO.

CON EL OBJETO DE CONOCER, NO SOLO LA PRODUCCIÓN, SINO LAS
CANTIDADES REALES QUE SE OFRECIERON AL CONSUMO, SE INVESTIG
Ó EL VOLUMEN DE LA OFERTA INTERNA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS,
ESTO ES, PRODUCCIÓN TOTAL MENOS EXPORTACIONES, MÁS IMPORTAC
IONES. TODO ELLO POR TIPO DE BEBIDA. OBTENIDOS LOS DATOS
SE ELABORÓ EL CUADRO 19, SOBRE EL QUE PODEMOS HACER LAS SIG
UIENTES OBSERVACIONES:

- A) EL BRANDY, DEL QUE EN 1970 SE PRODUCÍAN 34.5 MILLONES
DE LITROS, TERMINA LA DÉCADA CON 95.6 MILLONES, LO QUE
SIGNIFICA UN CRECIMIENTO DEL 177% EN EL PERÍODO. SI

CONSIDERAMOS EL ALTO VOLUMEN DEL QUE PARTE Y EL PRECIO QUE ESTA BEBIDA TIENE POR LITRO, QUE ES EL MÁS ALTO DE LAS BEBIDAS NACIONALES, HEMOS DE DECIR QUE ESTE CRECIMIENTO ES EL MÁS ESPECTACULAR DE LOS AÑOS ESTUDIADOS.

ASÍ, TERMINA TENIENDO EL PRIMER LUGAR EN VOLUMEN PRODUCIDO, MIENTRAS EN 1970 ERA EL TERCERO DESPUÉS DE TEQUILA Y RON. SU CANTIDAD EN LITROS EN EL 79 ES 33% MÁS QUE EL PRIMERO Y CASI CINCO VECES MÁS QUE LA PRODUCCIÓN DE RON DEL PAÍS.

POR LO QUE HACE A PRECIOS PODEMOS VER (CUADRO 22) COMO ES, JUNTO CON VODKA EL ÚNICO QUE SE HA SOSTENIDO A LOS PRECIOS REALES DE 1970, LO QUE SEGURAMENTE INFLUYÓ EN SU ACELERADO CRECIMIENTO QUE EN PESOS CONSTANTES FUE SIMILAR AL DE SU QUANTUM: 177% (CUADRO 20).

EN EL CAPÍTULO SIGUIENTE SE TRATARÁ DE ESTABLECER ALGUNAS DE LAS CAUSAS QUE MOTIVARON Y PERMITIERON SU CRECIMIENTO, POR LO PRONTO DESTACAREMOS QUE EN LA DÉCADA DE LOS 70 SE MODIFICAN SUSTANCIALMENTE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, COLOCÁNDOSE EL BRANDY, AL QUE PREFERÍAN EN 1970 MENOS DE LA CUARTA PARTE DE LOS CONSUMIDORES, COMO LA BEBIDA NACIONAL A LA QUE EN 1979 PREFERÍAN EL 35% DE ELLOS (CUADRO 21). ESTO SUCEDÍA

MIENTRAS QUE EL RON, BEBIDA TÍPICA DE LA COSTA, Y EL TEQUILA, TRADICIONAL DEL ALTIPLANO, QUE JUNTOS SUMABAN EL 51% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, CAEN AL 33.6% ENTRE AMBOS PARA 1979.

- B) EL CONSUMO LOCAL DE TEQUILA CRECIÓ A UN RITMO DOS VECES MENOR QUE EL DEL BRANDY, HACIÉNDOLO EN UN 77%, RITMO INFERIOR QUE LA MEDIA, QUE PARA LAS BEBIDAS MAYORES DE 10 GRADOS G.L. FUE DE 80% EN EL LAPSO ESTUDIADO. SU PARTICIPACIÓN SE HA MANTENIDO PRÁCTICAMENTE ESTABLE EN EL MERCADO INTERNO, PERO HA SIDO A COSTA DE SACRIFICAR PRECIOS, COMO COMPROBAMOS EN EL CUADRO 22, DONDE PARA 1979 SUS PRECIOS UNITARIOS EN PESOS DE 1970, SON 27% MENORES, LO QUE PROVOCÓ QUE EL VALOR TOTAL DE SU PRODUCCIÓN CRECIERA SÓLO EL 30% EN LOS DIEZ AÑOS (CUADRO 20).

EL RENGLÓN EXPORTACIONES LO ANALIZAREMOS EN EL INCISO DE ESTRUCTURA DE VENTAS, PERO PODEMOS ADELANTAR QUE SE DESARROLLA ACELERADAMENTE.

- C) LOS RONES TIENEN LA CAÍDA MÁS DRAMÁTICA AL PASAR DE 37.1 MILLONES DE LITROS EN 1970 A 20.3 EN 1979, LO QUE REPRESENTA UNA PÉRDIDA DEL 45% EN LITROS (CUADRO 19) Y DEL 52% EN VALOR DE LA PRODUCCIÓN (CUADRO 20). PARECE EVIDENTE QUE ESTA BEBIDA PAGÓ LA EXPANSIÓN DEL BRANDY

VALOR DE LA OFERTA INTERIA.
(millones de pesos de 1970).

Tipo de bebida	1970	1975	1977	1979	Variación 1970-79	
					Absoluta	%
Brandy	1,067.8	1,562.9	2,379.5	2,954.8	1,887.0	177
Tequila	625.2	739.3	699.1	813.7	188.5	30
Ron	861.8	654.8	629.4	415.9	(445.9)	(52)
Vodka	38.2	86.9	125.5	159.5	121.3	318
Whisky	153.4	444.3	213.9	146.2	(7.2)	(5)
Sidra	70.4	41.8	47.4	63.0	(7.4)	(11)
Ginebra	53.1	49.8	60.0	70.8	17.7	33
Vinos de mesa nacionales	55.7	92.7	108.0	205.2	149.5	268
Vinos de mesa importados	35.7	75.1	95.5	258.5	222.8	624
Vinos generosos	51.4	64.1	74.6	62.3	10.9	21
Otros	316.2	367.3	422.5	707.2	391.0	124
Total de bebidas mayores a 10°	3,328.9	4,179.0	4,856.0	5,857.1	2,528.2	75.9
Cerveza	3,328.9	6,227.7	6,041.4	7,392.2	3,585.8	94.2
Fulque	N.D.	33.7	N.D.	N.D.	--	-

FUENTE: Cuadro hecho con base en: S.P.P. Manual de Estadísticas Básicas, 1982, p.p. 246, Cortinas y Asociados, op.cit. de los años respectivos.

NOTA: Para deflactar se utilizaron los índices implícitos del PIB de la rama de bebidas alcohólicas (1970:100) aparecidos en S.P.P. Sistema de Cuentas Nac... 1983, p.p. 168.

N.D.: No hay datos.

VALOR DE LA OFERTA INTERNA.
(millones de pesos corrientes)

79

<u>Tipo de bebida</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>1979</u>
Brandy	1,067.8	2,569.4	5,784.5	10,802.8
Tequila	625.2	1,215.4	1,699.6	2,975.0
Ron	861.8	1,076.5	1,530.1	1,520.6
Vodka	38.2	142.8	305.2	583.0
Whisky	153.4	730.5	520.0	534.7
Sidra	70.4	68.7	115.3	230.2
Ginebra	53.1	81.9	147.3	259.0
Vinos de mesa nacionales	55.7	152.4	262.6	750.9
Vinos de mesa importados	35.7	123.5	232.2	945.0
Vinos generosos	51.4	105.3	181.3	227.9
Otros	316.2	603.7	1,027.2	2,515.6
Total bebidas mayores a 10'	3,328.9	6,870.2	11,805.3	21,414.7
Cerveza	3,806.4	10,237.1	14,689.0	27,030.0
Fulque	N.D.	55.4	N.D.	N.D.

FUENTE: Cuadro hecho con base en: S.P.P. Manual de Estadísticas Básicas, 1982, p.p. 246; Cortinas y Asociados, op.cit. de los años respectivos; investigación directa.
N.D.: No hay datos.

Y QUE ADEMÁS NO PUDO, COMO EL TEQUILA, APOYARSE EN LA EXPORTACIÓN, PROBABLEMENTE PORQUE BACARDÍ, QUE ES EL OLIGOPOLIO MÁS FUERTE DE LA INDUSTRIA, RESERVÓ EL MERCADO ESTADOUNIDENSE PARA SUS EMPRESAS ESTABLECIDAS EN PUERTO RICO Y LOS ESTADOS UNIDOS. ESTO, UNIDO A LOS EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE MERCADEO, QUE LOGRARON VERNDERLE AL CONSUMIDOR LA IDEA DE QUE UNA BEBIDA, POR SER DE ORIGEN EUROPEO, COMO EL BRANDY, ES DE MÁS CALIDAD QUE OTRAS DE ORIGEN NACIONAL.

CABE MENCIONAR QUE EN LA DÉCADA DE LOS 60', BACARDÍ LOGRÓ, APOYADO EN POLÍTICAS DE PRECIOS Y GRAN DESPLIEGUE PUBLICITARIO, HACER DESAPARECER DEL MERCADO A MARCAS COMPETIDORAS DE GRAN ARRAIGO, COMO RON POTRERO, RON BATEY, RON BONAMPAK Y OTRAS.

LA CONTRACCIÓN DE VENTAS DE RON EN EL MERCADO VINO ACOMPAÑADA DE UNA PÉRDIDA DE PRECIO QUE LO LLEVÓ DE \$ 23.22 EL LITRO EN 1970, A \$ 20.40 DE AQUEL AÑO, EN 1979.

- D) EL VODKA TUVO UN CRECIMIENTO MUY FUERTE (318.5), LO LOGRA, PRIMERO, PORQUE LO BENEFICIÓ EL AMBIENTE DE SOFISTICACIÓN QUE CREÓ EL BRANDY, Y SEGUNDO, PORQUE LA BASE DE MEDICIÓN PARA SU CRECIMIENTO ERA BAJA; 1.7 MILLONES DE LITROS EN 1970. ES ASÍ, MENOS DIFÍCIL DUPLICAR SU

PARTICIPACIÓN EN EL PERÍODO ANALIZADO (CUADRO 21), MIENTRAS MANTIENE SUS PRECIOS REALES AL NIVEL DE LOS DE 1970 (CUADRO 22).

- E) POR LO QUE HACE AL WHISKY, QUE EN SU MAYORÍA ES IMPORTADO, SU COMPORTAMIENTO SE VE CLARAMENTE AFECTADO POR LA DEVALUACIÓN DE 1976, CON LO QUE A PARTIR DE ESE AÑO SU OFERTA BAJA CON RESPECTO A 1975, QUE FUE LA MÁS ALTA DEL PERIODO (CUADRO 19). SU PARTICIPACIÓN TIENDE A DECRECER, SIENDO EN 1979, DOS CENTÉSIMAS QUE LA DE 1970.

EL CONFRONTAMIENTO DE SUS PRECIOS OFRECE UN BUEN EJEMPLO, TANTO DE LA CONFRONTACIÓN DE DOS ECONOMÍAS CON RITMOS INFLACIONARIOS DIFERENTES, COMO DE LOS EFECTOS DE LA SOBREVALUACIÓN DE LA MONEDA MEXICANA, SE VE COMO, POR EFECTO DE ELLO, SUS PRECIOS REALES VAN DECRECIENDO AL AUMENTAR A UN RITMO MENOR QUE EL ÍNDICE DE PRECIOS NACIONALES Y AL AUMENTAR EL PODER ADQUISITIVO DEL PESO MEXICANO EN EL EXTERIOR. EL RESULTADO, ENTRE OTROS, ES QUE ROBERT BROWN, EL WHISKY PRODUCIDO EN EL PAÍS, TIENE QUE SACRIFICAR PRECIOS, AL GRADO DE QUE DE \$ 41.60 EL LITRO EN 1970, LO BAJA, A PESOS DE ESE AÑO, A \$ 19.00 (1).

(1) Cortinas y Asociados, op. cit. de los años respectivos.

CUADRO No. 21.

ESTRUCTURA PORCENTUAL BASADA EN EL LITRAJE ANUAL DE BEBIDAS MAYORES
DE 10 grados G.L. (No incluye tequila de exportación).

<u>Tipo de bebida</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>1979</u>
Brandy	23.0	28.6	35.4	34.8
Tequila	27.1	27.2	25.4	26.2
Ron	24.7	16.0	12.2	7.4
Vodka	1.1	2.2	2.6	2.6
Whisky	1.5	3.9	1.9	1.2
Sidra	5.9	2.8	3.4	3.4
Ginabra	2.1	1.9	2.0	1.9
Vinos de mesa nacionales	2.8	3.9	4.4	7.6
Vinos de mesa importados	0.5	1.0	1.0	3.3
Vinos generosos	2.0	2.4	2.5	2.0
Otros	9.3	10.0	9.1	9.7
TOTAL	<u>100.0</u>	<u>99.9</u>	<u>99.9</u>	<u>100.1</u>

FUENTE: Cuadro 19.

CUADRO No. 22

EVOLUCION DE PRECIOS PROMEDIO POR LITRO Y TIPO DE BEBIDA.

(Pesos de 1970).

Tipo de bebida	1970	1975	1977	1979	Variacion 1970-79	
					Absoluta	%
Brandy	30.95	30.95	31.77	30.91	(0.04)	-
Tequila	15.40	15.20	13.02	11.30	(4.10)	(27)
Ron	23.22	23.20	24.49	20.49	(2.73)	(12)
Vodka	22.46	22.27	22.42	22.50	(0.03)	-
Whisky	66.70	65.34	53.48	43.02	(23.68)	(36)
Sidra	8.00	8.53	6.59	6.77	(1.23)	(15)
Ginebra	16.59	14.65	14.43	13.89	(2.70)	(16)
Vinos de mesa nacionales	13.24	13.43	11.49	9.82	(3.42)	(26)
Vinos de mesa importados	51.00	44.20	43.41	28.72	(22.28)	(44)
Vinos generosos	17.15	14.90	14.07	11.13	(6.02)	(35)
Otros	22.75	21.11	22.00	21.09	(1.66)	(7)
Tequila de exportacion	8.52	5.48	5.55	5.11	(3.54)	(41)
Cerveza	26.30	31.87	28.35	29.03	2.73	10
Fulque	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-	-

FUENTE: Cuadros 19 y 20.

N.D.:No hay datos.

- F) LA SIDRA, QUE ES LA BEBIDA POPULAR DE CELEBRACIÓN, SUFRE EL EMBATE DE PRODUCTOS DE APARENTE CALIDAD SUPERIOR, COMO EL BRANDY Y LOS VINOS DE MESA, TENIENDO SU PEOR MOMENTO HACIA MEDIADOS DE LA DÉCADA. A PARTIR DE ENTONCES SE RECUPERA, PERO NO CONSIGUE VOLVER A LOS NIVELES DE PARTICIPACIÓN QUE TENÍA EN 1970 (VER CUADRO 21). EN VOLUMEN DE LITROS CRECE APENAS UN 6%, PERO EL VALOR DE SU PRODUCCIÓN EN PESOS CONSTANTES PIERDE UN 11% PARA 1979 (CUADRO 20). EL PRECIO POR LITRO EN 1977, CALCULADO EN PESOS DE 1970, ES EL MÁS BAJO DEL PERÍODO, SIGUIENDO LA BAJA DEL PODER ADQUISITIVO DE LOS ESTRATOS CON MENORES INGRESOS, QUE SE VIERON AFECTADOS POR EL CONTROL SALARIAL, NUNCA RECONOCIDO OFICIALMENTE, PERO QUE EN LA REALIDAD SE MANIFESTÓ PLENAMENTE,
- G) EL PANORAMA QUE PRESENTAN LOS VINOS DE MESA NACIONALES ES INTERESANTE POR EL REPUNTE QUE LOGRAN EN EL PERÍODO, PUES DE PRODUCIR 4.2 MILLONES DE LITROS AL INICIO DEL MISMO, TERMINAN CON 20.9 MILLONES EN EL 79. TRÁS ESTE FENÓMENO SE ENCUENTRA, COMO EN EL BRANDY, EL PROCESO DE CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO O DE CREACIÓN DE NUEVOS, ASÍ COMO LA LABOR DE LAS GRANDES EMPRESAS Y SU CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. TODO ELLO SE TRATARÁ CON MAYOR DETALLE EN EL CAPÍTULO CORRESPONDIENTE A LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA. SOLO SEÑALAMOS QUE SU PARTICIPACIÓN CASI SE TRI-

PLICA EN 10 AÑOS (CUADRO 21), AL PASAR DE 2.8% EN 1970, A 7.7% EN 1979. SUS PRECIOS UNITARIOS BAJARON UN 26% EN EL DECENIO Y, EN NUESTRA OPINIÓN, ESTO OBEDECIÓ A DOS RAZONES PRINCIPALMENTE: LA DISMINUCIÓN DE COSTO POR AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN, Y LA PRESIÓN DE PRECIOS DE LOS VINOS DE IMPORTACIÓN, QUIENES PROVOCAN EL MISMO FENÓMENO DESCRITO EN LOS WHISKIES.

- H) EL CASO DE LA GINEBRA, LOS VINOS GENEROSOS Y "OTROS" ES SIMILAR ENTRE SÍ, EN TANTO QUE MANTIENEN PRÁCTICAMENTE CONSTANTE SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (CUADRO 21) Y, AUNQUE DE DISTINTAS MAGNITUDES, SUS PRECIOS REALES SUFREN BAJAS QUE APENAS LOGRAN COMPENSAR SU CRECIMIENTO DEL QUÁNTUM.

EN REALIDAD, EN CUANTO A PRODUCTOS INTERNOS SE REFIERE, TODAS ESTAS BEBIDAS PERTENECEN A MERCADOS DE MUY BAJO VALOR AGREGADO Y CON VOLÚMENES POBRES SI LOS COMPARAMOS CON LOS DE BEBIDAS LÍDERES COMO EL BRANDY, LOS RONES Y TEQUILAS. EN ESTA DIVISIÓN SE ENCUENTRAN ROMPOPE, CREMAS, LICORES, MEZCALES Y OTRAS BEBIDAS, MUCHAS DE ELLAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO REGIONAL QUE, AUNQUE SON FUERTES LOCALMENTE, A NIVEL NACIONAL NO CUENTAN SIGNIFICATIVAMENTE.

- i) LA CERVEZA ES, INDISCUTIBLEMENTE, LA BEBIDA ALCOHÓLICA

DE MAYOR PRODUCCIÓN Y VENTA DEL PAÍS. SU CRECIMIENTO EN LITROS DE 78% Y EN VALOR, DEL 94.2% (CUADRO 19 Y 20), NO DEJAN LUGAR A DUDAS.

SEGURAMENTE LA GRAN CONCENTRACIÓN EXISTENTE EN ESTA INDUSTRIA LE PERMITE ACCIONAR LOS MECANISMOS QUE LA OLIGOPOLIZACIÓN BRINDA, TALES COMO: FIJACIÓN DE PRECIOS Y VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN, OBTENCIÓN DE ECONOMÍAS DE ESCALA, LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ETC. RESPECTO A ESTO ÚLTIMO, BASTE RECORDAR LA CONCESIÓN OTORGADA A LA CERVEZA POR PARTE DE LAS AUTORIDADES, DE TENER CATEGORÍA DE "BEBIDA DE MODERACIÓN", CON LO QUE, ADEMÁS DE LOGRAR UNA IMAGEN INOFENSIVA, PUEDE DIVERSIFICAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PUES NO REQUIEREN PERMISOS ESPECIALES PARA EXPENDERLA EN TIENDAS DE ABARROTES, RESTAURANTES Y REFRESQUERÍAS. EL CONSUMIDOR ACEPTA LA FALSA IDEA DE QUE NO ES UN ALCOHOLIZANTE Y LO CONSUME CON MAYOR LIBERALIDAD.

EL CUADRO 23 REFLEJA EL ALTÍSIMO GRADO DE CONCENTRACIÓN EXISTENTE EN LA INDUSTRIA CERVECERA.

- J) EL PULQUE, EN EL QUE HAN FRACASADO REPETIDOS INTENTOS DE INDUSTRIALIZACIÓN, SIGUE UN COMPORTAMIENTO DESCENDENTE QUE LO LLEVA A PERDER EL 28% DE SU PRODUCCIÓN EN LI-

CUADRO No. 23
ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION CERVECERA Y NUMERO
DE PLANTAS (1980)

FABRICANTE	% DE LA PRODUCCIÓN	No. DE PLANTAS
CERVECERÍA MODELO	38	5
CERVECERÍA CUAUHTÉMOC	32	8
CERVECERÍA MOCTEZUMA	29	3
CERVECERÍA YUCATECA	1	1
TOTAL	100	17

FUENTE: SPP ESCENARIOS ECONÓMICOS P.P.XLVI

TROS, ENTRE 1970 Y 79 (CUADRO 19).

EL FACTOR ESTATUS SOCIAL, FUERTEMENTE IMPULSADO POR LA PUBLICIDAD DE LOS OTROS PRODUCTOS DE LA RAMA, DETERIORÓ MÁS LA IMAGEN DE ESTA BEBIDA QUE, POR LO DEMÁS, SIEMPRE FUE CONSIDERADA DESPUÉS DE LA CONQUISTA, COMO TÍPICA DEL "POPULACHO".

C. ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA RAMA

VEREMOS AQUÍ EL DESARROLLO QUE CADA TIPO DE BEBIDA HA TENIDO EN LA DÉCADA DE LOS 70'. EL CAMINO QUE SE ELIGIÓ ES EL DE CONOCER EL PROCESO QUE DICHO DESARROLLO TUVO EN LOS FABRICANTES MÁS IMPORTANTES. VER SUS VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN, SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EL GRADO DE CONCENTRACIÓN QUE EXISTE EN LA INDUSTRIA, EL MOVIMIENTO DE LOS PRECIOS, ETC... PARA CONFIGURAR UN CUADRO QUE NOS PERMITA TENER UNA IDEA, ASÍ SEA GENERAL O INACABADA, DE QUE Y COMO HA SUCEDIDO EN EL ÁMBITO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN NUESTRO PAÍS.

EVOLUCIÓN DE VENTAS POR TIPO DE BEBIDA Y FABRICANTE

TEQUILA

COMO VIMOS, ESTA INDUSTRIA CRECE EN EL PERÍODO ESTUDIADO A

UN RITMO DE 77% EN CUANTO A LITROS PRODUCIDOS Y A UN 30% EN VALOR DE LA PRODUCCIÓN, TOMADA ÉSTA A PRECIOS DE 1970, EN LO QUE A CONSUMO INTERNO SE REFIERE.

EN EL CUADRO 24 TENEMOS LA EVALUACIÓN DE VENTAS TOTALES POR FABRICANTE, INCLUYENDO EXPORTACIONES (NO FUE POSIBLE PRECISAR ESTAS POR EMPRESA, SINO ÚNICAMENTE EN 1979).

AL ANALIZAR EL CUADRO TENEMOS COMO PUNTO SOBRESALIENTE EL ACELERADO CRECIMIENTO DE TEQUILA CUERVO, QUE PASA DE 5.8 MILLONES DE LITROS EN 1970, A 29.8 MILLONES EN 1979, CRECIENDO UN 414%. SU VENTA EN PESOS NO CRECE TAN ESPECTACULARMENTE, HACIÉNDOLO EN UN 178% EN EL PERÍODO. ESTO, SIN EMBARGO, ES MÁS APARENTE QUE REAL, PUES COMO VEMOS EN EL CUADRO 25, ESTA MARCA ES LA QUE MÁS EXPORTA EN 1979, Y ES PRESUMIBLE QUE ASÍ HAYA SIDO CUANDO MENOS A PARTIR DE 1975, EN QUE LAS VENTAS EXTERNAS TIENEN UN FUERTE INCREMENTO (VER CUADRO 24). DE SER ASÍ, EL MENOR CRECIMIENTO PORCENTUAL EN PESOS OBEDECE A QUE LOS DE EXPORTACIÓN SON MENORES A LOS LOCALES, PUES LA SOBREVALUACIÓN DEL PESO LOS OBLIGA A EXPORTAR A PRECIOS MENORES QUE LOS INTERNOS, DONDE LA INFLACIÓN TIENDE A ELEVAR A ESTOS ÚLTIMOS. PERO EL ESTADO COMPENSA ESTA PÉRDIDA POR LA VÍA DE BENEFICIOS FISCALES Y SUBSIDIOS A LAS EXPORTACIONES, QUE NO SE REFLEJAN EN LOS REPORTES DE VENTAS NI EN LAS LISTAS DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS.

EVOLUCION DE VENTAS DE TEQUILA POR FABRICANTE
(cifras en millones. Pesos de 1970). Incluye exportaciones.

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variacion 1970 - 79.			
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	%	Pesos	%
Tequila Sauza	13.1	183.0	19.1	210.5	23.0	217.1	26.6	246.6	13.5	103	63.6	35
Tequila Cuervo	5.8	96.0	12.6	147.4	20.6	205.7	29.8	266.6	24.0	414	170.6	178
Vda. de Romero	0.9	16.0	0.6	10.8	1.2	11.8	1.1	10.6	0.2	22	(5.4)	(34)
Herradura	0.7	12.9	0.8	13.4	1.3	19.5	0.9	13.8	0.2	29	0.9	7
Bacardi (Xalisco)	-	-	-	-	0.8	8.8	1.5	12.6	0.7	88	3.8	43 *
San Patias	0.6	9.8	0.6	8.4	0.8	10.0	0.9	9.8	0.3	50	0	0
Otros	4.3	59.1	5.9	70.0	5.8	58.2	7.3	67.4	3.0	70	8.3	14
Regionales	17.3	266.3	27.4	382.9	21.8	287.1	27.0	304.3	9.7	56	38.0	14
TOTAL	42.7	643.1	67.0	843.4	75.3	818.2	95.1	931.7	53.4	123	288.6	45
Oferta Interna	40.6	625.2	48.0	739.3	53.7	699.1	72.0	813.7	31.4	77	188.5	30
Exportación	2.1	17.9	19.0	104.1	21.6	119.1	23.1	118.0	21.0	1000	100.1	559

* Variación de 1977 a 1979, por ello la suma vertical no es la que aparece, se anotó el resultado de la diferencia de 1979 a 1970.

FUENTE: Cuadro hecho con base en: Cortinas y Asociados, op.cit, volúmenes correspondientes a los años respectivos. Investigación directa con fabricantes.

POR OTRO LADO VEMOS QUE LOS 140 MILLONES DE PESOS, VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE CUERVO EN 1979, EQUIVALEN A POCO MÁS DE 10 MILLONES DE LITROS (CALCULANDO A \$13.50 EL LITRO QUE ERA SU PRECIO A PESOS CORRIENTES). ESTO SIGNIFICA QUE DEL TOTAL DE 29.8 MILLONES DE LITROS PRODUCIDOS POR LA EMPRESA ESE AÑO, EL 33% LO VENDIÓ EN EL EXTERIOR, MIENTRAS SAUZA EXPORTÓ EL 14.45% DE SU PRODUCCIÓN. LO ANTERIOR NOS PERMITE SUPONER QUE EL CRECIMIENTO DE CUERVO SE APOYÓ FUERTEMENTE EN SU MERCADO EXTERNO, HIPÓTESIS QUE SE ROBUSTECE AL CONOCER QUE A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA SE UNE AL CONSORCIO NORTEAMERICANO GEUP LINE, LO QUE SEGURAMENTE LE ALLANA EL CAMINO HACIA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE.

ASÍ, TEQUILA CUERVO PASA, DE VENDER MENOS DEL 50% DE LITROS QUE SAUZA EN 1970 (CUADRO 24), A VENDER UN 12% MÁS QUE ÉSTE EN 1979.

TEQUILA SAUZA, AUNQUE NO CRECE AL RITMO DE SU COMPETIDOR, LO HACE EN UN 103% EN LITROS, LO QUE LA COLOCA COMO LA SEGUNDA EMPRESA EN DINAMISMO DE LA INDUSTRIA. LOS DEMÁS FABRICANTES TIENEN CRECIMIENTOS MENORES TANTO EN LITROS COMO EN PESOS CONSTANTES.

CUADRO No. 25

EXPORTACION DE TEQUILAS POR FABRICANTE, 1979

(CIFRAS EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES)

<u>FABRICANTE</u>	<u>VALOR DE LA EXPORTACIÓN</u>	<u>% DE PARTICIPACIÓN</u>
TEQUILA CUERVO, S.A.	140.0	32.4
TEQUILA SAUZA, S.A.	52.0	12.0
TEQUILA HERRADURA, S.A.	3.9	0.9
TEQUILA VDA. DE ROMERO	1.2	0.3
BACARDI, Y CIA. S.A. (TEQ. XALISCO)	9.0	2.1
TEQUILA SAN MATIAS, S.A.	6.0	1.4
OTROS	219.8	50.9
TOTAL	<u>431.9</u>	<u>100.0</u>

FUENTE: CORTINAS Y ASOCIADOS...OP.CIT. 1979.

CUADRO No. 26

PARTICIPACION DEL MERCADO DE TEQUILA POR FABRICANTE

(porcentajes aproximados).

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variación 1970-79			
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	%	Pesos	%
Sauza	30.1	28.5	28.5	25.0	30.5	26.5	28.0	26.5	(7)		(7)	
Cuervo	13.6	14.9	18.8	17.5	27.4	25.1	31.3	28.6	130		100	
Vda. Romero	2.1	2.5	0.9	1.3	1.6	1.4	1.1	1.1	(43)		(56)	
Herradura	1.6	2.0	1.2	1.6	1.7	2.4	0.9	1.5	(44)		(25)	
Bacardí (Xalisco)	-	-	-	-	1.0	1.1	1.6	1.4	60		27*	
San Matías	1.4	1.5	0.9	1.0	1.0	1.2	0.9	1.0	(36)		(33)	
Otros	10.0	9.2	8.8	8.2	7.7	7.1	7.7	7.2	(23)		(22)	
Prod. regional	40.5	41.4	40.1	45.4	29.0	35.1	28.4	32.7	(29.9)		(21)	
TOTAL	99.3	100.0	99.2	100.0	99.9	99.9	99.9	100.0				

FUENTE: Cuadro 24

* Variación de 1977 a 1979.

ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN

AQUÍ SE REFLEJA EL DRÁSTICO CAMBIO EN LA ESTRUCTURA DEL MERCADO ORIGINADO POR EL CRECIMIENTO DE CUERVO, QUE DE PARTICIPAR CON EL 13.6% Y 14.9% EN LITROS Y PESOS RESPECTIVAMENTE EN 1970, PASA A TENER EL 31.3 Y 28.6% EN 1979, DUPLICANDO EN CADA CASO SU PORCENTAJE (CUADRO 26). SI BIEN SAUZA CEDE TERRENO EN ESTE CASO, NO ES EL MÁS AFECTADO, PUES SÓLO PIERDE UN 7% DE PARTICIPACIÓN TANTO EN LITROS COMO EN PESOS DURANTE EL PERÍODO. LOS FUERTEMENTE PERJUDICADOS SON LOS PRODUCTORES MENORES, CUYAS PÉRDIDAS VAN DEL 23 AL 48% DE PARTICIPACIÓN EN LITROS, Y DEL 21 AL 56% EN PESOS.

ES IMPORTANTE RESALTAR QUE, SALVO BACARDÍ QUE LANZÓ TEQUILA XALISCO AL MERCADO EN 1977, GANANDO ALGO DE PARTICIPACIÓN, LOS DEMÁS, CON LA CLARA EXCEPCIÓN DE CUERVO, PIERDEN PENETRACIÓN EN EL ÁMBITO NACIONAL.

CARACTERIZACIONES OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA

EL PROCESO DE OLIGOPOLIZACIÓN DE LA INDUSTRIA EN GENERAL TIENE UN BUEN EXPONENTE EN EL CASO DEL TEQUILA. ASÍ, MIENTRAS EN 1970 LA PRODUCCIÓN REGIONAL, QUE AGRUPA A UN GRAN NÚMERO DE PRODUCTORES LOCALES TENÍE EL MAYOR PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (40.5 EN LITROS Y 41.4 EN PESOS), PARA 1979 ESTA HA BAJADO AL

28.4 Y 32.7 RESPECTIVAMENTE. LOS DOS MAYORES FABRICANTES, QUE EN 1970 TENÍAN EL 43.7 Y 43.4% DE LA PARTICIPACIÓN EN LITROS Y PESOS RESPECTIVAMENTE, PASAN A CONTROLAR, A FINALES DE LA DÉCADA, EL 59.3 Y 55.1% (CUADRO 26).

FUE PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE CONOCER EL NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS TEQUILERAS DADA LA ATOMIZACIÓN Y CANTIDAD QUE EXISTE CON CARÁCTER REGIONAL, MUCHAS DE ELLAS SEMI-CLANDESTINAS, SIN EMBARGO SE PUDO CONOCER LA CONFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA A NIVEL DE EMPRESAS "IMPORTANTES" (QUE TIENEN MAS DEL 1% DE PARTICIPACIÓN EN PESOS Y QUE VIENEN DESGLOSADAS POR NOMBRE EN EL CUADRO 26) Y LAS QUE, AUNQUE TIENEN INDIVIDUALMENTE PARTICIPACIONES MENORES, MANTIENEN COBERTURAS AMPLIAS DE VENTAS. A ESTAS LAS DESIGNAMOS COMO "OTROS". EN EL CUADRO SIGUIENTE VEMOS COMO SE HAN COMPORTADO AMBOS RANGOS EN LA DÉCADA.

COMO VEMOS, EL NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS DECRECE EN 7 DURANTE LOS DIEZ AÑOS, SIN EMBARGO DESAPARECEN REALMENTE 8 DEL RANGO "OTROS" PUES LA QUE HAY DE MÁS EN "IMPORTANTES" EN 1979, ES XALISCO, DE BACARDÍ. LA MOVILIDAD FUE, PUES, NULA.

