

34



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
"ARAGON"

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y LAS MARCAS EXTRANJERAS EN MEXICO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A
JUAN MANUEL JIMENEZ MORENO

SN. JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEXICO

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION.	1
CAPITULO I. EL IMPERIALISMO CONTEMPORANEO.	7
A. LA EMPRESA TRANSNACIONAL Y LA ECONOMIA MUNDIAL.	21
B. LA EMPRESA TRANSNACIONAL EN AMERICA LATINA.	28
C. EL PAPEL DE LAS MARCAS EXTRANJERAS EN LOS PAISES EN DESARROLLO.	41
1. LAS MARCAS EXTRANJERAS EN LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.	50
2. LAS MARCAS EXTRANJERAS EN LOS ACUERDOS DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA.	52
a. SITUACION DEL LICENCIANTE.	53
b. SITUACION DEL LICENCIATARIO.	55
3. RELACION ENTRE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD.	57
4. COSTOS Y BENEFICIOS DERIVADOS DE LAS MARCAS EXTRANJERAS.	61
a. COSTOS	
a.1. COSTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DIRECTOS.	61
a.2. COSTOS ECONOMICOS INDIRECTOS.	63
b. EFECTOS SOCIALES.	64
C. BENEFICIOS.	67
CAPITULO II. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO.	70
A. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA ECONOMIA MEXICANA.	70
1. NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAL OCUPADO.	72
2. MAGNITUD DE LOS ESTABLECIMIENTOS.	73
3. PRODUCCION Y CONSUMO INTERMEDIO.	76
B. RAMAS QUE INTEGRAN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	77
1. ANALISIS POR RAMA.	85

	Pág.
C. FACTORES LIMITANTES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	91
1. ABASIECIMIENTO.	92
2. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	94
 CAPITULO III. LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN LA - ECONOMIA MEXICANA ACTUAL.	 105
A. PROCESO DE CRECIMIENTO.	105
B. ORIGEN DE LOS CAPITALES EXTRANJEROS.	107
C. DESTINO DE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIREC- TAS.	109
D. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS Y SU POSI- CION EN LA ECONOMIA NACIONAL.	113
1. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS Y EL PIB.	113
2. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS Y LA INVERSION PRIVADA.	114
3. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA.	116
a. SECTOR INDUSTRIAL.	118
b. COMERCIO.	150
c. SERVICIOS.	153
E. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA INDUSTRIA - ALIMENTARIA DE MEXICO.	172
1. ORIGEN DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN - LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	174
2. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES POR RAMA DE AC- TIVIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	186
 CAPITULO IV. LAS MARCAS EXTRANJERAS EN LA ECONOMIA - MEXICANA.	 196
A. ASPECTOS JURIDICOS.	204
B. ASPECTOS ECONOMICOS.	207

	Pág.
C. LAS MARCAS EXTRANJERAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE MEXICO.	215
D. GASTOS DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS EXTRANJERAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	221
E. PAGOS AL EXTERIOR POR CONCEPTO DE REGALIAS EN LAS EMPRESAS EXTRANJERAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	225
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	232
BIBLIOGRAFIA.	237

INDICE DE CUADROS

Número	Pág.
1. INVERSION PRIVADA EXTRANJERA DE ESTADOS UNIDOS	14
2. EVOLUCION TEMPORAL DE ESTABLECIMIENTO DE FILIALES	24
3. DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS FILIALES DE EMPRESAS TRANSNACIONALES MANUFACTURERAS 1914-1970	27
4. INVERSIONES DE CAPITAL EXTRANJERO (PRIVADO Y ESTATAL) EN AMERICA LATINA (1900-1975)	29
5. INVERSIONES DIRECTAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE ESTADOS UNIDOS EN EL MUNDO: 1979.	33
6. GASTOS EN PUBLICIDAD EN PAISES SELECCIONADOS, 1970	58
7. PARTICIPACION DE LA PUBLICIDAD EN EL TOTAL DE HORAS DE TRANSMISION POR RADIO Y TELEVISION(%)	60
8. PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN LA COMPOSICION DEL PIB. (PORCENTAJES)	71
9. PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION, SECTOR INDUSTRIAL. (PORCENTAJES) 1960-1975.	71
10. PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LOS RUBROS DE NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAL OCUPADO EN EL SECTOR INDUSTRIAL. (PORCENTAJES) -- 1960-1975.	72
11. MAGNITUD DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA-ALIMENTARIA (Datos de 1975).	75
12. PRINCIPALES RAMAS INDUSTRIALES QUE CONTRIBUYEN AL VALOR DE LA PRODUCCION DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION EN MEXICO.	78
13. PRINCIPALES RAMAS INDUSTRIALES CONSUMIDORAS DE MATERIAS PRIMAS Y AUXILIARES EN LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION EN MEXICO.	79
14. CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION BRUTA TOTAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, 1960-1975.	82
15. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO.	87
16. TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA 1976-1981.	96

Número	Pág.
17. CARGA TRANSPORTADA POR EL SERVICIO TERRESTRE POR TIPOS DE PRODUCTOS 1977-1980.	97
18. COMPOSICION DE LAS UNIDADES MOTRICES, 1976-1981.	98
19. CARACTERISTICAS DE LA RED DE CARRETERAS DEL PAIS, 1965 y 1980 (Kilómetros y porcentajes).	100
20. VALOR DE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS - (AÑOS SELECCIONADOS 1940-1979).	106
21. VALOR DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA POR PAIS DE RESIDENCIA DEL INVERSIONISTA DE 1940 a 1979.	108
22. INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS POR ACTIVIDADES (AÑOS SELECCIONADOS)	110
23. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS Y EL PRODUCTO INTERNO BRUTO	114
24. INVERSION PRIVADA E INVERSION EXTRANJERAS EN MEXICO (1975-1979).	116
25. INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y AUXILIAR	119
26. MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	121
27. APARATOS Y EQUIPO ELECTRICO	124
28. PRODUCTOS QUIMICOS INDUSTRIALES	126
29. PRODUCTOS QUIMICO-FARMACEUTICOS	129
30. PRODUCTOS DE HULE.	130
31. INDUSTRIA DEL PAPEL	132
32. INDUSTRIA TEXTIL.	133
33. MAQUINAS Y EQUIPO DE OFICINA	134
34. MATERIALES PARA CONSTRUCCION.	136
35. INDUSTRIA EDITORIAL.	137
36. MINERIA Y METALURGIA	139
37. ALIMENTOS Y BEBIDAS	141
38. TABACO Y CIGARRILLOS.	144
39. FABRICACION DE COSMETICOS.	146

Número	Pág.
40. ENSERES DOMESTICOS.	147
41. OTRAS INDUSTRIAS.	148
42. VALOR DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS DE - MERCADO.	150
43. LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA TOTAL Y EN EL - COMERCIO EN MEXICO.	151
44. INVERSION ESTADOUNIDENSE TOTAL Y EN EL COMERCIO EN MEXICO.	152
45. INVERSION EXTRANJERA EN TRANSPORTES, ALMACENA-- MIENTO Y COMUNICACIONES EN MEXICO.	154
46. INVERSION TOTAL Y EN TRANSPORTES Y COMUNICACIO-- NES DE LOS ESTADOS UNIDOS EN MEXICO.	155
47. CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALES EN MEXICO.	157
48. PRINCIPALES LINEAS AEREAS EXTRANJERAS QUE OPE-- RAN EN MEXICO.	159
49. PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES QUE OPERAN EN -- MEXICO.	161
50. PRINCIPALES EMPRESAS EXTRANJERAS EN RESTAURAN-- TES, BARES, CAFES, FONDAS Y COCINAS ECONOMICAS- EN MEXICO.	164
51. EMPRESAS EXTRANJERAS DE ALQUILES DE AUTOMOVILES EN MEXICO.	167
52. LA INVERSION EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA DE ALI-- MENTOS EN MEXICO.	172
53. INVERSION PRIVADA NACIONAL E INVERSION EXTRANJE RA DIRECTA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO	173
54. NUMERO DE FILIALES NORTEAMERICANAS DE LA INDUS-- TRIA ALIMENTARIA, EN AMERICA LATINA Y OTRAS - - AREAS DEL MUNDO.	175
55. ESTABLECIMIENTOS DE EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	177
56. PRINCIPALES ACTIVIDADES ALIMENTARIAS EN CUANTO- AL ESTABLECIMIENTO DE FIALIALES DE EMPRESAS - - TRANSNACIONALES.	185

Número	Pág.
57. AGRUPACION DE LAS CLASES INDUSTRIALES SEGUN EL - PORCENTAJE DE LA PRODUCCION BRUTA TOTAL EN MANOS DE LOS CUATRO ESTABLECIMIENTOS MAYORES.	186
58. MEXICO: ESTABLECIMIENTOS DE EMPRESAS TRANSNACIO- NALES ENTRE LOS CUATRO MAYORES DE CLASES INDUS- TRIALES.	188
59. TRANSNACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, POR CLASE DE ACTIVIDAD, 1975.	189
60. PARTICIPACION FORANEA EN LOS NUEVOS REGISTROS DE MARCAS, POR PRINCIPALES GRUPOS DE PAISES.	197
61. RELACION DE MARCAS OTORGADAS Y TRANSMISIONES O - PERMISOS DE USO, EN MEXICO. 1965-1982.	198
62. MARCAS REGISTRADAS DE PRODUCTOS, POR CLASE DE AC- TIVIDAD Y NACIONALIDAD DE LOS TITULARES. 1982.	200
63. MARCAS REGISTRADAS POR PRINCIPALES CLASES Y NA- CIONALIDAD DE LOS TITULARES.	203
64. PAGO POR USO DE PATENTES, MARCAS, REGALIAS Y - - TRANSFERENCIAS DE TECNOLOGIA.	209
65. GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA MEXICANA. 1975-1979.	210
66. PAGO POR USO DE PATENTES, MARCAS, REGALIAS Y - - ASISTENCIA TECNICA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	212
67. GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 1975-1979.	214
68. DISTRIBUCION DE MARCAS Y PRODUCTOS POR EMPRESAS Y GRUPOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.	219
69. GASTOS EN PUBLICIDAD EFECTUADOS POR EMPRESAS EX- TRANJERAS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y ALIMEN- TARIA EN MEXICO 1975-1979.	223
70. GASTOS EN PUBLICIDAD EFECTUADOS POR EMPRESAS EX- TRANJERAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO- 1975-1979.	224

Número

Pág.

- | | | |
|-----|--|-----|
| 71. | PAGOS AL EXTERIOR POR CONCEPTO DE REGALIAS EFECTUADO POR EMPRESAS EXTRANJERAS EN LA INDUSTRIA -
<u>MANUFACTURERA Y ALIMENTARIA EN MEXICO 1975-1979.</u> | 226 |
| 72. | PAGOS AL EXTERIOR REALIZADO POR EMPRESAS CON IN-
VERSION EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA -
1975-1979. | 227 |
| 73. | UTILIDADES CONTABLES OBTENIDAS POR EMPRESAS EX--
TRANJERAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 1975-1979. | 229 |
| 74. | PAGOS AL EXTERIOR REALIZADO POR EMPRESAS CON IN-
VERSION EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA
Y ALIMENTARIA EN MEXICO 1975-1979. | 230 |

INTRODUCCION

En los países en desarrollo uno de los elementos que constituyen la cadena de la penetración extranjera en sus economías, ya que forman parte de la transferencia tecnológica, es el uso de marcas extranjeras. Este uso puede presentarse por una filial de una empresa transnacional o bien por medio de una empresa nacional.

El marco teórico de referencia lo compone, por un lado, el desarrollo de la exportación de capitales, el establecimiento y crecimiento de las empresas transnacionales, y por otro, los efectos de las marcas extranjeras en los países en desarrollo.

El objetivo central del presente trabajo es determinar el impacto del uso de marcas extranjeras en la industria alimentaria de nuestro país.

Otros objetivos serán: determinar la importancia de la industria alimentaria en la economía nacional; analizar la importancia de la penetración de empresas extranjeras en la industria alimentaria mexicana y determinar las características del registro marcario en la industrialización de alimentos para derivar los efectos económicos que de esas características se pueden derivar.

Para llegar a ello partimos de las siguientes hipótesis: Dada la importancia que tiene la inversión extranjera directa en la economía nacional, y en especial para el sector industrial, la industria alimentaria no ha escapado a dicha situación y se encuentra en buena parte controlada y determinada - su producción por los intereses de las empresas extranjeras, - debido a lo anterior, la industrialización de alimentos es en México una de las actividades más concurridas por las marcas - extranjeras; al ser las empresas filiales las principales - usuarias de marcas registradas en el exterior o por extranjeros en nuestro país, las ramas de actividad en la industrialización de alimentos donde se presenta el dominio extranjero, - resultan ser los que más marcas extranjeras poseen y donde la importancia de dichas marcas se hace más notoria, y finalmente, el uso de marcas extranjeras en la industria alimentaria - la ha llevado a las siguientes situaciones: la producción de sus ramas más dinámicas esta encaminada a la fabricación de productos secundarios o de lujo, ya que por un lado no constituyen alimentos básicos para una dieta adecuada y por otro, está encaminada a los sectores sociales de medios y altos ingresos; los gastos publicitarios para la promoción de su producción se han convertido en una parte importante dentro del total de gastos, generando con ellos un aumento de precios y la deformación en los hábitos de consumo de la población; y - por último los pagos al exterior por uso de marcas la han convertido en una gran puerta de salida de dinero, afectando no

sólo la economía nacional, sino también la inversión al interior de dicha industria.

La tesis que sustenta la presente investigación radica en establecer que el uso de marcas extranjeras en la industria alimentaria es un factor limita el desarrollo adecuado de tan importante industria, incapacitándola para alcanzar los objetivos propios de su existencia, ya que impide el desarrollo de investigaciones propias y el patentamiento de productos alimentarios adecuados a las necesidades reales de la población; permiten la fabricación de productos secundarios, destinado a los sectores sociales de medios y alto ingresos; los gastos publicitarios son tan fuertes e importantes dentro del valor de la producción que hacen que los precios de sus productos se han elevados, lo cual genera una baja demanda incapaz de inducir a aumentos de producción; los pagos al exterior, de los cuales forman parte los pagos por uso de marcas y patentes son muy fuertes y constituyen una importante salida de dinero del país lo cual genera que no sean reinvertidos al interior de dicha industria e impide el pago de investigaciones nacionales, con el agravante del impacto económico que aquellos pagos tienen en las relaciones económicas extranjeras del país.

Por lo anterior indicamos que es necesario tomar más conciencia del fenómeno marcario y aplicar las medidas necesarias

para detener la deformación de la industria alimentaria y fomentar su adecuado desarrollo adaptado a las necesidades reales de alimentación, no sólo en cantidad sino también en calidad, del pueblo mexicano.

Para tal efecto, el trabajo se ha dividido en cuatro capítulos. El primero, tiene por objeto presentar los elementos teóricos acerca del imperialismo contemporáneo y el papel de las empresas transnacionales en el mundo actual. Complementando lo anterior, presentamos el papel de las marcas extranjeras en los países en desarrollo, derivando de ellos, sus costos y sus beneficios y el papel de la publicidad.

En el segundo capítulo podemos darnos cuenta de la importancia de la industria alimentaria, dentro de la economía mexicana. Para ello, se presentan algunos indicadores como: producción, personal ocupado y número y magnitud de los establecimientos que han en dicha industria.

Finalmente, con los mismos indicadores, se hace un análisis de cada una de las ramas que integran la industria alimentaria, mencionando algunos de los factores limitantes de esta rama industrial.

En el capítulo III, se estudia la inversión extranjera directa en la economía mexicana, analizando su proceso de cre

cimiento, origen y destino. Para determinar su importancia relativa, se emplean indicadores como el P I B y la inversión privada.

Dentro del sector industrial, se presentan las principales empresas extranjeras, por rama de actividad, determinando su nacionalidad y monto de capital. Un análisis más detallado se hace en las empresas extranjeras dedicadas a la industrialización de alimentos, en cada una de las ramas que componen dicha actividad.

En el cuarto y último capítulo, presentamos la importancia de las marcas extranjeras en la economía mexicana actual, viendo los aspectos jurídicos y económicos más importantes. Presentamos un análisis más particular en las marcas extranjeras en la industria alimentaria, retomando aspectos como: pagos de publicidad, pagos por regalías y asistencia técnica.

Finalmente, presentamos un análisis de los pagos al exterior, efectuados por empresas extranjeras de la industria alimentaria, así como sus gastos publicitarios.

Esperamos que con estos aspectos tengamos los elementos de juicio suficientes para presentar conclusiones, acerca del papel de las marcas extranjeras en la industria alimentaria y proporcionar elementos susceptibles de ser incorporados en la

formulación de una política nacional respecto al fenómeno mar-
cario.

J.M.J.M.

I. EL IMPERIALISMO CONTEMPORANEO

Bajo la óptica de las contradicciones que presentó el sistema capitalista a principios del presente siglo, Lenin definió a esa fase como el imperialismo, el cual se encontraba enmarcado en las siguientes características: "1) La concentración de la producción y del capital llega a un grado tan elevado de desarrollo, que crea los monopolios, los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica; 2) la fusión del capital bancario con el industrial y la creación, en el terreno de éste, del capital financiero; 3) la exportación de capitales, a diferencia de la exportación de mercancías, adquiere una importancia particularmente grande; 4) el reparto del mundo por parte de las asociaciones internacionales y 5) termina el reparto territorial del mundo entre las potencias capitalistas más importantes".¹

Resulta cierto que las anteriores características son reales y fueron señaladas por Lenin hace más de medio siglo, en base a un amplio estudio del sistema capitalista de esos años. Sin embargo, en la dialéctica de los fenómenos, todo tiende a transformarse al cambiar las condiciones iniciales. Así que, retomando las características del imperialismo de

1.V.I., Lenin, El imperialismo, fase superior del capitalismo, ED. de Cultura Popular, México, 1977, pp.98-99.

principios de siglo, veremos su estado actual; es decir, trataremos de encontrarnos con el imperialismo contemporáneo.

La particularidad fundamental del capitalismo moderno -- consiste en la dominación de las asociaciones monopolísticas de las grandes potencias. Dichos monopolios adquieren la máxima solidez cuando reúnen en sus manos todas las fuentes de materias primas.

Para el capital financiero tienen importancia no sólo -- las fuentes de materias primas ya descubiertas, sino también -- las que pueden ser descubiertas, pues la técnica avanza en -- nuestros días con una rapidez increíble, y las tierras hoy inservibles pueden ser convertidas, mañana, en tierras útiles -- si se descubren nuevos procedimientos...lo mismo ocurre con -- la explotación de riquezas minerales.¹

Lenin recalca la necesidad que tenían los países capitalistas de proveerse de materias primas agrícolas, haciendo de esta necesidad la causa del reparto del mundo entre las potencias imperialistas de su tiempo.

No cabe la menor duda que la visión de Lenin en lo que -- toca a la importancia respectiva, para el imperialismo, de -- las diversas fuentes de materias primas, correspondía a la --

1. V.I., Lenin, Idem., pp.92-93.

situación que podía analizar hace poco más de medio siglo. -- Pero tampoco cabe la menor duda, dada la evolución industrial de los países más desarrollados, que hay la situación se ha invertido: para el imperialismo, la importancia relativa de las materias primas agrícolas ha disminuido considerablemente, en tanto el papel de las materias primas energéticas (petróleo, materiales fusionables) y de las materias primas minerales de la industria de la transformación (sobre todo minerales) se ha vuelto increíblemente predominante, como le ha ocurrido también a la importancia de los países del Tercer Mundo como proveedores de estas materias primas a los países imperialistas.¹

En la actualidad, es bien conocida la importancia mundial que han adquirido energéticos como el petróleo, el carbón, el gas natural, etc., como parte del sustento para el desarrollo industrial de los países capitalistas avanzados, los cuales se proveen de los países en desarrollo.

Para Lenin, lo que caracterizaba el viejo capitalismo, en el que dominaba la libre competencia, era la exportación de mercancías... "lo que caracterizaba al capitalismo moderno, en el que impera el monopolio, es la exportación de capital!"²

1. Jalée, Pierre, El imperialismo en 1970, 4ª ed. Siglo XXI - Eds. México, 1977, pp.25.

2. Lenin, Op. Cit., pp.68.

Añadiendo: "La exportación de capitales, a diferencia de la exportación de mercancías, adquiere una importancia particularmente grande".¹

En base a lo anterior, resulta importante examinar de -- que forma se desarrollan actualmente, tanto la exportación de mercancías como la de capitales y descubrir sus características principales. Con respecto a la exportación de mercancías se puede decir que "desde la segunda guerra mundial, las exportaciones de mercancías a los países imperialistas se han desarrollado a un ritmo muy vivo. Desde 1952 hasta 1967 se triplicaron sensiblemente en valor corriente, y más que se duplicaron entre 1958 y 1967.

Pero los intercambios entre los países imperialistas y el Tercer Mundo tienen también un peso cada vez menos elevado, al menos en valor. Mientras que las ventas de los primeros a los países del Tercer Mundo representaron en 1952 alrededor del 52% de sus exportaciones totales, no se elevaron al 21% de esas exportaciones en 1967. Así pues, el Tercer Mundo es un cliente menos importante para los países que lo dominan y lo explotan, en tanto que estos países siguen siendo para el Tercer Mundo un mercado prioritario: 73% en 1952, y 74% en 1967, de las exportaciones totales del Tercer Mundo.

1. Lenin, Op. Cit., pp.99.

En definitiva, el Tercer Mundo comercia cada vez menos consigo mismo, y los países imperialistas, por el contrario, cada vez más entre sí. Es el desarrollo vigoroso de los intercambios entre los países capitalistas industrializados, lo que explica, en lo esencial, el crecimiento elevado del comercio mundial.¹

Los intercambios entre los países imperialistas y los países del Tercer Mundo siguen reflejando fielmente, en su estructura, la división internacional del trabajo de carácter imperialista: las ventas del Tercer Mundo consisten, en sus nueve décimas partes, en productos primarios brutos y semibrutos, y las de los países imperialistas constan, en sus cuatro quintas partes, de productos manufacturados.²

Ese desarrollo comercial internacional se ha visto favorecido por la integración regional y mundial de los países para concertar acuerdos de intercambios comerciales.

Por lo que respecta al fenómeno de la exportación de capitales, Lenin se basa en la información de los principales países exportadores de capitales de esa época: Reino Unido, Francia y Alemania, principalmente; los Estados Unidos apenas comenzaban a participar en dicho fenómeno.

1. Jalée, Pierre, Op. Cit. pp.67-69

2. Idem., p.86.

Sin embargo, esas condiciones se vieron alteradas por -- las dos guerras mundiales.. "El período comprendido entre -- las dos guerras es para G.Y. Bertin de "retroceso en la inversión internacional". De 44 mil millones de dólares en 1914, descendió en 1919 a 33, para volverse a elevar a 47.5 en 1929 y a 53 en 1938...¹

Además, la primera guerra mundial invirtió los papeles, -- Los beligerantes europeos, obligados a realizar durante la -- guerra una parte importante de sus activos en el extranjero, -- cedían lugar a los Estados Unidos que pasó a ocupar, para no volverlo a abandonar nunca, el primer lugar entre los países -- exportadores de capitales.

Todo el mundo sabe que después de la segunda guerra mundial las exportaciones de capitales de todas clases se desarrollaron nuevamente con ritmo acelerado. Entre 1925 y 1929, el flujo anual de inversiones no pasaba de los 3 mil millones de dólares, se estima que esta monto llegó a los 5.3 mil millones en 1951-1955, después a 6 mil millones en 1956-1959 y por último a 14 mil millones en 1965.

Como el movimiento general, con algunas inflexiones, prosiguió en los años posteriores a 1965, podemos sacar en conclusión un paralelismo de conjunto entre la evolución de las

¹ Citado por Jalée, Pierre, Op. Cit. p.91.

exportaciones de mercancías y la de las exportaciones de capitales: desde la primera guerra mundial, fase de estancamiento relativo, así para unas como para otras; entre las dos guerras, fase de recuperación y de activo desarrollo para ambas.

En este período las exportaciones de capitales presentan rasgos característicos. Los dos más importantes, que se explican el uno al otro, son 1) el predominio de capitales públicos: 40 mil millones de dólares de los 71 registrados en 1951 a 1961; 2) el predominio de las corrientes con destino a países subdesarrollados: de los mismos 71 mil millones de dólares, 45.5 se dirigieron a los países en cuestión.

Fueron pues, los capitales públicos los que se dirigieron hacia el Tercer Mundo, en tanto que los capitales privados del imperialismo, a razón de cerca de dos tercios de su monto, se invirtieron en el interior del grupo de los países capitalistas evolucionados. Esta tendencia se acentuó a partir de 1961.¹

Resulta importante señalar la gran importancia de las exportaciones de capitales de los Estados Unidos. El crecimiento vertiginoso de sus inversiones privadas en el exterior, lo

1. Idem., pp. 92

podemos observar en el cuadro 1.

CUADRO 1
INVERSION PRIVADA EXTRANJERA DE ESTADOS UNIDOS
(años seleccionados)

millones de dólares

	1945	1950	1955	1960	1965
Inversiones directas	8,369	11,788	19,395	32,778	49,217
Inversiones de cartera	5,289	5,700	7,355	12,362	21,584

Fuente: Tomado de Jalée, Pierre, Op. Cit., pp.92
Statistical Abstract of the US, 1967.

Las exportaciones norteamericanas de capitales se desarrollan unas dos veces más rápidamente que sus análogos en mercancías. Esto se debe básicamente a la implantación de modelos económicos de sustitución de importaciones y a la aceptación, casi incondicional, de la inversión extranjera en los países en desarrollo.

Finalmente, otras características mencionadas por Lenin, acerca del imperialismo, son: el fin de la libre competencia y la formación de los monopolios, así como la creación del que llama capital financiero. Aunque estas características se siguen presentando, al igual que las anteriores, han sufrido transformaciones al paso del tiempo.