VALE LA PENA COMENTAR QUE PARA ESTA ÉPOCA HAY YA GRANDES INTERESES TRANSNACIONALES EN LA INDUSTRIA. ASÍ, TEQUILA SAUZA VENDE ACCIONES A PEDRO DOMECQ, CUERVO, A GEUP LINE, SEAGRAMS COMPRA TEQUILA LOS RUÍZ Y OLMECA, BACARDÍ SACA TEQUILA XALIS-

CUADRO No. 27
CONFORMACION DE LA INDUSTRIA TEQUILERA
(NO INCLUYE PRODUCTORES REGIONALES PEQUEÑOS)

	1970	1979
No. DE EMPRESAS IMPORTANTES	5	6
No. DE "OTROS"	30	22
TOTAL DE EMPRESAS	35	28
No. DE MARCAS	45	35

FUENTE: CORTINAS Y ASOC. OP, CIT. DE LOS AÑOS RESPECTIVOS

CO, CAVAS BACH, EMPRESA ESPAÑOLA, COMPRA TEQUILA VDA. DE ROMERO. DE MANERA QUE DE LAS 6 EMPRESAS IMPORTANTES, SOLO DOS, HERRADURA Y SAN MATÍAS, NO TIENEN, QUE SE SEPA, INVERSIÓN EXTRANJERA.

ESTRUCTURA DE PRECIOS

EN EL CUADRO 28 SE PRESENTAN LAS EVOLUCIONES DE PRECIOS EN PESOS DE 1970, TANTO DE LAS DISTINTAS MARCAS, COMO DE LOS PROMEDIOS TOTALES, DE EXPORTACIÓN E INTERNOS. TODOS ELLOS SIGUEN UNA TENDENCIA A LA BAJA RESPECTO DE 1970, PERO MIENTRAS PARECE CLARO QUE EN EL CASO DE LOS LÍDERES SE DEBE A LOS AUMENTOS DE PRODUCCIÓN Y A LAS VENTAJAS QUE LA OLIGOPOLIZACIÓN BRINDA, ASÍ COMO A LA EXPORTACIÓN CRECIENTE, EN LOS PRODUCTORES PEQUEÑOS SE DEBE A LA PRESIÓN DE LOS FUERTES Y, POR TANTO A LA NECESIDAD DE MANTENERSE A TODA COSTA EN EL MERCADO, PUES SUS PRODUCCIONES CRECIERON POCO. ES CURIOSO COMO EN 1970 TODAS LAS MARCAS, MENOS "OTROS", ERAN MAS CARAS QUE SAUZA Y EN 1979 SOLO 4 LO CONTINUABAN SIENDO.

UNA EXCEPCIÓN ES TEQUILA HERRADURA, QUE AUNQUE TAMBIÉN AUMENTÓ POCO SU PRODUCCIÓN, TUVO UNA VARIACIÓN FAVORABLE DE 7% Y ES EL QUE MENOS BAJA SUS PRECIOS REALES, HACIÉNDOLO EN UN 17% (VER CUADROS 24 Y 28). LO ANTERIOR OBEDECE SEGURAMENTE A QUE ES EL ÚNICO QUE CONTINÚA HACIENDO EL TEQUILA DE AGAVE TEQUILA

CUADRO No. 28ESTRUCTURA DE PRECIOS POR LITRO SEGUN FABRICANTE

(pesos de 1970).

<u>Fabricante</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>1979</u>	<u>% de variación 1970-79.</u>
Sauza	13.97	11.02	9.44	9.27	(34)
Cuervo	16.55	11.70	9.99	8.95	(46)
Vda. de Romero	17.78	18.00	9.83	9.64	(46)
Herradura	18.43	16.75	15.00	15.33	(17)
Bacardí (Xalisco)	-	-	11.00	8.40	(24)
San Matías	16.33	14.00	12.50	10.89	(33)
Otros	13.75	11.86	10.03	9.23	(33)
Producción regional	15.39	13.97	13.17	11.27	(27)
Precio promedio total	15.06	12.59	10.87	9.80	(35)
Precio promedio exp.	8.53	5.48	5.51	5.11	(40)
Precio promedio interno	15.40	15.20	13.02	11.30	(27)

FUENTE: Cuadro 24.

NA, POR LO QUE TIENE COSTOS Y PRECIOS MAYORES. A ESTE RESPECTO ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE, PESE A QUE LA PUBLICIDAD HABLA DE UN PRODUCTO 100% DE AGAVE, EL RESTO DE LOS FABRICANTES, PARA PRODUCIR UN LITRO DE TEQUILA EMPLEAN ENTRE 430 6 500 GRAMOS DE AZÚCAR (1).

ESTA INDUSTRIA ES, SIN LUGAR A DUDAS, LA MÁS AFECTADA POR EL CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO PROVOCADO EN LA DÉCADA, YA QUE ES LA ÚNICA DE LAS BEBIDAS MAYORES DE 10 GRADOS G.L. QUE DECRECE, HACIÉNDOLO EN UN 45% EN LITROS Y UN 52% EN PESOS, A PRECIOS DE 1970 (CUADRO 20). ASIMISMO, SU PARTICIPACIÓN QUE ERA DE UN 24.7% DEL MERCADO EN 1970, BAJA A UN 7.4 EN 1979.

EL PANORAMA AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA NOS LO MUESTRA EL CUADRO 29, DONDE OBSERVAMOS QUE BACARDÍ ERA, DESDE INICIOS DE LA DÉCADA, EL PRODUCTOR MAS FUERTE DE RON CON 13 MILLONES DE LITROS ANUALES, SUPERADO SÓLO POR EL CONJUNTO DE PEQUEÑOS FABRICANTES REGIONALES. LA CAÍDA DE ESTA BEBIDA, SI BIEN AFECTÓ A LA MARCA, LO HIZO DE LA FORMA MENOS DRÁSTICA, PUES BAJÓ EN LOS DIEZ AÑOS UN 11% EN SU PRODUCCIÓN EN LITROS Y 22% EN VALOR A PESOS CONSTANTES (VER CUADRO 29). SU PEOR MOMENTO PARECE HABERSE DADO ALREDEDOR DE 1977, CUANDO REDUCE SU PRODUCCIÓN HASTA CASI EN UN 30%. YA PARA 1979 SE APRECIA UN REPUNTE QUE

(1) Información obtenida del ingeniero Químico Francisco García Currielche. Director de producción de Cavas Bach, S. A. propietaria de tequila Vda. de Romero.

EVOLUCION DE VENTAS DE RON POR FABRICANTE (1)

(cifras aproximadas en millones.Pesos de 1970).

Fabricante	1 9 7 0		1 9 7 5		1 9 7 7		1 9 7 9		Variación 1970-79.			
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	%	Pesos	%
Macardí y Cía.	13.0	281.0	12.6	276.3	9.7	229.2	11.6	220.4	(1.4)	(11)	(60.6)	(22)
Ron Castillo, S.A.	2.9	103.8	2.2	54.1	1.9	51.0	1.6	34.1	(1.3)	(37)	(69.7)	(67)
Seagrams de México	0.6	11.3	0.5	9.6	0.9	20.9	0.8	13.6	0.2	33	2.3	20.4
D.Cordobesa Batey	0.1	3.1	-	-	-	-	-	-	(0.1)	(100)	(3.1)	(100)
D.Huasteca, S.A.	1.7	39.0	1.2	26.3	1.2	29.2	0.9	17.2	(0.8)	(47)	(21.8)	(56)
Ron Bonampak	0.4	7.8	-	-	-	-	-	-	(0.4)	(100)	(7.8)	(100)
Otros	2.3	41.6	1.5	23.5	0.9	12.4	0.4	8.8	(1.9)	(83)	(32.8)	(79)
Producción regional	15.1	374.2	10.2	265.0	11.1	286.7	5.0	121.8	(11.1)	(69)	(252.4)	(67)
T O T A L	37.1	861.8	28.2	654.8	25.7	629.4	20.3	415.9	(16.8)	(45)	(445.9)	(52)

FUENTE: Cuadro hecho con base en Cortinas y Asociados, op.cit. de años respectivos, e investigación directa con fabricantes.

(1) Incluye aguardientes de caña, habaneros, licores de ron y otras bebidas similares.

CONTINÚA EN ASCENSO HASTA NUESTROS DÍAS. LA BAJA DE PODER ADQUISITIVO DE LAS MAYORÍAS SEGURAMENTE HA REGRESADO A PARTE DE LOS CONSUMIDORES A ESTA BEBIDA QUE, COMO VEMOS EN EL CUADRO 22 ES MÁS BARATA QUE EL BRANDY, ASÍ COMO HACIA EL TEQUILA, QUE TAMBIÉN EMPIEZA A RECUPERARSE (VER CUADRO 21). EN EL CASO DEL RON, SIN EMBARGO, Y DADA LA ESTRUCTURA FUERTEMENTE OLIGOPÓLICA, SOLO MEJORA LA MARCA LÍDER.

LAS DEMÁS EMPRESAS BAJAN FUERTEMENTE SUS PRODUCCIONES Y DOS DE ELLAS, RON BATEY Y RON BONAMPAK, DESAPARECEN DEL MERCADO NACIONAL. LAS OTRAS, EXCEPTUANDO A LA TRANSNACIONAL SEAGRAMS, TIENEN FUERTES MERMAS DE PARTICIPACIÓN, SIENDO LOS MAS AFECTADOS LOS PRODUCTORES MENORES, QUIENES PIERDEN DEL 67 AL 79% EN PESOS Y DEL 69 AL 83% EN LITROS.

ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN

EN EL CUADRO 30 SE APRECIA CLARAMENTE QUE LA CAIDA DEL RON TERMINÓ CONSOLIDANDO A BACARDÍ, QUIEN SI EN 1970 TENÍA UN 35% DE PARTICIPACIÓN, PARA 1979 CONTROLA EL 53%. RON CASTILLO MANTIENE CONSTANTE SU PARTICIPACIÓN DE 8% A LO LARGO DEL PERÍODO, AL IGUAL QUE POTOSÍ, MIENTRAS DESAPARECEN BATEY Y BONAMPAK Y SUFREN LA PEOR PARTE, COMO VIMOS, LOS NUMEROSOS PRODUCTORES MEDIANOS Y PEQUEÑOS QUE EN CONJUNTO PARTICIPABAN DEL

PARTICIPACION DEL MERCADO DE RON POR FABRICANTE

(%) aproximado con base en litros y pesos de 1970)

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variacion 1970 - 79	
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	% litros	% pesos.
Bacardí y Cía.	33	33	45	42	39	39	57	53	63	61
Ron Castillo, S.A.	8	12	8	8	7	8	8	8	0	(33)
Seagrams de México	2	1	2	1.5	4	3	4	3	100	200
D. Cordobesa Batey	0.3	0.4	-	-	-	-	-	-	(100)	(100)
D. Huasteca, S.A.	5	5	4	4	5	5	4	4	(20)	(20)
Ron Sonampak	1	1	-	-	-	-	-	-	(100)	(100)
Otros	6	5	5	4	4	3	2	2	(67)	(60)
Producción regional	43	43	36	40	40	41	25	29	(42)	(33)
T O T A L	100.3	100.4	100.0	99.5	99.0	99.0	100.0	99.0		

FUENTE: Cuadro 29.

49% DE LA PRODUCCIÓN AL INICIO DEL PERÍODO, PARA TERMINAR CON UN 31%. RESALTA EN EL CUADRO EL QUE EL VALOR TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE BACARDÍ ES EL ÚNICO QUE SE INCREMENTA, HACIÉNDOLO EN UN 61%.

SEAGRAMS CONSTITUYE LA EXCEPCIÓN, PUES AUNQUE SUS VOLÚMENES SON BAJOS, DUPLICA SU PARTICIPACIÓN EN LITROS Y LA TRIPLICA EN VALOR DE SU PRODUCCIÓN. PESE A ELLO, SU PESO EN LA INDUSTRIA ES POCO SIGNIFICATIVO.

CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA

EN ESTE CASO TENEMOS UNA PRUEBA DE COMO LA CRISIS ACELERA LA CONSOLIDACIÓN DEL PROCESO OLIGOPÓLICO, ELIMINANDO A LOS PRODUCTORES DE MENOR CAPACIDAD. Y ÉSTO NO SÓLO PORQUE LOS OLIGOPOLIOS POSEAN MAYORES RESERVAS FINANCIERAS, SINO PORQUE SU PESO ECONÓMICO SE TRADUCE EN MAYOR CAPACIDAD DE PRESIÓN Y NEGOCIACIÓN FRENTE A CLIENTES, PROVEEDORES Y, PRINCIPALMENTE, AL ESTADO. POR EJEMPLO, ESTE ÚLTIMO PERMITIÓ A BACARDÍ CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SIN CORTAPISA ALGUNA, COMO LA DE "AGARRA LA JARRA", QUE EN SU ÉPOCA ESTABA EN BOCA HASTA DE LOS NIÑOS.

EL RESULTADO FUE QUE, MIENTRAS LAS DOS MARCAS MAS GRANDES, BACARDÍ, SEGUIDA DE LEJOS POR CASTILLO, TENÍAN EL 43% DEL MERCA

DO EN 1970, PARA FINALES DE LA DÉCADA POSEÍAN EL 61%.

POR NO DISPONER DE DATOS, NO SE INCLUYE EL CUADRO DE CONFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA, PERO LOS COMENTARIOS DESPRENDIDOS DE LA INFORMACIÓN MANEJADA SON, CREO, SIGNIFICATIVAMENTE ELOCUENTES.

ESTRUCTURA DE PRECIOS

EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN RONES ES INTERESANTE, PUES SUFRE CAMBIOS QUE REFLEJAN, TANTO LA CRISIS DEL PRODUCTO EN GENERAL, COMO LAS PRESIONES QUE EL LÍDER EJERCE SOBRE SUS COMPETIDORES (CUADRO 31). EL ANÁLISIS SE HACE, COMO EN LOS OTROS CASOS, A PRECIOS DE 1970.

TENEMOS QUE RON CASTILLO MANTENÍA, A PRINCIPIOS DE LOS 70, UN PRECIO 70% MÁS ALTO QUE EL DE BACARDÍ, SOSTENIDO POR UNA IMAGEN DE CALIDAD QUE PRETENDÍA MANTENERLO DIFERENCIADO. SIN EMBARGO NO PUDO SEGUIR CONSERVANDO TAL DIFERENCIA ANTE SU DRÁSTICA PÉRDIDA DE MERCADO REFLEJADA EN LA CAÍDA DE PRODUCCIÓN (VER CUADRO 29). ASÍ, CINCO AÑOS DESPUÉS SU PRECIO ESTABA 18% ARRIBA DEL LÍDER Y PARA 1979 ESTA SÓLO UN 10% MÁS CARO, LO QUE SEGURAMENTE NO COMPENSA SU 37% DE PÉRDIDA DE VOLUMEN EN LITROS Y PROVOCA UNA DISMINUCIÓN EN SU PRECIO UNITARIO DEL 40%.

BACARDÍ, POR EL CONTRARIO, ÚNICAMENTE BAJA UN 12% QUE PRESUMI-

CUADRO No. 31

ESTRUCTURA DE PRECIOS POR LITRO SEGUN FABRICANTE.

(pesos de 1970).

Fabricante					% de variación 1970-79
	1 9 7 0	1 9 7 5	1 9 7 7	1 9 7 9	
Bacardí, S.A.	21.61	21.93	23.63	19.00	(12)
Ron Castillo, S.A.	35.79	24.59	26.84	21.30	(40)
Seagrams de México	18.83	19.20	23.22	17.00	(10)
D. Cordobesa Gatey	31.00	-	-	-	(100)
D. Huasteca	22.94	21.92	24.33	19.11	(17)
Ron Donampak	19.50	-	-	-	(100)
Otros	18.09	15.66	13.78	22.00	21
Producción regional	23.24	25.98	25.82	24.36	5
Precio promedio	23.23	23.21	24.49	20.49	(12)

FUENTE: Cuadro 29

BLEMENTE SE COMPENSA CON SU MAYOR CONTROL DEL MERCADO Y LA DE
SAPARICIÓN DE COMPETIDORES.

SEAGRAMS BAJA UN 10% SUS PRECIOS EN EL LAPSO ANALIZADO, LOGRAN
ELEVAR ALGO SU PRODUCCIÓN. ES NOTABLE COMO SON LAS
DOS TRANSNACIONALES LAS QUE LOGRAN LOS MENORES DECREMENTOS EN
PRECIOS. A ESTE RESPECTO MERECE UN COMENTARIO LAS ALZAS DE
PRECIOS QUE TIENEN EL RESTO DE FABRICANTES DE COBERTURA NACIO
NAL (OTROS), QUE ES DEL 21% Y LOS PRODUCTORES REGIONALES QUE
AUMENTARON 5%. EN AMBOS CASOS SE CONFIRMÓ QUE SUS PRECIOS NO
REFLEJAN LOS DESCUENTOS ADICIONALES QUE OTORGAN A SUS CLIEN
TES Y QUE VAN DEL 20 AL 25%, EN CONTRASTE CON LA RÍGIDA POLÍ
TICA DE BACARDÍ AL RESPECTO.

VODKA

LA EVOLUCIÓN QUE EN MÉXICO HA TENIDO EL VODKA ES ILUSTRATIVA
DE COMO LOS ESTRATOS DE INGRESOS MEDIOS ALTOS SON SUSCEPTI
BLES DE ABSORBER CON RELATIVA FACILIDAD LOS HÁBITOS DE CONSU
MO QUE PROVENGAN DE SOCIEDADES CONSIDERADAS MÁS AVANZADAS O
MEJORES.

ASÍ, ESTA BEBIDA QUE EN LOS ESTADOS UNIDOS TUVO UN GRAN DESA
RROLLO HACIA FINALES DE LOS AÑOS 60 POR SU AIRE SOFISTICADO Y
POR LAS "VENTAJAS" QUE EN MUCHOS ESTADOS DE LA UNIÓN, CARACTE

RIZADOS POR SU PURITANISMO, SIGNIFICAN NO DEJAR ALIENTO ALCOHÓLICO, ETC... EMPIZA HACIA LOS 70 EN MÉXICO A INCREMENTAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO, DE TAL FORMA QUE SI EN 1970 PARTICIPABA DEL 1.1%, PARA 1979 TIENE EL 2.6%, SIENDO, PESE A SU REDUCIDO VOLUMEN, LA BEBIDA CUYA PARTICIPACIÓN CRECE MÁS EN LA DÉCADA (VER CUADRO 21). SIN EMBARGO NO LOGRÓ CONQUISTAR CONSUMIDORES DE MENORES RECURSOS, LO QUE LE IMPIDIÓ, A DIFERENCIA DEL BRANDY, LLEGAR A CONSUMOS Y PRODUCCIONES MASIVAS.

AL ANALIZAR LA EVOLUCIÓN DE VENTAS DE VODKA TENEMOS QUE HACIA 1970 SOLO EXISTÍAN DOS FIRMAS IMPORTANTES: OSO NEGRO, S. A. Y DESTILBY, S. A. QUE PRODUCÍAN LA MAYOR PARTE DEL LITRAJE, QUE POR LO DEMÁS, NO LLEGABA A LOS 2 MILLONES DE LITROS Y 38 MILLONES DE PESOS (CUADRO 32). PARA 1979, ESTOS VOLÚMENES CRECIERON MÁS DEL 300%.

ES DE DESTACAR QUE DESTILBY, EMPRESA NORTEAMERICANA PRODUCTORA DE VODKAS Y GINEBRAS, SOBREPASA EN LA DÉCADA A OSO NEGRO QUE ERA EL LÍDER A PRINCIPIOS DE ELLA. ASÍ, SU VODKA SMIRNOFF, DEL QUE SE VENDÍAN 600 MIL LITROS EN 1970, LLEGA A 3.3 MILLONES EN 1979, CRECIENDO UN 450%. OSO NEGRO LO HACE EN UN 114%.

DOS PRODUCTORES IMPORTANTES APARECEN EN EL PERÍODO: SEAGRAMS DE MÉXICO, CON VODKAS NICOLAI I ORLOFF, QUE AUNQUE LOS PRODUCÍA DESDE ANTES, FIGURABA EN EL GRUPO "OTROS", Y SÚNTORY, QUIEN

CUADRO No. 32.

EVOLUCIÓN DE VENTAS DE VODKA POR FABRICANTE.

(cifras en millones.Pesos de 1970).

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variación 1970-79.			
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	%	Pesos	%
Uso Negro, S.A.	0.7	14.0	1.3	23.0	1.7	35.7	1.5	33.2	0.8	114	19.2	137
Destilby, S.A.	0.6	16.0	1.8	45.6	2.7	65.6	3.3	80.9	2.7	450	64.9	406
Seagrams de Mex. *	*	*	0.6	13.8	0.7	17.3	1.0	23.2	0.4	67	9.4	68**
Súntory de Mex.	-	-	-	-	0.1	1.1	0.4	7.9	0.3	300	6.8	613***
Otros	0.4	8.2	0.2	4.5	0.4	5.8	0.9	14.3	0.5	125	6.1	74
T O T A L	1.7	38.2	3.9	86.9	5.6	125.5	7.1	159.5	5.4	318	121.3	317

* Incluido en "otros".

**Variación de 1975 a 1979

*** Variación de 1977 a 1979, por ello las sumas verticales de las variaciones no corresponden.
Se anotó el resultado de la diferencia entre 1979 y 1970.

FUENTE: Cuadro hecho con base en Cortinas y Asociados, op.cit. vols. respectivos, e investigación directa.

LLEGA AL PAÍS A PRINCIPIOS DE LOS 70 Y HACIA MITADES DE ELLOS LANZA SU VODKA AL MERCADO.

LOS ESCASOS PRODUCTORES PEQUEÑOS CRECEN POR EL AUGE RELATIVO DE LA BEBIDA Y PARA 1979 HA MÁS QUE DUPLICADO SU PRODUCCIÓN, AUNQUE SUS PRECIOS CRECEN A UN RITMO MENOR, PUES LO HACEN EN UN 74% EN LA DÉCADA.

ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN

LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, CUYA MAYORÍA OSTENTABA Oso Negro en 1970 con el 41% en litros y 37% en pesos, PASA A SER DOMINADA POR SMIRNOFF, QUE DEL 35 Y 42% EN LITROS Y PESOS RESPECTIVAMENTE, ASCIENDE AL 46 Y 51 EN 1979, RELEGANDO A SU PRINCIPAL COMPETIDOR AL 21%.

SEAGRAMS, POR SU PARTE, LOGRA INCREMENTAR FUERTEMENTE SU PARTICIPACIÓN Y DE TENER ALREDEDOR DEL 3% EN EL 70, PARA 1975 TIENE YA EL 15%, CONSERVÁNDOSE ASÍ, EN LITROS Y PESOS, HASTA EL FINAL DE LA DÉCADA. LA TRAYECTORIA DE SÚNTORY ES DEMASIADO CORTA, SIN EMBARGO EN 1979 CONTROLA ALREDEDOR DEL 5% DEL MERCADO.

CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA

ES EVIDENTE EL ALTO NIVEL DE OLIGOPOLIZACIÓN EXISTENTE EN ESTA ACTIVIDAD DESDE PRINCIPIOS DE LA DÉCADA, PUES ENTRE DOS EMPRESAS CONTROLABAN EL 76% DE LA PRODUCCIÓN Y EL 79% DE SU VALOR.

LAS PRINCIPALES BARRERAS A LA ENTRADA LAS CONSTITUYEN LA FUERTE IMÁGEN DE QUE GOZAN LOS LÍDERES, LOS ALTOS COSTOS PUBLICITARIOS Y LA TECNOLOGÍA PARA TERMINAR UN PRODUCTO QUE, NO IMPORTANDO TANTO LA MATERIA PRIMA, DEBE SER INCOLORO, INOLORO E INSÍPIDO. SI BIEN NO ES UN PROCEDIMIENTO CARO, SI ES LO SUFICIENTEMENTE COMPLEJO COMO PARA DIFICULTAR A PRODUCTORES SIN EXPERIENCIA LA OBTENCIÓN DE UNA BEBIDA ADECUADA. ES INTERESANTE EL PAPEL DE LA MATERIA PRIMA EN EL VODKA, PUES SI PARECE QUE SE LOGRA MEJOR CALIDAD SI SE UTILIZA GRANO COMO TRIGO, CEBADA O MIJO, PUEDE SER EXCELENTE SI SE DESTILA Y PURIFICA ADECUADAMENTE EL FERMENTO DE PAPA, CAÑA DE AZÚCAR, REMOLACHA, ETC... EN MÉXICO EL LÍDER SMIRNOFF Y OSO NEGRO TIENEN CAÑA DE AZÚCAR EN SU BASE, MIENTRAS SÚNTORY Y NICOLAI SE ANUNCIAN COMO DE GRANO.

EN CUANTO AL PROCESO OLIGOPÓLICO, PODEMOS CONCLUIR QUE LAS BARRERAS EXISTENTES SOLO PUDIERON SER FRANQUEADAS POR DOS PODEROSAS TRANSNACIONALES Y QUE EN LA ACTUALIDAD ENTRE LAS CUATRO FIRMAS CONTROLAN EL 87% DEL MERCADO EN LITROS Y EL 92% EN VA-

LOR DE LA PRODUCCIÓN. ES DIFÍCIL ENCONTRAR MAYOR RANGO OLIGO PÓLICO EN LA INDUSTRIA NACIONAL,

ESTRUCTURA DE PRECIOS

ES SIGNIFICATIVO QUE EN EL VODKA LOS PRECIOS SE HAYAN MANTENIDO, IGUALES A LOS DE 1970, MIENTRAS TODAS LAS DEMÁS BEBIDAS, CON EXCEPCIÓN DE BRANDIES, LOS HAYAN DISMINUIDO (CUADRO 22).

SU POSIBLE EXPLICACIÓN ESTÁ EN EL TIPO DE CLIENTELA, QUE POSEE, COMO DIJIMOS ANTES, MAYORES RECURSOS QUE LA MEDIA DE LA POBLACIÓN.

SMIRNOFF BAJÓ SUS PRECIOS MUY PROBABLEMENTE POR SU AUMENTO DE PRODUCCIÓN Y POR LA COMPETENCIA DE LOS VODKAS DE GRANO. LOS PRODUCTORES MENORES TAMBIÉN LO HICIERON Y EN PROPORCIÓN MUCHO MAYOR, PUES FUE DE 22% Y ÉSTO OBLIGADOS APARENTEMENTE POR LA COMPETENCIA Y LA INFLUENCIA QUE EL LÍDER EJERCE. SEGURAMENTE EL NO TENER ELEMENTOS DIFERENCIADORES, COMO: IMAGEN, TRADICIÓN, ELABORACIÓN DE GRANO, ETC... TAMBIÉN CONTRIBUYÓ A LA BAJA DE SUS PRECIOS.

CONCLUSIONES

DE LO ANALIZADO SOBRE LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y LA ESTRUCTURA

PARTICIPACION DEL MERCADO DE VODKA POR FABRICANTES.
 (% aproximado con base en litros y pesos de 1970).

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variación 1970-79	
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	% Litros	% Pesos
Gso Negro, S.A.	41	37	33	26	30	28	21	21	(51)	(43)
Destilby, S.A.	35	42	46	52	48	52	46	51	31	21
Seagrams de Mex.	*	*	15	16	13	14	14	15	(7)	(6)**
Suntory de Mex.	-	-	-	-	2	1	6	5	200	400***
Otros	24	21	5	5	7	5	13	8	(46)	(62)
T O T A L	100	100	99	99	100	100	100	100		

* Incluido en "otros"

** Variación de 1975 a 1979

*** Variación de 1977 a 1979.

FUENTE: Cuadro 32.

ESTRUCTURA DE PRECIOS POR LITRO SEGUN FABRICANTE.

(pesos de 1970)

<u>Fabricante</u>	<u>1 9 7 0</u>	<u>1 9 7 5</u>	<u>1 9 7 7</u>	<u>1 9 7 9</u>	<u>% de variación 1970-1979.</u>
Oso Negro, S.A.	20.00	17.69	21.00	22.13	10.6
Destilby, S.A.	26.67	25.33	24.30	24.52	(8)
Seagrams de Mex.	*	23.00	24.71	23.20	-
Súntory de Mex.	-	-	11.00	19.75	80
Otros	20.50	22.50	14.50	15.89	(22)
Precio promedio	22.47	22.28	22.41	22.46	-

* Incluido en "otros"

FUENTE: Cuadro 32.

DE VENTAS DE LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PODEMOS DECIR:

- A) LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE ENCUENTRAN EN EL GRUPO DE MAYOR PESO DENTRO DEL SECTOR MANUFACTURERO.
- B) EL CRECIMIENTO DEL PIB DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ES MAYOR QUE EL DEL SECTOR MANUFACTURERO EN SU CONJUNTO Y QUE EL DEL GRUPO I: "ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO".
- C) EL DINAMISMO DE LA RAMA ES TAL, QUE SE ENCUENTRA CLASIFICADO POR LA S.P.P. ENTRE LAS DE CRECIMIENTO ALTO.
- D) EN LA DÉCADA DE LOS 70 SE MODIFICAN SUSTANCIALMENTE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL PAÍS, PASANDO A SER EL BRANDY "LA BEBIDA NACIONAL", EN DETRIMENTO DEL TEQUILA, EL RON Y EL PULQUE.
- E) LAS EXPORTACIONES DE TEQUILA AUMENTARON SUSTANCIALMENTE, IMPULSADAS POR EL CRECIENTE MERCADO NORTEAMERICANO QUE EN REALIDAD AUMENTA POR LA MAYOR CANTIDAD DE MANO DE OBRA MEXICANA QUE CRUZA LA FRONTERA, OTROS DOS FACTORES QUE INFLUYERON EN EL DESARROLLO DE ESTAS EXPORTACIONES FUERON, LA DEVALUACIÓN DEL 76 LAS TRANSNACIONALES QUE SE ASOCIAN A ESTA INDUSTRIA EN LA DÉCADA.
- F) LA CERVEZA, PESE A QUE OFICIALMENTE SE LE CONSIDERA BEBIDA DE MODERACIÓN, ES LA BEBIDA ALCOHÓLICA DE MAYOR PRODUCCIÓN Y VENTA DEL PAÍS, Y MUCHO DE SU CRECIMIENTO LO DEBE

A LA ESTRUCTURA OLIGOPÓLICA QUE PREVALECE, AL CONTROLAR ENTRE TRES FABRICANTES EL 99% DE LA PRODUCCIÓN.

- G) LA ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA RAMA EVIDENCIA LA INFLUENCIA QUE EJERCEN LOS LÍDERES EN EL PROCESO DE CONCENTRACIÓN Y OLIGOPOLIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.
- H) EL OLIGOPOLIO ES LA ESTRUCTURA DOMINANTE EN LA RAMA, LO CUAL SE EVIDENCIA AL ESTUDIAR LA CONFIGURACIÓN DE LA INDUSTRIA, POR TIPO DE BEBIDA.
- I) LA PRESENCIA DE LAS TRANSNACIONALES SE CONSOLIDA Y ACRECIENTA, INCIDIENDO EN LOS PROCESOS MENCIONADOS: CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO, CONCENTRACIÓN Y OLIGOPOLIZACIÓN, ENTRE OTROS.
- J) LOS PRECIOS, EN GENERAL, HAN TENDIDO A LA BAJA SI LOS COMPARAMOS CON PESOS DE 1970, PERO ÉSTO SE VE COMPENSADO PARA LAS EMPRESAS MAYORES, POR LOS AUMENTOS DE PRODUCCIÓN Y EL DEBILITAMIENTO Y AÚN DESAPARICIÓN DE COMPETIDORES.

D. EFECTOS SOBRE LA ECONOMÍA NACIONAL

PARTICIPACIÓN EN EL PIB

SI BIEN LA SIGNIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA RAMA EN EL

PIB NACIONAL NO ES ALTA, ES NOTORIO QUE SU PARTICIPACIÓN SE HAYA MANTENIDO PRÁCTICAMENTE CONSTANTE (CUADRO 35), PESE AL CRECIMIENTO DE SECTORES TAN DINÁMICOS COMO EL PETRÓLEO, EL AUTOMOTRIZ, EL DE LAS COMUNICACIONES, ETC...

YA MENCIONAMOS COMO AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, SU PARTICIPACIÓN VA AUMENTANDO, Y COMO ÉSTE ES MAYOR DENTRO DEL GRUPO DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, LO QUE MANIFIESTA SU RITMO DE CRECIMIENTO.

EN EL CUADRO 36 SE VACIÓ LA INFORMACIÓN DEL X CENSO INDUSTRIAL REALIZADO EN 1975, Y AUNQUE LOS DATOS DE LA PRODUCCIÓN BRUTA Y EL VALOR AGREGADO NO COINCIDEN CON LOS DE LA INFORMACIÓN MANEJADA HASTA AQUÍ (PROBABLEMENTE POR OCULTAMIENTO O ALTERACIÓN DE DATOS DE LOS PRODUCTORES U OTROS FACTORES), NOS SIERVE PARA ESTABLECER RELACIONES ENTRE LOS DEMÁS RENGLONES Y LA INDUSTRIA NACIONAL EN SU CONJUNTO.

TENEMOS, POR EJEMPLO, QUE EL PULQUE TIENE EL MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS-666-MIENTRAS TIENE LA MENOR PRODUCCIÓN BRUTA, 55.4 MILLONES DE PESOS, EN CAMBIO LA CERVEZA, CON SOLO 17 ESTABLECIMIENTOS, MANEJA EL MAYOR VALOR PRODUCIDO, 11 MIL SEISCIENTOS MILLONES DE PESOS EN 1975.

LA INDUSTRIA TEQUILERA, QUE ES LA SEGUNDA EN CANTIDAD DE ESTA

CUADRO No. 35
(MILLONES DE PESOS DE 1970)

	<u>1 9 7 0</u>	<u>1 9 7 5</u>	<u>1 9 7 7</u>	<u>1 9 7 9</u>
PIB NACIONAL	418,700	551,199	581,090	673,400
PIB BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,655	2,179	2,506	3,135
% DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL PIB	0.4	0.4	0.4	0.5

FUENTE: NAFINSA, LA ECONOMÍA MEXICANA EN CIFRAS, 1981, P.P.38.

NOTA: SE DEFLACTÓ CON EL DEFLACTOR IMPLICITO DEL PIB, APARECIDO EN IBID, P.P.230.