El movimiento general de concentración, cuya impetuosidad había sido señalada por Lenin a principios de siglo, des-

pués de haberse frenado considerablemente en el período comprendido entre las dos guerras, ha adquirido de nuevo un extraordinario impulso a partir de la década de 1950. Se ha acelerado grandemente, primero, en los Estados Unidos y en la Gran Bretaña, después en Japón y en la Europa Continental, donde tiene, en el momento actual, un desarrollo sin precedente.

Este movimiento sigue siendo el resultado de la contradicción fundamental competencia-contradicción. Pero el desarrollo de las fuerzas productivas, su internacionalización y el vigoroso aumento de las exportaciones, la integración imperialista mundial y regional, el progreso tecnológico, son otros tantos factores conjugados que acentúan la tendencia a la transformación de la competencia en monopolios.

Las altas tasas de utilidades de las sociedades de carácter o tendencia monopolista, la concentración y el aumento del volumen de los negocios, tienen como consecuencia que el ahorro de las empresas aumente más rápidamente que el ahorro de los particulares. El autofinanciamiento se ha convertido en regla, y el recurso al mercado financiero en la excepción, ... La nueva importancia del autofinanciamiento, conjugada con los imperativos del mercado, induce a la realización de concentraciones cada vez más heterogéneas (conglomerados). Un número constantemente creciente de grandes empresas industria

les se constituyen en holdings, y las más poderosas se dotan a sí mismas de actividades bancarias o financieras.

El resultado de ésto es que el capital industrial tiene ahora su propia dinámica y que la hegemonía del capital financiero no están completamente como antaño. El papel desempeñado por los bancos sigue siendo importante, y sus créditos, a medio y largo plazo, rebasan en mucho las aportaciones de los mercados financieros, los bancos de negocios, a su vez, se reorganizan para adaptarse a las nuevas situaciones.

El capital financiero, al defender sus posiciones, y el capital industrial, al saltarse las fronteras e irrumpir en los negocios de cartera y en las actividades bancarias y financieras, finalmente se reúnen e interpretan grandemente.¹

Después de este esbozo, podemos decir que el imperialismo contemporáneo es una nueva etapa del capitalismo iniciado después de la segunda guerra mundial, que se caracteriza por una alta integración del sistema, basada en el amplio desarrollo de la concentración, conglomeración, centralización e internacionalización del gran capital monopólico que se cristaliza en las corporaciones multinacionales, célula de ese pro-

1. Jalée, Pierre, Idem., pp.169-171.

ceso, y en el aumento y profundización del vínculo entre mono-
polio y el Estado.¹

Una parte cada vez más significativa de la producción y
distribución de las mercancías es realizada en el mundo con-
temporáneo por un nuevo tipo de empresa que opera a nivel in-
ternacional, bajo una decisión centralizada. Estas empresas-
son conocidas como multinacionales, transnacionales o interna-
cionales.²

Para definir a la empresa multinacional, presentamos al-
gunos puntos de vista expresados por diferentes autores; algu-
nos de ellos, basados en concepciones meramente ideológicas, -
pretenden que la empresa multinacional sea aquella que tienen
dueños de varias nacionalidades, o bien, que la nacionalidad-
de sus dirigentes sea fundamental.

Yendo un poco más a fondo acerca de la definición men-
cionada, presentamos la definición de empresa multinacional -
que da Raimond Vernon, quien dice: "Una compañía que intenta-
conducir sus actividades en una escala internacional, como --
quien cree que no existieran fronteras nacionales, en base a
una estrategia común dirigida por el centro corporativo".³

1. Dos Santos Theotonio, Imperialismo y Dependencia, Ed. ERA,
México, 1978, p.16.

2. Idem., pp.74.

3. Vernon, Raimond, Sovereignty at Bay, The Multinational
Spread of U S Enterprises. Citado por: Dos Santos, pp.77.

Este énfasis en la perspectiva de la empresa, en su estrategia y en su organización, es más importante y significativa que los factores puramente ideológicos. Sin embargo, -- aún es insuficiente para caracterizar perfectamente el fenómeno que estudiamos. Se limita a considerar un aspecto superestructural, aunque esencial.

Jaques Maisonrouge, presidente de la IBM World Trade Corporation, da cuatro elementos que él considera fundamentales para definir una empresa multinacional: Primero, son empresas que operan en muchos países. Segundo, son empresas que realizan investigaciones y desarrollos (r & D) y también fabrican productos en esos países. Tercero, tienen una dirección multinacional. Cuarto, tienen una propiedad multinacional de -- las acciones.

Como vemos, las dos últimas razones son casi complementarias de las primeras, pero no operan en la realidad, sino en casos muy excepcionales y suponen un concepto de multinacionalismo superior a la realidad existente en el momento. Las -- dos primeras razones, en cambio, nos parecen las más significativas. Lo fundamental es que se trata de empresas que operan en varios países, que en ellos desarrollan la producción y que eventualmente también realizan investigación y desarrollo (r&d).¹

1. Dos Santos, T. Idem., pp.78.

Conociendo lo anterior, para efectos del presente trabajo, usaremos el término de empresa transnacional para llamar a las empresas que han salido de su país de origen para establecer subsidiarias, filiales o sucursales en otros países.

Sin duda, la empresa transnacional representa una forma de inversión extranjera directa que realiza una unidad económica, en uno o varios países, caracterizada por tener su centro de decisión en el país donde se halla la empresa matriz.

Ahora bien, para "medir" los diferentes grados de la inversión extranjera directa como parte de la empresa en la que se deposita el capital, se han seguido varios criterios:

i) En *The World's Multinational Enterprises*^(x) se consideró como filiales de ET (empresas transnacionales), a aquellas en las cuales una ET u otras empresas en las cuales ésta fuese propietaria de por lo menos el 25% de las acciones, tuviesen participación del 5% o más del capital.

ii) En *Les Entreprises Etrangères dans L' Industrie Belge*^(xx) se consideraron como empresas extranjeras, aquellas en las --

x.) J.W. Jean P. Curhan, *The World's Multinational Enterprises a Source Book of Tables*, Harvard University, Boston, 1973, pp. 3. Citado por: F.Fajnzylber y T. Martínez, "Las empresas Transnacionales, FCE, México, 1975, pp.150.

xx.) D. van der Bulcke, *Office Belge pour L' Accroissement de la Productivité*, Gand, 1971, p.8. Citado por: F.Fajnzylber Op. Cit. Loc. cit.

cuales los socios del exterior estaban en condiciones de ejercer el control, en situaciones en que la participación foránea es de 10% o más.

iii) En Foreign Capital Affiliated Enterprises in Japan^x se adaptó como porcentaje "crítico" de participación un 20%.

iv) El Departamento de Comercio de los Estados Unidos utiliza como definición de filiales de ET, las empresas en las cuales las ET poseen una participación mínima de 25%. El mismo criterio recomienda el Fondo Monetario Internacional.^{xx}

v) En las estadísticas del Banco de México sobre las empresas extranjeras se considera como tales a las empresas en que la participación de capital extranjero es igual o superior a 5%.^{xxx}

Creemos que, de las definiciones anteriores, la que da el Banco de México es una de las más convenientes ya que, aunque el 5% de participación del capital extranjero puede ser muy bajo, se puede dar esa práctica tan cotidiana de los llamados "prestanombres".

Pasamos ahora a ver cual es la importancia de las ET en la economía mundial y específicamente en América Latina. El caso de México se verá más ampliamente en el capítulo III.

x. Bussines Intercommunications Inc., Tokio, 1973, p.1. Citado por: Idem., loc. cit.

xx. Special Survey of U.S. Multinational Companies, 1970, U.S. Department of Commerce, noviembre, 1972, p.3. Citado por Idem., p.151.

1.F. Fajnzylber y T. Martinez, Idem., pp. 150-151.

A. La empresa transnacional y la economía mundial.

El presente apartado tiene como fin presentar la evolución temporal de las empresas transnacionales, así como su distribución geográfica, haciendo incapié en el área de América Latina y en particular para México, en cuyo caso mencionaremos las principales causas y consecuencias de la penetración transnacional dejando un estudio más completo del tema en capítulo subsiguiente.

No se trata de una presentación exhaustiva de los hechos que de alguna manera tuvieron que ver con la configuración actual de la economía mundial, sino destacar aquellos aspectos que nos permitan identificar la evolución de un fenómeno, que visto en su perspectiva histórica, aparece como la culminación del poder económico y político, que el proceso de desarrollo y consecuentemente tecnológico, ha dado a algunas empresas de los países desarrollados que operan fundamentalmente en el capitalismo.

"Respecto a dichas empresas, ha llegado a decirse¹ que reúnen ya 15% del producto bruto mundial, y que si se mantuvieran las tasas actuales de crecimiento comparativo, a fines de siglo producirían más de la mitad de los bienes y servicios

1. James D. Cockeroff, U.S. Imperialism's Role in Establishing Military in Chile. Citado por: Pedro Vuskovic, Acusación al Imperialismo, FCE, México, 1975, p.12.

del mundo. Por su parte, alrededor de 200 transnacionales de base norteamericana comprenden casi la mitad de la producción total de las transnacionales del mundo; y el valor bruto de la producción "fuera" de los Estados Unidos de esas corporaciones transnacionales norteamericanas sería suficiente para constituir las en la tercera "nación" más rica del mundo.

Si bien el proceso de expansión e integración de la economía mundial se origina en plena Edad Media y en la fase comercial de los siglos posteriores, fue el proceso de acumulación que tuvo lugar a partir del siglo XVIII y que desembocó en la revolución industrial en Europa Occidental, el que estableció las normas de operación que luego se afinaron y consolidaron en el siglo XIX y parte del XX. Sin embargo, las dos guerras mundiales y la crisis general en lo que va del siglo XX, acabaron con el sistema financiero mundial basado en el patrón oro, que había constituido el mecanismo a través del cual se había expandido el comercio mundial.

El período de entre guerras estuvo acompañado de una tendencia general, por parte de los países, a reforzar sus economías dentro de sus propios límites, con lo cual Estados Unidos se encontró con una situación favorable para que sus grandes corporaciones crecieran y desarrollaran sistemas de operación en donde se conjugaban la existencia de múltiples plan-

tas y empresas. Cuando después de la segunda Guerra Mundial la corporación americana sale al mercado mundial y dentro del marco de hegemonía de Estados Unidos, lo hace sobre otras bases de funcionamiento y respaldada por un sistema financiero basado en el "patrón dólar".¹

Decíamos que la expansión internacional de las mayores empresas industriales de los países desarrollados se inicia a fines del siglo pasado. Esta tendencia se manifiesta inicialmente con más intensidad en aquellos países de Europa con mercados internos más reducidos. En efecto, se observa (cuadro 2) que son las empresas provenientes de Bélgica y Suiza las que tienen un porcentaje más alto de filiales establecidas -- con anterioridad a la primera Guerra Mundial.

La expansión original de las empresas transnacionales manufactureras provenientes de países de mercado interno reducido, se dirigió principalmente hacia otros países europeos, y en donde al tener que adaptarse a las regulaciones, hábitos de consumo y particularidades de cada mercado, influyó en -- cierta medida en la configuración de estructuras organizativas que han tendido a otorgar mayor autonomía a las filiales,

1. Fernando F. y Trinidad M. Las empresas transnacionales, FCE. México, 1982, p.17.

CUADRO 2

EVOLUCION TEMPORAL DEL ESTABLECIMIENTO DE FILIALES
 PROPORCION DEL NUMERO DE FILIALES EXISTENTES EN LA ACTUALIDAD
 ESTABLECIDAS EN CADA PERIODO

	ANTES 1914	1914-1945	1946-1958	1959-1964	1965-1970	%TOTAL
ALEMANIA	5.7	13.1	14.0	14.3	47.0	100
FRANCIA	1.8	6.5	10.2	14.5	53.0	100
ITALIA	1.6	8.9	22.2	30.0	67.0	100
BELGICA Y LUXEMBURGO	7.7	18.8	11.9	8.4	37.0	100
HOLANDA	2.9	14.3	9.4	18.2	52.6	100
SUECIA	2.9	28.8	12.9	13.4	55.0	100
SUIZA	12.0	21.4	11.8	16.4	41.0	100
JAPON	0	8.6	4.1	25.4	38.0	100
CANADA	1.1	22.0	16.3	24.9	62.2	100
ESTADOS UNIDOS 1	2.5	17.5	23.0	39.0	35.0	100
GRAN BRETANA	2.4	11.0	13.9	26.0	18.0	100

1 HASTA 1967.

INFORMACION: THE WORLDS MULTINATIONAL ENTERPRISE, 1973 y
 MULTINATIONAL CORPORATIONS IN WORLD DEVELOPMENT O.N.U., 1973.

FUENTE: FERNANDO F. y TRINIDAD M. ob. Cit. CUADRO 1 p.31.

en contraste con el caso de aquellas empresas transnacionales que dispusieron de mercados nacionales amplios en los cuales pudieron expandirse durante un período más largo, antes de -- efectuar la inversión en el exterior. Es el caso de las transnacionales de Estados Unidos, donde una fase importante del -- proceso de crecimiento se desarrolló en un mercado amplio y -- homogéneo, en el cual se requería disponer de estructuras organizativas más centralizadas, adecuadas a la planificación y gestión productivas, de transporte y comercialización de un gran número de plantas establecidas en un mercado integrado y territorialmente amplio.