PERFIL ECONOMICO DE LA RAMA EN 1975

INDUSTRIA	NO. ESTABLEC. CENSADOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES TOTALES	TOTAL DE ACTIVOS	INVERSIÓN FIJA BRTA	PRODUCC. BRUTA.	VALOR AGRE- GADO CENSAL BRUTO.
		MILLONES		DE PESOS			
VITIVINÍCOLA	59	1,944	81.5	842.0	51.1	1,260.2	492.9
TEQUILA MEZCAL	267	2,522	76.8	305.9	34.1	1,117.0	541.9
RON	82	1,126	88.6	545.2	5.3	769.5	489.9
VODKA GINEBRA	38	806	62.5	349.0	5.8	614.5	314.3
SIDRA	25	333	6.1	32.1	2.2	71.9	23.7
TOTAL BEBIDAS MAYORES 10° G.L. 471	471	6,731	315.5	2,074.2	98.5	3,833.1	1,862.7
PULQUE	666	1,123	5.9	26.1	1.4	55.4	24.3
CERVEZA	17	13,951	944.7	4,053.0	351.7	11,637.9	6,208.3
TOTAL DE LA RAMA	1,154	21,805	1,266.1	6,153.3	451.6	15,526.4	8,095.3
TOTAL INDUSTRIA NAC.	119,212	1,707,919	79,206	262,192.0	23,160.0	473,148.0	182,830.0
% DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. INDUST.	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.8	1.0
% DE CERVEZA VS. INDUST.	0,0001	0.8	1.2	1.5	1.5	2.5	3.4

FUENTE: S.P.P. X CENSO INDUSTRIAL 1975, TOMO I, MÉXICO 1979 P.P. 239,245,246

BLECIMIENTOS, 267, CONTRASTA CON LA VITIVINÍCOLA QUE, TENIENDO LA QUINTA PARTE, OBTIENE UNA PRODUCCIÓN BRUTA UN 10% MAYOR.

PARTICIPACIÓN EN EL EMPLEO

DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN SU CONJUNTO, ES LA CERVEZA LA QUE PRODUCE MAS EMPLEOS, PUES EN 1975 TENÍA CASI 14 MIL PERSONAS OCUPADAS, ES DECIR EL 64% DE LOS EMPLEADOS DE TODA LA RAMA (VER CUADRO 36). LE SIGUE LA INDUSTRIA TEQUILERÁ, CON 2,522 TRABAJADORES Y LA VITIVINÍCOLA CON 1944. LA DE LA SIDRA, POR EL CONTRARIO, ES LA QUE MENOS EMPLEADOS OCUPA, 333 EN EL AÑO DE REFERENCIA.

EN EL CUADRO 37 TENEMOS UN PANORAMA DE LAS PERCEPCIONES Y SALARIOS DEL PERSONAL OCUPADO EN LA RAMA, RESALTANDO QUE EL SALARIO MÁS ALTO EN 1975 LO TENÍAN LOS OBREROS DE LA INDUSTRIA CERVECERA, QUIENES GANABAN MÁS DEL TRIPLE QUE LOS EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DE LA SIDRA O EL PULQUE Y 70% MÁS QUE LO QUE GANAN LOS DE LA VITIVINÍCOLA, TEQUILA Y RON.

SI EN LOS SALARIOS EXISTEN DIFERENCIAS IMPORTANTES, EN LOS SUELDOS LAS HAY MAYORES, PUES VAN DE 15 MIL PESOS ANUALES PARA EMPLEADOS EN LA ACTIVIDAD PULQUERA, HASTA MAS DE 130 MIL PARA LOS QUE TRABAJAN EN LA DEL VODKA Y EL RON. ES CLARO

PRINCIPALES RELACIONES POR PERSONA OCUPADA DENTRO DE LA RAMA, 1975. (miles de pesos)

<u>Industria</u>	<u>Salario medio anual x obrero</u>	<u>Sueldo medio anual x empl.</u>	<u>Valor agregado x pers. ocupada</u>	<u>Activos fijos brutos x pers.</u>	<u>Valor de maquinaria y equipo x persona</u>
Vitivinicola	23	57	253	184	87
Tequila y mezcal	22	40	215	79	33
Ron	23	131	435	214	106
Vodka y ginebra	30	135	389	188	101
Sidra	11	41	71	54	31
Fulque	14	15	22	22	6
Cerveza	39	103	445	237	134
<i>Promedio de la Rama</i>	<i>23.14</i>	<i>74.57</i>	<i>261.43</i>	<i>139.71</i>	<i>71.14</i>
<i>Promedio de la industria nacional</i>	<i>31</i>	<i>66</i>	<i>107</i>	<i>100</i>	<i>67</i>

FUENTE: S.P.P. X Censo Industrial...p.p. 24

QUE SE TRATA DE INGRESOS PER CAPITA, QUE NO REFLEJAN LA ESTRUCTURA DE PERCEPCIONES REAL DE LA INDUSTRIA, PERO PARECE LÓGICO QUE EN LO ADMINISTRATIVO ALGUNAS INDUSTRIAS COMO LA VINÍCOLA Y LA DEL RON, ESTABAN SOBRECARGADAS. LA SIDRA Y EL PULQUE, POR LO DEMÁS, SON TÍPICAS ACTIVIDADES QUE GENERAN ESCASO VALOR AGREGADO Y, EN CONSECUENCIA, SUS POSIBILIDADES DE FORTALECIMIENTO ECONÓMICO SON ESCASAS. SI A ÉSTO AGREGAMOS SU UBICACIÓN EN MEDIOS RURALES, EL RESULTADO DE PAGAR LOS SALARIOS Y SUELDOS MÁS BAJOS, NO PODÍA DEJARSE ESPERAR.

EN TOTAL LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS MAYORES DE 10 GRADOS G.L. PARTICIPA DEL 0.4% DEL EMPLEO DE LA INDUSTRIA NACIONAL Y DEL MISMO PORCENTAJE DE LAS REMUNERACIONES GLOBALES. LA CERVEZA DÁ EL DOBLE DE EMPLEOS, PARTICIPANDO DEL 0.8% DEL EMPLEO INDUSTRIAL Y DEL 1.2% DE LAS REMUNERACIONES.

EL MONTO DE LAS REMUNERACIONES, SI BIEN AUMENTÓ EN CASI 80 MILLONES DE PESOS ENTRE 1970 Y 1979, EN TÉRMINOS REALES DISMINUYÓ UN 26%.

ES INTERESANTE OBSERVAR CÓMO, MIENTRAS EL SALARIO OBRERO DE LA RAMA ES MENOR EN UN 25% QUE EL PROMEDIO DE LA INDUSTRIA NACIONAL, EL SUELDO A SUS EMPLEADOS ES MAYOR EN UN 13% QUE ESE PROMEDIO. NO TIENEN, PUES, SUS OBREROS ALGUNAS CARACTERÍSTICAS O ESPECIALIZACIÓN QUE LOS DIFERENCIE Y HAGA, POR TANTO,

CUADRO No. 38

REMUNERACIONES TOTALES DE LA RAMA
1970 Y 1975 (MILLONES DE PESOS)

	1 9 7 0	1 9 7 5	1 9 7 5	DIFERENCIA REAL 1970-75	
	_____	\$ CORR.	*	PESOS	%
REMUNERACIONES TOTALES	237.7	315.5	176.0	61.7	(26)

* 1970 : 100

FUENTE: S.P.P. MATRIZ INSUMO-PRODUCTO 1970; SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES, OP. CIT. VOL. I.

MAS RETRIBUÍBLE SU FUERZA DE TRABAJO, EN CAMBIO SUS EMPLEADOS, PRESUMIBLEMENTE LOS DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, PARECEN TENER CONOCIMIENTOS O EXPERIENCIAS QUE LOS HACEN OBTENER MEJORES INGRESOS QUE EL PROMEDIO QUE SE PAGA EN LA INDUSTRIA.

GENERACIÓN DE IMPUESTOS

ES ESTE UN IMPORTANTE RENGLÓN PUES SIGNIFICA ENTRADAS AL GOBIERNO, NO SÓLO ELEVADAS, SINO QUE LA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ES DE LAS POCAS ACTIVIDADES QUE HASTA 1980 DEBÍAN PAGARLAS ANTES DE REALIZADA LA VENTA DEL PRODUCTO.

ESTA DISPOSICIÓN FISCAL SE CUBRÍA A TRAVÉS DE MARBETES QUE CADA BOTELLA LLEVA, CON EXCEPCIÓN DE LAS CERVEZAS Y EL PULQUE. FUE SOLO A PARTIR DE 1980 QUE SE MODIFICÓ LA REGLAMENTACIÓN FISCAL, AUTORIZANDO QUE EL IMPUESTO SE PAGARA POST-VENTA, CON BASE EN DECLARACIONES PERIÓDICAS DE LAS OPERACIONES REALIZADAS.

ASÍ MISMO ANTES DE 1974 HABÍA UN MARBETE FEDERAL Y OTRO ESTATAL. EN 1974 SE ESTABLECE UNO SÓLO, A CANTIDAD FIJA POR TIPO DE BEBIDA, SIN IMPORTAR PRECIO DE ELLA. EN 1978 SE APLICA UN PORCENTAJE AL PRECIO DE VENTA DE CADA BEBIDA, EL CUAL SE MODIFICA EN EL 80, AUMENTÁNDOSE EL IVA. NO SE PAGABA EL 4% DE I. M. EN ESTA INDUSTRIA.

ESTRUCTURA FISCAL PARA RAMA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

CUADRO IV

TIPO DE BEBIDA	1974 - 1977		MILL. \$ IMPTO.	IMPTOS. %/VALOR	1978-1979		MILL. DE \$DE IMPTO. 74-79	% PARTIC.
	VALOR MARB.	MILLONES LTOS.			VALOR PROD	IMPTO.		
BRANDIES	\$16.20	224	\$3,629	35%	\$14,330	\$5,015	\$8,644	57
RONES	\$21.00	66	\$1,386	45%	\$ 2,045	\$ 920	\$2,306	16
TEQUILAS	\$10.00	99	\$ 990	45%	\$ 3,170	\$1,426	\$2,416	16
VINOS	\$ 2.00	45	\$ 90	10%	\$ 1,970	\$ 197	\$ 287	2
OTROS *	<u>\$10.00</u>	<u>41</u>	<u>\$ 410</u>	<u>25%</u>	<u>\$ 4,144</u>	<u>\$ 995</u>	<u>\$1,405</u>	<u>9</u>
TOTAL	\$59.20	475	\$6,505		\$25,659	\$8,553	\$15,058	100
(1) BEBIDAS IMPORT. Y EXPORTADAS		<u>122</u>	<u>\$ 30</u>	25% IMPORT.	<u>\$ 773</u>	<u>\$ 19</u>		
GRAN TOTAL		<u>597</u>	<u>\$6,535</u>		<u>\$26,432</u>	<u>\$8,572</u>		

* PROMEDIO ESTIMADO.

(1) LAS BEBIDAS IMPORTADAS Y LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA NO SE DESAGREGARON, POR LO QUE SE PONEN CIFRAS GLOBALES POR HACER CONSISTENTES LOS CUADROS CORRESPONDIENTES.

(TABLA PREPARADA CON BASE EN RECOPIACIÓN DE DATOS DE DISTINTAS FUENTES)

LA ESTRUCTURA FISCAL PARA LA RAMA HA PRODUCIDO ENTRE 1974-79 INGRESOS AL ESTADO QUE SE CONTEMPLAN EN EL CUADRO IV DEL CUAL OBSERVAMOS QUE ESTA RAMA APORTA EL FISCO EL 32% DEL VALOR DE SU PRODUCCIÓN, LO QUE NO SUCEDE CON NINGUNA OTRA, EXCEPTO, QUIZÁ LA DE CIGARROS. ESTO TIENE QUE REDUNDAR EN CONCESIONES Y TRATO ESPECIAL DE GOBIERNO PARA LAS INDUSTRIAS QUE LA FORMAN.

EN LA FIJACIÓN DE IMPUESTOS SE HA DADO, A TRAVÉS DE LOS AÑOS, UNA LUCHA IMPORTANTE ENTRE PRODUCTORES Y GOBIERNO, PARA LOGRAR VENTAJAS DE UN TIPO DE BEBIDA SOBRE OTRA. QUIENES EN LOS 70'S SALIERON GANANDO FUERON LOS PRODUCTORES DE BEBIDAS CARAS, QUE COMO SE VE PAGABAN MARBETE POR TIPO Y NO POR PRECIO DEL PRODUCTO. ASÍ, PAGABA IGUAL (\$16.20) UN LITRO DE BRANDY "DON PEDRO", CON PRECIO AL PÚBLICO DE \$105.00 EN 1977, QUE EL BRANDY "AL GUSTU", CON PRECIO DE \$ 45.00.

TAMBIÉN RESULTAN BENEFICIADOS LOS PRODUCTORES DE BRANDY, PUES COMO SE VE PAGABAN CASI 30% MENOS DE MARBETE QUE LOS RONES, A PESAR DE QUE ESTOS SE VENDÍAN A 20% MENOS AL PÚBLICO.

HASTA 1978 SE CAMBIA TAN INJUSTA LEY, PARA FIJAR ENTONCES EL IMPUESTO AD-VALOREM. AÚN ASÍ, LOS RONES SIGUEN PAGANDO EL 45% DEL MISMO MIENTRAS LOS BRANDIES EL 35%.

TRAS TODO ÉSTO ESTÁ, LA FUERZA DE LAS CÍAS., VITIVINÍCOLAS COMO DOMEQ, VERGEL, SAN MARCOS, ETC... QUE POR SUS VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN, DE PUBLICIDAD, DE IMPUESTOS, IMAGEN, ETC..., PESAN MÁS QUE EL ÚNICO FABRICANTE FUERTE DE RON QUE ES BACARDÍ. LA FIGURA QUE SE HA UTILIZADO PARA CABILDEAR EN FAVOR DE LAS VITIVINÍCOLAS ES LA DE NAZARIO ORTÍZ GARZA, EX-SECRETARIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA Y PRINCIPAL INICIADOR DE LA EXPLOTACIÓN DE UVA EN MÉXICO. ES PROPIETARIO DE CÍA., VITIVINÍCOLA DE AGUASCALIENTES, S. A. (BRANDY SAN MARCOS). SU INFLUENCIA ENTRE SECRETARÍAS DE HACIENDA Y AÚN PRESIDENTES DE LA REPÚBLICA HA SIDO DECISIVA.

NECESARIO ES ACLARAR QUE ESTOS IMPUESTOS NO LOS PAGAN LAS EMPRESAS, SINO EL CONSUMIDOR FINAL, POR LO QUE SÓLO INCIDÍAN EN FORMA NEGATIVA PARA AQUELLAS, EN LA MEDIDA QUE AMPLIABAN SUS REQUERIMIENTOS DE ACTIVO CIRCULANTE. ACTUALMENTE NI SIQUIERA AFECTA DE ESA MANERA, PUES COMO VIMOS LOS MARBETES SE PAGAN PREVIAS LIQUIDACIONES MENSUALES Y NO POR ANTICIPADO.

EN GENERAL LA INDUSTRIA SE BENEFICIA, COMO EL CAPITAL EN SU CONJUNTO, DE LAS POLÍTICAS FISCALES, QUE CARGAN EL PESO IMPOSITIVO EN LAS PERSONAS FÍSICAS Y EL CONSUMO, AFECTANDO EN MUY POCA PROPORCIÓN AL CAPITAL Y LAS GANANCIAS.

INVERSIÓN

EN 1975 LA INVERSIÓN FIJA BRUTA DE LA RAMA, EXCLUYENDO LA CERVEZA Y EL PULQUE, FUE DE 98.5 MILLONES DE PESOS, ÉSTO ES, EL 0.4% DE LA INVERSIÓN FIJA BRUTA INDUSTRIAL. SIN EMBARGO, SU PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL PARTICIPÓ DEL 0.8% DEL DE LA INDUSTRIA NACIONAL. EL VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO, A SU VEZ, REPRESENTÓ EL 1.0%, LO QUE HABLA DE UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD DE LA RAMA EN ESE AÑO. SIN EMBARGO LAS INVERSIONES ANTERIORES PARECEN HABER SIDO SUPERIORES, PUES LOS ACTIVOS FIJOS POR PERSONA OCUPADA DE LA RAMA SON, EN PROMEDIO, DE 139 MIL PESOS, MIENTRAS LOS DE LA INDUSTRIA NACIONAL SON DE 100 MIL (VER CUADRO 37). EN ESTE SNETIDO EXISTE UNA GRAN VARIACIÓN AL INTERIOR DE LA RAMA, PUES MIENTRAS EL RON TIENE 214 MIL PESOS POR PERSONA OCUPADA, EL VODKA Y LA VITIVINÍCOLA TIENE ALREDEDOR DE 118 MIL, EL TEQUILA 79 MIL, LA SIDRA 54 MIL Y EL PULQUE TAN SOLO 22 MIL. LA CERVEZA, A SU VEZ, TIENE 237 MIL.

EL VALOR DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO ES TAMBIÉN SUPERIOR, EN ESE AÑO, AL DEL PROMEDIO NACIONAL DE LA INDUSTRIA, ENCONTRANDO QUE EL MONTO DEL RON, VODKA Y VITIVINÍCOLA ES DE LOS MAYORES (ALREDEDOR DE 100 MIL PESOS), MIENTRAS TEQUILA Y SIDRA TIENEN CERCA DE UN 30% DEL VALOR DE LOS PRIMEROS. EL PULQUE PROMEDIA 6 MIL PESOS MIENTRAS LA CERVEZA POSEE EL NIVEL DE INVERSIÓN MÁS ALTO, CON 134 MIL PESOS POR PERSONA OCUPADA.

RESULTADO DE LO ANTERIOR ES EL VALOR AGREGADO POR PERSONA QUE CADA INDUSTRIA OBTIENE. ASÍ, LA CERVEZA, EL RON Y EL VODKA LOGRAN ALREDEDOR DE 400 MIL PESOS, EL BRANDY Y TEQUILA, ARRIBA DE 200 MIL, LA SIDRA 71 MIL Y EL PULQUE ESCASOS 22 MIL.

CABE RECALCAR QUE ESTOS DATOS SON DUDOSOS, SOBRE TODO LOS REFERENTES AL VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE BRANDIES, QUE REPRESENTA MENOS DE LA MITAD DE LO QUE OBTUVIMOS EN OTRAS FUENTES (VER CUADRO 20 A), A LOS QUE OTORGAMOS MAYOR CRÉDITO. EN CONSECUENCIA EL VALOR AGREGADO POR PERSONA DE ESTA INDUSTRIA SERÍA MÁS PARECIDO AL DE LA CERVEZA, LO CUAL ES MUCHO MÁS CONGRUENTE CON LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, EL RITMO DE EXPANSIÓN Y LA FUERTE POSICIÓN QUE OSTENTA LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA DEL PAÍS.

CAPITULO III

LA INDUSTRIA VITIVINICOLA

A. ANTECEDENTES

EN MÉXICO LA PRODUCCIÓN DE VINO SE INICIA CON LA CONQUISTA, PUES AUNQUE EXISTÍAN VIDES SILVESTRES DESDE ANTES, SUS UVAS NO SE UTILIZABAN PARA LA FERMENTACIÓN, SINO MUY ESCASAMENTE COMO FRUTA.

ENTRE LAS PRIMERAS DISPOSICIONES DE HERNÁN CORTÉS ESTÁ LA DE PLANTAR SARMIENTOS TRAÍDOS DE ESPAÑA, PARA QUE CON SU PRODUCCIÓN SE ELABORARAN LOS VINOS QUE AQUÍ DEBÍAN CONSUMIRSE.

LAS VIDES EMPEZARON A DAR PRODUCTOS DE ACEPTABLE CALIDAD Y SU CULTIVO SE EXTENDIÓ HACIA EL CENTRO Y NORTE DEL PAÍS. ASÍ, LAS ZONAS DE AGUASCALIENTES, QUERÉTARO, SAN LUIS POTOSÍ, Y LA LAGUNA, PRIMERO, Y LUEGO LAS DE REGIONES MÁS ALEJADAS COMO LAS CALIFORNIAS, FUERON INCORPORÁNDOSE A LA PRODUCCIÓN DE DISTINTAS VARIEDADES DE UVA. EN 1697 EL JESUITA ÚGARTE PLAN TÓ LA PRIMERA VID EN LA MISIÓN DE SAN FRANCISCO JAVIER, EN LA BAJA CALIFORNIA. A ESTA VARIEDAD SE LE LLAMÓ "UVA MISIÓN" Y ES CONOCIDA HASTA EN ARGENTINA Y CHILE CON EL NOMBRE DE

"CRIOLLA". SIGUIENDO EL TRAYECTO DE LAS MISIONES, LLEGA LA VID A SAN DIEGO CALIFORNIA EN 1769, Y EN LA MISIÓN DE SAN GABRIEL SE PUEDE VER TODAVÍA UNA PARRA PLANTADA PROBABLEMENTE ANTES DE 1780.

LA VITIVINICULTURA MEXICANA CONFRONTÓ DESDE SUS COMIENZOS SERIAS DIFICULTADES BUROCRÁTICAS, PUES REPRESENTABA UNA AMENAZA PARA LA PRODUCCIÓN VINATERA DE LA METRÓPOLI, QUE EN LA EXPORTACIÓN DE VINOS TENÍA UNA IMPORTANTE FUENTE DE INGRESOS. ES POR ELLO QUE A FINALES DEL SIGLO DIECIOCHO SE PROHIBE EL CULTIVO DE VIDES EN TODO EL PAÍS, TRUNCÁNDOSE ASÍ EL DESARROLLO DE ESTA NACIENTE INDUSTRIA.

CONSUMADA LA INDEPENDENCIA SE REANUDA LA PLANTACIÓN DE UVAS DESTINADA A LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA, A LA CUAL EL MISMO HIDALGO SE DEDICÓ EN PEQUEÑA ESCALA. LA ZONA DE PARRAS, EN COAHUILA, SE DESTACÓ, HACIA FINALES DEL DIECIOCHO, EN LA ELABORACIÓN DE VINOS Y DESTILADOS, TAREA EN LA QUE LA FAMILIA MADERO TENÍA, POR CIERTO, UN BIEN GANADO PRESTIGIO.

SIN EMBARGO, NO ES SINO HASTA LA DÉCADA DE LOS VEINTE DE ESTE SIGLO, QUE SE INICIA EN NUESTRO PAÍS EL CULTIVO DE LA VID EN ESCALA INDUSTRIAL MODERNA. LA CASA MISIÓN DE SANTO TOMÁS, EN VINOS DE MESA, Y MADERO, CON SU FAMOSO "CINCO X", EN DESTILADOS DE UVA, SON DE LOS PRODUCTORES MÁS IMPORTANTES, MIEN

TRAS ANGELO CETTO, EN BAJA CALIFORNIA NORTE INCIABA LO QUE EN NUESTROS DÍAS SERÍA LA FIRMA MÁS IMPORTANTE EN EL CULTIVO Y PROCESAMIENTO DE UVA.

NAZARIO ORTÍZ GARZA, EN LA REGIÓN DE AGUASCALIENTES, ES EL OTRO IMPULSOR DE LA VITIVINICULTURA, APOYADO, EN MUCHO, EN SU CONDICIÓN DE SECRETARIO DE AGRICULTURA A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE LOS TREINTA. SU EMPRESA VINÍCOLA DE AGUASCALIENTES CON SU BRANDY SAN MARCOS, EMPIEZAN A COMPETIR FUERTEMENTE CON LOS PRODUCTOS DE CASA MADERO, PERO ERAN EL TEQUILA Y EL RON LAS BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO EN EL PAÍS, LA HORA DEL BRANDY LLEGARÍA HASTA LA DÉCADA DE LOS CINCUENTA.

ANTE LAS BUENAS PERSPECTIVAS QUE TENÍA EN MÉXICO LA INVERSIÓN EXTRANJERA, LLEGA LA FIRMA ESPAÑOLA PEDRO DOMEQ EN 1958. PONE EN PRÁCTICA TODA UNA ESTRATEGIA NOVEDOSA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD. SU CARÁCTER DE EUROPEA CONTRIBUYE NO POCO AL ÉXITO QUE EN BREVE ALCANZARÍA Y AL QUE SE TRATAN DE SUMAR OTRAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y NACIONALES, SIN FALTAR CASA MARTELL, DE FRANCIA. ASÍ SE INSTALAN O COBRAN AUGE: BOBADILLA Y CÍA. GONZÁLEZ BYASS, S. A. OSBORNE DE MÉXICO, CÍA. VINÍCOLA DE SALTILLO Y OTRAS QUE APROVECHAN EL CRECIENTE MERCADO DE LOS BRANDIES.

LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ESTÁ FORMADA POR TODAS AQUELLAS BE-

BIDAS ALCOHÓLICAS PROVENIENTES DE LA UVA. USUALMENTE SE DIVIDEN EN: BRANDIES, VINOS DE MESA, VINOS GENEROSOS, CHAMPAÑAS Y ESPUMOSOS.

LAS DOS PRIMERAS SON LAS MÁS IMPORTANTES EN NUESTRO PAÍS, Y POR TANTO SE ANALIZARÁN CON MAYOR DETALLE.

B. ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA INDUSTRIA

BRANDIES

EN EL CUADRO 40 SE OBSERVA LA EVOLUCIÓN QUE EN LOS DIEZ AÑOS ESTUDIADOS HAN TENIDO LAS VENTAS DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE BRANDIES. AL EMPEZAR EL PERÍODO, YA DOMECC ERA EL LÍDER, CON 6 MILLONES DE LITROS DE VENTA, LO QUE SIGNIFICABA UNA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, EN LITROS, DEL 17%, Y EN PESOS, DEL 23%, SUPERADO SÓLO POR EL CONJUNTO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES REGIONALES QUE EN ESA ÉPOCA PARTICIPABAN DEL 41% DE LA PRODUCCIÓN (VER CUADRO 41). SIN EMBARGO PARA 1979, SU LITRAJE HA CRECIDO 7 VECES Y MEDIA Y CASI 6 VECES EL VALOR DEL MISMO, Y SU CONTROL DEL MERCADO PASA EL 55% EN PESOS Y 54% EN LO QUE A LITRAJE SE REFIERE.

RESPECTO A ESTA EMPRESA ES IMPORTANTE HACER ALGUNAS CONSIDERA

CIONES, ENTRE LAS QUE RESALTAN QUE SU FUERZA DE EXPANSIÓN RE SIDA EN SU ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA Y PUBLICITARIA, MÁS QUE EN SU INVERSIÓN EN BIENES DE CAPITAL O EN LA IMPLANTACIÓN DE NOVEDOSOS PROCESOS PRODUCTIVOS, DADO QUE SU FUNCIÓN ES MÁS DE COMERCIALIZACIÓN QUE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL. PODEMOS, POR EJEMPLO, AFIRMAR QUE SUS PRODUCTOS LOS ADQUIERE SEMI ELA BORADOS Y QUE, EN EL CASO DE LOS VINOS DE MESA, ESTOS LE SON SURTIDOS POR L.A. CETTO, QUIEN CULTIVA Y PROCESA EL 65% DE LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA DEL PAÍS EN SUS INSTALACIONES DEL VALLE DE GUADALUPE, BAJA CALIFORNIA NORTE Y EL RESTO DE SUS EM PRESAS, ENTRE LAS QUE SE ENCUENTRAN VINÍCOLA KINO, EN HERMO SILLLO, SONORA (1) DE ESTA ÚLTIMA ADQUIERE EL NOMBRE DE "PA DRE KINO" EL ÚLTIMO VINO LANZADO POR DOMECCO AL MERCADO NACIO NAL, ASÍ COMO DE "CALAFIA" TOMA EL VINO DEL MISMO NOMBRE. CALAFIA ES LA BODEGA DE L.A. CETTO SITUADA EN EL VALLE DE GUADALUPE.

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA, QUE DIÓ MUY BUENOS FRUTOS DESDE SU IMPLANTACIÓN A FINALES DE LOS AÑOS CINCUENTA, SE APOYA EN EL CONCEPTO DE QUE LO EUROPEO ES SUPERIOR A LO NACIONAL, DE QUE LA UVA ES NOBLE, DE QUE EL BRANDY ES LA BEBIDA DE "EL SE ÑOR", DE QUE LA CASA SOLARIEGA ESPAÑOLA LLEGA CON SUS PRODUC TOS HASTA EL CONSUMIDOR MEXICANO, ETC. ESTOS MENSAJES FUE-

(1) Información obtenida del Ing. Camilo Magoni, Director de Producción de las empresas de Luis A. Cetto.

RON DIFUNDIDOS PROFUSAMENTE POR TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SIN NINGUNA CORTAPISA GUBERNAMENTAL, Y LOGRAN PENETRAR INTENSAMENTE, LOGRANDO CREAR UNA IMAGEN DE EXCELENCIA AL PRODUCTO, QUE HOY LE ES INDISPUTABLE.

HAY QUE DECIR, SIN EMBARGO, QUE EL BRANDY NACIONAL NO SE PARECE, SINO MUY LEJANAMENTE AL ESPAÑOL. ESTO SE DEBE A QUE ESTE ÚLTIMO SE ELABORA 100% DE UVA, MIENTRAS EN MÉXICO SE USA UN 70% DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR Y SÓLO EL 30% RESTANTE DE UVA. RESPECTO A ÉSTO, EL CÓDIGO SANITARIO EN VIGOR ESTABLECE QUE PARA QUE PUEDA DARSE LA DENOMINACIÓN DE "BRANDY" A UNA BEBIDA, DEBERÁ ESTAR ELABORADA CON UVA EN SU TOTALIDAD, SIN EMBARGO EN ÉSTA LAS AUTORIDADES HAN SIDO SUMAMENTE PERMISSIVAS. EN RELACIÓN CON ELLO ES INTERESANTE COMENTAR LA NOTICIA DE ALBERTO SERRANO, APARECIDA EN SU COLUMNA DEL DIARIO NOVEDADES DE ESTA CIUDAD EL DÍA 18 DE JULIO DE 1980 BAJO EL TÍTULO "PURO CUENTO QUE ES DE UVA" Y QUE A CONTINUACIÓN TRANSCRIBO: "EL DIRECTOR DE LA COMISIÓN NACIONAL DE FRUTICULTURA, INGENIERO PEDRO TELMO DE LANDERO, DENUNCIÓ QUE EL 70% DE LOS VINOS Y BRANDIES QUE SE PRODUCEN EN MÉXICO SON ADULTERADOS, Y AFIRMÓ QUE SI EFECTIVAMENTE FUERA DE UVA TODO LO QUE DE ESOS PRODUCTOS SE CONSUME, SE NECESITARÍA TRES VECES LA SUPERFICIE SEMBRADA DE ESA FRUTA EN NUESTRO PAÍS. ANTE ESA SITUACIÓN, EL FUNCIONARIO DEMANDÓ LA INTERVENCIÓN INMEDIATA DE LAS AUTORIDADES PARA QUE APLIQUEN MULTAS Y CÁRCEL A LOS RESPONSA

EVOLUCION DE VENTAS DE BRANDY POR FABRICANTE

(CIFRAS EN MILLONES DE PESOS DE 1970)

FABRICANTE	1970		1975		1977		1979		VARIACIÓN 1970-79			
	LITROS	PESOS	LITROS	PESOS	LITROS	PESOS	LITROS	PESOS	LITROS	%	PESOS	%
PEDRO DOMEQ	6.0	241.3	16.5	511.5	37.2	1,190.4	51.8	1,631.7	45.8	763	1,390.4	576
VINÍCOLA DEL VERGEL	1.2	46.6	12.1	367.8	22.2	707.1	24.3	755.7	23.1	1925	709.1	1,522
VINÍCOLA AGUASCALIENTES	2.6	105.7	5.0	160.0	3.2	99.2	4.8	140.2	2.2	85	34.5	33
MARTELL	1.2	49.1	2.0	69.0	2.0	66.5	3.0	99.0	1.8	150	49.9	102
BOBADILLA	0.9	34.2	0.9	31.9	2.0	61.0	1.9	61.8	1.0	111	27.6	81
OSBORNE	-	-	0.5	17.3	1.0	29.5	1.2	34.2	0.7	140	16.9	98*
CASA MADERO	3.5	53.1	2.4	52.1	1.1	28.4	1.5	37.8	(2.0)	(57)	(15.3)	(29)
BOD. CALIFORNIA	-	-	1.2	38.8	1.5	41.2	1.3	33.0	0.1	8	(5.8)	(15)*
CORDON REAL	0.7	17.8	0.8	24.7	0.5	13.2	0.9	23.2	0.2	29	5.4	30
GLEZ. BYASS	0.3	11.5	0.4	14.4	0.3	8.7	0.3	7.3	-	-	(4.2)	(37)
VINÍC. DE SALTILLO	1.1	13.2	1.2	26.0	0.6	17.7	0.3	7.3	(0.8)	(73)	(5.9)	(45)
OTROS	2.7	52.7	2.0	59.9	1.3	46.1	3.0	90.1	0.3	11	37.4	71
PROD. REGIONAL	14.3	442.6	5.3	189.5	2.0	70.5	1.5	33.5	(12.8)	(89.5)	(409.1)	(92)
TOTAL	3.5	1,067.8	50.5	1,562.9	74.9	2,379.5	95.6	2,954.8	61.1	177	1,887.0	177

(*) VARIACIÓN DE 1975 A 1979, POR ELLO LA SUMA VERTICAL NO ES LA QUE APARECE, SE ANOTÓ EL RESULTADO DE LA DIFERENCIA DE 1979 A 1970.

FUENTE: CUADRO HECHO CON BASE EN CORTINAS Y ASOCIADOS, OP. CIT. VOLÚMENES CORRESPONDIENTES A LOS AÑOS RESPECTIVOS. INVESTIGACIÓN DIRECTA CON FABRICANTES Y ASOCIACIÓN NACIONAL DE VITIVINICULTORES. S.P.P. ESCENARIOS ECONÓMICOS DE MÉXICO, 1981, P.P. 136.

NOTA: SE DEFLACTO UTILIZANDO LOS ÍNDICES IMPLÍCITOS DEL PIB DE LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (1970=100) APARECIDAS EN S.P.P. SISTEMA DE EVENTOS NACIONALES 1983, P.P. 168.

BLES, PUES ASEGURÓ QUE TODO ELLO, AMÉN DE QUE ATENTA CONTRA LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES, PROVOCA UN ESCANDALOSO CONTRABANDO DE BEBIDAS IMPORTADAS" (1).

PESE A ESTA "DENUNCIA", NO ES SINO HASTA CASI TRES AÑOS DESPUÉS, EL 19 DE ENERO DE 1983, QUE APARECE OTRA NOTICIA AL RESPECTO, ESTA VEZ EN EL DIARIO UNO MAS UNO, DONDE RICARDO DEL MURO INFORMA: "ANTE EL IRREGULAR CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA-ACTIVIDAD QUE GENERA INGRESOS FISCALES POR 12 MIL MILLONES DE PESOS ANUALES-EL ESTADO, POR MEDIO DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO (SECOFIN), DECIDIÓ ESTABLECER NORMAS DE CALIDAD QUE ENTRARÁN EN VIGOR EL PRÓXIMO MES, PARA CONTROLAR LA ACTIVIDAD DE FABRICANTES, ENVA SADORES Y COMERCIANTES DE BRANDY.

ASÍ, LOS PRODUCTOS QUE NO CUMPLAN CON ESTAS NORMAS DE CALIDAD DEBERÁN IMPRIMIR EN SUS ETIQUETAS CON CARACTERES MAYÚSCULOS NO MENORES DE 5 MILÍMETROS LA LEYENDA "IMITACIÓN DE BRANDY" DE ACUERDO CON LO QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO SANITARIO DE BE BIDAS ALCOHÓLICAS" (2).

HAGAMOS AQUÍ UN PARÉNTESIS PARA PREGUNTARNOS, ¿PORQUÉ, SI HAY

(1) Novedades, op. cit.

(2) Uno más Uno, op. cit.

UN REGLAMENTO SANITARIO VIGENTE DESDE HACE MÁS DE 15 AÑOS, ES HASTA HOY QUE SE LESGRIME Y PRETENDE APLICARSE?. LA RESPUESTA ESTÁ EN RENGLONES MÁS ADELANTE DE LA MISMA NOTICIA QUE DICE: "ADEMÁS, INDICA EL JEFE DEL PROGRAMA VITIVINÍCOLA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE FRUTICULTURA (CONAFRUT), ANTONIO GUTIÉRREZ JARQUÍN, A PRINCIPIOS DE ESTE AÑO LAS AUTORIDADES DECIDIERON QUE SE SUSPENDIERA LA ENTREGA DE AZÚCAR A EMPRESAS VITIVINÍCOLAS HASTA EN TANTO NO HUBIESEN ADQUIRIDO LA TOTALIDAD DE LA UVA PRODUCIDA EN EL PAÍS DURANTE 1982" (1).

EN REALIDAD AMBAS NOTICIAS, PESE A SUS TRES AÑOS DE DIFERENCIA, ESTÁN RELACIONADAS CON EL MISMO FENÓMENO; LA DESESPERADA SITUACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE UVA QUE, SI EN LA ÉPOCA DE LOS 70 SE VIERON ANIMADOS A INVERTIR Y AMPLIAR SUS ÁREAS DE CULTIVO ANTE EL AUJE DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA, EN LOS 80 SE VEN SERIAMENTE AMENAZADOS POR LA CONTRACCIÓN DEL MERCADO Y VEN EN LA OBLIGACIÓN A LOS PRODUCTORES DE BRANDY, DE ELABORARLO CON AGUARDIENTE DE UVA, UNA POSIBILIDAD DE COLOCAR SUS COSECHAS. CABE SEÑALAR QUE ESTOS PRODUCTORES DE UVA, ENCABEZADOS POR NAZARIO ORTÍZ GARZA Y LUIS A. CETTO, TIENEN UN IMPORTANTE PESO ECONÓMICO Y LAS RELACIONES POLÍTICAS SUFICIENTES, COMO PARA PRESIONAR A LOS ORGANISMOS ESTATALES, TAL COMO QUEDA DEMOSTRADO CON LAS DISPOSICIONES COMENTADAS. EL DESENLACE

(1) Ibid.

DE ESTE ASUNTO QUEDÓ EN QUE LAS CASAS FABRICANTES DE BRANDY SE REPARTIERON LA COMPRA DE UVA, DE ACUERDO A SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. COMPROMISO ADOPTADO EN ENERO DE 1983, FRENTE A ANTONIO GUTIÉRREZ JARQUÍN, DE CONAFRUT, SEGÚN ME COMENTÓ EL SEÑOR DAVID BARRACHINA J, DIRECTOR GENERAL DE CAVAS BACH, S.A.

OTRO ASPECTO IMPORTANTE DE DOMEQ MÉXICO, ES LA REMISIÓN DE UTILIDADES A ESPAÑA, LA QUE SI BIEN NO PUEDO DETECTARSE EN ESTADÍSTICAS NI CONTROLES NACIONALES, SI SE EVIDENCIAN EN LA PUBLICACIÓN ESPAÑOLA "A.E." * DE MARZO 11 DE 1982, CUYA FOTOSTÁTICAS SE ANEXA Y QUE ENTRE OTRAS COSAS DICE: "PEDRO DOMEQ, PÉRDIDAS EN ESPAÑA, BENEFICIOS FUERA. PESE A LAS CUANTIOSAS PÉRDIDAS DE PEDRO DOMEQ EN ESPAÑA, EL GRUPO DE EMPRESAS BODEGUERAS CERRÓ EL EJERCICIO CON BENEFICIOS CONSOLIDADOS DE 300 MILLONES DE PESETAS ... POR TERCER AÑO CONSECUTIVO, LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN DE PEDRO DOMEQ ESPAÑA CERRÓ 1981 CON NÚMEROS ROJOS; EXACTAMENTE 782 MILLONES DE PESETAS DE PÉRDIDAS QUE, ABSORBIDAS POR LOS BENEFICIOS DE OTRAS EMPRESAS DEL GRUPO HAN PERMITIDO A DOMEQ PRESENTAR UNOS RESULTADOS CONSOLIDADOS CON 300 MILLONES DE PESETAS DE BENEFICIOS.

LA POSICIÓN POSITIVA DE LOS RESULTADOS CONSOLIDADOS DEL GRUPO BODEGUERO DOMEQ SE DEBE ESPECIALMENTE A LOS BENEFICIOS APORTADOS POR DOMEQ MÉXICO, A LOS QUE HAY QUE SUMAR EL BUEN COM

* ACTUALIDAD ECONÓMICA, PUBLICACIÓN SEMANAL, MADRID ESPAÑA.

PORTAMIENTO DE OTRAS FILIALES ESTABLECIDAS EN SUDAMÉRICA Y LA MARCHA POSITIVA DE AGUSTÍN BLÁZQUEZ, QUE EN 1981 OBTUVO BENEFICIO DEL ORDEN DE LOS 160 MILLONES DE PESETAS" (OP. CIT. P.P. 38 Y 39).

QUEDA PUES DE MANIFIESTO EL CARÁCTER TRANSNACIONAL DE ESTA EMPRESA Y SU PAPEL COMO TRANSFERIDORA DE GANANCIAS Y DIVISAS.

LA OTRA COMPAÑÍA CON ACELERADÍSIMO CRECIMIENTO ES CÍA. VINÍCO LA DEL VERGEL, S. A. QUE DE PRODUCIR 1.2 MILLONES DE LITROS EN 1970, TENIENDO EL 3% DEL MERCADO, PASA A PRODUCIR 24.3 MILLONES DE LITROS EN 1979, CAPTANDO EL 25% DE PARTICIPACIÓN. SU CRECIMIENTO DE MÁS DE 15 VECES ES EL MÁS ESPECTACULAR DE LA DÉCADA, POR MÁS QUE SU PRODUCCIÓN BASE ERA MUCHO MENOR QUE LA DE DOMEQ. ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE MIENTRAS ESTA ÚLTIMA ORGANIZACIÓN DESARROLLA UN CRECIMIENTO SOSTENIDO Y CONTÍNUO, VERGEL VIÓ SUS MEJORES INDICADORES HACIA 1977, INICIÁNDOSE DESPUÉS UNA TENDENCIA A LA BAJA QUE FINALMENTE LA LLEVÓ, EN 1982, A UNA QUIEBRA VIRTUAL. HAY INFORMES DE QUE EN 1983 FUE ADQUIRIDA, MAYORITARIAMENTE, POR SEAGRAM'S DE MÉXICO.

LAS DEMÁS CASAS PRODUCTORAS, O HAN TENIDO ÍNDICES MUCHO MÁS MODERADOS DE CRECIMIENTO, O HAN EVOLUCIONADO NEGATIVAMENTE, SIENDO EL CASO MÁS DRAMÁTICO EL DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES CON COBERTURA REGIONAL, QUIENES DE FABRICAR ARRIBA DE 14 MI-

LLONES DE LITROS EN 1970, PRODUCEN SÓLO 1,5 MILLONES EN 1979, LO QUE SIGNIFICA UNA PÉRDIDA DEL 90%. EN REALIDAD, SI BIEN SUS MARCAS HAN PRÁCTICAMENTE DESAPARECIDO DEL MERCADO, SUS DESTILADOS SON VENDIDOS A DOMEQ Y A OTRAS FIRMAS FUERTES, QUIENES, COMO APUNTAMOS, NO PRODUCEN NI REMOTAMENTE LO QUE NECESITAN, SINO QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO SEMIELABORADO.

ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN

EL FENÓMENO MÁS IMPORTANTE DENTRO DE LA DÉCADA ESTUDIADA SE REFLEJA EN LOS DRÁSTICOS CAMBIOS PRODUCIDOS EN LA ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN. EN EL CUADRO 41 SE OBSERVA COMO LAS EMPRESAS PEQUEÑAS, COMO LAS AGRUPADAS EN EL RENGLÓN "OTROS" Y EN LA PRODUCCIÓN REGIONAL, SUFREN UNA FUERTE BAJA, JUNTO CON LAS EMPRESAS MÁS ANTIGUAS EN LA RAMA, COMO CASA MADERO Y VINÍCOLA DE SALTILLO.

CASA MADERO PRESENTA UN COMPORTAMIENTO QUE PUEDE TOMARSE COMO TÍPICO DEL PROCESO DE DESARROLLO INDUSTRIAL DEL PAÍS, DONDE LAS PRIMERAS INDUSTRIAS NACIONALES VAN VIÉNDOSE RELEGADAS POR LA COMPETENCIA TRANSNACIONAL. EN EFECTO, ES UNA DE LAS COMPANÍAS PIONERAS DE LA VITIVINICULTURA NACIONAL. SU ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ESTABA APOYADA EN UN SISTEMA DE TENENCIA Y EXPLOTACIÓN DE LA TIERRA QUE DATA DEL SIGLO XIX. YA EN ESTE SIGLO, LA FAMILIA MADERO LOGRÓ, TANTO POR EL PAPEL

PARTICIPACION DEL MERCADO DE BRANDY POR FABRICANTE.

(Porcentajes aproximados).

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variacion 1970-79	
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	% Litros	% Pesos
Pedro Domeca	17	23	33	33	50	50	54	55	218	139
Vinic. del Vergel	3	4	24	24	30	30	25	26	733	550
Vinic. de Aguascaltes.	8	10	10	10	4	4	5	5	(40)	(50)
Jartell	3	5	4	4	3	3	3	3	0	(40)
Bobadilla	3	3	2	2	3	3	2	2	(33)	(33)
Osborne	-	-	1	1	1	1	1	1	0	0 *
Casa Madero	10	5	5	3	1	1	1.5	1	(85)	(80)
Bodegas California	-	-	2	2	2	2	1	1	(50)	(50)*
Ordon Real	2	2	2	2	1	0.5	1	0.6	(50)	(70)
Gziz. Byass	1	1	1	1	0.5	0.5	0.3	0.2	(70)	(80)
Vinic. de Saltillo	3	1	2	2	1	1	0.3	0.3	(90)	(70)
Otros	8	5	4	4	2	2	3	3	(63)	(40)
Prod. Regional	41	41	10	12	2.5	3	2	1	(95)	(98)
T O T A L	99	100	100	100	101	101	99.1	99.1		

* Variación de 1975 a 1979

FUENTE: Cuadro hecho con base en la información del cuadro 40.

QUE JUGARON SUS DOS DESTACADOS MIEMBROS EN EL MOVIMIENTO DE 1910, COMO POR LOS PUESTOS POLÍTICOS OCUPADOS POR SUS DESCENDIENTES, QUE SUS PROPIEDADES FUERAN RESPETADAS Y QUE, POR LO MISMO, SUS RELACIONES LABORALES Y CON EL ENTORNO REGIONAL NO FUERAN ALTERADAS, CONSERVANDO UN SISTEMA PRODUCTIVO MÁS PRODUCTIVO MÁS PARECIDO AL DEL HACENDADO PRE-REVOLUCIONARIO QUE A LOS MODERNOS PROCESOS DE FABRICACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.

EN ESTAS CONDICIONES, LA EMPRESA RESPONDÍA MÁS AL ESQUEMA DE UNA ACTIVIDAD FAMILIAR QUE A UNA COMPAÑÍA MODERNA Y AGRESIVA. SI VEMOS LA ESTRUCTURA DE PRECIOS (CUADRO 42), OBSERVAMOS QUE CON VINÍCOLA DE SALTILLO Y "OTROS", MANTENÍA LOS PRECIOS POR LITRO MÁS BAJOS DEL MERCADO EN 1970. NO ENTENDIERON QUE EN UN PAÍS EN VÍA ACELERADA HACIA EL CONSUMISMO Y CON UNA CRECIENTE PUBLICIDAD QUE MANIPULA, ASOCIANDO IMÁGENES DE ESTATUS SOCIAL CON ADQUISICIÓN DE BIENES DE MAYOR PRECIO, UN PRODUCTO BARATO SIGNIFICA POCA CALIDAD PARA EL CONSUMIDOR MEDIO. NO ES, PUES, UNA COINCIDENCIA QUE TRES DE LAS CUATRO CASAS QUE MÁS DECAËN EN PARTICIPACIÓN (VINÍCOLA DE SALTILLO, CASA MADEIRO Y CORDÓN REAL), SEAN LAS DE MENOR PRECIO A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA, JUNTO CON "OTROS". LA OTRA EMPRESA QUE PIERDE UN GRAN PORCENTAJE DA PARTICIPACIÓN (GONZÁLEZ BYASS), LO HACE POR PROBLEMAS DE ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA.

ANTE ÉSTO, LAS EMPRESAS MENCIONADAS TIENEN UNA BAJA ACUMULA-

ESTRUCTURA DE PRECIOS POR LITRO SEGUN FABRICANTE

(Pesos de 1970)

Fabricante					% de variación
	1970	1975	1977	1979	1970--79.
Pedro Domecq México	40.20	31.00	32.00	31.50	(22)
Vinicola del Vergel	38.80	30.39	31.85	31.09	(20)
Vinic. de Aguascalientes	40.65	32.00	31.00	29.21	(28)
Martell de México	40.90	34.50	33.25	33.00	(19)
Bohadiilla y Cía.	38.00	35.44	30.50	32.53	(14)
Osborne de México	-	34.60	29.50	28.50	(18)*
Casa Madero	15.17	21.70	25.82	25.20	66
Bodegas California	-	32.33	27.50	25.40	(21)*
Cordón Real	25.43	30.88	26.40	25.78	1
González Byass	38.33	36.00	29.00	24.33	(37)
Vinicola de Saltillo	12.00	21.67	29.50	24.33	100
Otros	19.52	29.95	35.46	30.03	54
Prod. Regional	30.95	35.75	35.25	22.23	(28)
Precio Promedio	30.95	30.95	31.77	30.91	-

* Variación de 1975 a 1979.

FUENTE: Cuadro hecho con base en el cuadro 40.

CIÓN DE CAPITAL, Y POR TANTO, SU POCA CAPACIDAD DE REACCIÓN FRENTE A LA MODERNA COMPETENCIA, LAS LLEVA A SU CASI TOTAL DE SAPARICIÓN. POR EL CONTRARIO, VINÍCOLA DE AGUASCALIENTES, PROPIEDAD DE NAZARIO ORTÍZ GARZA, PESE A QUE MANTIENE UNA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SIMILAR A LAS ANTERIORES, MANTUVO UNA POLÍTICA DE PRECIOS ALTOS QUE LE PERMITIÓ DEFENDERSE MEJOR, SI BIEN EN MUCHO CONTRIBUYE A ELLO EL HECHO DE QUE ESTÉ REGIONALMENTE MEJOR UBICADA Y, SOBRE TODO, EL QUE SU PROPIETARIO HAYA SIDO EL ENLACE ENTRE LOS PRODUCTORES VITIVINÍCOLAS Y EL ESTADO. PATRIARCA RECONOCIDO DEL RAMO, DON NAZARIO, POR SUS FUNCIONES DE CABILDERO QUE GESTIONA CONCESIONES Y VENTAJAS PARA LOS PRODUCTORES DE UVA, SE HA GANADO EL MOTE DE "DON NECESARIO", ENTRE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE VITIVINICULTORES.

CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA

COMO EN PRÁCTICAMENTE TODA LA RAMA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EL PROCESO OLIGOPÓLICO ES ACELERADO, ADVIRTIÉNDOSE EN LA DÉCADA QUE NOS OCUPA UNA MAYOR VELOCIDAD DEL FENÓMENO. ASÍ, EN EL CUADRO 41 PODEMOS VER QUE EN 1970, AUNQUE DOMEQ ERA EL QUE TENÍA LA MAYOR PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, COMO EMPRESA INDIVIDUAL, EN REALIDAD LA PARTICIPACIÓN ESTABA BASTANTE REPARTIDA, SIENDO LA ATOMIZADA PRODUCCIÓN REGIONAL LA QUE EN CONJUNTO TENÍA LA MAYOR PARTE DEL MER

CADO. PARA 1979 EL PANORAMA HA CAMBIADO RADICALMENTE Y ENTRE DOS EMPRESAS CONTROLAN EL 81% DE LAS VENTAS EN PESOS, Y EL 79 EN LITROS, SIENDO DOMEQ EL LÍDER ABSOLUTO CON EL 55%. LA PRODUCCIÓN REGIONAL, JUNTO CON LAS CASAS MÁS ANTIGUAS, PAGAN ESTE CRECIMIENTO, AL ACUSAR LAS PÉRDIDAS DE PARTICIPACIÓN MÁS DRAMÁTICAS, AUNQUE EN GENERAL TODAS LAS RESTANTES COMPAÑÍAS TIENEN DECREMENTO EN SU SITUACIÓN DE MERCADO.

ESTE PROCESO DE CONCENTRACIÓN SE EVIDENCIA MÁS SI TOMAMOS EN CUENTA QUE EN EL PERÍODO SURGIERON NUEVAS MARCAS DE BRANDY Y EMPRESAS QUE TRATABAN DE APROVECHAR EL AUGE DE ESTA BEBIDA. DE ELLAS PUEDEN CITARSE: CAVAS BACH, OSBORNE, GONZÁLEZ BYASS Y SUNTORY, QUE FINALMENTE LANZÓ YA UN BRANDY.

ESTRUCTURA DE PRECIOS

RESPECTO AL COMPORTAMIENTO Y ESTRATEGIA DE PRECIOS PUEDE DECIRSE QUE:

- A) SE CREAN TRES NIVELES; LOS CAROS, AL QUE PERTENECEN DON PEDRO, BOBADILLA 103, AZTECA DE ORO, NAPOLEÓN, Y A PRINCIPIOS DE LOS 70, CHEVERNY. LOS DE PRECIO MEDIO: PRESIDENTE, VIEJO VERGEL, VETERANO Y BYASS, AUNQUE ESTE ÚLTIMO BAJA SUSTANCIALMENTE SU PRECIO HACIA FINALES DE LA DÉCADA, CUANDO ESTÁ A PUNTO YA DE DESAPARECER, Y LOS BARATOS, AL

QUE PERTENECEN LAS DEMÁS MARCAS. UN DATO INTERESANTE ES QUE BRANDY DON PEDRO TUVO DURANTE TODA LA DÉCADA UN PRECIO EXACTAMENTE IGUAL AL SALARIO MÍNIMO GENERAL QUE RIGIÓ EN CADA UNO DE LOS AÑOS 70. ESTA ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA PARECE ESTAR BASADA, NO SOLO EN EL INGRESO OFICIAL DIARIO DE LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES, SINO EN ALGUNOS EFECTOS PSICOLÓGICOS QUE TAL SIMILITUD ENTRE PRECIO Y SALARIO TUVIERA EN LOS CONSUMIDORES.

- B) LA VARIACIÓN DE PRECIOS EVIDENCIA DISTINTOS COMPORTAMIENTOS, TAL COMO VEMOS EN EL CUADRO 42. ASÍ, LOS BRANDYS CAROS TIENEN UNA BAJA EN SUS PRECIOS CONSTANTES TOMANDO 1970 COMO AÑO BASE, Y PARA 1975 ESTÁN ALREDEDOR DE UN 20% MENOS, MIENTRAS LOS BRANDYS PRODUCIDOS POR LAS ANTIGUAS CASAS, QUE HABÍAN SOSTENIDO PRECIOS MUY BAJOS, SIN DARLE "IMAGEN DE CALIDAD" AL PRODUCTO, INTENTAN RECUPERAR TERRENO AUMENTANDO ENTRE UN 66 Y UN 100%. POR OTRO LADO, LAS EMPRESAS DE RECIENTE CREACIÓN, SALIERON CON UNA ESTRATEGIA, CONDICIONADA POR LOS PRECIOS DE LOS LÍDERES, QUE PRETENDÍA CAPTURAR EL MERCADO DE MENORES PRECIOS, DE MANERA POCO EXITOSA POR CIERTO. ENTRE ELLAS PUEDEN CITARSE OSBORNE Y BODEGAS CALIFORNIA.
- C) EL CASO DE "OTROS" ES SINGULAR, PUES EN ESTE RENGLÓN ESTÁN INCLUIDAS MARCAS QUE PRETENDEN DIFERENCIARSE DE LOS MÁS FUERTES, APARENTANDO UNA CALIDAD SUPERIOR A LA QUE

AQUELLOS, BRINDAN. ESTE GRUPO ESTÁ FORMADO POR BRANDIES COMO NAPOLEÓN, DINASTÍA, DON ANTONIO, ETC... SUS PRECIOS REALES TIENEN EN LA DÉCADA UN CRECIMIENTO DEL 54%, MIENTRAS LA PRODUCCIÓN REGIONA, QUE COMO VIMOS PRÁCTICAMENTE DESAPARECIÓ, EN CUANTO A MARCAS SE REFIERE, TUVO UNA PÉRDIDA DE 28%.

D) EN GENERAL, EL PRECIO PROMEDIO SE MANTUVO EN 31 PESOS DE 1970.

VINOS DE MESA

ESTRUCTURA DE VENTAS DE LA INDUSTRIA

ESTA ACTIVIDAD QUE FORMA PARTE DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA, HA TENIDO, JUNTO CON LA DE BRANDIES, EL CRECIMIENTO MÁS ESPECTACULAR DE LA DÉCADA, 397% EN LITROS Y 262% EN VALOR DE LA PRODUCCIÓN. ESTO SIN CONTAR LAS IMPORTACIONES, QUE, ANTE LA FICTICIA PARIDAD CAMBIARIA Y LA DERRAMA DE DINERO HABIDA ENTRE LAS CAPAS DE MAYORES INGRESOS, SE DISPARÓ CRECIENDO UN 1,186% EN LITROS Y 624% EN PESOS.

ES NOTABLE, COMO SE APRECIA EN EL CUADRO 43, EL RITMO DE DESARROLLO QUE DOMEQ TUVO EN EL PERÍODO, AL PASAR DE PRODUCIR

EVOLUCION DE LAS VENTAS DE VINOS DE MESA POR FABRICANTE.

(Cifras en millones de pesos de 1970)

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variacion 1970-79	
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	% en Litros	% Pesos
Pedro Domecq México	0.1	1.5	1.9	27.9	2.7	30.7	5.9	65.2	5800	4,200
Bgs. Santa Tomás	1.2	15.3	1.9	27.7	2.6	28.7	4.8	41.7	300	172
Cavas de San Juan	0.4	4.2	0.8	9.0	1.4	16.3	2.8	31.1	690	640
Vinícola de Saltillo	0.8	10.7	0.8	8.3	0.8	8.9	1.1	9.1	38	(15)
Antonio Fdez. y Cía.	0.2	3.0	0.4	4.8	0.6	7.1	1.0	10.4	400	246
Casa Ladero	0.2	2.7	0.1	1.4	0.1	1.4	0.9	7.4	350	174
Otros y Prod. Regional	1.3	18.3	1.0	13.6	1.2	14.9	4.4	40.3	238	120
Total nacionales	4.2	55.7	6.9	92.7	9.4	108.0	20.9	205.2	397	268
Vinos importados	0.7	35.7	1.7	75.1	2.2	95.5	9.0	258.5	1,186	624
T O T A L	4.9	91.4	8.6	167.8	11.6	203.5	29.9	463.7	510	407

FUENTE: S.P.P. ESCENARIOS ECONOMICOS DE MEXICO, op.cit. Cortinas y Asociados, op.cit. volúmenes correspondientes a los años respectivos.

SOLO 100 MIL LITROS EN 1970, A 5.9 MILLONES EN 1979. EL AUMENTO DE LAS PRODUCCIONES DEL RESTO DE LOS FABRICANTES, SI BIEN EN GENERAL ES ALTO, NO TIENE PROPORCIÓN ALGUNA CON EL DEL INCREÍBLE 5800% DEL PRIMERO.

CAVAS DE SAN JUAN ES LA EMPRESA QUE LE SIGUE EN MAGNITUD DE CRECIMIENTO PORCENTUAL, Y LO HACE EN UN 690, MIENTRAS ANTONIO FERNÁNDEZ Y CÍA. AUMENTA UN 400%. EN OTRO NIVEL SE ENCUENTRA VINÍCOLA DE SALTILLO, QUE SOLO CRECE UN 38% EN SU PRODUCCIÓN EN LITROS, Y PIERDE UN 15% EN CUANTO AL VALOR DE LA MISMA. LAS OTRAS CASA ANTIGUAS, COMO MADERO Y SANTO TOMÁS, SIGUEN UN RITMO PARECIDO, EN TANTO QUE LOS PRODUCTORES PEQUEÑOS Y REGIONALES LOGRAN UN 238% EN VOLUMEN DE LITROS, PERO A COSTA DE SÓLO CRECER UN 120% EN VALOR.

PARECE CLARO QUE LAS PREVISIONES Y ESTRATEGIAS TRAZADAS POR DOMEQ ESPAÑA, RESPECTO A SUS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN EN MÉXICO Y LOS BENEFICIOS CONSECUENTES, ESTABAN BIEN FUNDADOS, Y QUE ENTRARON EN EL MOMENTO OPORTUNO A UN MERCADO QUE, POR SU PRETENDIDA SOFISTICACIÓN, SU INCLINACIÓN CONSUMISTA Y SU CRECIENTE CAPACIDAD ADQUISITIVA, PRONTO RESPONDIÓ POSITIVAMENTE A SUS ESPECTATIVAS.

LOS VINOS IMPORTADOS, EN PLENA CONCORDANCIA CON LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN EL PERÍODO, SE DESARROLLA ACELERADAMENTE, SO-

BRE TODO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS DE LA DÉCADA. EN EL CUADRO 43 SE OBSERVA COMO, DESPUÉS DE DOMECCQ, SON LAS IMPORTACIONES DE VINO LAS QUE MÁS CRECEN, HACIÉNDOLO EN UN 1,186%. CABE RESALTAR QUE HACIA ESTOS AÑOS SE PERMITIÓ IMPORTAR DIRECTAMENTE A QUIENES LO DESEARAN, OTORGÁNDOSE CUPOS ANUALES QUE APROVECHARON, SOBRE TODO, LAS GRANDES CADENAS DE AUTOSERVICIOS, PARA TRAER UN SINNÚMERO DE MARCAS, ESPECIALMENTE DE VINO ESPAÑOL, QUE INUNDARON PRÁCTICAMENTE EL MERCADO. EL COLMO DEL OPORTUNISMO DE PRODUCTORES E IMPORTADORES SE DIÓ CON LA CREACIÓN EXCLUSIVA PARA MÉXICO DEL VINO "CAPARROSO", DE PÉSIMA CALIDAD, POR LO DEMÁS, QUE PRETENDIÓ CAPITALIZAR LA DIFUSIÓN QUE SE DIÓ EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES A LA CUNA DE LOS ANTECESORES DEL ENTONCES PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.

LA PERMISIVA POLÍTICA ADOPTADA POR EL GOBIERNO PARA CON ESTAS IMPORTACIONES, AUNADA A LAS TENDENCIAS DE CONCENTRACIÓN DEL INGRESO, Y CON ELLO DE LA COMPULSIÓN CONSUMISTA, DIERON COMO RESULTADO QUE, MIENTRAS EN 1970 EL PRECIO TOTAL DE DICHAS IMPORTACIONES FUERA UN 40% MENOR AL DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL, PARA 1979 FUERA MAYOR EN UN 25%. ESTO TUVO GRAVES REPERCUSIONES PARA LOS PRODUCTORES PEQUEÑOS, PUES LOS LÍDERES, ADEMÁS DE CONTROLAR LA MAYORÍA DE LA PRODUCCIÓN LOCAL, TENÍAN LOS CONTACTOS Y EL PRESTIGIO NECESARIOS PARA REPRESENTAR A LAS MEJORES CASAS EUROPEAS, GANANDO TAMBIÉN LA MAYOR PARTE DEL MERCADO DE IMPORTACIÓN.

ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN

DESDE LUEGO LO MÁS NOTABLE EN EL CUADRO 44 ES EL ACELERADO Y FUERTE CRECIMIENTO DE DOMEQ DENTRO DE LA ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN. ESTA EMPRESA, QUE EN 1970 TENÍA ALREDEDOR DEL 3% DEL MERCADO SOLAMENTE, AL CABO DE 10 AÑOS CONTROLA EL 32% DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN.

EL OTRO GRAN GANADOR ES EL VINO IMPORTADO QUE PASA DEL 39% DEL GRAN TOTAL AL 56% EN EL MISMO LAPSO.

SANTO TOMÁS, EN CAMBIO, CAE DEL 27%, CUANDO ERA LÍDER, A UN 20% HACIA FINES DE LOS 70, SI BIEN EN EL INTERIN MANTUVO SU ALTA PARTICIPACIÓN. VINÍCOLA DE SALTILLO NO CORRIÓ IGUAL SUERTE Y SU DESPLOME FUE ROTUNDO, CAYENDO DE MANERA VERTICAL DEL 19% QUE COMO SUB-LÍDER TENÍA, AL 4% EN 1979.

ANTONIO FERNÁNDEZ Y CÍA. MANTIENE SU PORCENTAJE A LO LARGO DEL PERÍODO, MIENTRAS CASA MADERO PIERDE UN 20% Y LOS PRODUCTORES MENOS IMPORTANTES SUFREN UN RETROCESO DEL 39% EN CUANTO A POSICIÓN EN EL MERCADO, TOMANDO COMO BASE EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN.

CARACTERÍSTICAS OLIGOPÓLICAS DE LA INDUSTRIA

ES ILUSTRATIVO EL CASO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN CUANTO A COMO UNA ESTRUCTURA SEMI-OLIGOPÓLICA, CONTROLADA POR EMPRESAS NACIONALES, PASA A UNA FRANCA OLIGOPOLIZACIÓN COMANDADA POR UNA TRANSNACIONAL DE RECIENTE INGRESO AL MERCADO.

Así, SI EN 1970 SANTO TOMÁS, VINÍCOLA DE SALTILLO Y CAVAS DE SAN JUAN CONTROLABAN EL 54% DEL VALOR PRODUCIDO, TENIENDO COMO CONTRAPESO A CERCA DE 50 PRODUCTORES QUE MANEJABAN EL RESTO, EN 1979 DOMEQ, SANTO TOMÁS Y CAVAS DE SAN JUAN TIENEN EL 67%. POR OTRO LADO ES INTERESANTE SEÑALA QUE EN LO QUE A CULTIVO DE UVA DESTINADA A LA PRODUCCIÓN DE VINOS, TAMBIÉN SE DÁ UNA FUERTE ESTRUCTURA OLIGOPÓLICA, PUES TAN SOLO LAS SEIS EMPRESAS DE LUIS AGUSTÍN CETTO "PARTICIPAMOS CUANDO MENOS EN UN 65% DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL" (1).

ESTRUCTURA DE PRECIOS

EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS POR LITRO, MANEJADO EN PESOS DE 1970, EVIDENCIA QUE, SALVO CAVAS DE SAN JUAN QUE LOGRA AUMENTARLOS UN 6% DEBIDO AL LANZAMIENTO DE MARCAS MÁS CARAS, LOS

(1) Magoni, Camilo, Director de Producción de Productos de Uva, S. A. Telex No. 134, junio 25, 1983.

PARTICIPACION DEL MERCADO DE VINOS DE MESA
por FABRICANTE. (%) aproximados en litros y pesos).

Fabricante	1970		1975		1977		1979		Variacion 1970-79	
	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	Litros	Pesos	% Litros	% Pesos
Pedro Domecq	2.5	3	27	30	29	28	28	32	1,020	967
Santo Tomas	29	27	27	30	28	27	23	20	(21)	(26)
Cavas de San Juan	9.5	8	12	10	15	15	13	15	37	68
Vinicola de Saltillo	19	19	12	9	8	8	5	4	(74)	(75)
Antonio Fdez. y Cia.	5	5	6	5	6	7	5	5	-	-
Casa Madero	5	5	1	1.5	1	1	4	4	(20)	(20)
Otros y Prod. regional	31	33	14	15	13	14	21	20	(32)	(39)
<hr/>										
Total nacional	101	100	99	100	100	100	99	100		
% de vinos importa- dos dentro del gran total.	14	39	20	45	19	47	30	56	114	44

FUENTE: Cuadro elaborado con base en el cuadro 43

DEMÁS SUFREN PÉRDIDAS QUE VAN DEL 26 AL 35% (VER CUADRO 45). LO IMPORTANTE ES QUE, MIENTRAS DOMECCQ -QUE ES EL QUE MENOS PIERDE- BAJA SUS PRECIOS REALES APOYADO EN EL DESCOMUNAL AUMENTO DE SU PRODUCCIÓN, LOS DEMÁS HAN DE HACERLO CON EL OBJETO DE MANTENERSE DENTRO DEL MERCADO. EN ESTA SITUACIÓN LAS POSIBILIDADES DE ACUMULACIÓN Y CON ELLAS LAS DE PUBLICITAR Y CREAR IMAGEN, SON MUY LIMITADAS, SOBRE TODO EN RELACIÓN CON LA EMPRESA MÁS FUERTE, QUE APROVECHÓ SU CAPACIDAD ECONÓMICA CANALIZANDO INVERSIONES AL RENGLÓN PUBLICITARIO EN FORMA INTENSIVA.