En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial y -- hasta a mediados de la década de los sesentas, se establecen la mayor parte de las filiales actuales de las transnacionales de Estados Unidos (62%). Es el período en que la economía europea y japonesa se reconstruyen y consolidan y sus empresas comienzan a competir exitosamente con las de Estados -- Unidos, en los mercados internacionales.¹

La localización geográfica de las filiales de empresas -- transnacionales provenientes de los distintos países está de terminada por un conjunto de factores cuya importancia relati

1. Idem., p.30.

va no está aún bien definida. Puede suponerse que el factor principal es el tipo de vínculos económicos y políticos existentes entre el país de origen de las empresas y las distintas regiones. Un segundo elemento estaría dado por el tipo de bienes producidos por las empresas. En aquellos países cuyas transnacionales se orientan principalmente hacia sectores de bienes de capital o productos intermedios y de consumo con alto contenido tecnológico, predominará el establecimiento de filiales en los países desarrollados.

El tamaño y la importancia relativa del país de origen - en el contexto económico internacional podría también ejercer alguna influencia en la localización de las filiales.¹

Observamos en el cuadro 3, que con excepción de Japón, - más de la mitad de las empresas transnacionales de los otros países están localizadas en los países desarrollados. Las transnacionales de los países pequeños de Europa, Bélgica, Holanda, Suecia y Suiza se concentran (más del 70%) en países desarrollados.

Las transnacionales de Inglaterra, Francia e Italia se localizan en Africa y Medio Oriente. En Asia, sucede algo semejante, sólo que con Japón (65% de sus filiales) e Inglaterra.

1. Idem., p. 32.

CUADRO 3

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS FILIALES DE EMPRESAS TRANSNACIONALES MANUFACTURERAS 1914-1970

ORIGEN DE LAS MATRICES	NORTE AMERICA	AMERICA LATINA	MEXICO	BRASIL	ARGENTINA	EUROPA	AFRICA Y MEDIO ORIENTE	ASIA Y OCEANIA	% TOTAL	NUMERO TOTAL
ESTADOS UNIDOS	13.0	26.0	6.8	4.2	3.2	38.8	6.2	5.6	100	4246
GRAN BRETAÑA	13.0	6.1	0.8	1.2	1.3	29.0	25.0	27.0	100	2265
ALEMANIA	9.8	18.0	3.3	5.9	3.9	53.0	9.8	9.8	100	788
FRANCIA	7.1	17.0	1.6	6.6	5.5	51.0	19.0	6.1	100	425
ITALIA	6.2	33.0	3.9	8.6	7.0	45.0	10.0	5.4	100	129
BELGICA Y LUXEMBURGO	21.0	4.8	0	4.1	0.4	62.0	11.0	1.5	100	272
HOLANDA	23.0	8.5	2.4	1.0	1.5	54.0	5.4	8.7	100	425
SUECIA	4.2	14.0	3.0	3.6	1.8	68.0	4.2	9.0	100	167
SUIZA	10.0	14.0	2.0	3.4	2.8	64.0	4.1	7.0	100	393
JAPON	4.8	18.0	2.1	7.1	0.7	3.3	8.6	65.0	100	479
CANADA	13.0	21.0	4.1	3.1	3.1	44.0	5.6	16.0	100	197
OTROS	17.0	3.0	0	1.1	1.1	71.0	4.0	5.1	100	99

(1) EN 1967.

INFORMACION DE: WORLDS MULTINATIONAL ENTERPRISE, 1973.

FUENTE: IDEM, p.p. 33.

B. La empresa transnacional en América Latina.

La colonización por las metrópolis europeas de lo que -- hoy es América Latina y el Caribe, conformó en el curso de -- tres siglos, estructuras sociales, políticas y económicas con-- dicionadas por un factor determinante: el saqueo y la explota-- ción, en beneficio de dichas metrópolis.

Es a principios del siglo XIX cuando se concreta la par-- ticipación de América Latina en la división internacional del trabajo: el intercambio se realizó en base a la exportación -- de materias primas e importación de productos industrializa-- dos. De esta forma, la economía latinoamericana pasó a depen-- der del capital industrial a través del comercio.

A principios del siglo XX, la penetración del capital -- juega un papel secundario, pues revestía la forma comercial.- Por esos años, el capital extranjero no pasaba de 3500 millo-- nes de dólares¹ (cuadro 4).

1. Asociación Nacional de Economistas de Cuba, La inter-- nacionalización del capital en América Latina, en: El Economista Mexicano, N.4, abril 1981 p.46.

CUADRO 4

INVERSIONES DE CAPITAL EXTRANJERO (PRIVADO Y ESTATAL)
EN AMERICA LATINA (1900-1975)

miles de millones
de dólares

	1900	1913/14	1939/40	1961	1975
E U A	0.3	1.6	3.7	14.0	61.2
INGLATERRA	2.1	3.7	3.8	2.5	3.2
R.F.A.	0.5	0.9	0.6	0.4	2.2 ^x
Francia	0.6	1.6	0.4	0.4	0.5
Japón	-	-	0.1	0.1	2.9 ^{xx}

x 1976

xx 1977

Datos: Economía de los países Latinoamericanos, L.Klochkovski

Fuente: Asociación Nacional de Economistas de Cuba, Ob. Cit.,
Tabla 1, pp.47

Observamos que hasta 1940, el capital europeo dominaba en América Latina, y a partir de esa década empieza a ser desplazado por el capital norteamericano, el cual, en 1961, sumaba 14 mil millones de dólares y en 1975 alcanzaba la cifra de 61 mil millones de dólares.

Este cambio se genera cuando, por un lado, los Estados Unidos se han convertido en la potencia hegemónica mundial, - que le permite imponer sus intereses a casi todo el resto del mundo, y por otro, el advenimiento de la crisis del modelo de industrialización en América Latina a mediados de los años cincuenta. "Avanzar más allá de la "sustitución fácil de im-

portaciones" obligaba a mayores exigencias de financiamiento y de inversión, así como nuevas tecnologías para las cuales - las burguesías nacionales no tenían respuesta. El agotamiento de la sustitución de importaciones detuvo el ritmo de crecimiento, redujo las posibilidades de ocupación, desató la inflación y estimuló los desequilibrios de la balanza de pagos. A partir de ese momento, la burguesía industrial y el Estado, recurrieron en América Latina, a la incorporación masiva de tecnología y capital extranjero, convirtiendo a éste, en el factor dinámico de la industrialización.

En el sector manufacturero, el imperialismo no tenía siquiera que enfrentarse a una burguesía nacional, no tenía el problema de tener que subyugarla y forzarla a una integración a él:¹

El patrón de acumulación a que ese modelo dió origen, -- permitió el avance de la industrialización en líneas más complejas, que el capital nacional estaba incapacitado para llevar adelante, por razones tecnológicas y financieras. Por -- tal motivo, dicho patrón engendró una tendencia hacia la concentración oligopólica en las industrias más dinámicas.

1. Bambirra, Vania. El capitalismo dependiente latinoamericano. Siglo XXI, México, 1972. pp.117.

Al centrarse la industrialización en el núcleo oligopólico, con el predominio de tecnología y capital extranjero, al cabo de unos años, la política sustitutiva, paradójicamente, implicó un crecimiento de las importaciones de abastecimientos necesarios para sostener el ritmo de industrialización.

El modelo, al tener como eje dinámico al capital externo, obligó a recurrir en forma permanente y creciente a más financiamiento exterior para pagar las utilidades de la inversión directa y los costos de tecnología. En última instancia, se crea un círculo vicioso de recurrencia creciente al financiamiento externo, al tiempo que los ingresos corrientes por exportaciones, se dedica en un porcentaje muy grande, y siempre creciente, a responder a ese costo.¹

Paralelamente, en la década de los sesentas tuvo lugar un cambio sustancial en el comportamiento de las inversiones extranjeras, principalmente norteamericanas, en América Latina; se trata de un notorio desplazamiento relativo desde los sectores primarios, es decir, del control de las materias primas, a los sectores de la industria manufacturera y los servicios financieros y comerciales.²

1. Pizarro, Roberto. La industrialización en América Latina, Comercio Exterior, No.4, abril, 1981, pp.398-401.

2. Vuskovic, Pedro. Ob. Cit., pp.11.

"En 1960, el petróleo y los productos minerales-3122 millones de dólares y 1,319, respectivamente- representaban los capitales más importantes de las inversiones estadounidenses- en latinoamérica. Sin embargo, en 1969 la reversión era notable, a saber: las manufacturas y los servicios - 4347 millones y 3821, respectivamente- habían superado netamente a los sectores petroleros y minero.¹

Sin embargo, a pesar de gran importancia que tiene la inversión extranjera en los países latinoamericanos, y en particular la estadounidense, que como hemos visto representa el - 75% del total del capital externo en la región, puede verse - en el cuadro 5 que alrededor del 70% de las inversiones de - empresas transnacionales de base estadounidense se encuentran en países desarrollados, lo cual implica una interrelación de de intereses entre dichos países, la cual no es fácil que se presente en los países subdesarrollados, por el surgimiento - de grandes movimientos de masas en contra del imperialismo, - que han desembocado, o bien en revoluciones como la Cubana y la Nicaragüense, o bien, en regímenes militares como en Chile, Argentina, Uruguay, etc., que de una u otra forma inquietan - al imperialismo norteamericano.

1. Ruiz García, Enrique. Subdesarrollo y liberación. Alianza Editorial, Madrid, 1973 p.298. Citado por P.Vuskovic.

CUADRO 5

INVERSIONES DIRECTAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES
DE ESTADOS UNIDOS EN EL MUNDO: 1979

Millones de dólares

En países desarrollados		% del grupo
Europa	81,463	59
Canadá	41,033	30
Otros	15,431	11
	<u>137,927</u>	<u>100</u>
En países subdesarrollados		
América Latina	36,834	77
Otros	11,007	23
	<u>47,841</u>	<u>100</u>
No localizada	6,880	
T O T A L	192,648	

Información: Survey of Current Business, Washington,
agosto, 1980.

Fuente: Asociación Nacional de Economistas de Cuba.
Op. Cit. Tabla 8, pp.55.

Volviendo al cuadro 3, vemos que en América Latina son las transnacionales de Estados Unidos, Canadá e Italia las que concentran una mayor proporción de filiales en la región.

Más de la mitad de las filiales establecidas en América Latina están localizadas en los países de mayor mercado interno, Argentina, Brasil y México. Por supuesto, se trata de expandir mercados internos sobre la base de los sectores de población con altos ingresos, considerando además, que son precisamente dichos sectores los que tienen la capacidad de asimilar formas de consumo extranjeras.

Nuestro país, es, dentro de América Latina, uno de los preferidos por las filiales de empresas extranjeras, principalmente norteamericanas, Un estudio más adecuado de este aspecto lo presentamos en capítulo III. En el presente apartado presentamos una breve reseña de las causas que propiciaron la penetración de las empresas transnacionales en nuestro país.

La lucha armada entre 1910 y 1920 provocó una baja en la actividad económica que sólo empezó a recuperarse a partir de los años veintes. Esta recuperación, sin embargo, no redundó en un beneficio comparable para la economía del país, en la medida en que las empresas extranjeras habían aumentado su participación en las actividades extractivas.

La inversión extranjera en la década de los treinta no mostró un crecimiento sustancial y se circunscribió, básicamente, a las actividades tradicionales de su participación.¹

Sólo después de 1940, con la política de nacionalizaciones del gobierno mexicano, y la implantación de un modelo de industrialización del país, basado en la sustitución de importaciones, es cuando el capital extranjero dió un giro hacia otras actividades más lucrativas, como las manufacturas y el comercio.

Este último aspecto adquiere una importancia creciente en la medida en que las empresas transnacionales amplían su campo de acción en la industria nacional, bien a través de la inversión directa, o mediante contratos de tecnología, van elevando su participación en las ramas más dinámicas de la industria nacional y le imprimen a éstas, modalidades que corresponden a la naturaleza e intereses de las transnacionales en conjunto.²

Conviene señalar, aunque sea de manera general, las consecuencias de esas políticas y la forma en que propiciaron la penetración de las empresas transnacionales:

1. F., Fernando, M. Trinidad., Ob. Cit. pp. 139-142.

2. Ibid. p.143.

1. La adopción indiscriminada del principio de la sustitución de importaciones dió lugar a una estructura de crecimiento -- anárquica y costosa de la industria. La sustitución de importaciones en una primera etapa, de aquellos artículos cuyo ensamble en el país era factible y generaba ocupación, implicó, al mantenerse indefinidamente, sacrificar tanto economías de escala en las industrias que se instalaban como posponer el desarrollo de industrias intermedias y de bienes de capital, hasta el momento en que las necesidades específicas de la industria, o las limitaciones para importar, las hacían imprescindibles.