MENCIÓN APARTE MERECE EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE VINOS DE IMPORTACIÓN. ESTOS SUFREN LA MAYOR PÉRDIDA, ENCONTRÁNDOSE EN EL ORIGEN DE ELLO DOS CAUSAS PRINCIPALES: POR UN LADO EL GRAVE PROBLEMA DE REALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DE ORIGEN, SOBRE TODO EN ESPAÑA, DONDE LA PRODUCCIÓN DE VINOS REBASÓ, A PARTIR DE 1975, LOS VOLÚMENES DE DEMANDA DE TAL MODO QUE SE VIERON OBLIGADOS A SACRIFICAR PRECIOS, SOBRE TODO EN LAS VENTAS AL EXTERIOR QUE LES PROPORCIONABA DIVISAS CUYO VALOR AUMENTABA RESPECTO A SU DECLINANTE MONEDA. POR OTRO, EL COMPORTAMIENTO CONTRARIO DE NUESTRA PARIDAD CAMBIARIA, QUE SE SOSTUVO ARTIFICIALMENTE DE 1977 A 1982, ABARATANDO LA IMPORTACIÓN QUE, COMO VIMOS, EN EL CASO DE VINOS FUE MASIVA.

ESTRUCTURA DE PRECIOS POR LITRO SEGUN FABRICANTE.
(Pesos de 1970)

Fabricante					% de variacion 1970-79
	1 9 7 9	1 9 7 5	1 9 7 7	1 9 7 9	
Pedro Domecq	15.00	14.68	11.37	11.05	(26)
Santo Tomás	12.75	14.58	11.03	8.69	(32)
Cavas de San Juan	10.50	11.25	11.64	11.10	6
Vinícola de Saltillo	13.37	10.38	11.12	8.25	(38)
Antonio Fernández	15.00	12.00	11.83	10.40	(31)
Casa Madero	13.50	14.00	14.00	8.20	(39)
Otros y Regionales	14.07	13.60	12.41	9.15	(35)
Precio nacional promedio	13.26	13.43	11.49	9.82	(26)
Precio import. promedio	51.00	44.17	43.40	28.72	(44)

FUENTE: Cuadro 43.

VINOS GENEROSOS

SE CONOCEN CON EL NOMBRE DE GENEROSOS, AQUELLOS VINOS PROCEDENTES DE UVAS QUE POR SU ALTO CONTENIDO DE AZÚCARES, PRODUCEN FERMENTOS DE UNA MAYOR GRADUACIÓN ALCOHÓLICA QUE LA DE LOS VINOS DE MESA. SI EN ÉSTOS LA GRADUACIÓN ES DE ALREDEDOR DE LOS 11 GRADOS G.L. EN LOS GENEROSOS ES DE CERCA DE LOS 18. LAS REGIONES DONDE MEJOR Y MÁS SE DAN ESTAS VARIETADES DE UVA SON LAS DEL SUR DE ESPAÑA, PORTUGAL Y SUR DE ITALIA Y LOS VINOS MÁS FAMOSOS QUE DE ELLAS PROCEDEN PUEDEN CLASIFICARSE EN TRES GRANDES TIPOS: JEREZ, MANZANILLA Y OPORTO, SIENDO EL PRIMERO EL DE MAYOR CONSUMO Y POPULARIDAD.

EN MÉXICO, AUNQUE CONOCIDOS DESDE HACE MUCHO, TIENEN UN MERCADO REDUCIDO, CUYO COMPORTAMIENTO NO REGISTRA MAYORES VARIACIONES, PUES SU VOLUMEN DE PRODUCCIÓN HA FLUCTUADO ENTRE LOS 4 Y 5 MILLONES DE LITROS ANUALES EN LA DÉCADA ESTUADIA Y SU PRECIO, A PESOS DE 1970 SE HA MOVIDO DE 30 MILLONES, A PRINCIPIOS DEL PERÍODO, A 39, APROXIMADAMENTE, EN 1979 (1). SI ÉSTO LO COMPARAMOS CON LOS 21 MILLONES DE LITROS Y 205 MILLONES DE PESOS DE LOS VINOS DE MESA, O CON LA MUCHO MAYOR PRODUCCIÓN DE BRANDY, TENEMOS UNA CLARA IDEA DE LA ESCASA IMPORTANCIA QUE LOS VINOS GENEROSOS TIENEN DENTRO DE LA RAMA.

(1) Cortinas y Asociados, op. cit. años respectivos. Cifras solo de producción nacional.

LAS CASAS PRODUCTORAS QUE DESTACAN EN ESTE TIPO DE BEBIDAS SON: VERGEL, SANTO TOMÁS, CINZANO, CAVAS BACH Y OTRAS. EN GENERAL VENDEN MAYORMENTE JERESES, QUE REPRESENTAN EL 75% DE ESTE SEGMENTO DEL MERCADO.

CHAMPAÑAS

AUNQUE EL CHAMPAÑA ES UN FERMENTADO DE UVA, AL IGUAL QUE LOS DEMÁS VINOS, TIENE UN LUGAR APARTE DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN VITIVINÍCOLA DEBIDO A QUE PARA SU ELABORACIÓN SE UTILIZAN LAS MEJORES VARIETADES DE UNA REGIÓN DE POR SÍ EXCELENTE EN LA PRODUCCIÓN DE UVAS, COMO ES LA DE CHAMPAGNE. ADEMÁS, PARA LOGRAR EL GAS NATURAL QUE CARACTERIZA A ESTA BEBIDA, ES NECESARIO REALIZAR UNA SEGUNDA FERMENTACIÓN, EN UN PROCESO LARGO, ESPECIALIZADOS Y DELICADO, QUE DÁ COMO RESULTADO, SIN LUGAR A DUDAS, LA MEJOR BEBIDA DE LA VITIVINICULTURA MUNDIAL.

EN MÉXICO, Y DADAS LAS DISPOSICIONES RESPETADAS INTERNACIONALMENTE EN CUANTO A LA DENOMINACIÓN DEL CHAMPAÑA, QUE SOLO RECONOCEN COMO TAL AL ELABORADO EN LA REGIÓN MENCIONADA, NO CABE CLASIFICAR ASÍ A LOS VINOS ESPUMOSOS QUE PRETENDEN SER SU SÍMIL. SIN EMBARGO LOS LLAMADOS CHAMPAÑAS NACIONALES TUVIERON UN COMPORTAMIENTO DE DESARROLLO ACELERADO, AÚN CUANDO SUS CIFRAS, AL IGUAL QUE LAS DE LOS VINOS GENEROSOS, SON DE POCA IMPORTANCIA.

A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA, POR EJEMPLO, SE VENDÍAN DE ESTOS PRODUCTOS ALREDEDOR DE 4 MIL CAJA ANUALES. PARA 1975 LA VENTA FUE DE CERCA DE 15 MIL, DONDE LA MARCA CHAMPBRULÉ, DE CAVAS BACH, S. A. PARTICIPABA CON EL 80%. EN ESE MISMO AÑO SE VENDIERON DE CHAMPAÑA FRANCÉS CERCA DE 35 MIL CAJAS. EN 1976 Y APROVECHANDO EL ENCARECIMIENTO DEL PRODUCTO IMPORTADO, SE DECIDE IMPULSAR PUBLICITARIAMENTE CHAMPBRULÉ, LOGRANDO EN 1976 UNA VENTA DE 70 MIL CAJAS, CONTRA 20 MIL DE IMPORTACIÓN. SIN EMBARGO LA SOBREVALUACIÓN DEL PESO VOLVIÓ A REVERTIR LA SITUACIÓN Y EN 1979 SOLO PUDIERON VENDERSE 45 MIL CAJAS DE CHAMPBRULÉ CONTRA LAS CASI 200 MIL DE CHAMPAÑA EMBOTELLADO DE ORIGEN (1).

LAS OTRAS MARCAS QUE CONFORMAN EL MERCADO NACIONAL DE "CHAMPAÑAS" SON CHAMDOR, DE VINÍCOLA DE SALTILLO, CARTE BLANCHE, DE CAVAS DE SAN JUAN Y OTRAS QUE, COMO CALVINÉ, TIENDEN A DESAPARECER.

EN EL TERRENO DE LOS IMPORTADOS, VINIERON A COMPETIR CON LOS PRODUCTOS NACIONALES Y LAS CHAMPAÑAS, LOS VINOS ESPUMOSOS ESPAÑOLES TALES COMO CODORNIÚ, FREIXENET, CARTA DORADA, ETC.

(1) Cifras obtenidas en investigación directa realizada en Cavas Bach

MATERIAS PRIMAS

OBVIAMENTE EN EL CASO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA LA MAYOR PRIMA PRINCIPAL ES LA UVA, POR MÁ S QUE, COMO HEMOS DICHO, EN NUESTRO PAÍS USAN EL AZÚCAR COMO SUSTITUTO, SOBRE TODO EN EL CASO DE LOS BRANDIES.

EN EL CUADRO 46 TENEMOS LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE UVA DE 1974 A 1979, APRECIÁNDOSE QUE EL VOLUMEN PRODUCIDO EN ESTE ÚLTIMO AÑO ES UN 50% SUPERIOR AL DEL PRIMERO. SI COMPARAMOS ESTOS ÍNDICES CON LOS DE INCREMENTO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS TENEMOS QUE, EL BRANDY CRECIÓ UN 100% Y EL VINO DE MESA UN 300%, LO QUE SIGNIFICA UNA DISCREPANCIA IMPORTANTE ENTRE EL PRODUCTO TERMINADO Y SU PRINCIPAL INSUMO, QUE SE EXPLICA, CUANDO MENOS EN BUENA MEDIDA, EN EL AUMENTO DEL USO DE AZÚCAR EN LA ELABORACIÓN DE ESTAS BEBIDAS.

EN TOTAL TENEMOS, PARA 1979 UNA SUPERFICIE COSECHADA DE 36 MIL HECTÁREAS, CON UN RENDIMIENTO DE 9.5 TONELADAS PROMEDIO POR HECTÁREA.

SI CALCULAMOS EL LITRAJE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PRODUCIDAS* POR LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN 1979, TENEMOS 141 MILLONES

* Incluye 18 millones de litros de mosto en proceso de vinificación.

CUADRO No. 46

PRODUCCION NACIONAL DE UVA

1 9 7 4 - 1 9 7 9

A N O S	SUPERFICIE COSECHADA, Has.	VOL. DE LA PROD. (TONS)	RENDIMIENTO- POR HECTAREA (TONS)	VALOR DE LA PRODUCCION \$	%
1 9 7 4	25 724	237 744	9.24	570 585 000	6.95
1 9 7 5	31 895	289 218	9.07	775 568 880	9.46
1 9 7 6	28 498	282 669	9.71	895 819 590	10.92
1 9 7 7	26 800	259 960	9.70	1 299 800 000	15.85
1 9 7 8	34 278	300 000	8.75	2 125 000 000	25.91
1 9 7 9	36 186	355 000	9.81	2 535 000 000	30.91
TOTAL PERIODO	183 381	1 724 591	9.37	8 201 773 470	100.00

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA AGRÍCOLA, S.A.R.H., MÉXICO, D.F.

UVA - SUPERFICIE COSECHADA POR ESTADOS

1 9 7 6 - 1 9 7 7

<u>ESTADO</u>	<u>SUPERFICIE *</u>	<u>%</u>
AGUASCALIENTES	8 800	30.88
COAHUILA	5 225	18.33
SONORA	3 500	12.28
ZACATECAS	2 565	9.00
BAJA CALIFORNIA, NTE	3 793	13.31
QUERETARO	1 550	5.44
DURANGO	1 844	6.47
GUANAJUATO	290	1.02
CHIHUAHUA	547	1.92
JALISCO	135	0.47
BAJA CALIFORNIA, SUR	152	0.53
SAN LUIS POTOSI	38	0.13
HIDALGO	25	0.09
PUEBLA	24	0.08
NUEVO LEON	10	0.05
T O T A L	28 498	100.00

FUENTE: COMISIÓN NACIONAL DE FRUTICULTURA

(*) SUPERFICIE EN HECTÁREAS.

DE LITROS. LA PRODUCCIÓN EN TONELADAS DE UVA DE ESE AÑO FUE DE 355 MIL Y SE ESTIMA QUE DE CADA TONELADA SE OBTIENEN ENTRE 700 Y 800 LITROS DE FERMENTADO, LO QUE NOS DARÍA 266 MILLONES DE LITROS, ÉSTO SIN CONSIDERAR LA UVA QUE VA AL MERCADO COMO FRUTA DE MESA NI A LA PRODUCCIÓN DE PASAS, JUGOS, ETC... NI EL DESPERDICIO Y LA MERMA QUE EL PROCESO CONLLEVA, SOBRE TODO LO CUAL HAY DISCREPANCIA Y CONTRADICCIÓN EN LOS DATOS. POR OTRO LADO HABRÍA DE TOMARSE EN CUENTA EL LITRAJE EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN, EL QUE SE ENCONTRARA EN AÑEJAMIENTO Y DEMÁS, RESTANDO TODO LO CUAL, PODRÍA CONFIRMARSE LA ASEVERACIÓN TRANSCRITA DEL INGENIERO TELMO DE LANDERO EN EL SENTIDO DE QUE SI REALMENTE FUERAN DE UVA LOS BRANDIES NO ALCANZARÍA LA PRODUCCIÓN DE UVA PARA ELABORARLO.

POR LO QUE HACE A SUPERFICIE COSECHADA POR ESTADO DE LA REPÚBLICA, VEMOS EN EL CUADRO 47 COMO HACIA 1977 AGUASCALIENTES ERA EL DE MAYOR ÁREA, SEGUIDO DE COAHUILA Y BAJA CALIFORNIA NORTE, SIN EMBARGO PARA 1980 ESTE ÚLTIMO ESTADO TIENE UNA SUPERFICIE DE 8,500 HECTÁREAS TAN SÓLO EN LO QUE A LAS PROPIEDADES DE LUIS A. CETTO SE REFIERE (1).

NOS RESTA MENCIONAR QUE EN MÉXICO HAY POCAS PRODUCCIONES DE UVA FINA PARA VINO, ESTA ES LA QUE SE CLASIFICA COMO "VARIETAL" Y

(1) Magoni, Camilo, op. cit.

DE LAS CUALES PODEMOS MENCIONAR LA CABERNET SAUVIGNON, LA PINOT, LA CHARDONAY, FRENCH COLOMBARD, RIESLING, ZINFANDELL Y OTRAS, DE LAS QUE ACTUALMENTE SE CULTIVAN CERCA DE 4 MIL HECTÁREAS EN TODO EL PAÍS CONTRA LAS 45 MIL QUE EN TOTAL SE DEDICAN AL CULTIVO DE LA UVA.

OTRAS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ESTÁ ESTRECHAMENTE LIGADA A LA PRODUCCIÓN DE OTRAS MATERIAS PRIMAS COMO SON LEVADURAS, COLORANTES, SABORIZANTES, CONSERVADORES, ETC... PERO ES EL AZÚCAR LA PRINCIPAL EN NUESTRO PAÍS, POR MÁS QUE SE HA TRATADO DE OCULTAR EL HECHO, POR PARTE DE LOS PRODUCTORES, PARA NO EVIDENCIAR QUE LA IMAGEN EUROPEA DEL BRANDY, CON LA PRESENCIA DE LA UVA COMO ENNOBLECEDORA DE SU BEBIDA, ESTA SIENDO SOPORTADA REALMENTE POR LA MODESTA AZÚCAR, QUE, ANTE LA CONDESCENDENCIA DE LAS AUTORIDADES, CUANDO MENOS HASTA 1982, LES ERA PROPORCIONADA A PRECIOS SUBSIDIADOS Y EN CANTIDADES PRÁCTICAMENTE ILIMITADAS.

SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DEL AZÚCAR TENEMOS QUE LA PRIMERA PASÓ DE 2.2 MILLONES DE TONELADAS EN 1970, A 2.9 MILLONES EN 1979, LO QUE INDICA UN CRECIMIENTO DE 31% EN TODO EL PERÍODO, POR SU PARTE "EL CONSUMO NACIONAL CRECIÓ A 5% PROMEDIO ANUAL (DE TAL MODO QUE) AL FINALIZAR EL PERÍODO LA

INDUSTRIA REGISTRÓ UN DÉFICIT DE 409 MIL TONELADAS, EQUIVALEN
TES AL 13.6% DEL CONSUMO.(...) LA DINÁMICA DE LA DEMANDA RES
PONDE EN ESENCIA AL CRECIMIENTO DEL CONSUMO INDUSTRIAL QUE EN
ESTE PERÍODO AUMENTÓ A UNA TASA MEDIA ANUAL DE 7.8%; A SU VEZ
EL CONSUMO DOMÉSTICO SE INCREMENTÓ EN UN 2.6% EN PROMEDIO
ANUAL. EL CONTRASTE ENTRE EL CRECIMIENTO DE LOS DOS SEGMENTOS
SE ACENTUÓ EN FORMA NOTABLE EN EL LAPSO 1975-1980, CUANDO EL
CONSUMO INDUSTRIAL AUMENTÓ 9.2% EN PROMEDIO ANUAL, MIENTRAS
QUE EL DOMÉSTICO PERMANECÍA ESTABLE" (1).

COMO SE VE, LA INDUSTRIA EN GENERAL SE BENEFICIÓ GRANDEMENTE
DE UNA POLÍTICA GUBERNAMENTAL QUE PERMITE TRANSFERIR VALOR DEL
CAMPO A LA INICIATIVA PRIVADA, LA CUAL NO SÓLO APROVECHA LA
SITUACIÓN, SINO QUE AUMENTA DÍA CON DÍA SUS REQUERIMIENTOS.
ASÍ, EN 1970 LA PARTICIPACIÓN DEL CONSUMO INDUSTRIAL EN EL TO
TAL DE LA PRODUCCIÓN AZUCARERA FUE DE 41.4%, MIENTRAS QUE PA
RA 1980 ERA YA DEL 53% (2).

EN EL CUADRO 48 SE DAN LOS DATOS QUE BRINDA LA S.P.P. SOBRE
LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO INDUSTRIAL.

RESPECTO AL PORCENTAJE CON QUE PARTICIPA LA INDUSTRIA VITIVI-

(1) S.P.P. Escenarios Económicos de México, op. cit. p.p. 64

(2) Ibid.

ESTRUCTURA DEL CONSUMO INDUSTRIAL DE AZUCAR

1 9 8 0

INDUSTRIA REFRESQUERA	56 %
INDUSTRIA DULCERA	12.6%
PANIFICACIÓN Y GALLETAS	12.7%
EMPACADORAS Y OTROS	14.2%
INDUSTRIA VITIVINÍCOLA	<u>3.9%</u>
T O T A L	99.4%

FUENTE: S.P.P. ESCENARIOS ECONÓMICOS DE MÉXICO, OP. CIT. P.P. 64.

NÍCOLA CABRÍAN HACER ALGUNAS CONSIDERACIONES. PARA ELLO PARTIREMOS DEL SUPUESTO DE QUE LA ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN DEL CUADRO 48 ERA LA MISMA EN 1979. SE TOMARÁ LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL INGENIERO QUÍMICO FRANCISCO GARCÍA CURRIELCHE, DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE CAVAS BACH, S. A. RESPECTO A LA CANTIDAD DE AZÚCAR QUE SE USA EN LA INDUSTRIA PARA ELABORAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS, Y QUE ES LA SIGUIENTE: 270 GRAMOS PARA PRODUCIR UN LITRO DE VINO Y 860 PARA UNO DE BRANDY. CON BASE EN LO ANTERIOR SE ELABORÓ EL CUADRO 49, EN EL QUE SE VÉ COMO LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CONSUMIÓ, ESTIMATIVAMENTE, 89 MIL SEISCIENTAS TONELADAS. SI ATENDEMOS AL CUADRO 48, DONDE LA S.P.P. NOS INDICA QUE ESTA INDUSTRIA ABSORBE EL 3.9% DEL CONSUMO INDUSTRIAL, QUE ES DE 1,526,000 TONELADAS TENDREMOS QUE OFICIALMENTE COMPRARON POCO MÁS DE 59 MIL TONELADAS, LO QUE DÁ UNA DIFERENCIA DE 30 MIL QUE TUVIERON QUE SER ADQUIRIDAS POR LAS CASAS PRODUCTORAS FUERA DE LOS CAUCES OFICIALES.

ESTE HECHO OBEDECE A LOS CAMBIOS QUE EL GOBIERNO HA VENIDO TENIENDO EN CUANTO A LA POLÍTICA PARA PROVEER DE AZÚCAR A LA RAMA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y QUE HA SIDO COMO SIGUE:

HASTA 1974 PODÍA ADQUIRIR LAS CANTIDADES DE AZÚCAR QUE NECESITARA, A UN PRECIO SIMILAR AL DEL MERCADO DOMÉSTICO. EN 1975 SE LE VENDÍA A SEIS PESOS EL KILO, MIENTRAS AL CONSUMIDOR DI-

RECTO SE LE DABA A CUATRO. EN 1979 SE LE VENDÍA AL PRECIO QUE EL AZÚCAR TUVIERA INTERNACIONALMENTE, YA QUE, COMO VIMOS, HUBO QUE IMPORTAR 409 MIL TONELADAS. VEMOS CLARAMENTE, ENTONCES, EL PORQUÉ LAS EMPRESAS VITIVINICULTORAS COMPRARON EN 1979, MÁS DE UN TERCIO DE SUS NECESIDADES DE ESTA MATERIA PRIMA POR CANALES NO CONTROLADOS. LO HACÍAN A TRAVÉS DE LAS TIENDAS QUE VENDEN EL PRODUCTO AL PÚBLICO, O DE MANERA "INEXPLICABLE" A LOS PRODUCTORES.

POR LO QUE HACE A LA RAMA EN SU CONJUNTO, EL CONSUMO ESTIMADO DE AZÚCAR ES DE 186 MIL TONELADAS, LO QUE REPRESENTA UN 12.2% DEL CONSUMO INDUSTRIAL Y UN 6.5% DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL.

EN CUANTO A INSUMOS, PODEMOS DECIR QUE LOS MÁS IMPORTANTES, APARTE DE ENERGÍA ELÉCTRICA, AGUA (QUE SE CONSUME EN GRANDES CANTIDADES) Y COMBUSTIBLES -TODO ELLO SUBSIDIADO- SON: BOTTELLAS, QUE PROVEE EL MONOPOLIO CONSTITUIDO POR VIDRIERA MÉXICO Y SUS FILIALES; CARTÓN, QUE LES SURTE EL OLIGOPOLIO FORMADO POR CARTÓN Y PAPEL DE MÉXICO, CARTONERA TITÁN Y DOS EMPRESAS PEQUEÑAS, CORCHO, DEL QUE IMPORTAN EL 100%, Y PAPEL QUE ADQUIEREN A TRAVÉS DE LAS DIVERSAS EMPRESAS QUE HACEN LOS TRABAJOS DE IMPRESIÓN DE ETIQUETAS, Y OTROS.

TENEMOS ASÍ A UNA INDUSTRIA DE ESTRUCTURA ALTAMENTE OLIGOPÓLICA, QUE SE RELACIONA, PRINCIPALMENTE, A OTRAS CON SIMILAR

CUADRO No. 49

CONSUMO DE AZUCAR DE LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN 1979

TIPO DE BEBIDA	PRODUCCIÓN (MILLONES)	AZÚCAR NECESARIA, (GRS)	(ESTIMACIÓN)		
			1 CONSUMO DE AZÚCAR	1 PRODUC. NAC. DE AZÚCAR	1 CONSUMO INDUS- TRIAL.
VINOS DE MESA	20.9 LTS.	270 GRS.	5.6 TONS.	-	-
VINOS GENEROSOS	5.0 LTS.	270 GRS.	1.4 TONS.	-	-
CHAMPAÑAS	0.5 LTS.	270 GRS.	0.1 TONS.	-	-
OTROS	1.0 LTS.	270 GRS.	0.3 TONS.	-	-
BRANDIES	95.6 LTS.	860 GRS.	82.2 TONS.	2,880	1,526
TOTAL VITIVINÍCOLA			89.6		
TEQUILA *	95.1 LTS.	602 GRS.	57.2 TONS.		
RON	20.3 LTS.	860 GRS.	17.5 TONS.		
VODKA	7.1 LTS.	860 GRS.	6.1 TONS.		
SIDRA	9.3 LTS.	270 GRS.	2.5 TONS.		
OTROS	26.7 LTS.	500 GRS.	13.4 TONS.		
GRAN TOTAL			186.3 TONS.	2,880 TONS.	1,526 TONS.

(1) MILES DE TONELADAS.

(*) INCLUYE TEQUILA DE EXPORTACIÓN.

FUENTE: CUADRO ELABORADO CON BASE EN EL CUADRO 19 Y EN LA INFORMACIÓN DEL ING. GARCÍA CURRIELCHE.

ESTRUCTURA, TANTO EN SUS ADQUISICIONES, COMO EN SUS VENTAS, PUES EL 60% DE ÉSTAS SE HACEN A TRAVÉS DE LOS 21 MAYORISTAS MAS IMPORTANTES DEL PAÍS, EL 25% A TRAVÉS DE LAS 10 CADENAS MAS FUERTES DE AUTOSERVICIOS Y SOLO ALREDEDOR DE UN 5%, POR MEDIO DE PEQUEÑOS COMERCIANTES.

ro Domecq

P. Barachena

Pérdidas en España, beneficios fuera

se a las cuantiosas pérdidas de Pedro Domecq España, el grupo de empresas bodegueras cerró el ejercicio con beneficios consolidados de 300 millones de pesetas. En febrero, la sombra de Rumasa planeó sobre una empresa que lleva adelante su plan estratégico para salir de la crisis.

Por tercer año consecutivo, la cuenta de explotación de Pedro Domecq España cerró 1981 con números rojos: exactamente 782 millones de pesetas de pérdidas que, atribuidas por los beneficios de las empresas del grupo, han permitido a Domecq presentar unos resultados consolidados con 300 millones de pesetas de beneficios.

La posición positiva de los resultados consolidados del grupo bodeguero Domecq se debe, especialmente, a los beneficios aportados por Domecq México, a los que hay que sumar el buen comportamiento de otras filiales establecidas en Sudamérica y la marcha positiva de Agustín Blázquez, que en 1981 obtuvo un beneficio del orden de los 20 millones de pesetas.

La crisis de Domecq ha tocado fondo y ya se han dejado sentir las medidas de saneamiento iniciadas en 1981, que se reforzarán a lo largo del presente ejercicio», manifestó a «A.E.» fuentes próximas a la dirección de la empresa. Sin embargo, nadie en el grupo Domecq da cuenta que 1981 ha sido un año lleno de tensiones —la sociedad lleva cuatro años consecutivos sin repartir dividendos— en el que se ha puesto a prueba la propia capacidad de reacción de la empresa frente a la que se considera la crisis más grave de su historia.

La sombra de Rumasa

Las tensiones internas en el seno de la sociedad alcanzaron su punto álgido en el mes de enero y primeras semanas de febrero. La sospecha de que Rumasa pretendía hacerse con otra participación en Pedro Domecq, hizo sonar todas las alarmas de las sociedades bodegueras de Jerez, seguras de que el ending de la abeja estaba dispuesto

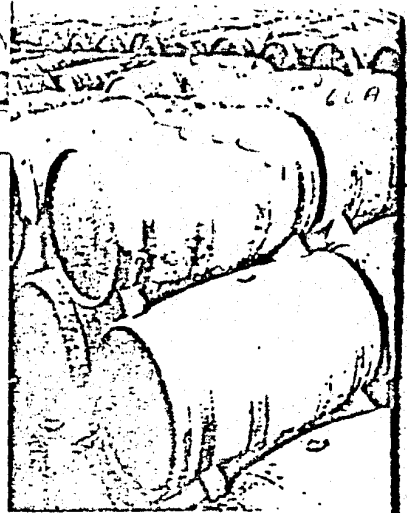
a pagar a buen precio las acciones de Pedro Domecq que el grupo de accionistas descontentos con la marcha de la sociedad quisiese poner a la venta.

La operación, según fuentes de Pedro Domecq, se realizaría a través de uno de sus accionistas, Eduardo Vergara, quien ofrecía pagar los títulos al 300 por ciento, un 50 por ciento más del valor contable que les ha fijado la propia sociedad. La tarea del intermediario, de acuerdo con las mismas fuentes, consistía en reunir un paquete entre el 15 y el 30 por ciento de los 4.000 millones de pesetas que constituyen el capital de Pedro Domecq España.

El Consejo de Administración de la sociedad puntualizó en una nota oficial que tal operación no podía realizarse, «ya que las acciones de Pedro Domecq no están en venta a terceros y en forma alguna se desea que una empresa de reconocido prestigio e historia en el marco de Jerez, como es Domecq, pierda su independencia y llegue a ser solamente uno de los eslabones de una cadena o conglomerado de intereses multilaterales de muy diversa índole».

La reacción táctica de los accionistas mayoritarios de Pedro Domecq no se hizo esperar. Banesto, Banco Internacional de Comercio, Hiram Walker Europa y parte im-

**Agustín Blázquez ganó
160 millones de pesetas y
la Sociedad General de
Viñas perdió 70 millones
de pesetas**



Los beneficios de Domecq México, decisivos para el

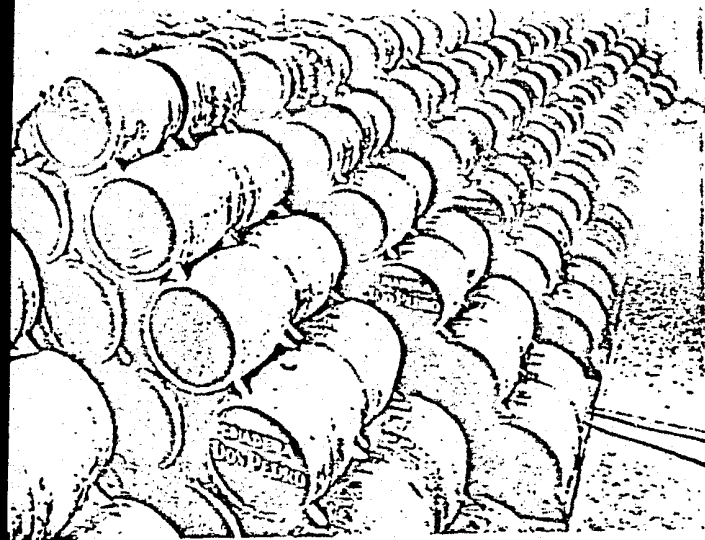
portante de la familia Domecq cerrarón filias en torno al director general de la empresa, Ramón Mora Figueroa, y firmaron un pacto de sindicación que afecta al 57 por ciento de las acciones de la sociedad hasta el último día de 1983. «Se trataba de crear una mayoría estable, a través de un pacto interaccionistas, que permita defender la empresa en los próximos años», dijeron a este semanario en la Dirección del grupo Domecq.

Un esfuerzo comercial

La Junta General de accionistas de Pedro Domecq, celebrada el pasado 27 de febrero en medio de un ambiente de expectación por la rescata de los acontecimientos que la precedieron, aprobó la continuidad del plan de reorganización empresarial iniciado en 1981 con el fin de corregir los puntos más débiles de la sociedad: la preocupante caída de las ventas, el exceso de cargas financieras y la posesión de gran cantidad de activos irrentables.

El ejercicio 1982 será para Pedro Domecq el del esfuerzo comercial. Desde 1977, los ingresos por ventas no han dejado de bajar. De los 7.380 millones de pesetas facturados aquel año, se pasó a 6.938 millones en 1979 y a cifras inferiores en 1980. Al mismo tiempo, la participación de las marcas de Pedro Domecq en el mercado español del brandy descendía vertiginosamente y situaba a la empresa fuera de las posiciones de cabeza que tradicionalmente había ocupado.

«Tenemos en marcha un importante plan de acción comercial, apoyado en el prestigio de nuestras marcas y en una nueva política de precios», dijo a «A.E.» un alto cargo de Pedro Domecq. El plan incluye el cambio radical de las



En 1982 se desarrollará una nueva ampliación de mil millones hasta situar el capital social en 5.000 millones

participación gracias a las compras por goteo. El Banco Internacional de Comercio, otro de los accionistas de Domecq, mantuvo su porción del 3,5 por ciento.

Se han vendido activos

En el último ejercicio, Pedro Domecq realizó algunos de sus activos no vinculados directamente a la explotación o de dudosa rentabilidad, como parte del plan de saneamiento iniciado. El equipo de gestión de la empresa, según se dijo a «A.E.», está dispuesto a reducir un inmovilizado, que a finales de 1981 rondaba los 7.000 millones de pesetas.

La venta de una parte de las 1.200 hectáreas de viñas que Domecq tenía en la zona de Rioja ha permitido a la filial Sociedad General de Viñas (Sogeviñas) reducir sus pérdidas a 70 millones de pesetas, prácticamente la mitad de las registradas en 1980. El grupo Domecq proyecta desprenderse de más de 500 hectáreas de viñas en aquella zona antes de que finalice 1982, sustituyendo el cultivo propio de uva por contratos de arrendamiento de viñedos o de suministro estable. Por el momento, Domecq no tiene intención de poner en venta sus viñedos del área de Jerez —unas 400 hectáreas—, más rentables y de mejor calidad que los de la zona riojana.

En este momento, la sociedad bodeguera negocia también la venta de algunas de sus bodegas de Jerez. El objetivo final para 1982 es reducir el número de bodegas de las 48 que tiene en la actualidad a 20 ó 24, dentro de un proceso de concentración que permita racionalizar los procesos productivos, hoy dispersos en Jerez, Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda.

Superadas las tensiones iniciales del año y cubierto el trámite de la Junta General, en la que por primera vez se han presentado balances y cuentas de resultados consolidadas para el grupo Domecq, los gestores de la sociedad están convencidos de que un año más de sacrificios rigurosos permitirá encuzar de forma definitiva la viabilidad de la empresa.

J. M. V. ■

estructuras comerciales de la empresa y prevé una reducción de casi 100 personas en la plantilla comercial, que finalizará 1982 con 170 personas. Se han realizado nuevos «trajes» para la Dirección del departamento de ventas e incluso se trasladado al cuartel general del grupo en Jerez al equipo de Agustín Zúñiga, que ha logrado en un corto periodo de tiempo enderezar el rumbo de esta filial.