2. La preocupación exhaustiva por el mercado interno, por parte del sector empresarial, no conduce a una participación temporal de las industrias nacionales, sino al surgimiento de -- mercados cautivos que tienden a convertirse en permanentes. -- En estas condiciones se fortalecen las tendencias oligopólicas y se acelera la elevación de la tasa de ganancia.

3. Este patrón de concentración de mercados, utilidades e industrias es, en gran medida, inevitable en un proceso de industrialización, como también lo es la necesidad de proteger las actividades incipientes.

4. Son las empresas estatales las que se les asigna el papel de cubrir los huecos en aquellas ramas en que la industria -- privada mostró poca inclinación. Las principales son: comuni

caciones, irrigación, energéticos, educación, etc., y que a su vez constituyen el ritmo del crecimiento económico.

Sin embargo, poco a poco los precios de los productos energéticos, las tarifas de transporte ferroviario, etc., se convierten en un instrumento de subsidio a las actividades del sector privado, restringiendo el autofinanciamiento para orientar y controlar la sustitución de importaciones.

5. De esta forma, el papel rector del proceso de industrialización que se atribuyó a la actividad empresarial del sector público, se transforma en un papel de apoyo al proceso de sustitución de importaciones que lleva a cabo el sector privado-nacional y extranjero.

6. Así, ni la política arancelaria, ni los controles cuantitativos a la importación, ni la legislación de fomento, constituyen en sí o en conjunto, una política de industrialización-propiamente dicha.

7. Lo anterior tuvo como correlativo el generar presiones crecientes en el balance de mercancías, cuya solución correspondió a sectores distintos a las manufacturas.

Las presiones en la balanza de pagos se tradujeron, tanto en una aceleración en la sustitución de importaciones, como en la adopción de medidas tendientes a atraer capital del

exterior. Las primeras condujeron al otorgamiento indiscriminado de protecciones arancelarias y controles a la importación para la producción de bienes intermedios; las segundas consolidaron la vigencia de altas tasas de interés, que buscando atraer fondos del exterior, ampliaron el margen de ganancia del sector rentista.

8. La política de altas tasas de interés tuvo como consecuencia adicional, fortalecer los nexos financiero-industriales, y con ello propiciar las tendencias monopolistas.

9. La inversión extranjera en México está presente a lo largo de todo el proceso de industrialización. Enfrentadas a una barrera comercial, en virtud del esfuerzo industrializador -- que se venía gestando, las empresas transnacionales recurrieron más y más a la inversión directa, lo que no invalida el hecho de que a lo largo de todo el período recurran a fuentes internas de financiamiento.

Las transnacionales penetran en todas las ramas industriales casi sin ninguna restricción. La ausencia de políticas sobre lo que se quiere producir, aunado a los efectos de la propaganda que promueven, les ha permitido imponer sus productos, establecer sus políticas tecnológicas, seleccionar -- sus ramas de actividad y tener muy altas ganancias.

10. En otras palabras, al amparo de la ausencia de políticas

rectoras para la industrialización nacional, las empresas transnacionales imponen sus normas, sus patrones y sus productos al desarrollo industrial de México. Mediante la compra de empresas establecidas, a través de asociaciones con empresarios mexicanos, o por sí mismas, las transnacionales han penetrado la industria nacional y en gran medida han moldeado su estructura. Son ellas las que dominan las ramas más dinámicas, las que marcan los criterios de eficacia, las que establecen los criterios de diseño y calidad y las que determinan la tecnología.

11. Es hacia mediados de los sesentas cuando su presencia adquiere mayores dimensiones, y es entonces cuando comienzan a instrumentarse medidas que, aunque parcialmente, tratan de normar sus operaciones. En su culminación surgen la "Ley sobre el registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas" (1972) y la "Ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera."¹

Dentro del marco de la influencia, por parte de las empresas transnacionales, en las economías nacionales se presenta el condicionamiento de la demanda, es preparar al consumidor para que adquiera determinados productos.

El elemento central de ese condicionamiento lo constituye la marca o nombre comercial de un bien o servicio. En el

1. Idem., pp.142-148.

siguiente apartado veremos más detalladamente, cual es el papel de las marcas (principalmente extranjeras) en los países en desarrollo, así como su importancia en la transferencia de tecnología y la dependencia de empresas extranjeras.

C. El papel de las marcas extranjeras en los países en desarrollo.

Los mercados capitalistas se caracterizan por la rivalidad entre los oferentes por vender una cantidad mayor de mercancías a un precio más ventajoso, dado que existen una gran cantidad de demandantes que prefieren a determinados productos, aunque todos expendan productos que en los sustancial -- son iguales.

La preferencia por determinados bienes, de marcas específicas, está determinada por una serie de elementos: precio, gustos, necesidades, materiales, etc. Pero además, será preciso que esos bienes sean vendidos en establecimientos específicos, y, en ocasiones, en un determinado momento. Es decir, que el comprador no adquiere solamente el cuerpo específico del bien, sino también el conjunto de peculiaridades reales o supuestas que lo diferencian de los similares.

Para el grupo de compradores que lo prefieren, un producto de material, forma, color, marca, lugar de procedencia, -- etc., determinados, vendido por un determinado oferente, es -- una mercancía distinta a las del mismo género, pero de especificaciones diferentes. En tal virtud, el vendedor preferido -- por los compradores disfruta, ante éstos, de una situación -- comparable a la del monopolio, puesto que para los demandantes que lo prefieren es oferente único de una mercancía espe-

cial, que consideran distinta de todas las demás.

Al llegar a esta situación se dice que una mercancía está diferenciada. Dicha diferenciación se presenta cuando existen las condiciones para que los compradores de una mercancía la adquieran de un vendedor determinado, aunque la venda más cara.

La situación que entonces impera en el mercado del bien de que se trata se asimila a la del monopolio, como acaba de indicarse; pero no es por completo la misma: en el monopolio puro no hay, teóricamente al menos, sustitutos próximos ni lejanos de la mercancía monopolizada, mientras que si existen sucedáneos en el caso de la mercancía diferenciada.¹

Con lo anterior, podemos decir que una marca de productos o servicios, cuando ha llegado a convertirse en una marca diferenciada, pasa a formar parte del activo de su productor - o titular de la marca - susceptible de ser vendida o rentada, ya que se cuenta con la seguridad de que quien la posea podrá operar en un mercado con las características antes mencionadas.

Las empresas transnacionales se han encargado de crear un "prestigio" a nivel mundial, a través de la publicidad, de las marcas de sus productos, los cuales operan en los mercados

1. Zamora, Francisco. Tratado de teoría Económica, F.C.E México, 1976, pp.270-272.

como mercancías diferenciadas. Corresponde ahora ver cuales son los elementos que rodean a las marcas extranjeras en los países en desarrollo. Para ello, presentaremos una breve reseña histórica de las marcas de productos, en base al estudio de Patel, Surenda.

La función original de las marcas registradas era indicar un origen. En la Edad Media habian dos clases fundamentales de marcas¹ la de los comerciantes, que establecían la propiedad de los bienes a los cuales se fijaban, y las de producción, cuyo objetivo era indicar fuente u origen. Las marcas de comerciantes eran estrictamente de propiedad, y esa era su función única. Las de producción eran utilizadas por los gremios para garantizar determinada calidad y para controlar el ingreso a ciertas actividades. Su uso era obligatorio; puede considerarse que constituían una desventaja para el productor, puesto que podían servir para ubicar al artesano que había fabricado o vendido un artículo defectuoso.

La transición de la marca reglamentaria típica de la Edad Media a la moderna marca registrada, llevó varios siglos y fue resultado de inmensas transformaciones en el funcionamiento del sistema económico. El marco dentro del cual ocurrió abarca el desarrollo del comercio nacional e internacio-

1. F.I. Schecher. The historical foundations of the law relating to trade marks. Columbia University press. N.Y. 1925
Citado por: J. Patel, Surenda "Las marcas registradas y el tercer mundo" en Comercio Exterior. México, 1979.

nal, la Revolución Industrial y los cambios en la estructura de producción y distribución de bienes y servicios en los últimos siglos.

Las marcas registradas modernas nacieron realmente en la segunda mitad del siglo pasado. Francia aprobó una ley sobre marcas en 1857, el Reino Unido en 1862 y los Estados Unidos en 1870. Algunas de las marcas hoy en día famosas se crearon en los últimos decenios del siglo XIX, por ejemplo: Quaker, en 1895, Coca-Cola, en 1896 y Kodak, en 1888.

Es importante señalar algunas diferencias básicas entre las marcas modernas y las medievales. En primer lugar, aquellas no son obligatorias, como lo eran éstas. En segundo, las marcas modernas no determinan la propiedad de un bien, como ocurría con las marcas de propiedad del medioevo. En tercer lugar, las marcas modernas representan un beneficio para el productor no una desventaja.

El fundamento original de la protección a las marcas registradas era salvaguardar al fabricante contra los intentos de otro para hacer pasar sus productos como si fuesen del primero. La segunda función principal se vincula estrechamente con la protección contra la "competencia desleal". Se dice que esta función es la identificación de la calidad por parte de los consumidores. En la época actual, la función principal de las marcas, la indicación del origen, se ha desvirtuado

mediante la proliferación. Acerca de la segunda función de las marcas, la identificación de la calidad, se han expresado dudas en cuanto a su eficacia ya que el solo nombre no puede expresar todas las cualidades del producto y sobre todo, que las leyes protegen al vendedor o productor lo cual, protege, sólo de modo indirecto, al consumidor.

Marcas registradas y patentes.

Las marcas registradas y las patentes de invención, se consideran activos intangibles y se les conoce como derechos de propiedad industrial. Empero, aunque tengan características económicas similares, su fundamentación es muy distinta. Las patentes se conceden para estimular la invención de empresas privadas e individuos. En tanto, las marcas no constituyen inventos y no tienen contenido tecnológico. Así, las patentes promueven la innovación tecnológica; de ese modo, no sólo se beneficia a los inventores, sino también a la sociedad.

Legislación nacional.

Aunque las marcas se han usado durante siglos, la legislación sobre ellas es relativamente nueva. La mayoría de las leyes sobre marcas se aprobaron durante la segunda mitad del siglo XIX en los países que entonces gozaban de independencia política. En 1900, todos los países que hoy son desarrollados de economía de mercado, y prácticamente todos los socia-

listas, tenían ya leyes sobre marcas registradas.

Legislación internacional.

A fines del siglo pasado se tomó la iniciativa de formular un convenio que protegiese la propiedad industrial. Por la misma época entraron en vigor las legislaciones nacionales sobre marcas registradas. Estas marcas se incluyeron en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, concluido en 1883.

Las leyes y políticas tradicionales sobre marcas registradas han tenido mucho éxito para proteger la buena voluntad obtenida por muchas marcas. Por consiguiente, cuentan con el favor de los propietarios. En muchos países en desarrollo los principales beneficiarios de esta protección legal han sido extranjeros, por lo común, empresas transnacionales. En cambio, siempre fueron objeto de discusión los beneficios que corresponden a la sociedad y, por consiguiente, a los consumidores. Al mismo tiempo, el otorgamiento de licencias para el uso de marcas extranjeras en los países en desarrollo, si no se reglamenta, genera altos costos, no sólo para el concesionario sino también para la sociedad.¹

Después de este breve panorama sobre el desarrollo de --

1. J. Patel, Surenda. "Las marcas registradas y el tercer mundo" en Comercio Exterior, México, dic.1979. pp.1323-1329

las marcas registradas en general, y de la creación de las leyes sobre este aspecto, tanto a nivel nacional como internacional, presentaremos su enfoque a los países en desarrollo.

La competencia mediante la diferenciación de productos ha traído consigo una proliferación de marcas. En 1974 se hallaban vigentes en el mundo unos 4 millones de marcas y se registraron 325 000 marcas nuevas. De esas nuevas marcas 70% se registraron en países desarrollados de economía de mercado, 27% en países en desarrollo y sólo 3% en países de Europa - - Oriental.

De las marcas registradas en los países en desarrollo 50% son propiedad de extranjeros. La proporción de marcas de propiedad extranjera es mayor en Africa (88%) y en Asia (65%) -- que en América Latina (34%).

El 95% de las marcas extranjeras en los países en desarrollo son propiedad de nacionales de los países desarrollados de economía de mercado, en su mayor parte, empresas transnacionales. Esas marcas se utilizan para artículos importados, en algunos casos, y de manera general, para productos fabricados en los países receptores por filiales y concesionarios de sociedades extranjeras.

El 60% de las marcas nuevas registradas en los países en desarrollo en 1974 correspondían a productos químicos, alimentos, tabaco y textiles.

Las empresas nacionales que fabrican artículos semejantes tienen que aceptar una participación reducida en el mercado u obtener contractualmente licencia para el uso de las marcas. Aunque los concesionarios de las marcas extranjeras obtienen ciertos beneficios del uso de dichas marcas, no pueden beneficiarse, en cambio, de los resultados del buen nombre adquirido por las mismas.

El poder de mercado derivado del uso de marcas de propiedad extranjera, se refleja, en los beneficios obtenidos por las filiales y los concesionarios de las empresas transnacionales, beneficios que unas veces se traducen en un aumento del pasivo de la balanza de pagos del país receptor.

Las subsidiarias extranjeras y los concesionarios son los principales anunciadores en las industrias de artículos de consumo. Esa actividad de propaganda se realiza por medio de agencias transnacionales de publicidad y se difunde por los medios de información para las masas, en los que la influencia extranjera en los países en desarrollo es considerable. Son enormes los recursos que se dedican a la publicidad de determinadas marcas. Parte del esfuerzo publicitario realizado en los países en desarrollo se ha destinado a la promoción de marcas. De los recursos invertidos da una idea el total de los gastos de publicidad efectuados en los países en desarrollo, se calcula que en 1973 se elevaron a 4000 millones de dólares, o sea 0.8% aproximadamente, del Producto

Nacional Bruto de esos países. En marcado contraste, los gastos nacionales de investigación y desarrollo efectuado en esos países, representan tan solo la mitad de los gastos de publicidad.

Los precios que, debido a la existencia de las marcas, pagan los consumidores, son más elevadas de lo que parecería justificar el control de calidad que tales marcas garantizan. Así, las ganancias de los productores se financian con los precios más elevados que pagan los consumidores.

En el caso de las marcas de propiedad extranjera, la situación es aún más extrema, ya que, mientras los gastos de publicidad son sufragados por los consumidores de los países en desarrollo, del buen nombre adquirido gracias a esos gastos se beneficia el propietario no residente de ese bien intangible.

Además de esos costos sociales directos, hay que tener en cuenta los costos sociales indirectos. Las marcas refuerzan el sistema de industrialización dependiente. Las marcas de propiedad extranjera han desempeñado un papel importante, configurando el consumo a su favor y provocando una distribución de recursos para la producción de bienes y servicios que no es, ni mucho menos, adecuada a las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo.

Ante los efectos de las marcas extranjeras, se está manifestando la preocupación en los países en desarrollo. Parte de esa preocupación se ha reflejado en las nuevas leyes y políticas de marcas aplicadas en países como: México, Brasil, Argentina y los Países del Pacto Andino, entre otros.¹

1. Las marcas en la actividad de las empresas transnacionales.

En la actualidad, la actividad referente a las marcas está cada vez más a cargo de no residentes, no sólo en los países en desarrollo, sino también en algunas economías de mercado desarrolladas. Una proporción importante de estas marcas las utilizan directamente las filiales de empresas transnacionales para realizar sus actividades.

En los países en desarrollo en que el grado de industrialización ha permitido cierto crecimiento del sector manufacturero, las marcas se refieren sobre todo a los productos hechos en el país, mientras que en el resto de los países en desarrollo se utilizan para comercializar bienes importados.

Muchas marcas comenzaron a usarse en los países en desarrollo durante las etapas iniciales de la industrialización, primero, por medio de meros representantes, y después, por in

1. UNCTAD. "Efectos de las marcas en los países en desarrollo" en: Comercio Exterior, México, dic.1979, pp.1945-1947.

termedio de filiales manufactureras.

La primera etapa del proceso de industrialización mediante la sustitución de importaciones, representa una gran influencia extranjera en el desarrollo interno de las industrias de bienes de consumo. A partir de entonces se introducen técnicas de comercialización que incluyen el uso de marcas foráneas.

Aunque las pruebas directas escasean, es probable que el licenciamiento de marcas extranjeras haya también comenzado por esa época, pese a que el desarrollo de la industria interna estuvo básicamente a cargo de empresarios nacionales, sobre todo durante los años treinta y el período de la segunda guerra mundial.

En los países en los que tuvo lugar el proceso de industrialización a base de sustituir importaciones, varios sectores manufactureros se desarrollaron con la participación de empresas transnacionales.

La importancia de las marcas utilizadas por empresas transnacionales se hace notar en la participación que ha logrado en el mercado; en las altas utilidades que obtienen dichas empresas, especialmente si se comparan con empresas nacionales; en los gastos publicitarios, que son mucho más altos en las empresas extranjeras y por último, los precios, los cuales son superiores, cuando se trata de marcas registradas.

por extranjeros.¹ Puede decirse que, en aquellas empresas cuyo principal activo es la comercialización, la marca es lo más valioso, su posesión es muy importante, ya que la sitúa en el mercado en una situación casi monopólica con sus productos.

2. Las marcas en los acuerdos de transferencia de tecnología.

En uso de marcas extranjeras se regula mediante acuerdos de licenciamiento. Estos convenios se suscriben, por lo común, entre empresas nacionales y propietarios extranjeros de la marca registrada, así como entre filiales de una empresa transnacional y su matriz; empero, sólo el primer tipo de acuerdo requiere una consideración detallada desde el punto de vista de sus efectos en los países en desarrollo. En el caso de los segundos, la importancia de utilizar una marca extranjera se refleja en el desempeño de la filial en el mercado.

Rara vez se licencia una marca por sí sola. En la mayoría de los casos las marcas constituyen apenas uno de los elementos del contrato de transferencia de tecnología.

Detrás de estos acontecimientos recientes, está la preocupación por los efectos negativos de largo plazo que pueden-

1. CHUDNOVSKY, DANIEL, "las marcas extranjeras en los países en desarrollo". en Comercio Exterior, vol.29 No.12, México, dic. 1979, pp.1332-1334.

padecer las empresas nacionales por el uso de marcas extranjeras. El cargo principal contra el licenciamiento de éstas, ha consistido en que, las empresas nacionales que descansan en ellas para lograr su desarrollo comercial, obtienen algunos beneficios corrientes, pero incurren en considerables costos de largo plazo. Estos costos se relacionan con el hecho de que los licenciarios están construyendo un prestigio comercial para el dueño de la marca y no para ellos.

El análisis de la situación del licenciante y del licenciario permitirá clasificar las razones que hay detrás de ese comportamiento comercial.

a. Situación del licenciante.

En los contratos de uso de marca queda bien clara la racionalidad del licenciante. Una licencia es una de las maneras posibles de explotar un activo de la empresa, en este caso la marca. Gracias al contrato, el licenciario se hace cargo no sólo de fabricar el producto que lleva la marca, sino también de realizar los esfuerzos publicitarios que mantengan el valor de mercado de esa marca. El licenciante obtiene algunos beneficios directos (una regalía, con base en las ventas del producto, un mercado cautivo para vender algunos bienes intermedios o insumos al licenciario, etc.) y un beneficio indirecto fundamental: el desarrollo continuado de un mercado para él, en tanto el producto se vende al amparo de su marca.

Es muy importante diferenciar ambos tipos de beneficios. El directo puede ser no muy alto y aún no existir, como ocurre en aquellos contratos en los que se licencia la marca sin pago alguno de regalías. En cambio, el indirecto es de mucho mayor relieve. Se trata del prestigio comercial que recibe el licenciante gracias a la concesión de uso de su activo, -- prestigio generado por los esfuerzos del licenciatarío.

A fin de recibir los beneficios directos e indirectos -- provenientes de la explotación de la marca, el licenciante ha de seguir una política muy cuidadosa (que se estudiará después) y, al mismo tiempo, ha de hacerse cargo de algunos costos. Los que pueden llamarse costos directos, o legales, son los que eroga para encontrar, registrar y mantener vigente -- una marca, y no son muy cuantiosos.

Aunque el solo hecho de licenciar una marca no supone -- costos adicionales para el licenciante, sí hay gastos permanentes de alcance mundial cuando se trata de conservar el valor de ese activo. El hecho de que la marca constituye ya un activo, es lo que induce al licenciatarío a buscar la concesión. En otras palabras, una marca es un activo en la medida en que su propietario gaste en publicidad para desarrollar el apego a ella entre los consumidores. Estas erogaciones constituyen gastos generales a cargo del propietario y son la causa de que tenga algo que ofrecer al licenciatarío. Si no exis

tieran esos gastos generales, un licenciatarario no estaría interesado en obtener el uso de la marca. Es cierto que, una vez vigente la licencia, el licenciatarario lleva la carga del posterior desarrollo de la marca en la localidad de que se trate, pero el solo hecho de buscarla en el extranjero significa que ya tiene un valor económico.¹

b. Situación del licenciatarario

En los países cuyos mercados han reproducido muchos de los rasgos de la competencia basada en la diferenciación de productos, y en donde están muy extendidas las marcas extranjeras, es comprensible que algunas empresas nacionales hayan estado deseosas de obtener licencias para explotar marcas foráneas a fin de desarrollar sus propias actividades comerciales.

Como las empresas transnacionales han tenido las participaciones principales en el mercado de los productos comercializados, conforme a las técnicas de la diferenciación, pero no lo han dominado totalmente, las empresas nacionales pueden no sólo seguir en actividad, sino también tener un desempeño aceptable, mientras trabajen con una licencia de uso de marca extranjera. En tanto puedan transferir al consumidor la carga de la licencia, los licenciatararios estarán dispuestos a acep-

1. CHudnovsky, Daniel... art. cit. pp.1334-1335.

tar los costos directos e indirectos derivados de las marcas y a ser una especie de socios menores de los licenciados extranjeros. Aunque dependen del dueño de la marca para el desarrollo posterior del prestigio, hallan en los rendimientos corrientes, derivados del acuerdo, la razón principal para aceptarlos. Este tipo de empresas nacionales representa parte importante de los acuerdos de uso de marca en la industria de bienes de consumo; su comportamiento, a pesar de su nacionalidad, no es muy diferente del que siguen las filiales de empresas extranjeras.

Además, de este caso extremo, aunque frecuente, de dependencia entre los licenciados nacionales, pueden encontrarse otros que son intermedios. Algunas empresas tienen concesiones de marcas extranjeras, aplicables a productos seleccionados, que les permite penetrar en mercados particulares, al mismo tiempo que desarrollan sus propias marcas para otros productos menos complejos.

En contraste con la posición dependiente, es muy claro, aunque menos frecuente, el caso de las empresas independientes. Algunas empresas nacionales aceptan las reglas de la competencia por medio de la diferenciación de productos y tratan de realizar su estrategia de comercialización, con base en sus propias marcas, a fin de recibir en exclusiva todos los beneficios de la creación de prestigio. Aceptan las mar-

cas extranjeras sólo cuando constituyen una condición para obtener ciertos conocimientos técnicos, que de otra manera no lograrían.¹

En lo que respecta a las industrias de bienes intermedios y de capital, la situación se torna diferente, ya que en estas ramas no se presenta la competencia en base a la diferenciación del producto, a pesar de su diversidad. La razón se debe a que, para esos productos, existen altas normas de calidad y personal calificado para realizar su compra.

Los productores nacionales de este tipo de bienes, después de la aplicación de la sustitución de importaciones, adquieren cierto prestigio, mediante sus exportaciones y sólo pueden ser relegados cuando compiten con bienes importados o cuando se trata de productos nacionales, pero respaldados por empresas extranjeras.

En general, se puede decir que, en las industrias de bienes intermedios y de capital, las marcas extranjeras si son un sustituto de calidad para los compradores.

3. Relación entre marcas y publicidad.

Como ya se ha mencionado, la publicidad juega un papel muy importante en el uso de las marcas ya que es el vínculo

1. Idem. pp.1335-1336.

que la pone en contacto con los consumidores. Asimismo, mencionamos que los gastos en dicho renglón eran muy abultados.

Las marcas extranjeras son un elemento básico de la publicidad persuasiva en los países en desarrollo, siendo considerables los recursos destinados a estas actividades.

CUADRO 6

Gastos en publicidad en países seleccionados, 1970

	Volumen (Millones de dólares)	% del PNB	% del producto industrial
Países desarrollados de economía de mercado	27,747	1.66	6.03
Estados Unidos	19,600	2.11	8.11
Rep. Fed. de Alemania	2,694	1.56	3.63
Japón	2,115	1.14	3.17
Canadá	1,037	1.25	6.32
Francia	997	0.72	1.99
Italia	489	0.56	1.75
Australia	457	1.44	6.26
España	276	0.92	3.70
Turquía	82	0.89	4.82
Países en desarrollo	1,015	0.77	3.60
Brasil	350	0.92	3.84
Argentina	269	1.28	4.86
México	214	0.68	2.97
Venezuela	55	0.55	2.17
Chile	39	0.62	3.43
Egipto	33	0.52	2.62
Israel	28	0.55	2.95
Tailandia	15	0.22	1.38
Arabia Saudita		0.17	1.92
Guatemala	4	0.22	1.37
Ghana	3	0.14	2.72
T o t a l	28,762	--	--

Fuente: Idem. cuadro 2, pp.1337.