Freno a los costes financieros

En el ejercicio 1981, las cargas financieras de Pedro Domecq España crecieron solamente en 170 millones de pesetas, lo que, a juicio de sus gestores, debe interpretarse como «una congelación de los costes de la deuda bancaria». A finales de 1980, el precio de la deuda financiera de la sociedad se situaba en torno a los 1.000 millones de pesetas anuales, sobre un volumen total de créditos ligeramente superior a los 4.000 millones de pesetas. La mayor

parte de las deudas de la sociedad han estado destinadas en los últimos años a financiar las existencias de productos terminados, que en la segunda mitad de 1981 se valoraban en unos 5.000 millones de pesetas.

El programa de saneamiento financiero se completará con una nueva aportación de recursos propios. En 1981 se desarrolló una operación de ampliación de capital para elevarlo desde 3.500 a 4.000 millones y es casi seguro que a lo largo de este año se anuncie una nueva ampliación de 1.000 millones de pesetas. La última ampliación y posteriores transacciones internas de títulos de la sociedad han permitido a algunos accionistas aumentar su presencia en Pedro Domecq: así, Banesto superaba a finales del año pasado la cota del 14 por ciento —12 por ciento en 1980—, Ramón Mora Figueroa también progresaba y la entidad Hiram Walker España, constituida al 50 por ciento por Mora Figueroa e Hiram Walker Internacional, se aseguraba una mayor

LA CAIDA DEL BRANDY

El mercado nacional del brandy está saturado y el consumo de esta bebida retrocede paulatinamente ante el empuje de los denominados licorés blancos, como el ron o la ginebra. En 1970, el consumo de brandies, anises, ginebras, etc., alcanzó los 219 millones de litros en toda España. Diez años más tarde, la cifra de consumo llegaba a los 394,5 millones de litros. En los últimos años, el mercado ha contemplado un singular fenómeno: la tendencia del consumo hacia los productos de mayor calidad. En el caso de los brandies, las marcas populares han cedido su liderazgo a las de media reserva, lo

que no ha impedido un retroceso en la participación de esta bebida en el consumo nacional. El estancamiento del mercado nacional ha propiciado una mayor agresividad entre las empresas bodegueras de Jerez e importantes cambios en el reparto del mercado. De acuerdo con un informe Nielsen, a finales de 1980, la casa Osborne ostentaba el liderazgo del mercado, con el 24,2 por ciento de las ventas, seguida de González Byass y Terry, con el 19,8 y el 14,3 por ciento, respectivamente. Domecq ocupaba la cuarta plaza, con el 11,7 por ciento, y con cuotas del ocho por ciento e inferiores figuraban Robadilla, Garvey, 501, Agustín Blázquez y Palomino y Veigara. ■

CAPITULO IV

LA PUBLICIDAD EN LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

A. CONSIDERACIONES GENERALES

EL SISTEMA CAPITALISTA CONFRONTA CONSTANTEMENTE UN NÚMERO MA
YOR DE CONTRADICCIONES, QUE SE AGUDIZAN Y LO VUELVEN CADA VEZ
MÁS IRRACIONAL.

LA NECESIDAD DE CONDICIÓN Y DIVERSIFICACIÓN ARTIFICIAL DE LA
PRODUCCIÓN COMO CONSIDERACIÓN DE SUPERVIVENCIA DEL SISTEMA,
LA CONCENTRACIÓN DE LA MISMA COMO PRODUCTO DE LA COMPETENCIA
DESIGUAL, LA CONCOMITANTE CONCENTRACIÓN DE LA RIQUEZA, ETC...,
SON FACTORES QUE OBLIGAN A UTILIZAR MECANISMOS QUE CONTRIBU-
YAN A AUMENTAR LA ROTACIÓN DE LAS MERCANCÍAS Y, EN EL CASO
DE MÉXICO, CONFRONTANDO EL PROBLEMA DE LOS CADA VEZ MENORES
INGRESOS REALES DE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN.

EN ESTAS CONDICIONES, LA FUNCIÓN DE ESTOS MECANISMOS ES HAR
TO DIFÍCIL, PUES HAN DE CONVENCER A QUIENES CADA DÍA PERCI-
BEN MENOS, DE QUE TALES O CUALES PRODUCTOS NO QUEDEN FUERA
DE LA CANASTA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES HABITUALES DE MENQ
RES RECURSOS, A LA VEZ QUE INTENTARÁN LOGRAR UNA PROFUNDI-
DAD DEL MISMO EN LAS CAPAS DE MAYORES INGRESOS.

LOS MECANISMOS A QUE NOS REFERIMOS VAN, DESDE LA CONFORMACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS ORGANIZADAS Y AGRESIVAS, HASTA LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD.

EN REALIDAD ES ESTA ÚLTIMA LA QUE LOGRA MAYORES VENTAJAS, PUES CONSTRUYE UNA IMAGEN DE PRODUCTO Y DE EMPRESA TAL, QUE NO SOLO AUMENTA LAS VENTAS, SINO FIJA EN EL CONSUMIDOR Y EN LA POBLACIÓN EN GENERAL, TODA UNA IDEA DE LO QUE DEBEN ADQUIRIR PARA SER IDENTIFICADOS COMO PERSONAS DE CALIDAD Y ALTO ESTATUS SOCIAL. ES, ADEMÁS, LA PUBLICIDAD UN FUERTE MECANISMO IDEOLOGIZADOR QUE CONVALIDA AL SISTEMA, RESALTANDO EL INDIVIDUALISMO Y SUS "VENTAJAS" Y PRESENTANDO LOS PATRONES DE CONSUMO Y FORMAS DE VIDA DE LOS PAÍSES CAPITALISTAS CENTRALES, COMO PARADIGMA DEL BUEN VIVIR Y, POR TANTO, COMO UN IMPORTANTE OBJETIVO A ALCANZAR.

POR TODO ELLO, LA PUBLICIDAD, COMO DICE VÍCTOR M. BERNAL SAHAGÚN, "...HA JUGADO, Y SIGUE JUGANDO, UN PAPEL DE PRIMERA IMPORTANCIA EN LA COMPETENCIA MONOPOLISTA. LA HISTORIA DEL IMPERIALISMO ESTÁ ÍNTIMAMENTE LIGADA A LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD." (1)

(1) Bernal Sahagún, V.M. Anatomía de la Publicidad en México. Editorial Nuevo Tiempo, México, 1974, P. 35

EN EL MISMO SENTIDO APUNTA SWEEZY: "EN LOS ESFUERZOS DE LOS MONOPOLIOS POR AUMENTAR SUS VENTAS SIN COMPROMETER LA EXISTENCIA DE GANANCIAS ADICIONALES ENCONTRAMOS LA EXPLICACIÓN FUNDAMENTAL DEL ENORME DESARROLLO DE LAS ARTES DE VENDER Y ANUNCIAR, QUE ES UNA CARACTERÍSTICA TAN NOTABLE DEL CAPITALISMO DE MONOPOLIO. ÉSTA EVOLUCIÓN ASUME MUCHAS FORMAS, INCLUSIVE EL INTENTO DE ATRAER CLIENTES POR MEDIO DE EMPAQUES Y RÓTULOS SUGESTIVOS, EL MANTENIMIENTO DE CUERPOS DE VENDEDORES Y PUBLICISTAS, Y TAL VEZ LO MÁS IMPORTANTE DE TODO, LA EMISIÓN CONTÍNUA DE ENORMES CANTIDADES DE ANUNCIOS A TRAVÉS DE PERIÓDICOS, REVISTAS Y ESTACIONES DE RADIO" (1) (Y, DESDE LUEGO, A TRAVÉS DE T.V. EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS).

ANTE EL HECHO DE QUE, PARTICULARMENTE EN PRODUCTOS DESTINADOS EL CONSUMO MASIVO, "LA EXPANSIÓN DE MERCADOS NO PUEDE DESARROLLARSE AL MISMO RITMO QUE LA DE LA PRODUCCIÓN" (2) LAS EXISTENCIAS SE ACUMULARÍAN EN LAS BODEGAS DE LOS GRANDES PRODUCTORES DE NO SER POR LA EFICAZ MANIPULACIÓN DE LA PUBLICIDAD QUE BUSCA EN EL CONSUMO IRRACIONAL, LA SOLUCIÓN A LA PRODUCCIÓN IRRACIONAL.

(1) Sweezy, Paul, Teorías del desarrollo capitalista, FCE, México 1967, p. 310, en Bernal Sahagún, op. cit. pp. 310.

(2) Engels, F. Del socialismo utópico al socialismo científico, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Moscú 1976

EN ESTAS CONDICIONES, NO SON LA CALIDAD O EL PRECIO, SINO LA IMAGEN, LO QUE MANTENDRÁ A UN PRODUCTO EN UNA BUENA POSICIÓN DE MERCADO. ES POR ELLO QUE "EL SUEÑO DORADO DE LOS AGENTES DE PUBLICIDAD ES LOGRAR QUE CADA PRODUCTO ANUNCIADO LLEGUE A CONVERTIRSE EN LA MESA QUE MARX UTILIZA COMO EJEMPLO EN "EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA" Y QUE EN UN HERMOS PASAJE EXPRESA:

"EN CUANTO EMPIEZA A COMPORTARSE COMO MERCANCÍA, LA MESA SE CONVIERTE EN UN OBJETO FÍSICAMENTE METAFÍSICO. NO SOLO SE INCORPORA SOBRE SUS PATAS ENCIMA DEL SUELO, SINO SE PONE DE CABEZA FRENTE A TODAS LAS DEMÁS MERCANCÍAS, Y DE SU CABEZA DE MADERA EMPIEZAN A SALIR ANTOJOS MUCHO MÁS PEREGRINOS Y EXTRAÑOS QUE SI DE PRONTO LA MESA ROMPIESE A BAILAR POR SU PROPIO IMPULSO". (1)

"NO ESCATIMAN ESFUERZOS PARA LOGRARLO, PARA COLOCAR A SU MERCANCÍA "DE CABEZA FRENTE A TODAS LAS DEMÁS". AQUÍ RESIDE, EN EL FONDO, LA LUCHA PUBLICITARIA POR LA "CREACIÓN DE IMÁGENES" ... "CUANTO MÁS SE INSISTE EN LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO, MÁS CERCA SE ESTÁ DE LA POSICIÓN MONOPOLISTA" (2)

(1) Marx, K. El Capital, FCE, México 1968, Tomo I, pp. 36-37, en Bernal Sahagún, V.M., op. cit. pp. 47-48

(2) Baran, P. y Sweezy, El capital monopolista, op. cit. p. 96, en Bernal S. Ibid.

EL ESTUDIO ACTUAL DEL SISTEMA DESEMBOCA EN UN SÍNDROME CONSUMISTA QUE ES PROVOCADO, SOSTENIDO Y REPRODUCIDO POR LA PUBLICIDAD. LA ENAJENACIÓN DEL HOMBRE: YA NO SOLO COMO PRODUCTOR, SINO COMO COMPRADOR, SE COMPLETA BAJO LA INFLUENCIA PODEROSA Y UBICUA DE LA PUBLICIDAD.

ADOLF KOZLIK TRATA CON CLARIDAD EL FENÓMENO Y PLANTEA:

"SE DEBE CONSUMIR EL INGRESO COMPLETO. HAY QUE ELEVAR AL MÁXIMO LAS NECESIDADES HUMANAS. PARA ÉSTO ESTÁ ALLÍ LA PROPAGANDA... LA ECONOMÍA CAPITALISTA ESTÁ OBLIGADA A PRODUCIR MÁS PARA PODER INVERTIR EL CAPITAL QUE SE FORMA A PARTIR DE LAS GANANCIAS. TIENE QUE CONVENCER A LA GENTE PARA QUE CONSUMA MÁS PORQUE, DE OTRA MANERA, ES IMPOSIBLE VENDER EL AUMENTO DE PRODUCCIÓN. NO SE TRATA DE AUMENTAR LA PRODUCCIÓN PARA QUE PUEDA AUMENTAR EL CONSUMO, SINO AUMENTAR EL CONSUMO PARA QUE PUEDA AUMENTAR LA PRODUCCIÓN. (1)

NO SE TRATA, PUES DE PRODUCIR MÁS PARA ABARATAR Y EXTENDER EL CONSUMO DE BIENES BÁSICOS, SINO DE CREAR ARTÍCULOS Y SERVICIOS QUE BAJO SU APARENTE SOFISTICACIÓN, DISTINCIÓN Y CALIDAD, PERMITAN MANTENER ALTOS MÁRGENES DE GANANCIA. MANTENER ESTE ALTO ESTATUS DE PRODUCTO REQUIERE DEL MANTENIMIEN-

(1) Kozlik, Adolf. El capitalismo del desperdicio, Siglo XXI, Editorial México 1968, pp. 90

TO DE UN ALTO GASTO PUBLICITARIO, MISMO QUE, COMO ES OBVIO, A LA POSTRE PAGA EL PROPIO CONSUMIDOR. EN ESTE SENTIDO ES IMPORTANTE RESALTAR QUE EN NO POCOS CASOS (Y LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ES EJEMPLO DE ELLO), LOS COSTOS DE MERCADOTECNIA: VENTAS, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SON MAYORES QUE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

CABE, POR ÚLTIMO, EVIDENCIAR QUE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, QUE EN UN SISTEMA MÁS RACIONAL DE PRODUCCIÓN SERÍA UNA ACTIVIDAD PARASITARIA, MARGINAL E INNECESARIA, EN ÉSTE SE HA CONVERTIDO EN UN MECANISMO INSUSTITUIBLE QUE ES SÍMBOLO Y EJEMPLO DE UNA SOCIEDAD BASADA EN EL CONSUMO COMPULSIVO Y EL DESPERDICIO.

B. GASTO PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN TV DEL DF

COMO SE DIJO, LA PUBLICIDAD ACTUAL TIENE, INDUDABLEMENTE, SU MEJOR Y MÁS EFECTIVO MEDIO EN LA TELEVISIÓN, LA CUAL A SU VEZ CONCENTRA EN EL D.F. LA MAYOR COBERTURA NACIONAL, POR LO QUE LOS ANUNCIANTES UTILIZAN MAYORMENTE LOS CANALES 2, 5 Y 13 DE LA CAPITAL PARA HACER LLEGAR SUS MENSAJES AL MAYOR NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES.

EN EL CUADRO 50 SE PRESENTA EL GASTO PUBLICITARIO POR TIPO

DE BEBIDA EN TELEVISIÓN DEL D.F. EFECTUADO DE 1978 A 1980, OBSERVÁNDOSE COMO EL BRANDY COMPRA ALREDEDOR DEL 60% DE LOS TIEMPOS DEDICADOS A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, RONES Y VINOS DE MESA ABSORBEN ENTRE EL 11 Y 13%, LOS TEQUILAS EL 7% Y EL RESTO SE DISTRIBUYE ENTRE LOS DEMÁS TIPOS DE BEBIDA.

EL GASTO TOTAL EN TELEVISIÓN D.F. DURANTE 1979 FUE DE 446 MILLONES DE PESOS, SIN CONTAR LOS ANUNCIOS DE CERVEZA, LO QUE EQUIVALE AL 2.3% DEL VALOR TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE BEBIDAS MAYORES A 10° DE ESE AÑO.

LA BEBIDA QUE MÁS GASTÓ EN RELACIÓN AL VALOR DE SU PRODUCCIÓN FUE VINOS DE MESA, QUE DEDICÓ EL 5.2% DE ELLA A PUBLICIDAD.

LOS BRANDIES GASTARON CERCA DE 305 MILLONES, QUE REPRESENTAN EL 3% DEL VALOR DE SU PRODUCCIÓN, MIENTRAS LOS RONES ASIGNARON EL EQUIVALENTE AL 2% DE LA MISMA Y TEQUILAS EL 1.2%.

ES INTERESANTE DESTACAR QUE PARA 1980 EL GASTO EN ANUNCIOS POR TELEVISIÓN DEL D.F. SE DUPLICAN, LO QUE TIENE SU EXPLICACIÓN EN QUE, POR UN LADO AUMENTARON EN UN 33% LOS PRECIOS POR ANUNCIO, MIENTRAS EL NÚMERO DE ELLOS CRECIÓ UN 54% CONTRA EL AÑO ANTERIOR (VER CUADRO 52).

CUADRO No. 50

GASTO PUBLICITARIO POR TIPO DE BEBIDA EN T.V. DEL D.F.
(Cifras en miles de pesos corrientes)

Tipo de Bebida	1978		1979		1980	
	\$	%	\$	%	\$	%
Brandies	227,970	57	304,770	63	585,909	58
Rones	51,913	13	30,918	6	115,479	11
Vinos de Mesa	43,794	11	39,385	8	108,062	11
Tequilas	25,761	6	35,332	7	68,096	7
Vodkas-Ginebras	19,985	5	25,248	5	26,894	3
Champañas-Sidras	8,322	2	10,316	2	19,482	2
Whiskies	14,116	4	26,223	5	48,126	5
Cogñacs	1,165	0.3	3,555	0.7	5,516	0.5
Aperitivos y Licores	7,665	2	10,664	2.3	27,109	2
Total	400,691	100.3	486,411	99.0	1,004,673	99.5

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, S.A.. 1978, 1979, 1980.

AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ES PEDRO DOMEQ LA FIRMA QUE MÁ S GASTA EN EL RENGLÓN ANALIZADO, AUNQUE EN EL PERÍODO 1978-80 TIENDE A PERDER PARTICIPACIÓN, PASANDO DE UN 56% EN EL PRIMER AÑO AL 46% EN EL ÚLTIMO (CUADRO 52) VERGEL, CASA MARTELL, BOBADILLA Y "OTROS", SON QUIENES LA AUMENTAN, CRECIENDO CADA UNO DE ELLOS ALREDEDOR DE 3 PUNTOS PORCENTUALES, MIENTRAS VINÍCOLA DE AGUASCALIENTES PIERDE 4 PUNTOS EN EL PERÍODO.

COMPARANDO LOS GASTOS REALIZADOS A PUBLICIDAD T.V. D.F. EN 1979 CON LAS PRODUCCIONES DE LOS FABRICANTES DE BRANDY, TENEMOS:

CUADRO No. 51
RELACION GASTO PUBLICITARIO T.V. D.F.
VALOR DE LA PRODUCCION POR FABRICANTE
1 9 7 9

<u>FABRICANTE</u>	<u>1979</u>
P. DOMEQ	2.7 %
V. VERGEL	2.7 %
MARTELL	5.9 %
V. AGUASCALIENTES	3.9 %
BODEGAS CALIFORNIA	5.4 %
BOBADILLA Y CÍA.	7.3 %
OTRAS	13.0 %

EN EL CUADRO ANTERIOR SE EVIDENCIA QUE LOS LÍDERES DEL MERCADO NECESITAN UNA MENOR PROPORCIÓN DE GASTO, RESPECTO AL VALOR DE SU PRODUCCIÓN, QUE LAS EMPRESAS CON MENORES VENTAS. ASÍ, MIENTRAS PARA LOS PRIMEROS SIGNIFICA SOLO EL 2.7% PARA MARTELL Y BODEGAS CALIFORNIA SUBE AL 5.7% Y PARA "OTROS" SIGNIFICA EL 13%, LO QUE REDUNDA EN UN MAYOR PESO FINANCIERO PARA LOS MEDIANOS PRODUCTORES Y UNA IMPOSIBILIDAD DE ANUNCIARSE PARA LAS PEQUEÑAS, QUE POR LO MISMO TIENDEN A DECRECER Y FINALMENTE DESAPARECER DEL MERCADO. LA CAPACIDAD PUBLICITARIA ES, PUES, UNA IMPORTANTE BARRERA A LA ENTRADA Y SUPERVIVENCIA DENTRO DE ESTE MERCADO, LO QUE SE CONFIRMA CUANDO VEMOS EN EL CUADRO 41, QUE LAS EMPRESAS CON MAYOR DECREMENTO EN PARTICIPACIÓN DEL MERCADO SON AQUELLAS QUE, O NO SE ANUNCIAN, COMO VINÍCOLA DE SALTILLO (-90%), CASA MADERO (-85%) Y "PRODUCCIÓN REGIONAL" (-95%) O PARTICIPAN CON MENOS DEL 7% DEL GASTO EN PUBLICIDAD, COMO VINÍCOLA DE AGUASCALIENTES, BODEGAS CALIFORNIA Y "OTRAS".

POR LO QUE HACE EL NÚMERO DE ANUNCIOS TENEMOS QUE HAN CRECIDO DE 1978 A 1980 EN UN 25%, BEBIDAS ALCOHÓLICAS MAYORES DE 10°, PESE A QUE SU PRECIO AUMENTÓ UN 100%, COMO PUEDE VERSE EN EL CUADRO 53.

COMO ES LÓGICO, LOS BRANDIES TIENEN EL MAYOR NÚMERO DE ANUNCIOS (52% PROMEDIO ANUAL) Y EN 1978 Y 79, LOS MÁS CAROS. EN

CUADRO No. 52

GASTO Y PARTICIPACION PUBLICITARIOS POR FABRICANTE DE BRANDY EN T.V. DEL D.F.
(Millones de pesos corrientes)

Fabricantes	1978		1979		1980	
	\$	%	\$	%	\$	%
P. Domecq México	126.7	56	158.4	52	270.4	46
Vinícola del Vergel	55.4	24	75.9	25	161.3	28
Casa Martell	15.3	7	21.3	7	61.4	10
Vin. de Aguascalientes	19.7	9	20.0	7	27.5	5
Bodegas California	3.1	1	6.5	2	8.8	2
Bobadilla y Cía.	7.1	3	16.5	5	37.5	6
Otros	0.7	-	6.2	2	19.0	3
Total	228.0	100	304.8	100	585.9	100

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, S.A., op. cit.

1980 LOS RONES UTILIZAN LOS MÁS COSTOSOS, SEGUIDOS DE LOS TEQUILAS Y BRANDIES.

ES NOTORIA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE VINOS DE MESA, QUE DE PARTICIPAR EN 1978 DEL 11% DEL NÚMERO TOTAL DE ANUNCIOS, PASA AL 16% EN 1980, DESTACANDO QUE A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA PRÁCTICAMENTE NO SE ANUNCIABAN EN T.V. EL ÉXITO DE ESTA ESTRATEGIA SE CONFIRMA EN SU ESPECTACULAR CRECIMIENTO DE VENTAS, QUE DE SER DE 4.2 MILLONES DE LITROS EN 1970, PASÓ A 20.9 MILLONES EN 1979, REGISTRANDO EL MAYOR CRECIMIENTO POR TIPO DE BEBIDA NACIONAL: 398% EN LOS 10 AÑOS (VER CUADRO 19) HAY QUE MENCIONAR QUE LOS PRECIOS POR ANUNCIO SON LOS QUE MENOS HAN CRECIDO (42%), LO QUE SE DEBE A QUE, A DIFERENCIA DE BEBIDAS DE MAYOR GRADUACIÓN, PUEDEN ANUNCIARSE EN HORARIOS DE MENOR PRECIO Y EN COMERCIALES DE 20, 30 Ó 60 SEGUNDOS DE DURACIÓN, MIENTRAS LOS ANUNCIOS DE LAS BEBIDAS FUERTES HAN DE PRODUCIRLOS CON UNA DURACIÓN MÍNIMA DE 60 SEGUNDOS A PARTIR DE 1980.

LAS CIFRAS MANEJADAS SON, COMO SE DIJO, SÓLO LAS DE ANUNCIOS DE T.V. EN EL D.F., ENTIDAD QUE ABSORBE EL 80% DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN T.V. DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. A ELLO HABRÍA QUE SUMAR GASTO A NIVEL NACIONAL EN RADIO, CARTELES PANORÁMICOS, BARDAS, PRENSA, ESPECTÁCULOS PATROCINADOS, ETC... LO QUE SEGÚN LA AGENCIA DE CORRESPONSALES AMERICANOS, S.A. ASCIENDE A APROXIMADAMENTE 500 MILLONES DE PESOS EN 1979.

CUADRO No. 53

NUMERO DE ANUNCIOS POR TIPO DE BEBIDA EN T.V. DEL D.F.
(Precio por anuncio, en miles de pesos corrientes)

	1978		1979		1980		% de variación 1978 - 80	
	<u>Número anuncios</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Número anuncios</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Número anuncios</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Número anuncios</u>	<u>Precio unitario</u>
Brandies	7,841	29.1	6,802	44.8	9,883	59.3	26	103
Rones	2,037	25.5	808	38.3	1,739	66.4	(15)	160
Vinos de Mesa	1,722	25.4	1,093	36.0	3,002	36.0	74	42
Tequilas	893	28.8	950	37.2	1,129	60.3	26	109
Vodkas-Ginebras	1,302	15.3	801	31.5	640	42.0	(51)	174
Champañas-Sidras	472	17.7	440	23.4	738	26.4	56	49
Whiskies	507	28.5	711	36.9	1,016	47.4	100	66
Cañacs	55	21.2	72	49.9	140	39.4	155	86
Aperitivos y Licores	579	13.2	814	13.1	1,028	26.4	77	100
Total	15,408	26.0	12,491	38.9	19,315	52.0	25	100

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, S.A., op. cit.

Nota: Las diferencias de precio por anuncio se deben a que: hay anuncios de 20, 30 y 40 segundos; hay diferencia de precio entre los diferentes canales de T.V.

CUADRO No. 54

ESTIMACION DEL GASTO PUBLICITARIO DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS EN 1979

T.V. NACIONAL	608	MILLONES
RADIO NACIONAL	209	MILLONES
PRENSA NACIONAL	41	MILLONES
OTROS	250	MILLONES
TOTAL	1,108	MILLONES DE PESOS

EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN TOTAL DE BEBIDAS MAYORES DE 10° FUE EN 1979 DE 10,802 MILLONES DE PESOS CORRIENTES (CUADRO 40A), POR LO QUE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL SUPERÓ EL 10% DEL VALOR DE AQUELLA, LO QUE NOS DÁ UNA IDEA, TANTO DE LA IMPORTANCIA QUE PARA ESTA RAMA INDUSTRIAL TIENE EL HECHO DE ANUNCIARSE, COMO DE LO QUE EL MONTO DE ESTOS ANUNCIOS SIGNIFICAN PARA LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y SOBRE TODO LAS QUE LA DIFUNDEN. ENTRE ESTAS ÚLTIMAS ES CLARO QUE TELEVISIA Y LAS RADIOEMISORAS QUE PERTENECEN AL MISMO CONSORCIO, SON LAS QUE SE BENEFICIAN MAYORMENTE CON ESTOS GASTOS.

CABE ACLARAR QUE LOS GASTOS DE PRODUCCIÓN, COMISIONES A AGENCIAS, SUELDOS DE EJECUTIVOS Y DEMÁS GASTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD, NO SE HAN INCLUIDO, PERO PUEDEN ESTIMARSE ENTRE UN 25 Y UN 30% DEL MONTO TOTAL INVERTIDO.

C. TIPO DE PUBLICIDAD

HEMOS VISTO COMO LA LUCHA POR LA PARTICIPACIÓN DE LOS MERCADOS NO SE DÁ, EN TÉRMINOS GENERALES Y EN EL ACTUAL ESTADIO CAPITALISTA, SOLO A TRAVÉS DE LA COMPETENCIA SINO, ADEMÁS, DE UNA GUERRA PUBLICITARIA EN LA QUE TODO SE VALE Y EN LA QUE A LA POSTRE EL PERDEDOR ES EL CONSUMIDOR MISMO.

EL PAPEL PREPONDERANTE QUE LA PUBLICIDAD JUEGA EN LA ROTACIÓN

DE LAS MERCANCÍAS, LA PREMISA DE QUE TODO LO QUE SE HAGA EN FAVOR DEL CAPITAL ES VÁLIDO Y LA ACEPTACIÓN DE LA LIBRE EMPRESA COMO MOTOR DEL PROGRESO HUMANO, ENTRE OTROS FACTORES, HAN LLEVADO A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA A UNA PRÁCTICA ENGAÑOSA Y MANIPULADORA QUE DE MANERA MÁS O MENOS IMPUNE CONDUCE LAS DECISIONES DE LOS COMPRADORES, SOBRE TODO DE BIENES DE CONSUMO MASIVO. MARSHALL McLUNHAN, DIRECTOR DEL CENTRO DE CULTURA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE TORONTO APUNTA: "¿QUÉ HAY SOBRE EL ENGAÑO DEL PUBLICISTA?. ESTE DEBE MANEJAR MÁS DE UN NIVEL PARA LOGRAR LA INTERACCIÓN QUE ENVUELVE AL PÚBLICO. EL POETA NOS PERMITE VER AL MUNDO A TRAVÉS DEL VELO DE SU POEMA MIENTRAS NOS UTILIZA COMO SU MÁSCARA (...) EL PUBLICISTA NOS MUESTRA AL MUNDO A TRAVÉS DE LA RED O MÁSCARA DE SU PRODUCTO, MIENTRAS SE ADUEÑA JUGUETONAMENTE DE NUESTRO CRÉDITO Y DINERO". (1)

EL FENÓMENO ES, PUES, RECONOCIDO Y GRAVE EN EL MUNDO CAPITALISTA, PERO EN EL CASO DE MÉXICO Y ESPECÍFICAMENTE EN LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, LA SITUACIÓN RAYA EN LO GROTESCO, PUES ADEMÁS DE APELAR A LOS RECURSOS MÁS BURDOS Y A LA UTILIZACIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES (VER ANEXO), SE VIOLAN SISTEMÁTICAMENTE LAS LEYES Y REGLAMENTOS VIGENTES.

(1) McLuhan, M. en Key, Wilson, Seducción subliminal, Edit. Diana, México 1982, p. 14

VEAMOS QUE DICE AL RESPECTO EL REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS DEL 19 DE DICIEMBRE DE 1974, CAPÍTULO III:

ARTÍCULO 33. LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE LIMITARÁ A DAR INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTOS PRODUCTOS, CALIDAD Y TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE LOS MISMOS.

ARTÍCULO 34. LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE ABSTENDRÁ DE EMPLEAR IMPERATIVOS QUE INDUZCAN DIRECTAMENTE A LA INGESTIÓN DE ESTOS PRODUCTOS.

ARTÍCULO 35. LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y SU VINCULACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN DEL SER HUMANO SOLAMENTE SE PERMITIRÁ CUANDO DICHOS PRODUCTOS NO SE ANUNCIEN COMO INDISPENSABLES EN LA MENCIONADA ALIMENTACIÓN.

ARTÍCULO 36. LA DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES A TRAVÉS DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN, PREVISTOS EN LOS ARTÍCULOS 68 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y 248 DEL CÓDIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DEBERÁ REALIZARSE DENTRO DE LOS TIEMPOS QUE DISPONE EL ESTADO, EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 59 DE LA LEY CITADA Y DEL ACUERDO DEL PODER EJECUTIVO FEDERAL DEL 27 DE JUNIO DE 1969, PUBLICADO EN EL "DIARIO OFICIAL" DE LA FEDERACIÓN DEL 10. DE JULIO

DEL MISMO AÑO. LAS ÓRDENES DE TRANSMISIÓN SERÁN GIRADAS POR EL CONSEJO DE RADIO Y TELEVISIÓN O POR LA COMISIÓN DE RADIODIFUSIÓN, SEGÚN EL CASO.

LA SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA POR CONDUCTO DE LOS ORGANISMOS MENCIONADOS, PROPORCIONARÁ EL MATERIAL QUE CONTENGA LOS MENSAJES DE QUE SE TRATA, LOS QUE DEBERÁN SER DIFUNDIDOS DISTRIBUYÉNDOSE DENTRO DEL HORARIO DE TRANSMISIÓN DIARIA DE CADA EMISORA, DE MANERA QUE PUEDAN LLEGAR A LOS DIFERENTES SECTORES DE AUDITORIO.

ARTÍCULO 37. NO SE AUTORIZARÁ LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS CUANDO:

- I. SE RELACIONE CON IDEAS O IMÁGENES DE ESPARCIMIENTO ESPIRITUAL, PAZ, TRANQUILIDAD, ALEGRÍA, EUFORIA Y OTROS EFECTOS QUE POR SU CONTENIDO ALCOHÓLICO SE PRODUCEN EN EL SER HUMANO;
- II. ATRIBUYA A ESTOS PRODUCTOS PROPIEDADES NUTRITIVAS, SEDANTES O ESTIMULANTES;
- III. SE ASOCIE CON IDEAS O IMÁGENES DE MAYOR ÉXITO EN EL AMOR O EN LA SEXUALIDAD DE LAS PERSONAS;
- IV. SE ASOCIE CON IDEAS O IMÁGENES DE CENTROS DE TRABAJO, DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS, DEL HOGAR O CON ACTIVIDADES DEPORTIVAS;

- V. MOTIVE A SU CONSUMO POR RAZONES DE FIESTAS NACIONALES, CÍVICAS O RELIGIOSAS;
- VI. HAGA EXALTACIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL, HOMBRÍA O FEMINEIDAD DEL PÚBLICO A QUIEN VÁ DIRIGIDA;
- VII. SE ASOCIE CON ACTIVIDADES CREATIVAS DEL SER HUMANO;
- VIII. UTILICE EN ELLAS COMO PERSONAJES A NIÑOS O ADOLESCENTES O BIEN LA DIRIJA A ELLOS;
- IX. PRESENTE ESTABLECIMIENTOS LLAMADOS COMUNMENTE CENTROS DE VICIO, CUALQUIERA QUE SEA SU NATURALEZA; Y
- X. EXHIBA LA INGESTIÓN REAL O APARENTE DE ESTOS PRODUCTOS.

POCAS VECES ES TAN EVIDENTE LA APATÍA Y NEGLIGENCIA DE LAS AUTORIDADES POR HACER CUMPLIR DISPOSICIONES LEGALES, COMO EN EL CASO QUE NOS OCUPA, AL TIEMPO QUE SE MANIFIESTA LA AC TITUD VIOLATORIA DE LOS ANUNCIANTES. LA EXITOSA CAMPAÑA DE VINOS LOS REYES, DE DOMEQ, DONDE LA PLATAFORMA PUBLICITARIA FUE UTILIZAR LAS OBRAS MAESTRAS DE GRANDES PINTORES; LA DE DON PEDRO, HACIENDO REFERENCIA A CIENTÍFICOS, ARTISTAS Y DESTACADOS PENSADORES QUE "TIENEN EL DON"; LA RELACIÓN CON EL DEPORTE QUE PARTICULARMENTE LOS ANUNCIANTES DE CERVEZAS ESTABLECEN, LA CÉLEBRE CAMPAÑA DE BACARDÍ: "ÁGARRA LA JARRA" O LA DE PRESIDENTE CON LA EQUITACIÓN; LA UTILIZACIÓN DE LAS FIESTAS NACIONALES, CÍVICAS O RELIGIOSAS PARA PROMOVER PUBLICITARIAMENTE LAS VENTAS DE CASI TODAS LAS BEBIDAS

ACOHÓLICAS, LA CONNOTACIÓN SEXUAL, EVIDENTE O SUBLIMINAL QUE EN PRÁCTICAMENTE TODOS LOS ANUNCIOS DE T.V. SE ENCUENTRA, ETC... HARÍAN PENSAR A UN OBSERVADOR FORÁNEO QUE EL REGLAMENTO CITADO CORRESPONDE A OTRO PAÍS.

EN EL ANEXO DE ESTE CAPÍTULO SE TRANSCRIBE EL ANÁLISIS QUE LA LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLAUDIA SELSER VENTURA, INVESTIGADORA DEL INSTITUTO LATINAAMERICANO DE ESTUDIOS TRANSNACIONALES (ILET) PRESENTÓ EN UNA PONENCIA EXPUESTA EN EL SEMINARIO "ALCOHOLISMO; MITO Y REALIDAD" 30 Y 31 DE AGOSTO DE 1983 EN EL AUDITORIO NABOR CARRILLO DE LA UNAM.

DECÍA LA LICENCIADA SELSER EN SU INTERVENCIÓN: "ES EL MUNDO DEL CONSUMO Y EL CONFORT, CÚMULO DE ESTEREOTIPOS QUE, A PARTIR DE LA CULTURA DEL ALCOHOL, NOS VENDE LA ILUSIÓN DEL PODER EN TODAS LAS GAMAS: PODER SOCIAL, PODER ECONÓMICO, PODER SEXUAL (...) EL "TU PUEDES"... LLEGAR A SER, TENER ESTAS MUJERES, ENTRAR EN ESTE MUNDO, ETC... PRETENDE ESCONDER, BAJO LA FANTASÍA DE LA MOVILIDAD SOCIAL, LAS ENORMES CONTRADICCIONES. EL DINERO NO SE GANA, SOLO SE GASTA..."

EL IMPACTO Y LOS EFECTOS QUE ESTA ABUSIVA PUBLICIDAD PRODUCEN EN UNA SOCIEDAD CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA NUESTRA, SE PLANTEAN EN EL APARTADO SIGUIENTE. NOS RESTA AÑADIR QUE EXISTE, ADEMÁS, UNA PRESIÓN CONTÍNUA SOBRE LA POBLACIÓN,

QUE LA INCITA AL CONSUMO DEL ALCOHOL. NOS REFERIMOS NO SOLO A LA PUBLICIDAD INDIRECTA ENVIADA A TRAVÉS DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN, EL CINE, LAS RADIONOVELAS, ETC... SINO A LA, TAL VEZ MÁS INDIGNANTE DE TODAS: EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS PARA CONSUMO INFANTIL, COMO MERMELADAS Y JUGOS, CON LA MARCA DE FIRMAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. TAL ES EL CASO DE LA MERMELADA "DOMEQ" Y LOS JUGOS DE LA MISMA MARCA, QUE EN UN ALARDE DE CINISMO E INMORALIDAD LANZAN SUS PRODUCTOS EN ABIERTA CONNIVENCIA CON, QUIENES ENCARGADOS DE VELAR POR LA SALUD DE LA SOCIEDAD, AUTORIZAN ESTE TIPO DE REGISTROS DE MARCA.

D. REPERCUSIONES SOCIALES

EN MÉXICO NO EXISTEN CIFRAS PRECISAS SOBRE EL NÚMERO DE CONSUMIDORES DE ALCOHOL, NI DEL NÚMERO DE PERSONAS QUE SUFREN SUS DIVERSAS CONSECUENCIAS. SEGÚN LA ASOCIACIÓN ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS, EN 1980 HABÍA 5 MILLONES DE ENFERMOS ALCOHÓLICOS EN EL PAÍS, ESTO EQUIVALE AL 12.5% DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 15 AÑOS, Y SIGNIFICA QUE RESIENTEN LAS CONSECUENCIAS ALREDEDOR DE 25 MILLONES DE PERSONAS, SI CONSIDERAMOS QUE, CONSERVADORAMENTE, LA FAMILIA ESTA COMPUESTA POR 5 MIEMBROS. A ESTAS CIFRAS HAN DE SUMARSE ANUALMENTE 75 MIL ADOLESCENTES QUE AUMENTAN EL NÚMERO DE PERSONAS CONSUMIDORAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

SI BIEN ES CIERTO QUE EL ALCOHOLISMO ES PRODUCIDO POR CAUSAS MULTIFACTORIALES, COMO SON: VARIABLES SOCIALES, EMOCIONALES, CULTURALES, BIOLÓGICAS, SITUACIONALES, ETC... NO MENOS CIERTO ES QUE LA PUBLICIDAD ES, CON MUCHO, EL MÁS IMPORTANTE FACTOR EN LO QUE A CAUSAS INDUCTIVAS SE REFIERE. MUCHO HAN ARGUMENTADO LOS PRODUCTORES Y EMPRESAS RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD, EN EL SENTIDO DE QUE EN PAÍSES DONDE ESTÁ RESTRINGIDA O NO SE PERMITE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, LOS ÍNDICES DE CONSUMO Y ALCOHOLISMO SON MAYORES QUE EN NUESTRO PAÍS. SIN EMBARGO TAL RAZONAMIENTO NO ES VÁLIDO, YA QUE NO TOMAN EN CUENTA LOS ÍNDICES NUTRICIONALES, CULTURALES, ECONÓMICOS, ETC... DE CADA PAÍS. POR OTRO LADO RELACIONAN DIRECTAMENTE LOS CONSUMOS PER-CAPITA ENTRE LAS DISTINTAS POBLACIONES, SIN CONSIDERAR QUE LA POBLACIÓN INFANTIL DE MÉXICO ES MUCHO MAYOR (EN TÉRMINOS RELATIVOS), QUE LA DE ALEMANIA, POLONIA, SUECIA, E.U.A., FRANCIA O LA URSS.

NO ES, PUES, IGUAL EL EFECTO SOCIAL Y ECONÓMICO QUE PRODUCE UNA ALTA INGESTIÓN ALCOHÓLICA, EN UN PAÍS BIEN ALIMENTADO, CON UN NIVEL EDUCATIVO ALTO, CON UNA ESTRUCTURA DE SALUD SÓLIDA Y CON BAJO DESEMPLEO, QUE EN UNO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL NUESTRO, NI ES REAL LA COMPARACIÓN DE UN INDICADOR PER-CAPITA EN UNA SOCIEDAD COMPUESTA EN MÁS DEL 50% POR POBLACIÓN INFANTIL, CON OTRAS DONDE LA ESTRUCTURA POBLACIONAL ES INVERSA. EN ESTE SENTIDO HEMOS DE DECIR QUE EL CON-

SUMO PER-CAPITA DE ALCOHOL DE LA POBLACIÓN NACIONAL MAYOR A 15 AÑOS ES EN MÉXICO DE 61 LITROS ANUALES.

A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS ALGUNAS COMPARACIONES ENTRE LA OFERTA INTERNA DE CIERTOS ALIMENTOS EN NUESTRO PAÍS Y LA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ASÍ COMO SUS CONSUMOS PER-CAPITA.

EN EL CUADRO 55 APARECEN LOS VOLÚMENES DE OFERTA INTERNA (PRODUCCIÓN MENOS EXPORTACIONES, MÁS IMPORTACIONES) DE ALGUNOS PRODUCTOS CONSIDERADOS FUNDAMENTALES EN LA DIETA HUMANA CONTEMPORÁNEA.

ENTRE 1970 Y 1979, PODEMOS OBSERVAR ALGUNOS AUMENTOS MÓDITOS EN LA OFERTA INTERNA DE CIERTOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS COMO EL ARROZ, AZÚCAR Y PAPA. UNA DISMINUCIÓN DRÁSTICA EN FRIJOL (40%) Y MODERADA EN MAÍZ Y TRIGO. UN AUMENTO IMPORTANTE EN CARNES: 60%; EN LECHE: 51% Y EN HUEVO: 34%. SIN EMBARGO, NINGUNO DE ESTOS INCREMENTOS ES IGUAL AL DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS MAYORES DE 10 GL, QUE FUE DEL 83%, O EL DE LA CERVEZA: 78%.

POR LO QUE HACE AL CONSUMO PER-CAPITA, TENEMOS EN EL CUADRO 56 QUE TODOS LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS SELECCIONADOS TUVIERON DISMINUCIONES A LO LARGO DEL PERÍODO, LLEGANDO A 1979 CON PÉRDIDAS PORCENTUALES QUE VAN DEL 4% EN EL ARROZ, AL 47% EN

CUADRO No. 56

CONSUMO PER-CAPITA DE ALGUNOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE
BEBIDAS ALCOHOLICAS. 1970-1979

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>1979</u>	<u>Variación porcentual 1970-1979</u>
Arroz (Kilos)	5.70	8.09	5.95	5.45	(4)
Frijol "	18.52	19.35	10.73	9.73	(47)
Azúcar "	25.89	21.80	20.45	20.35	(21)
Papa "	10.20	11.85	9.94	8.50	(17)
Maíz "	193.59	189.90	194.42	138.20	(29)
Trigo "	52.94	48.60	46.30	53.80	16
Carne "	24.34	24.94	25.86	26.55	9
Leche (Litros)	79.15	99.87	87.44	89.43	13
Huevo (Piezas)	131	138	134	131	--
Bebidas alcohólicas mayo res de 10 Gl. (Litros)	3.01	3.01	3.39	4.10	36
Cerveza "	28.76	33.38	34.18	38.29	33
Pulque "	0.80	0.60	0.48	0.44	(45)
Total de bebidas alcohólicas	32.57	36.99	38.05	42.83	31

FUENTE: Cuadro No. 55 de esta tesis

OFERTA INTERNA DE ALGUNOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE
BEBIDAS ALCOHOLICAS. 1975 - 1979

Producto	1970	1975	1977	1979	Variación porcentual 1970-1979
Arroz (millones de Kgs.)	283.9	473.0	371.3	362.2	19
Frijol " "	922.4	1,131.6	669.3	646.7	(40)
Azúcar * " "	1,289.2	1,275.0	1,275.1	1,353.6	5
Papa " "	508.1	692.7	622.7	565.2	11
Maíz " "	9,638.6	11,103.3	12,122.2	9,193.6	(1.4)
Trigo " "	2,635.9	2,841.7	2,886.7	3,577.5	(8)
Carne " "	927.7	1,206.4	1,339.6	1,487.0	60
Leche de vaca* (mills. Lts.)	3,940.7	5,854.8	5,451.8	5,946.3	51
Huevo (mills. de piezas)	6,526.4	8,042.8	8,376.7	8,750.5 **	34
Bebidas alcohólicas mayores de 10 Gl. (mills. Lts.)	150.0	176.3	211.4	275.0	83
Cerveza " "	1,432.0	1,951.8	2,131.0	2,546.4	78
Pulque " "	40.0	35.0	30.0	29.0	(28)
Total de bebidas alcohólicas (mills. Lts.)	1,622.0	2,163.1	2,372.4	2,850.4	76
Población nacional (miles hab.)	49,790	58,469	62,351	66,490	34

* Consumo doméstico

** Cifra estimada

FUENTE: Cuadro elaborado con base en :SPP, Las actividades económicas en México, Tomo 3, 1980, pp. 49,51,52,86, 87,88,97,98 y 120. Los datos de población se tomaron de: NAFINSA, La Economía Mexicana en Cifras, México, 1981, p. 4.

FRIJOL. LA EXCEPCIÓN ES EL TRIGO, QUE AUMENTÓ SU CONSUMO PER-CAPITA EN UN 16%.

EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL REFLEJA MODERADOS INCREMENTOS EN CARNE Y LECHE (9 Y 13% RESPECTIVAMENTE) Y NO SE MOVIÓ EN EL CONSUMO DE HUEVO, MANTENIÉNDOSE EN 131 PIEZAS POR HABITANTE AL AÑO.

NUEVAMENTE VEMOS QUE EL CONSUMO PER-CAPITA CON MAYOR CRECIMIENTO ES EL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, QUE REGISTRÓ UN INCREMENTO DE 31% EN CONJUNTO. DE ELLAS, EL GRUPO CON MAYOR DINAMISMO FUE EL DE BEBIDAS CON GRADUACIÓN MAYOR A 10 GL, QUE LO HIZO EN UN 36%, ES DECIR ¡CUATRO VECES MÁS QUE EL CRECIMIENTO DEL CONSUMO PERCAPITA DE CARNE!. LA DIFERENCIA TAN GRANDE ENTRE EL AUMENTO DE LA OFERTA INTERNA Y EL CONSUMO PER-CAPITA, PUEDE TENER SU EXPLICACIÓN EN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, COMO EN EL HECHO DE QUE CADA VEZ MAYORES SEGMENTOS DE LA JUVENTUD SE INCORPORAN A EDAD TEMPRANA AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

LAS CIFRAS SON DRAMÁTICAS, PUES NO SOLO DEMUESTRAN UN AUMENTO FUERTE EN LA INGESTIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, SINO QUE ESTE VA ACOMPAÑADO DE UNA TENDENCIA NEGATIVA, O CON LENTO CRECIMIENTO EN LA DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS BÁSICOS. PARA NADIE ES UN SECRETO QUE MÉXICO ES UN PAÍS SUBALIMENTADO,

DONDE EL 50% DE LA POBLACIÓN NO SATISFACE LA INGESTIÓN MÍNIMA DE CALORIAS Y PROTEINAS DIARIAS ESTIMADAS POR LA FAO, PERO SI A ÉSTO LE AÑADIMOS EL CONTINUO INCREMENTO DEL CONSUMO DE ALCOHOL, LOS RESULTADOS SOBRE LA SALUD FÍSICA Y MENTAL, NO SOLO DEL INDIVIDUO QUE PERTENECE AL SECTOR DE SUBALIMENTADOS, DONDE SE ENCUENTRA LA MAYOR PARTE DE LA FUERZA DE TRABAJO, SINO DE SUS FAMILIAS, Y CON ELLOS, DE LA SOCIEDAD NO SE HACE ESPERAR.

VEAMOS EL CUADRO DADO A CONOCER POR BERNAL SAHAGÚN EN EL SEMINARIO "ALCOHOLISMOS, MITO Y REALIDAD" YA MENCIONADO.

CUADRO No. 57

CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN MEXICO

Desperdicio económico:	Alto porcentaje del ingreso destinado a la compra de bebidas embriagantes, va del 12.5 al 40% en los grupos con menores percepciones.
Pérdidas físicas:	Aunado al desperdicio que significan los gastos en publicidad y promoción, tenemos: 200 millones en pérdidas directas, por baja en la producción en 1981 (Datos de Alcohólicos Anónimos), el 60% de los accidentes son producto del alcohol, y el 57% de los suicidios.
Producción:	Pérdida de 20.5 al año, equivalentes al 9% de la jornada anual de trabajo, según la CTM.
Costos:	Altas erogaciones en curación, rehabilitación, funerales, para enfrentar los problemas que por el alcohol sufre el 15% de la PEA.
Problemas familiares:	85% de los divorcios tienen su origen en la alta ingestión alcohólica. Desestabilidad familiar, malformaciones congénitas, etc... son otras de las secuelas.
Delincuencia:	El 50% de las aprehensiones policíacas se deben al alcoholismo. La relación entre alcohol y violencia es prácticamente directa, así como con el comercio sexual. El 80% de los homicidios tienen también su origen ahí.

FUENTE: Cuadro hecho con base en lo expuesto por V.M. Bernal Sahagún, el día 29 de agosto de 1983, en el Seminario citado.

A ÉSTO HEMOS DE SUMAR LAS ENFERMEDADES QUE EL ALCOHOLISMO PROPICIA, COMO CIRROSIS HEPÁTICA, (CUYO PORCENTAJE COMO CAUSA DEL TOTAL ANUAL DE MUERTES PASO DEL 1.54% EN 1950 AL 2.55% EN 1979), PANCREATITIS, CARDIOPATIAS, DESAJUSTES PSICOLÓGICOS, ETC. (1)

ES DE HACER NOTAR QUE EL ALCOHOLISMO LLEVA A ESTADOS AGUDOS DE DESNUTRICIÓN, TODA VEZ QUE LA BEBIDA PROPORCIONA CALORIAS QUE ENMASCARAN LA FALTA DE NUTRIENTES.

EN EL SEMINARIO ORGANIZADO POR EL CREA EL 22 DE OCTUBRE DE ESTE AÑO, SE DIJO QUE "UNO DE CADA CINCO MEXICANOS ES ALCOHOLICO, Y NUESTRO PAÍS OCUPA EL PRIMER LUGAR DE MUERTES OCASIONADAS POR LA CIRROSIS DEBIDO AL ABUSO EN LA INGESTIÓN DE BEBIDAS EMBRIAGANTES, INFORMARON ESPECIALISTAS" (2). LOS DISTINTOS EXPOSITORES CONSIDERARON URGENTE EL QUE FORMEN GRUPOS INTERINSTITUCIONALES QUE ELABOREN MEDIDAS TENDIENTES A PREVENIR LOS ESTRAGOS FÍSICOS Y SIQUIATRICOS QUE PRODUCE EL ABUSO DE ESTAS BEBIDAS. AÑADIERON: "...SE DEBE RESTRINGIR LA PUBLICIDAD DE VINOS, LICORES Y CERVEZAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, A FIN DE QUE SE EVITE LA INCITACIÓN A BEBER A LOS NÚCLEOS CONSIDERADOS DE ALTO RIESGO, COMO SON LOS ADOLESCENTES" (3).

(1) Dr. Raúl Mendez Spínola. Trabajo presentado en el Seminario: Alcohólico...

(2) Diario Excelsior, Octubre 23 de 1983, p. 33

(3) Ibid

LAS REPERCUSIONES SOCIALES SEÑALADAS NO SON, DESDE LUEGO, TODAS LAS QUE EL CONSUMO INDISCRIMINADO Y ABUSIVO DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS PRODUCE, PERO SI BASTAN PARA DARNOS UNA IDEA DE LA MAGNITUD DEL PROBLEMA A QUE SE ENFRENTA UNA SOCIEDAD COMO LA NUESTRA, QUE POR LO DEMÁS SE ENCUENTRA SUMAMENTE INDEFENSA ANTE LAS ESTRATEGIAS DE TODO TIPO QUE UTILIZAN LAS GRANDES CORPORACIONES TRANSNACIONALES. SOLO UNA ENORME VOLUNTAD POLÍTICA, APOYADA Y MOTIVADA POR LA PRESIÓN SOCIAL, PUEDE DAR COMO FRUTO LA VUELTA AL CAUCE DE LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EL CONSUMO DE UN BUEN PRODUCTO DE LA NATURALEZA TRANSFORMADO POR LA CAPACIDAD Y LA RAZÓN HUMANAS, PERO QUE EN MANOS DE QUIENES BUSCAN LA OPTIMIZACIÓN Y ACRECENTAMIENTO DEL CAPITAL, SE VUELVE UN ELEMENTO DESTRUCTIVO DE AQUELLOS QUE LO CREARON.

E. ANEXO

EL SUEÑO ETÍLICO: ESE ES EL MENSAJE (1)

PUBLICIDAD DE CERVEZA SUPERIOR, QUE TUVO EL PRIMER LUGAR EN ESPACIOS TELEVISIVOS EN JUNIO DE 1982 (FECHA DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL), AL PASAR 519 SPOTS A UN COSTO DE \$ 68,105,980.00

LOS COMERCIALES ANUNCIAN ESTA CERVEZA CON EL SLOGAN "LA RUBIA QUE TODOS QUIEREN". ES SENCILLO; SE REALIZA AQUÍ UN DESPLAZAMIENTO: DEL COLOR DE LA BEBIDA AL COLOR DEL CABELLO DE UNA MUJER. PERO ESTE SIMPLE DESPLAZAMIENTO PERMITE UNA MULTIPLICIDAD DE SENTIDOS.

LA RUBIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS REALIZA UNA SERIE DE PROEZAS FÍSICAS QUE PONDRÍAN EN RIESGO LA VIDA DE CUALQUIER PERSONA COMÚN Y CORRIENTE -DESAFÍA CASI LAS LEYES DE LA GRAVEDAD- Y SALE AIROSA DE ELLAS. ES SUPERIOR EN TODO EL SENTIDO DE LA PALABRA, PERO ADEMÁS, A ESTE SENTIDO SE SUMA OTRO MÁS IMPORTANTE AÚN, SI CONSIDERAMOS QUE ESTÁ DIRIGIDA AL PÚBLICO MEXICANO. LA "GÜERA" ES, ENTRE NOSOTROS, UN PERSONAJE QUE DESPIERTA SENTIMIENTOS FUERTEMENTE AMBIVALEN

(1) Selser Ventura, Claudia, Modificación de las pautas de consumo de alcohol y variación de los contenidos de los mensajes publicitarios. Fracción de esta ponencia presentada en el Seminario, lugar y fechas citado.

TES. CON MAYOR O MENOR NIVEL DE CONCIENCIA, ES CONSIDERADA LA EXPONENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS, LA REPRESENTANTE DE LA DOMINACIÓN "GRINGA" Y, POR LO TANTO, DESPIERTA SENTIMIENTOS DE HOSTILIDAD. PERO POR OTRO LADO, Y SIMULTÁNEAMENTE, ES RECONOCIDA COMO MODELO AL CUAL DEBEMOS PARECERNOS Y, POR TANTO, OBJETO DE ADMIRACIÓN.

ESTÁ CLARO QUE NO ES LA MUJER LA INTERPELADA POR EL MENSAJE, YA QUE, EN TÉRMINOS GENERALES, ESTA RUBIA NO PODRÍA PRESENTARSE COMO OBJETO POSIBLE DE IDENTIFICACIÓN PARA LA MUJER MEXICANA. NO; ESTE MENSAJE ESTÁ DIRIGIDO AL HOMBRE: EN LOS ANUNCIOS NO APARECE NINGÚN PERSONAJE MASCULINO. LA ESCENA ESTÁ TOTALMENTE ABIERTA PARA QUE EL HOMBRE SE COLOQUE EN ELLA. Y AUNQUE "ES LA RUBIA QUE TODOS QUIEREN", LA PUBLICIDAD SE DIRIGE A UN ESPECTADOR EN PARTICULAR Y LE DICE QUE ÉL PUEDE "TOMAR" FÁCILMENTE Y CUANDO LO DECIDA, A ESA RUBIA SUPERIOR. Y "TOMAR", COMO SE HABRÁ NOTADO, ASUME YA AQUÍ TODO EL SENTIDO DE POSEER SEXUALMENTE.

ESTE ES TAMBIÉN EL SENTIDO DEL CARTEL PUBLICITARIO DE LA MISMA MARCA DE CERVEZA, QUE MUESTRA A UNA MUJER RUBIA VESTIDA CON SHORTS Y PLAYERA, REPOSTADA GATUNAMENTE MIENTRAS SOSTIENE UNA LATA DE CERVEZA. EL ANUNCIO REZA: "PARA LLEVARLA CONTIGO" Y, MÁS ABAJO: "EN LATA".

LA APELACIÓN VA DIRIGIDA DIRECTAMENTE A LA NECESIDAD DEL

HOMBRE DE CONFIRMAR SU POTENCIA. EN EFECTO: SI ELLA ES SUPERIOR, SE NECESITA UN HOMBRE REALMENTE SOBREHUMANO PARA "TOMARLA" O "LLEVARLA CONSIGO" Y, MÁ S AÚ N, "EN LATA". LOS NIVELES DE SADISMO A QUE CONDUCCEN ESTAS FANTASÍ AS NO NECESITAN DEMASIADA EXPLICACIÓN.

DIRÍAMOS EN ESTE SENTIDO QUE, EN EL PROCESO MISMO DE INCORPORACIÓN SE HALLAN PRESENTES TRES SIGNIFICACIONES: 1) OBTENER PLACER HACIENDO PENETRAR UN OBJETO DENTRO DE SÍ; 2) DESTRUIR EL OBJETO; 3) ASIMILARSE LAS CUALIDADES DEL MISMO CONSERVÁNDOLO DENTRO DE SÍ. PERO LA INCORPORACIÓN NO SE LIMITA A LA ACTIVIDAD ORAL, AÚ N CUANDO LA ORALIDAD SEA EL MODELO DE TODA INCORPORACIÓN. OTRAS ZONAS ERÓGENAS (LA PIEL, LA AUDICIÓN, LA VISIÓN, LOS GENITALES) PUEDEN SER SU SOPORTE.

Y ES JUSTAMENTE ESTE DESLIZAMIENTO DE SENTIDO LO QUE PERMITE QUE, EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO, EL SIMPLE HECHO DE BEBER UNA CERVEZA SE REVISTA DE LA VALORACIÓN DE UNA SATISFACCIÓN SEXUAL GENITAL.

PUBLICIDAD DE BRANDY VIEJO VERGEL, QUE GASTÓ EN LOS PRIMEROS 4 MESES DE 1982 LA SUMA DE \$ 16,283,000.00 EN ANUNCIOS TRANSMITIDOS POR LA TELEVISIÓN DEL DISTRITO FEDERAL.

EL SLOGAN DE ESTOS COMERCIALES REZA: "BRANDY VIEJO VERGEL,

EL GRAN VIEJO, POR EL PLACER DE SER". LOS SPOTS MUESTRAN AL CONOCIDO ACTOR -MEXICANO DE ORIGEN PERO RADICADO EN LOS ESTADOS UNIDOS- ANTHONY QUINN, EN LUGARES ESCARPADOS DE MONTAÑA. UN GRUPO DE PERSONAS SIGUE CON LA MIRADA A UN HOMBRE QUE REALIZA PROEZAS CON SUS ESQUÍES. EN UN Suntuoso REFUGIO DE MONTAÑA APARECE ANTHONY; LO RODEAN TRES HOMBRES Y UNA MUJER -ÉSTA SE COLOCA A SU LADO CON GESTO DE ADMIRACIÓN- MIENTRAS ÉL DICE, DIRIGIÉNDOSE A LOS HOMBRES DEL COMERCIAL Y AL ESPECTADOR: "COMO EL VIEJO DECÍA, SI LAS COSAS QUE VALEN LA PENA FUERAN FÁCILES, CUALQUIERA LAS HARÍA". Y LUEGO, BRINDANDO CON EL ESPECTADOR: "POR EL PLACER DE SER...", MIENTRAS UNA VOZ MASCULINA DICE: "BRANDY VIEJO VERGEL".

OTRO COMERCIAL LO MUESTRA EN SU ATELIER, ENTRE SUS ESCULTURAS, MOSTRANDO "SU MUNDO" A LAS MIRADAS DE ADMIRACIÓN DE UN GRUPO DE PERSONAS.

VEAMOS, PUES, QUÉ EFECTO DE SENTIDO SE JUEGAN EN ESTE DISCURSO. EN PRIMER LUGAR, SE INTENTA LA IDENTIFICACIÓN DEL BEBEDOR CON EL PERSONAJE EN TÉRMINOS DE RECONOCIMIENTO SOCIAL, DE CELEBRIDAD, DE STATUS. EL BRANDY VIEJO VERGEL ES UN VIEJO "TAN GRANDE" -VALORADO Y CONOCIDO- COMO ANTHONY QUINN. ES ALGO ALCANZABLE, PUES PERMITE ENTRAR EN "SU MUNDO", PERO A LA VEZ SE EXPLICITA QUE ESTA POSIBILIDAD NO ES

PARA TODOS. SU LUGAR NO ES FÁCILMENTE OCUPABLE: LAS COSAS QUE VALEN LA PENA NO SON FÁCILES, NO SON PARA CUALQUIERA; SI NO, CUALQUIERA LAS HARÍA.

ESTE MENSAJE NO SÓLO ESTÁ AVALADO POR LA FIGURA DE QUINN, YA QUE PODEMOS NOTAR UNA REFERENCIA AL "VIEJO", UN VIEJO QUE NO ESTÁ NOMBRADO CON PRECISIÓN, QUE APARECE COMO SI LA AUDIENCIA LO CONOCIERA.

HAY AQUÍ UNA ESCENA QUE MARCA CLARAMENTE UNA CADENA GENERACIONAL: UN PÚBLICO MEDIANAMENTE JOVEN (LOS HOMBRES QUE APARECEN EN EL COMERCIAL, Y EL ESPECTADOR); EL PERSONAJE QUINN, DE EDAD MADURA, Y EL VIEJO SABIO, QUE ORDENA Y PRESCRIBE, Y QUE APARECE COMO REFERENCIA A LA LEY (INSTAURA CON LA DIVISIÓN ENTRE LOS QUE PUEDEN Y LOS QUE NO, EL DESEO Y LA PROHIBICIÓN). EL BRANDY EN CUESTIÓN ES PARA LOS QUE TIENEN EL "PLACER DE SER".

¿QUÉ IDENTIFICACIÓN SE INTENTA PROMOVER, ENTONCES?. ESTÁ CLARO QUE NO CUALQUIERA PUEDE SER UN ANTHONY QUINN; LA IDENTIFICACIÓN NO ES FÁCIL SI LA PENSAMOS DE "YO" A "YO", PERO SE PRODUCE DE OTRA MANERA. EL ESPECTADOR, -EL MENSAJE SE DIRIGE AQUÍ TAMBIÉN A UN PÚBLICO MASCULINO- SE IDENTIFICA CON LOS HOMBRES JÓVENES DEL COMERCIAL, AQUELLOS QUE MIRAN TRATANDO DE UBICAR LOS EMBLEMAS O SIGNOS DE ALGUIEN QUE

OCUPA ESE LUGAR DE PODER. EL TELEVIDENTE SE HERMANA CON SUS PARES COMO CONSECUENCIA DE HABER REEMPLAZADO SU "IDEAL DEL YO" POR EL MISMO OBJETO. SE IDENTIFICA CON LOS OTROS POR POSEER EL MISMO IDEAL.

ESTE ES UN FENÓMENO LARGAMENTE TRABAJADO POR SIGMUND FREUD, Y QUE CONDUCE A ELEMENTOS IMPORTANTES PARA COMPRENDER EL COMERCIAL EN CUESTIÓN. PUES BIEN, FREUD SOSTIENE QUE "LA IDENTIFICACIÓN ES CONOCIDA EN LA PSICOANÁLISIS COMO LA MANIFESTACIÓN MÁS TEMPRANA DE UN ENLACE AFECTIVO A OTRA PERSONA, Y DESEMPEÑA UN IMPORTANTE PAPEL EN LA PREHISTORIA DEL COMPLEJO DE EDIPO. EL NIÑO MANIFIESTA UN ESPECIAL INTERÉS POR SU PADRE: QUISIERA SER COMO ÉL Y REEMPLAZARLO EN TODO. PODEMOS, PUES, DECIR QUE HACE DE SU PADRE SU IDEAL".

ASÍ, MIENTRAS LA MADRE ES ELEGIDA POR EL NIÑO COMO OBJETO SEXUAL, EL PADRE ES TOMADO COMO OBJETO DE IDENTIFICACIÓN, EN EL SENTIDO DE UNA ASPIRACIÓN DEL NIÑO A CONFORMAR EL PROPIO "YO" ANÁLOGAMENTE AL OTRO, TOMADO COMO MODELO. MIENTRAS LA MADRE ES ES LO QUE SE QUISIERA TENER, EL PADRE ES LO QUE SE QUISIERA SER. EL "IDEAL DEL YO" SE CORRESPONDE CON ESTE MODELO AL CUAL SE ASPIRA, Y ES UNA INSTANCIA HABILITADORA -EN EL SENTIDO DE POSIBILITAR UN CAMINO- Y PROHIBIDORA, EN TÉRMINOS DE NORMATIVIDAD.

PODEMOS PUES, CON ESTOS ELEMENTOS, UBICAR A NUESTRO CÉLEBRE

ACTOR EN EL LUGAR DE UN PADRE, UN PADRE QUE PERMITE CIERTA CERCANÍA -NOS PERMITE ENTRAR EN SU MUNDO, Y NOS LO MUESTRA-MANTENIENDO, AL MISMO TIEMPO, LA DISTANCIA. SE OFRECE COMO OBJETO DE IDENTIFICACIÓN UBICÁNDOSE EN EL LUGAR DEL IDEAL: ESO QUE SE QUISIERA SER ("EL PLACER DE SER") Y POR LO CUAL SE PUEDEN TENER OTRAS COSAS: MUJERES BELLAS, EL ÉXITO, EL PODER... A ÉSTO SE AGREGA EL BRANDY, UNO MÁ S DE LOS EMBLEMAS QUE MARCAN ESE LUGAR.

ANTHONY QUINN ES ENTONCES UN PADRE HABILITADOR Y, AL MISMO TIEMPO, PROHIBIDOR, EN TANTO MARCA LUGARES DE IMPOSIBILIDAD. LOS SENTIMIENTOS HOSTILES QUE PODRÍA PRODUCIR ESTO EN SU AUDIENCIA, QUEDAN AMINORADOS POR ESA REFERENCIA AL "VIEJO" QUE, EN CALIDAD DE ABUELO, HA MARCADO TAMBIÉN EL CAMINO PARA ÉL -LO QUE SEÑALA QUE QUINN TAMBIÉN ESTÁ SUJETO A ESA LEY, Y PUDO LOGRARLO.

ES ASÍ COMO EL TELEVIDENTE, UBICADO EN EL LUGAR DE HIJO, SE LE MUESTRAN LOS SIGNOS QUE DAN CUENTA DE ESE LUGAR ANHELANDO: TENER BELLAS MUJERES, SER RECONOCIDO SOCIALMENTE POR UNA ACTIVIDAD ÉXITOSA, TENER PODER A TRAVÉS DE "UN LARGO Y DIFÍCIL CAMINO" ...SI EL ESPECTADOR NO ES CAPAZ DE LOGRAR ÉSTO, NO IMPORTA; PUEDE OCUPAR ESTE LUGAR TAMBIÉN A TRAVÉS DE UN OTRO SIGNIFICANTE, UBICADO EN LA MISMA CADENA; EL BRANDY VIEJO VERGEL QUE, POR LO MISMO, ACTÚA COMO POSIBLE SUSTITUTO DE TODOS LOS DEMÁS.