Los gastos publicitarios, durante 1970, en los países seleccionados, fueron de 28,762 millones de dólares, de los cuales, 1,015 millones correspondieron a países en desarrollo. Estos representaron 0.77% del PNB y el 3.60% del producto industrial de dichos países. (cuadro 6)

Los gastos de publicidad como porcentaje del producto manufacturero bruto, son mayores en Argentina que en la República Federal de Alemania, en Brasil que en Japón, en Ghana que en Francia, y en Arabia Saudita que en Italia. Los recursos, destinados a actividades publicitarias en los países en desarrollo fueron 70% superiores a los destinados a investigación y desarrollo experimental.¹

La importancia de la publicidad en los países en desarrollo también puede medirse mediante los avisos que se difunden por la radio y la televisión. Como se muestra en el cuadro 7, el tiempo destinado a los mensajes publicitarios representa 19.8% de las transmisiones totales por radio en los países en desarrollo, menos de 1% en los países socialistas y 5.8% en los países desarrollados. En el caso de la televisión, la parte de la publicidad es todavía mayor en América Latina: 26%.²

1. Cálculos basados en información reunida por la UNESCO. Statistical Yearbook, 1975. citado por: Chudnovsky, Idem. pp.1337
2. K. Norderstrenge y T. Varis, Television traffic, UNESCO, 1974, p.19. Citado por: Chudnovsky. Idem. pp.1337.

Al igual que en el resto del mundo, en los países en desarrollo la publicidad promueve, en mayor grado, bienes de consumo, ya que estos productos tienen, por un lado, una gran cantidad de compradores, y por otro, existen también bastantes productores, los cuales compiten por obtener una mayor parte del mercado para sus bienes, que se caracterizan por ser consumo generalizado.

CUADRO 7

Participación de la publicidad en el total de horas de transmisión por radio y televisión(%)

Grupos de países	En radio	En TV.
Desarrollados de economía de mercado	5.80	4.91
Socialistas de Europa Oriental	0.89	2.20
En desarrollo	19.84	11.85

Fuente: Tomado de: Chudnovsky, Idem, cuadro 3, pp.1337.

Una situación contraria se presenta en los bienes de capital, los cuales tienen una oferta y una demanda más restringida. Junto a ello, hay otros factores que limitan la publicidad de estos productos como son: precios muy altos, consumo restringido y la existencia en las empresas, que son las demandantes de bienes capital, de departamentos y personal altamente capacitado para seleccionar los bienes con el fin de efectuar una compra que satisfaga realmente las necesidades

de la empresa o empresas. Esto da como resultado que su adquisición se lleve a cabo en períodos de tiempo más grandes en relación al tiempo que ocupa la compra de bienes de consumo general.

4. Costos y beneficios derivados de las marcas extranjeras

a) Costos

Cabe analizar las consecuencias de las marcas extranjeras en términos de los costos que imponen a la sociedad. Estos pueden dividirse en: a) Costos económicos y financieros directos b) costos económicos indirectos, y c) costos indirectos, sociales y culturales.

a.1) Costos económicos y financieros directos

Este tipo de costos se derivan de las ventajas que las marcas contribuyen a crear en el mercado. Tales ventajas (poderio en el mercado) se reflejan en una rentabilidad creciente de la empresa que las disfruta, bien sea una filial o una licenciataria, del propietario extranjero de la marca. Por tanto, se reflejan en mayores precios del producto. Este constituye una indicación clara de mala asignación de recursos, no sólo entre residentes del país, sino también en favor de no-residentes. La alta rentabilidad lograda por las empresas extranjeras ha conducido, bien a una creciente penetración del mercado interno, bien a un aumento de las remesas al exte

rior en diversas formas, con lo que aumenta la carga sobre la balanza de pagos.

Las consecuencias financieras de esos costos se reflejan en la balanza de pagos. En primer lugar, mediante las remesa de regalías, como compensación por el uso de la marca extranjera.

En segundo lugar, y lo que es más importante, a través del aumento de la rentabilidad que entraña el uso de la marca extranjera y que se reflejan implícitamente en los diferentes medios utilizados para transferir utilidades, regalías, retribuciones por conocimientos técnicos, dividendos, pago de intereses, sobre precio de las importaciones, subfacturación de las exportaciones, etc. De esta manera, la mala asignación de recursos en favor de no-residentes se refleja, ya en la presión sobre la balanza de pagos, que supone la remisión de utilidades bajo diferentes rubros, ya en la disponibilidad de mayores recursos para financiar la expansión de sus actividades dentro del país. En otras palabras, si las utilidades se conservan en el país y se reinvierten, contribuyen al proceso del crecimiento de aquellas empresas, aumentando su participación y poderío en el mercado; si se remiten al exterior, aumentan el costo financiero -en términos de la balanza de pagos- del continuado funcionamiento de esas empresas en el país. En el primer caso se trata de un desperdicio directo de recursos, desde el punto de vista del país; en el segundo,

de una mala asignación que favorece principalmente a las empresas extranjeras, aunque por lo común también a los licenciarios.

a.2) Costos económicos indirectos

Los efectos de este tipo se reflejan fundamentalmente en el desarrollo de las empresas nacionales y en el proceso de industrialización. Las empresas del país dedicadas a producir bienes cuyos patrones de consumo están sesgados en favor de marcas extranjeras, tiene dos caminos: o bien conciertan acuerdos de licenciamiento, a fin de explotar tales marcas, o bien aceptan una participación disminuida en el mercado; algunas, incluso, han tenido que suspender sus actividades. Si se escoge el primer camino, los costos de largo plazo son altos y se reflejan sobre todo en la incapacidad del licenciario de aprovechar los frutos del prestigio creado en asociación con la marca extranjera. La falta de control del proceso de comercialización también afecta el desarrollo de sus propias marcas, tanto en el mercado interno como en el de exportación. Si el segundo camino es el único posible, las consecuencias se manifiestan en la reducida participación de las empresas nacionales en el desarrollo industrial. En este caso surge de nuevo el problema de la mala asignación de recursos. Por un lado, se invierten recursos internos para elaborar productos que no satisfacen las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo. Por otro, la elaboración del ..

producto se hace por lo general conforma a técnicas ahorradoras de trabajo, concebidas para mercados de mayor tamaño, y con insumos usualmente importados. Así, no se trata sólo de una mala asignación de recursos en favor de actividades propiedad de no-residentes, sino, también, de un sesgo en la asignación que deja a varias actividades sin la participación adecuada o que no aprovecha plenamente la disponibilidad relativa de trabajo y de insumos producidos en el país.

Por supuesto, no cabe atribuir estos efectos económicos en forma exclusiva a las marcas, éstos son uno de los elementos principales en el desarrollo de los sectores manufactureros en los que tiene mucha importancia la diferenciación de productos; por tanto, casi es imposible imaginar que dichos sectores hubieran tenido el desarrollo que los caracteriza, de no ser por la protección de las marcas.

b) Efectos sociales

Los efectos sociales y culturales provienen básicamente de la modificación de las pautas de consumo, del tipo de producto amparado de la marca y de la situación de dependencia cultural que sea creado.

Gracias a sus esfuerzos de comercialización, las filiales de empresas extranjeras modifican los patrones de consumo y los gustos nacionales, con el solo objeto de vender sus pro

ductos. Y ésto lo hacen, en su mayor parte, por medio de la -
publicidad.

Elaborar un producto diferente para los consumidores de los países en desarrollo, no sólo sería antieconómico para empresas que ya han desarrollado, diversos artículos para los mercados de los países industrializados, en los que se concentra la mayor parte de sus operaciones, sino que también sería decepcionante para los consumidores, quienes desean, precisamente, un producto similar al que se ofrece en otros países.

Una vez que se logra inclinar la estructura del consumo - en favor de la clase de productos elaborados por las filiales de empresas extranjeras o al amparo de marcas foráneas, deja de tener sentido, desde el punto de vista de estas empresas, - cambiar los patrones de consumo y el tipo de productos. Por el contrario, para ellas es mucho mejor mantener la nueva estructura de consumo, que concuerda con dicho tipo de productos.

Las filiales de empresas extranjeras y los licenciatarios son los factores principales en la creación y recreación de patrones de consumo sesgados hacia productos de marca, promovidos por la publicidad. Mediante su esfuerzo publicitario, desempeñan un papel preponderante en la conformación de valores, gustos y actitudes que, en conjunto, pueden caracterizarse como una ideología del consumo, no sólo comparten esta - -

ideología las élites de los países en desarrollo, que pueden permitirse dispendiosas pautas de consumo, sino que también se ha extendido a los sectores de menores ingresos.

En relación con los patrones de consumo, lo importante es no sólo que los sectores pobres de los países en desarrollo gasten sus escasos ingresos en productos que no satisfacen sus necesidades básicas, sino también que, la manufactura de tales productos requiera insumos no disponibles en el país, y cree menos ocupación que la que se logra en las actividades tradicionales.

En los países en desarrollo se ha establecido toda una estructura de consumo que favorece a los productos fabricados al amparo de nombres extranjeros. Esto no sólo exige el abastecimiento continuo de dichos productos y, por tanto, el crecimiento de las filiales de empresas extranjeras o el de las licenciatarias; también hace necesario el incesante golpeteo de la publicidad persuasiva.

La consecuencia negativa básica de tal proceso es que dicha estructura de consumo y de producción resulta particularmente inadecuada para satisfacer las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo, en términos de vivienda, alimentación, atención médica, diversiones y transporte. Los productos principales de marca no se diseñan, por lo común, para satisfacer tales necesidades, sino las correspon-

dientes a los sectores ricos de la población. En algunos casos, el producto como tal, no es apropiado para el desarrollo social y cultural del país receptor, y su introducción, mediante la publicidad persuasiva, y no informativa, lo hace todavía menos apropiado.

c) Beneficios

Son muchos más limitados los beneficios provenientes de las marcas extranjeras. Gracias a ellas, los países en desarrollo pueden disponer de ciertos productos, muchos de ellos fabricados internamente por filiales de empresas extranjeras o mediante acuerdos de licenciamiento. Los más valiosos, son algunos bienes de capital que se fabrican al amparo de marcas reconocidas, algunos bienes especializados de consumo, como los medicamentos, y ciertos servicios de turismo, en los que la atracción del nombre del licenciante suele ser de importancia. La elaboración de estos productos dentro del país supone la transferencia de una tecnología y la introducción de técnicas de mercadeo que pueden resultar benéficas en algunas áreas, tales como distribución y controles de calidad y de inventarios.

El hecho de que se realicen actividades publicitarias dentro del país contribuye a ocupar a las personas aptas para llevarlas a cabo y crea varias vinculaciones internas. Aún más relevante es el papel desempeñado por la publicidad en el

financiamiento de espectáculos de diversiones, como los programas locales de radio y televisión, así como fuente considerable de ingresos para periódicos y revistas. Aunque es muy escasa la información al respecto, esto último puede ser muy importante en algunos países.

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas-extranjeras aportan cierta cantidad de información sobre nuevos productos y, sobre todo, les dan algunas indicaciones respecto a la calidad de los bienes que van adquirir. La introducción de algunos productos modernos pueden ahorrar tiempo, y en el caso de algunos alimentos, dar oportunidad de consumir artículos que de otra manera no habría, por estar fuera de temporada o provenir de zonas lejanas, etcétera.

Sin embargo, parece muy alto el precio que están pagando los países en desarrollo, así como varias economías desarrolladas de mercado, por dar a los consumidores una manera indirecta de identificar la calidad. El cálculo hecho por la Secretaría de la UNCTAD a los gastos de publicidad en los países en desarrollo (4000 millones de dólares), dirigidos parcialmente a promover marcas extranjeras, da una idea de los recursos dedicados a tales actividades. Además, en la estimación de costos deberán también incluirse junto con los de los efectos apuntados, las utilidades de las filiales de manufacturas extranjeras y de los licenciarios cuyas operaciones -

se realizan en industrias con fuerte diferenciación de productos. Por esta razón, el resultado neto de los efectos generales y específicos de las marcas parece ser en conjunto negativo.

La penetración de productos de marca extranjera se presenta en casi todas las ramas industriales. Sin embargo, se considera que sus efectos son más importantes en la industria alimentaria, por las distorsiones que pueden generar en los hábitos alimenticios de la población, así como su repercusión económica en dicha industria.

En el siguiente capítulo presentamos la situación actual de la industria alimentaria en nuestro país, para determinar, tanto su importancia como sus limitaciones.

II. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO

La industria alimentaria se encarga de transformar los alimentos provenientes de la agricultura, la ganadería y de la pesca, con el fin básico de hacerlos más aprovechables, elevando su valor nutricional.

Así que consideramos que la tecnología de los alimentos es un recurso para mejorar los niveles de alimentación de la población, ya que promueve la diversificación de la dieta y permite la disponibilidad de alimentos en cualquier época del año. Asimismo, permite llevar a las poblaciones que por su localización y condiciones geográficas no están en condiciones de llevar a cabo las tres actividades mencionadas, productos que no pueden obtener.

Dicho lo anterior, corresponde determinar la importancia de la industria alimentaria en la economía nacional.

A) Importancia de la industria alimentaria en la economía mexicana.

Dentro de la producción nacional la industria manufacturera participa con cerca del 25% del Producto Interno Bruto, presentando una tendencia creciente a través de los últimos años. Véase cuadro 8.

CUADRO 8

Participación de la industria manufacturera en la composición del PIB. (Porcentajes)

	1970	1975	1979
Producto Interno Bruto	100.0	100.0	100.0
Industria Manufacturera	25.6	24.2	24.8

Fuente: Elaborado en Base a Datos de la Secretaría de Programación y Presupuesto y Banco de México.