PUBLICIDAD DE BRANDY PRESIDENTE, QUE GASTÓ EN LOS CUATRO PRIMEROS MESES DE 1982, EN PUBLICIDAD TELEVISIVA, LA SUMA DE \$ 13,764,000.00

EL COMERCIAL NOS MUESTRA A UNA PAREJA MONTANDO A CABALLO POR UN PAISAJE DE ÁRBOLES Y LAGOS. EL SLOGAN SEÑALA: "PARA QUIEN LLEVA LAS RIENDAS".

LOS CABALLOS GALOPAN; EL DE ELLA LLEVA LA DELANTERA, Y LA CÁMARA MUESTRA A LA MUJER DIRIGIÉNDOLE UNA SONRISA DESAFIANTE Y TRIUNFAL A SU COMPAÑERO. ES ESTE EL MOMENTO EN EL QUE EL PROTAGONISTA COMIENZA A APURAR A SU CABALLO, LA MANO FIRME EN LAS RIENDAS, Y UNA VOZ LANZA EL SLOGAN. SIN MUCHO ESFUERZO ÉL TOMA LA DELANTERA, PARA ZAMBULLIRSE EN LAS AGUAS DE UN RÍO. LA CÁMARA MUESTRA UNA UVA CAYENDO EN UN VASO CON BRANDY, Y PRODUCIENDO EL MISMO EFECTO DEL AGUA DEL RÍO. ACTO SEGUIDO LA MUJER ATRAE LA MIRADA DE NUESTRO CAMPEÓN, AL ZAMBULLIRSE -NO TAN IMPECABLEMENTE, POR CIERTO- EN EL RÍO. EL SE ACERCA MIENTRAS ELLA EMERGE DE LAS AGUAS. UNA ÚLTIMA TOMA MUESTRA AL CABALLERO AYUDANDO A LA DAMA A BAJAR DEL CABALLO, PARA LUEGO ABRAZARSE. LA VOZ DICE: "PARA QUIEN SABE DISFRUTAR EL RITMO DE LA VIDA CON VERDADERO APLOMO: BRANDY PRESIDENTE, DE DOMECCO".

EMPECEMOS POR "LA PAREJA" QUE, POR COMERCIALES ANTERIORES

DE LA MISMA MARCA, PARECEN SER "UVA Y PRESIDENTE". PERO LAS ESCENAS -CON UNA BELLÍSIMA FOTOGRAFÍA Y UN BUEN TRABAJO ÓPTICO- NOS MUESTRA QUE SE TRATA ADEMÁS, DE OTRA PAREJA. LA DE DOS JÓVENES, BELLOS AMBOS SEGÚN EL MODELO ANGLOSAJÓN -MÁS ANGLOSAJÓN ÉL QUE ELLA, EN VERDAD- Y QUE, SEGÚN CIERTOS PARÁMETROS VERNÁCULOS SÓLO PODRÍAN UBICARSE ENTRE LA ALTA BURGUESÍA. POR SI HUBIERA ALGUNA DUDA, OTRO DATO NOS CONFIRMA LA UBICACIÓN SOCIAL DE NUESTROS PROTAGONISTAS: PA RA PODER DISFRUTAR DE LOS PLACERES DE LA EQUITACIÓN SE NECESITA TENER BASTANTE MÁS DINERO QUE LO QUE POSEE UN CIUDA DANO MEDIO.

ES ASÍ COMO LOS JÓVENES QUEDARÍAN DEFINIDOS COMO PERTENECIENTES AL MUNDO DE LOS PODEROSOS. Y, EFECTIVAMENTE, ESTO ES LO QUE SE NOS DICE CUANDO SE HACE REFERENCIA A "EL QUE LLEVA LAS RIENDAS".

"EL QUE LLEVA LAS RIENDAS" REMITE EN ESTE COMERCIAL, A UNA MULTIPLICIDAD DE SENTIDOS. EN PRIMER LUGAR SE TRATA DE "PRESIDENTE", CONDUCTOR MÁXIMO DE UNA NACIÓN; Y NO HAY DUDAS DE QUE UN CARGO SEMEJANTE OTORGA EL PODER DE INFLUIR EN LOS DESTINOS DE MULTITUDES. PERO SIN SER PRESIDENTE, HAY UNA AMPLIA GAMA DE LUGARES DONDE PODER ...TENER LAS RIENDAS. SIN IR MÁS LEJOS, PODRÍAMOS VER EN EL COMERCIAL QUE SE HACE REFERENCIA AL HOMBRE, Y NO A LA MUJER. POR UN

LADO, EL ANUNCIO LO MUESTRA GANADOR EN EL PASEO A CABALLO; ES MÁS, POR LAS ESCENAS POSTERIORES, PODEMOS SUPONER QUE SI ELLA LLEVABA EN LOS COMIENZOS LA DELANTERA, FUE SÓLO PORQUE ÉL LO PERMITIÓ !FUE TODA UNA GENTILEZA DE SU PARTE! ADEMÁS, SE DICE "EL" QUE LLEVA LAS RIENDAS, Y NO, "LOS" QUE LLEVAN LAS RIENDAS, Y DE HECHO EL COMERCIAL SON AMBOS LOS QUE ANDAN A CABALLO. OTRO CURIOSO DETALLE ES QUE, A PESAR DE QUE AMBOS SE ZAMBULLEN EN LAS AGUAS DEL MISMO RÍO, ELLA LUCE NO TABLEMENTE MÁS MOJADA QUE ÉL, QUIEN -COMO REZA EL ANUNCIO- DISFRUTA EL RITMO DE LA VIDA CON VERDADERO APLOMO. Y NO HAREMOS MÁS QUE UNA PEQUEÑA ALUSIÓN A TODO LO QUE EN ESTAS BUCÓLICAS ESCENAS REMITE A LA SEXUALIDAD -"MONTAR", "POTENCIA", "PAREJA" QUE, SIN SER EXPLÍCITA EN EL COMERCIAL, SALDRÍA A LA LUZ EN UN ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DETALLADO.

SÍ; ES NOTABLE EL PLACER QUE LES PRODUCE EL SALIR AIROSOS DE LA PRUEBA, CUYA CONTRAPARTIDA PODRÍAMOS LEERLA COMO "SER LLEVADOS POR LA CORRIENTE". DE ESTA FORMA, EL COMERCIAL NOS MUESTRA UN "RITMO DE LA VIDA" QUE EN NADA PODRÍA PARECERSE A LAS AGITADAS OLAS QUE NOS SACUDEN EN LA ACTUALIDAD (CRISIS ECONÓMICA CON TODOS SUS EFECTOS: DEVALUACIONES, INFLACIÓN, DESEMPLEO, ETC.). ELLOS ESTÁN MÁS ALLÁ DE ESOS AVATARES; ELLOS ESTÁN EN PAISAJES DIFERENTES. NOSOTROS, SI QUEREMOS SALIRNOS POR UNOS MINUTOS DE ESTA REALIDAD QUE CONMUEVE, PODEMOS HACERNOS LA ILUSIÓN DE CRUZAR A

LA OTRA ORILLA SIN DEMASIADO ESFUERZO; PODREMOS PARECERNOS
A ELLOS CON SÓLO TOMAR "BRANDY PRESIDENTE", DE DOMECCQ.

V. CONCLUSIONES

DEL MATERIAL TRABAJADO EN ESTA INVESTIGACIÓN, PUEDEN EXTRAERSE, COMO CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES, LAS SIGUIENTES:

LA INDUSTRIA EN GENERAL, Y LA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, EN PARTICULAR, FINCAN SU DESARROLLO EN EL APROVECHAMIENTO AL MÁXIMO QUE EL MARCO CONFORMADO POR EL ESTADO MEXICANO LES PERMITE. ESTO ES, USUFRUTUANDO EN SU BENEFICIO, TODAS LAS FACILIDADES QUE ESTE LES BRINDA, EN ARAS DE UN RÁPIDO "DESARROLLO", MISMAS QUE SE OTORGAN DE MANERA INDISCRIMINADA, SOBRE TODO, A LAS GRANDES CORPORACIONES CAPITALISTAS.

LA RAMA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS LLEGA A SU MADUREZ Y CON SOLIDACIÓN HACIA LA DÉCADA DE LOS AÑOS SETENTA, EN UN MOMENTO HISTÓRICO PRECISO, DONDE EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TIENE CARACTERÍSTICAS PARTICULARES QUE SE CONFORMAN Y ENTRELAZAN POR LOS EFECTOS DE LOS ACONTECIMIENTOS INTERNACIONALES, POR LA RELACIÓN DE FUERZAS Y LA LUCHA DE CLASES AL INTERIOR DEL PAÍS, POR LOS PROBLEMAS CON QUE TROPIEZA EL MODELO DE ACUMULACIÓN DE CAPITAL, ETC.,. TODO ELLO CONVERGIENDO EN EL ESTADO MEXICANO, QUE POR LO MISMO, SUFRE CAMBIOS, AVANZA Y RETROCEDE EN SU FUNCIÓN RECTORA, VE MERMADA Y AMENAZADA SU CONVALIDACIÓN A NIVEL SOCIAL Y ENFRENTA, EN GENE-

RAL, UNA CRISIS NO SOLO ECONÓMICA, SINO DEL MODELO POLÍTICO -SOCIAL EN SU CONJUNTO, QUE ESTÁ COBRANDO SU MÁXIMA AMPLITUD EN NUESTROS DÍAS.

EN ESTE CONTEXTO DE CRISIS SE DÁ, SIN EMBARGO, UN AUGE DE LA RAMA DE Y EN ESPECIAL LA VITIVINÍCOLA, LAS QUE HAN DESARROLLADO A UN RITMO IGUAL O SUPERIOR AL DE LAS RAMAS MÁS DINÁMICAS DE LA INDUSTRIA NACIONAL.

LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE ENCUENTRA ALTAMENTE CONCENTRADA Y OPERA CON UNA CRECIENTE ESTRUCTURA OLIGOPÓLICA. LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO POR TIPO DE BEBIDA, INDICA QUE EN CADA CASO, SON ALREDEDOR DE TRES LAS EMPRESAS QUE DETENTAN ARRIBA DEL 65% DE LAS VENTAS. TAL SITUACIÓN HA PERMITIDO A LOS LÍDERES ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIOS Y CONDICIONES QUE HAN AFECTADO A LOS PRODUCTORES MENORES, LLEVÁNDOLOS HASTA SU CASI TOTAL DESAPARICIÓN. UNA VEZ QUE CONTROLAN EL MERCADO, COMPITEN POR LA VÍA DE LA PUBLICIDAD Y NO POR LA DE LOS PRECIOS O LA CALIDAD. ASÍ, LA PUBLICIDAD SE CONVIERTE EN UNA DE LAS MÁS FUERTES BARRERAS A LA ENTREDA, LLEGÁNDOSE AL ABSURDO DE QUE SEA LA "IMAGEN" Y NO LA TECNOLOGÍA O LA EXCELENCIA LO QUE IMPIDA LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

LA ESTRUCTURA DE LA RAMA ESTA CONFORMADA MAYORMENTE POR EM-

PRESAS EXTRANJERAS QUE HAN SEGUIDO UN PROCESO DE DESNACIONALIZACIÓN PARA INSTALARSE EN EL PAÍS, ESTO ES, QUE HAN INICIADO, EN SU MAYORÍA, LAS ACTIVIDADES DE INSTALACIÓN E INVERSIÓN COMPRANDO PEQUEÑAS EMPRESAS MEXICANAS QUE HAN SERVIDO DE BASE A SU POSTERIOR EXPANSIÓN. ESTA PRÁCTICA SE EXTIENDE AÚN A EMPRESAS GRANDES, COMO ES EL CASO DE VERGEL, HOY CON PARTICIPACIÓN DE SEAGRAM'S, LA PRINCIPAL FIRMA MUNDIAL EN PRODUCCIÓN Y VENTA DE LICORES.

EL CRECIENTE MERCADO DE IMPORTACIÓN PROVOCADO EN LA DÉCADA ESTUDIADA POR LAS MEDIDAS DE POLÍTICA MONETARIA DEL ESTADO, FUE USUFRUCTUADO POR LAS GRANDES COMPAÑÍAS, TANTO DE LA RAMA, COMO COMERCIALES, CONTRIBUYENDO ASÍ A AUMENTAR LOS DÉFICITS EN BALANZA COMERCIAL QUE DE MANERA CRÓNICA SUFRE EL PAÍS.

EN LA GENERACIÓN DE EMPLEOS, LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS NO HA SIDO PARTICULARMENTE POSITIVA, PUES, SALVO LA CERVEZA, QUE OCUPA EL 65% DE LOS EMPLEADOS EN TODA LA RAMA, Y PARTICIPA DEL 0,8% DEL EMPLEO INDUSTRIAL, EL RESTO SÓLO OCUPA AL 0,4%. POR LO QUE HACE A SALARIOS Y SUELDOS, TAMBIÉN ES LA CERVEZA LA QUE MEJOR REMUNERA, PERCIBIENDO SUS TRABAJADORES MÁS DEL TRIPLE QUE LOS DE LA INDUSTRIA TEQUILERA Y 70% MÁS DE LO QUE GANABAN LOS EMPLEADOS EN LA DEL BRANDY O EL RON.

ES IMPORTANTE RESALTAR QUE MIENTRAS EL SALARIO OBRERO DE LA RAMA ES MENOR EN UN 25% QUE EL DEL PROMEDIO DE LA INDUSTRIA NACIONAL, EL SUELDO DE SUS EMPLEADOS ES MAYOR EN UN 13% A ESE PROMEDIO. LOS SUELDOS DE EJECUTIVOS, SOBRE TODO DE MERCADOTÉCNIA Y PUBLICIDAD, INCIDEN PARTICULARMENTE EN ELLO, ELEVANDO LOS COSTOS DE MANERA ARTIFICIAL.

SI LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS HA TENIDO UN FUERTE Y SOSTENIDO CRECIMIENTO ESTE HA IMPLICADO UNA SEVERA DEFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE PREVALECIAN EN EL PAÍS, RELEGANDO A UN SEGUNDO PLANO A BEBIDAS TRADICIONALES Y REGIONALES.

EN GENERAL, LA RAMA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE HA LIGADO COMERCIAL Y ECONÓMICAMENTE A OTRAS ESTRUCTURAS OLIGOPÓLICAS, REFORZANDO CON ELLO LA TENDENCIA CONCENTRADORA. HA GENERADO ESCASOS EMPLEOS Y, PESE A QUE EN EL CAMPO EL CULTIVO DE LA VID REQUIERE UNA FUERTE CANTIDAD DE MANO DE OBRA, SU BAJA INVERSIÓN HA IMPEDIDO QUE SEA UNA FUENTE DE REDISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y DE CREACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO.

SI BIEN TIENE UN PAPEL IMPORTANTE COMO GENERADORA DE IMPUESTOS, LA REMISIÓN DE UTILIDADES AL EXTERIOR, Y EL EJEMPLO DE DOMECQ BIEN PUEDE SER BOTÓN DE MUESTRA, HAN SIDO CUANTIOSAS Y SEGURAMENTE HAN INCIDIDO EN EL AUMENTO DE FUGA DE DIVISAS

EXPERIMENTADO, SOBRE TODO, A PARTIR DE LA SEGUNDA MITAD DE LOS AÑOS SETENTA.

LAS ACTIVIDADES DE TODA LA RAMA SON BÁSICAMENTE DE COMERCIALIZACIÓN, MÁS QUE DE INDUSTRIALIZACIÓN, POR LO QUE APORTA POCO A LA AMPLIACIÓN DE LA PLANTA PRODUCTIVA, LA TECNOLOGÍA Y, COMO MENCIONAMOS ANTES, AL EMPLEO.

EL ALTO CONSUMO DE AZÚCAR Y EL FOMENTO DE CONSUMO DE REFRESCOS, HAN IMPACTADO NEGATIVAMENTE EN LA DIETA Y LA ECONOMÍA POPULARES.

EL EJE MÁS IMPORTANTE PARA LOGRAR LA PENETRACIÓN, AMPLIACIÓN Y CONTROL DEL MERCADO, ES LA PUBLICIDAD, LA QUE HA SIDO UTILIZADA DE MANERA ABUSIVA Y MANIPULADORA.

SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL INDICE DE ALCOHOLISMO SE HAN ABIERTO INNUMERABLES DEBATES. LAS MÁS RECIENTES CONCLUSIONES APUNTAN EN EL SENTIDO DE QUE SI BIEN ESTE PROBLEMA TIENE CAUSAS MULTIFACTORIALES, LA PUBLICIDAD ES UNO DE LOS ELEMENTOS DEL ENTORNO SOCIAL QUE INCIDEN DE MANERA MUY IMPORTANTE EN EL AUMENTO DE CONSUMO ALCOHÓLICO, SOBRE TODO EN UNA POBLACIÓN CON LOS PERFILES EDUCACIONALES, CULTURALES Y ALIMENTICIOS DE LA NUESTRA. ES POR ELLO INEXPLICABLE EL PORQUÉ LAS AUTORIDADES, TENIENDO UNA LEGISLA-

CIÓN QUE LIMITA Y CONDICIONA ESTA PUBLICIDAD, NO APLICA DE MANERA ESTRICTA Y EFICAZ LOS REGLAMENTOS VIGENTES.

EL AUMENTO DEL CONSUMO PER-CAPITA EN LA DÉCADA MUESTRA, EN MUY BUENA MEDIDA, LA EFECTIVIDAD DE LAS COSTOSAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

CABE RESALTAR QUE EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, NO SE ANUNCIAN POR T.V. NI CIGARRILLOS NI BEBIDAS ALCOHÓLICAS. EL HECHO DE QUE EN ESTE PAÍS Y EN ALGUNOS OTROS COMO URSS, POLONIA, FRANCIA, ETC. DONDE EXISTEN RESTRICCIONES O TOTAL PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD DE ESTE TIPO, EL CONSUMO DE ALCOHOL PER-CAPITA SEA MAYOR QUE EL DE MÉXICO, ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE DE APOYO DE PRODUCTORES Y ANUNCIANTES PARA "DEMOSTRAR" QUE ESTA NO INCLUYE EN LOS ÍNDICES DE INGESTIÓN ALCOHÓLICA DE UNA NACIÓN. SIN EMBARGO ESTA ARGUMENTACIÓN NO TOMA EN CUENTA QUE:

LA POBLACIÓN DE MÉXICO TIENE UN MAYOR NÚMERO DE MENORES DE EDAD QUE LA DE AQUELLOS PAÍSES, DESCONTANDO LA CUAL, EL CONSUMO PER-CAPITA DE ADULTOS TENDERÍA A SER PARECIDO.

NO TIENE EL MISMO EFECTO LA INGESTIÓN DE MEDIA BOTELLA DE UNA BEBIDA CON 38 GL EN UN ORGANISMO QUE SE NUTRE DE

PROTEINAS Y CALORÍAS NECESARIAS PARA CONSERVARSE EN LOS NIVELES DE SALUD, QUE EN OTRO DONDE LAS CANTIDADES DIARIAS ESTAN POR ABAJO DE LO ESTABLECIDO POR LA FAO COMO MÍNIMAS.

LAS CONSECUENCIAS QUE GENERAN EL CONSUMO DE ALCOHOL SON SUMAMENTE GRAVES PARA NUESTRO PAÍS, Y VAN DESDE LA PÉRDIDA DE VIDAS HUMANAS, HASTA LOS DAÑOS SOCIALES Y ECONÓMICOS SEVEROS QUE AFECTAN A TODA LA COMUNIDAD. PESE A ELLO, EL PESO DE LAS GRANDES EMPRESAS PRODUCTORAS Y DE LAS FUERTES COMPAÑÍAS TRANSMISORAS DE PUBLICIDAD, IMPIDE QUE EL GOBIERNO APLIQUE LAS DISPOSICIONES ESTABLECIDAS TANTO EN CUANTO A NORMAS DE CALIDAD, COMO A LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES. LA PREOCUPACIÓN CRECIENTE QUE LA SOCIEDAD MANIFIESTA ANTE EL PROBLEMA, HACE QUE CONTÍNUAMENTE SE CUESTIONE ESTA POLÍTICA EN LOS FOROS CORRESPONDIENTES. POR LO PRONTO SE HA LOGRADO RESTRINGIR HORARIOS DE TRANSMISIÓN EN T.V. DE BEBIDAS CON MÁS DE 21 GL, DISPOSICIÓN QUE DE TODAS MANERAS ES VIOLADA CONTÍNUAMENTE, BASTE RECORDAR LOS ANUNCIOS DE DOMEQ DURANTE EL PASADO CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL CELEBRADO EN ESPAÑA, MISMO QUE DURANTE LA MAÑANA APARECÍAN DICHIENDO: "PRESENTE DE DOMEQ". PERO EL LOGOTIPO USADO ERA EL DEL BRANDY PRESIDENTE, CON LO QUE EL RECEPTOR CONECTABA INTERNAMENTE ESA MARCA Y RECIBÍA UN MENSAJE DE BRANDY QUE A ESAS HORAS ESTÁ PROHIBIDO TRANSMITIR. CABE MENCIONAR QUE ESTAS

RESTRICCIONES DE HORARIO NO EXISTEN PARA LA RADIO, DONDE A TODAS HORAS SE TRANSMITEN ANUNCIOS DE LA BEBIDA QUE SEA.

EL PAÍS SE ENCUENTRA ANTE UN PROBLEMA CRECIENTE Y AGUDO, - QUE PONE A PRUEBA LA CAPACIDAD MISMA DE LA SOCIEDAD Y DEL ESTADO PARA CONFRONTARLO. NO SE TRATA DE UNA LUCHA MORALISTA, SINO DE REVERTIR UN MODELO CADA VEZ MÁS IRRACIONAL, - QUE VÁ LLEGANDO Y MINANDO CADA VEZ MÁS ÁREAS DE LA ACTIVIDAD NACIONAL.

CORRESPONDE A LA SOCIEDAD Y AL ESTADO, EMPRENDER MEDIDAS - TENDIENTES A, CUANDO MENOS, FRENAR LO QUE DE IMPULSO DES-- TRUCTIVO TIENEN LAS ACTIVIDADES DE ESTA RAMA: INICIAR SISTEMAS DE EDUCACIÓN EN EL MEDIO FAMILIAR, LA ESCUELA Y EL - TRABAJO, QUE ORIENTEN SOBRE LOS DAÑOS DEL ALCOHOLISMO, AL TIEMPO QUE SE DIFUNDA INFORMACIÓN POR TODOS LOS MEDIOS EN EL MISMO SENTIDO.

REALIZAR PROGRAMAS DE HIGIENE MENTAL QUE PREVENGAN Y CONTRA RESTEN LOS EFECTOS DE TENSION EMOCIONAL Y PSÍQUICA DE LA - POBLACIÓN E IMPIDA QUE SEA PRESA FÁCIL DE LA MANIPULACIÓN PUBLICITARIA AL TIEMPO QUE DE LA PROPENSIÓN AL ALCOHOLISMO.

REFORZAR EL SISTEMA EDUCATIVO Y ENCAUZAR UN PROYECTO SERIO DE RESCATE CULTURAL QUE DIFICULTE LA TRASCULTURACIÓN QUE -

CONTINUAMENTE AGREDE AL CIUDADANO ENAJENÁNDOLO E IMPLANTANDO HÁBITOS DE VIDA Y NORMAS DE CONSUMO QUE SOLO BENEFICIAN AL GRAN CAPITAL.

LUCHAR POR TODOS LOS MEDIOS, SOBRE TODO EN EL ÁMBITO LABORAL, PORQUE EL TRABAJADOR TENGA ACCESO A UN PROGRAMA RECREATIVO SANO, RACIONAL Y PROYECTIVO, EN LUGAR DE LAS ACTIVIDADES SEDENTARIAS, COMO VER TRANSMISIONES DEPORTIVAS ACOMPAÑÁNDOSE DE BIBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO.

PROHIBIR TODO TIPO DE PUBLICIDAD SOBRE ESTAS BEBIDAS Y HACER RESPETAR LOS REGLAMENTOS SOBRE SU ABASTECIMIENTO Y SUMINISTRO: HORARIOS DE EXPENDIO, LICENCIAS DE VENTA DE LICORES, LUGARES AUTORIZADOS DE VENTA, ETC., ASÍ COMO IMPEDIR LA REALIZACIÓN DE OFERTAS, PROMOCIONES Y DEMÁS ACCIONES - TENDIENTES A AUMENTAR LA VENTA.

ELIMINAR EL TRATO DE "BEBIDAS DE MODERACIÓN" A LA CERVEZA, LO QUE DA IMAGEN DE INOCUIDAD A UNO DE LOS VEHÍCULOS MÁS - ACTIVOS, POR SUS VOLÚMENES DE CONSUMO, HACIA EL ALCOHOLISMO.

RESTABLECER LA POLÍTICA DE CARGA FISCAL QUE GRAVE AL PRODUCTOR SOBRE LA BASE DE SU PRECIO DE LISTA Y FACTURA AL ÚLTIMO INTERMEDIARIO. A LA FECHA SE PAGA EL MERBETE DE ACUERDO AL PRECIO A QUE SE VENDE AL PRIMER INTERMEDIARIO, LO QUE PER-

TE A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS CREAR SUS PROPIAS COMPAÑÍAS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL A LAS QUE "VENDEN" A PRECIOS BAJOS, PAGANDO POR TANTO UN MARBETE MENOR, YA QUE ESTE - SE COBRA POR PORCENTAJE... ASÍ, LA EMPRESA REVENDEDORA COBRA A SU VEZ EL IMPORTE DE UN IMPUESTO QUE NO LLEGA A LA SECRETARÍA DE HACIENDA.

ESTE CONJUNTO, O LA MAYORÍA DE ESTAS ACCIONES, SE HAN EMPRENDIDO EN PAISES CAPITALISTAS AVANZADOS SIN PROVOCAR MAYORES ESPECULACIONES DE PARTE DEL CAPITAL, Y SI BIEN EN - MUCHOS DE ELLOS. EL CONSUMO DE ALCOHOL ES ALTO, NO PODEMOS SABER CUAL SERÍA EL NIVEL DE ALCOHOLISMO DE NO HABERSE IMPLANTADO TALES MEDIDAS. LO QUE ES SEGURO ES QUE NO DEBEN SEGUIRSE CONTEMPLANDO CON INDIFERENCIA LOS ESTRAGOS QUE EN UNA BUENA PARTE DE NUESTRA POBLACIÓN ESTA CAUSANDO, DE MANERA CRECIENTE Y AHORA EXTENSIVA A LA JUVENTUD, LA - PRODUCCIÓN, VENTA Y PUBLICITACIÓN DE UN PRODUCTO QUE RACIONAL Y ADECUADAMENTE CONSUMIDO NO SERÍA MAYORMENTE DAÑINO.

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

<u>AUTOR</u>	<u>OBRA</u>
AYALA, JOSÉ	"LA EMPRESA PÚBLICA Y SU INCIDENCIA EN LA ACUMULACIÓN DE CAPITAL", EN <u>INVESTIGACIÓN ECONÓMICA</u> No. 150 F.E.
BARAN, P Y SWEETZ, PAUL	<u>EL CAPITAL MONOPOLISTA.</u>
BERNAL SAHAGÚN, VICTOR MANUEL	<u>ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO</u> EDITORIAL NUEVO TIEMPO, MÉX. 1974.
BLANCO, JOSÉ	"GÉNESIS Y DESARROLLO DE LA CRISIS - EN MÉXICO", EN <u>INVESTIGACIÓN ECONÓMICA</u> No. 150.
BOLTVINIK JULIO Y HERNÁNDEZ LAOS ENRIQUE	ORIGEN DE LA CRISIS ECONÓMICA EN MÉXICO, MIMEO 1980
BORTZ, JEFF	"EL SALARIO OBRERO EN EL DISTRITO - FEDERAL, 1939-1975", EN <u>INVESTIGACIÓN ECONÓMICA</u> No. 4. "SALARIOS EN MÉXICO", ARTÍCULO EN - UNO MÁS UNO, OCTUBRE 11, 1982.
CORDERA C., ROLANDO	"ESTADO Y ECONOMÍA EN MÉXICO, LA -- PERSPECTIVA HISTÓRICA", <u>ECONOMÍA MEXICANA CIDE</u> , SEMESTRE No. 3, MÉXICO 1973. ESQUEMA DE PERIODIZACIÓN DEL DESARROLLO CAPITALISTA EN MÉXICO (NOTAS), MIMEO, UNAM 1979.
CORDERA C., ROLANDO Y ORIBE A.	"MÉXICO: INDUSTRIALIZACIÓN SUBORDINADA EN <u>DESARROLLO Y CRISIS DE LA ECONOMÍA MEXICANA</u> , F.C.E., SERIE -- LECTURAS No. 39. MÉXICO 1981.
CÓRDOVA, ARNALDO	<u>SOCIEDAD Y ESTADO EN EL MUNDO MODERNO</u> , EDIT. GRIJALVO, MÉXICO 1976.
DIARIO EXCELSIOR	OCTUBRE 23, 1983.
CORTINAS Y ASOCIADOS, S.A.	INVESTIGACIONES DE MERCADO, VOLS. - DE 1970 A 1979.

<u>AUTOR</u>	<u>OBRA</u>
ECHEVERRÍA ALVAREZ, LUIS	PRIMER INFORME DE GOBIERNO, EN MARTÍN MORENO, SERGIO, LA POLÍTICA DE SALARIOS DEL ESTADO MEXICANO, TESIS, F.E. UNAM 1977.
ENGELS, FEDERICO	<u>DEL SOCIALISMO UTÓPICO AL SOCIALISMO CIENTÍFICO</u> , EDICIONES EN LENGUAS EXTRANJERAS, MOSCÚ 1976.
FAJNZYLBER, FERNANDO Y MARTINEZ TARRAGÓ, TRINIDAD	"LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES...FCE, MÉXICO 1976.
KOZLIK, ADOLF	<u>EL CAPITALISMO DEL DESPERDICIO, SIGLO XXI</u> , EDITORIAL MÉXICO 1968.
MAGONI, CAMILO	TELEX No. 134, JUNIO 25, 1983.
MANDEL, ERNEST	<u>EL CAPITALISMO TARDÍO</u> , EDIT. ERA, - MÉXICO 1979.
MARX, KARL.	<u>EL CAPITAL</u> , FCE, MÉXICO 1968, TOMO I.
MCLUHAN, MARSHAL EN KEY WILSON	<u>SEDUCCIÓN SUBLIMINAL</u> , EDIT. DIANA.- MÉXICO 1982.
MENDEZ SPÍNDOLA, RAÚL DR.	TRABAJO PRESENTADO EN EL SEMINARIO: ALCOHOLISMO.
MILIBAND, RALPH	<u>MARXISMO Y POLÍTICA, SIGLO XXI</u> . EDIT. MADRID, 1978.
MOORE, STANLEY	<u>CRÍTICA DE LA DEMOCRACIA CAPITALISTA, SIGLO XXI</u> . EDIT. MÉXICO 1981, SEXTA EDICIÓN.
NAFINSA	<u>LA POLÍTICA INDUSTRIAL, EN LECTURAS 4, TOMO I</u> , FCE. MÉXICO 1973.
POULANTZAS, NICOS	<u>ESTADO PODER Y SOCIALISMO, SIGLO XXI</u> EDIT. MÉXICO 1980, TERCERA EDICIÓN.
REDONDO, LUISA	<u>DESOCUPACIÓN Y SALARIOS EN LOS PAISES SUBDESARROLLADOS: EL CASO MÉXICO</u> , - TESIS, ENEP, UNAM, 1962.

AUTOROBRA

REYNOLDS, CLARK

LA ECONOMÍA MEXICANA, SU ESTRUCTURA Y CRECIMIENTO EN EL SIGLO XX, FCE, - MÉXICO 1973.PORQUE EL "DESARROLLO ESTABILIZADOR" DE MÉXICO FUE EN REALIDAD DESESTABILIZADOR... EN EL TRIMESTRE ECONÓMICO, FCE. No. 176.

ROSS, JAIME

"LA DESACELERACIÓN DE LA EXPANSIÓN INDUSTRIAL EN LOS SETENTA" EN INVESTIGACIÓN ECONÓMICA No. 150.

SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN MÉXICO, TOMO III, 1980.

SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES DE MÉXICO, TOMO II, VOL. I. 1978-1979.

SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES DE MÉXICO, TOMO I, 1981.

ESCENARIOS ECONÓMICOS DE MÉXICO, 1981

MANUAL DE ESTADÍSTICAS BÁSICAS, 1982.

X CENSO INDUSTRIAL 1975, TOMO I, 1979

X CENSO INDUSTRIAL, 1976. RESUMEN -- GENERAL, TOMO I.

SELSER VENTURA, CLAUDIA

MODIFICACIÓN DE LAS PAUTAS DE CONSUMO DE ALCOHOL Y VARIACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS MIMEO, MÉXICO 1983.

SOLÍS, LEOPOLDO

"EL DESARROLLO ESTABILIZADOR", CONFERENCIAS IMPARTIDAS EN EL COLEGIO NACIONAL, MIMEO, MÉXICO 1977.LA REALIDAD ECONÓMICA MEXICANA: RETROVISIÓN Y PERSPECTIVAS SIGLO XXI. EDIT. MÉXICO 1970.

SWEETZ, PAUL

TEORÍAS DEL DESARROLLO CAPITALISTA, - F.C. MÉXICO 1967.

TELLO, CARLOS

LA POLÍTICA ECONÓMICA EN MÉXICO: 1970-1976, SIGLO XXI, EDIT. MÉXICO 1980, - CUARTA EDICIÓN.

AUTOR

OBRA

TELLO MACÍAS, CARLOS

"LAS UTILIDADES, LOS PRECIOS Y LOS SALARIOS", EN INVESTIGACIÓN ECONÓMICA No. 150, F.E.

VILLARREAL, RENÉ

EL DESEQUILIBRIO EXTERNO EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DE MÉXICO, (1929 - 1975), FCE MÉXICO 1976.