Por lo que respecta a la industria alimentaria en cuanto a su participación en la producción manufacturera, podemos ver en el cuadro 9 que esta actividad es la que tiene una mayor participación, aunque presenta una tendencia a decrecer.

CUADRO 9

Participación de la industria alimentaria en el valor bruto de la producción, sector industrial. (Porcentajes) 1960-1975

	1960	1965	1970	1975
Industria	100.0	100.0	100.0	100.0
Industria Alimentaria	34.5	30.2	26.3	24.2

Fuente: Banco de México, S.A. y el sector alimentario mexicano, S.P.P. México, 1981.

No obstante esta pérdida de participación en la composición del valor de producción industrial, la industria alimen-

taria tiene rubros en lo que es importante, y además se ha mantenido constante o ha crecido, como son:

1. Número de establecimientos y personal ocupado.

La industria alimentaria representaba en 1960 el 38.4% de los establecimientos industriales, llegando a cerca del 50% en 1975.

En el empleo industrial la industria alimentaria es la principal ocupadora de mano de obra. Durante 1960 empleó al 18.7% del personal ocupado en la industria; ya para 1970 ocupaba al 22.3% y en 1975 al 21.1%. Véase cuadro 10.

CUADRO 10

Participación de la industria alimentaria en los rubros de número de establecimientos y personal ocupado en el sector industrial. (Porcentajes) 1960-1975

	1960	1965	1970	1975
Número de establecimientos	100.0	100.0	100.0	100.0
Establecimientos de la ind. alim.	38.4	35.8	46.7	48.3
Personal ocupado en la industria	100.0	100.0	100.0	100.0
Personal ocupado en la ind. alim.	18.7	22.2	22.3	21.1

Fuente: VII, VIII, IX y X Censos Industriales

Resulta una característica en la industria alimentaria:-

por un lado, disminuye su ritmo de crecimiento, y por otro, aumentan los establecimientos dedicados a esta actividad y se mantiene el empleo. Esta se puede explicar por el patrón de distribución del ingreso en nuestro país, en la actualidad México presenta agudos contrastes en la distribución del ingreso que perciben los hogares: en tanto el 10% más pobre percibe menos del 1%, el 5% de las familias más ricas se apropia de más de 25% del ingreso.¹

Como consecuencia de esta situación es de suponerse que una gran parte de la población tiene un consumo de alimentos manufacturados muy bajo, en tanto las familias que tienen mayores ingresos destinan una mayor parte de éstos al consumo de bienes duraderos. Se tiene como resultado una disminución en la demanda de productos alimenticios y un aumento en la demanda de bienes duraderos, principalmente electrodomésticos. O sea, que se tiene un buen refrigerador, pero vacío.

2. Magnitud de los establecimientos.

Después de haber establecido la importancia de la industria alimentaria en base al número de establecimientos y al personal ocupado vamos a determinar la magnitud de dichos es-

1. Hernández Laos, Enrique y Córdova Chávez, Jorge, Estructura de la distribución del ingreso en México, Comercio Exterior, vol. 29, núm. 5, México, Mayo, 1979, pp. 507.

establecimientos basándonos en el criterio del personal ocupado, bajo el cual, para simplificar el análisis y sea claro lo que pretendemos demostrar, diremos que son menores aquellos que emplean hasta 5 personas y mayores a los que ocupan a más de 5 personas.

Conjuntamente, y para hacer más válido el criterio anterior (que como todo criterio, resulta ser relativo y simplemente se emplea como cualquier otro indicador) utilizaremos el valor de los activos totales, entendiéndolo como el valor de todas las propiedades de una empresa y el valor bruto de la producción, o sea el valor de todos los productos elaborados en un determinado período de tiempo y antes de cualquier deducción de valores.

En base a la información del cuadro 11 podemos afirmar que la industria alimentaria en México está conformada por empresas pequeñas que representan el 91.6% del total de los establecimientos de esta industria, pero sólo da empleo a 32% del personal ocupado en ella, con un promedio de 1.9 personas por establecimiento.

Por otro lado, las empresas mayores representan sólo el 8.4% del total de establecimientos de la industria alimentaria dando empleo al 67% del personal ocupado en ella, teniendo un promedio de 44.1 personas por establecimiento.

CUADRO 11

MAGNITUD DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA
(Datos de 1975)

GRUPOS	ESTABLECIMIENTOS CENSADOS	%	PERSONAL OCUP. PROMEDIO	%	TOTAL DE ACTIVOS	%	VALOR BR. DE LA PR.	%
					MILES DE PESOS			
HASTA 5 PERSONAS	51959	91.6	100558	32.5	1,961,970	5.6	8,286,600	9.7
MAS DE 5 PERSONAS	4733	8.4	209095	67.5	35,037,605	94.4	76,619,785	90.3
TOTAL	56692	100	309651	100	31,999,575	100	84,906,385	100

FUENTE: Elaborado en base al X Censo Industrial, 1975.
SPP. MEXICO, 1979.

En cuanto al total de activos, vemos que los establecimientos menores poseen sólo el 5.6% del total de activos de la industria alimentaria. En cambio, los establecimientos grandes poseen el 94.4% del total de activos.

Por lo que respecta al valor bruto de la producción, encontramos que los establecimientos menores sólo produce el 9.7% del valor bruto total de la producción en la industria. En tanto los establecimientos mayores generan el 90.5% de dicho valor.

Es de resaltarse la situación de que a pesar de estar compuesta en su mayor parte por establecimientos menores, la industria alimentaria se encuentra concentrada en una minoría de empresas que poseen la mayor parte del personal ocupado, los activos totales y el valor bruto de la producción, dando lugar a que las empresas extranjeras se aprovechen para dominar el mercado interno de los productos alimentarios, e incluso, el rumbo y el crecimiento de la industria alimentaria.

5. Producción y consumo intermedio.

Mencionábamos anteriormente que la industria alimentaria es la principal contribuyente al valor de la producción industrial en México, y que dicha participación ha tendido a disminuir. Para tener una idea más completa de la composición del valor de la producción industrial presentamos los datos ilus-

trativos del Censo Industrial de 1975. Véase cuadro 12.

En cuanto al consumo intermedio se encontró que la industria alimentaria es la rama que más materias primas consume, - en términos de valor, ésto es 23% del consumo total de la industria manufacturera. Véase cuadro 13.

B) Ramas que integran la industria alimentaria.

La industria alimentaria en México está compuesta por 40 clases de actividades, las cuales se hallan agrupadas en 9 rubros. Al hacer la descripción de las clases presentaremos -- las tasas de crecimiento de cada una de ellas, para determinar cuales han sido los alimentos más producidos en nuestra - economía. Posteriormente presentaremos un análisis por grupo de actividad, para no hacer tediosa la lectura.

CUADRO 12

Principales ramas industriales que contribuyen al valor de la producción de la industria de la transformación en México.

Datos referentes a 1975

miles de pesos

Actividades	Producción bruta	%
Industria de la transformación	461,186,568	100.0
Fab. de alimentos.	84,906,385	18.4
Industria química.	60,502,165	13.1
Industria metálica básica.	46,689,439	10.1
Fabricación de equipo de transporte.	42,618,160	9.2
Industria textil.	29,351,002	6.4
Elaboración de bebidas	26,188,857	5.7
Productos metálicos, excepto maquinaria y equipo.	25,263,453	5.5
Fabricación de aparatos eléctricos.	23,038,106	5.0
Productos de minerales no metálicos.	20,087,285	4.4
Fabricación de maquinaria.	18,063,437	3.9
Industria del papel.	16,043,644	3.5

Fuente: S.P.P., X Censo Industrial 1975, México, 1979.

CUADRO 13

Principales ramas industriales consumidoras de materias primas y auxiliares en la industria de la transformación en México.

Datos referentes a 1975

miles de pesos

Actividades	Materias primas y aux. consumidas	%
Industria de la transformación	206,647,840	100.0
Fabricación de alimentos	48,221,556	23.3
Fab. de equipo de transporte.	25,332,986	12.3
Industria metálica básica	25,075,714	12.1
Industria química	23,311,201	11.3
Industria textil	12,459,864	6.0
Productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	10,597,671	5.1
Fabricación de aparatos eléctricos	8,724,345	4.2
Industria del papel	7,743,275	3.7
Fabricación de maquinaria	6,801,120	3.3
Fabricación de productos de hule y plástico	6,384,171	3.1

Fuente: S.P.P., X Censo Industrial 1975, México, 1979.

La evolución de la industria alimentaria en cada una de las 40 clases que la conforman nos permite concluir que existe una tendencia a la producción de alimentos de tipo suntuario. Hablamos de "consumo suntuario" no sólo porque se trata de alimentos preferentemente consumidos por los estratos de ingresos más altos, sino también porque estos alimentos "suntuarios", si bien tienen a veces un amplio mercado en los estratos de medios y bajos ingresos, no son imprescindibles para una dieta correcta.

En el período analizado (1960-1975) las clases más dinámicas, el valor de cuya producción creció más que el promedio de la industria, fueron las siguientes (ordenadas de mayor a menor crecimiento):

- 2089 Fabricación de colorantes y saborizantes artificiales.
- 2059 Fabricación de cajetas, yogures y otros productos a base de leche.
- 2051 Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche.
- 2029 Fabricación de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas.
- 2098 Fabricación de alimentos para animales.
- 2041 Matanza de ganado.
- 2093 Fabricación de tortillas
- 2054 Fabricación de flanes, gelatinas y productos similares.
- 2012 Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas.

- 2095 Fabricación y envase de sal, fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos.
- 2014 Fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y envasados.
- 2083 Fabricación de chicles
- 2052 Fabricación de cremas, mantequillas y quesos.
- 2053 Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo.
- 2071 Fabricación de pan y pasteles.
- 2082 Fabricación de dulces y bombones.
- 2094 Fabricación de palomitas, papas fritas, charritos, etc.^x

Es decir, con excepción del procesamiento de leche fresca la fabricación de leche condensada y en polvo y la fabricación de tortillas, en las demás clases predominan productos destinados al consumo suntuarios. Véase cuadro 14.

Cabe anotar que la clase 2089 (concentrados, colorantes y saborizantes artificiales) es la que tiene mayor dinamismo en todo el período analizado, seguida de la clase 2094 (fabricación de palomitas de maíz, papas fritas, charritos etc.).

En estas actividades la competencia no se da tanto en los precios, sino en la diferenciación de los productos mediante -

x. Esta clase aparece registrada por primera vez en 1970. En el quinquenio 1970-1975 su crecimiento fue superior al de todas las otras ramas.

CUADRO 14

Crecimiento de la Producción Bruta Total de la industria alimentaria, 1960-1975 (Tasas medias anuales)

Clases de-actividad	1965/ 1960	1970/ 1965	1975/ 1970	1970/ 1960	1975/ 1960
2011 Conservación de frutas y legumbres	-7.5	11.2	18.2	1.4	6.8
2012 Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas.	17.0	11.2	5.2	14.0	11.0
2013 Fabricación de ates, jaleas, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales	--	--	4.6	--	--
2014 Fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y envasados	26.9	16.4	-9.4	21.5	10.2
2021 Fab. de harinas de trigo	6.5	8.6	1.9	7.5	5.6
2022 Fab. de harina de maíz	--	--	17.6	--	--
2023 Molienda de nixtamal	3.8	6.1	7.5	5.0	2.5
2024 Descascarado, limpieza y pulido de arroz	8.0	15.5	-3.3	11.7	6.5
2025 Beneficio del café	--	11.9	-15.4	--	--
2026 Tostado y molienda de café	1.9	7.6	3.5	10.2	7.9
2027 Fabricación de café soluble y envasado de té	--	--	2.9	--	--
2028 Desgrane, descascarado limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas	-12.3	-5.7	16.0	-9.0	-1.9

Clase de actividad	1965/ 1960	1970/ 1965	1975/ 1970	1970/ 1960	1975/ 1960
2029 Fabricación de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas	24.9	1.6	18.2	12.6	4.5
2031 Fab. de azúcar y productos residuales.	12.0	0.3	7.1	5.9	6.3
2032 Fab. de piloncillo o panela	2.7	6.5	3.2	4.5	4.1
2033 Destilación de alcohol etílico	20.1	11.2	- -	- .57	- -
2041 Matanza de ganado	40.5	-9.2	15.4	12.9	13.7
2049 Preparación, conservación y empaquetado de carnes	7.1	16.6	-6.0	11.8	5.5
2051 Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche	16.9	21.7	13.8	19.3	17.4
2052 Fabricación de crema, mantequilla y queso	25.8	7.8	-1.8	16.4	10.0
2053 Fab. de leche condensada evaporada y en polvo	11.9	6.1	10.2	9.0	9.4
2054 Fab. de flanes, gelatinas y prods. similares	- -	- -	12.3	12.0	12.1
2059 Fab. de cajetas, yogures y otros prods. a base de leche	48.0	11.2	8.2	28.4	21.6
2060 Preparación, conservación y enlatado de pescados y mariscos	-1.2	15.2	4.2	6.7	5.8
2071 Fab. de pan y pasteles	13.5	10.5	4.1	12.0	9.3
2072 Fab. de galletas y pastas alimenticias	11.5	6.5	6.5	9.0	8.2
2081 Fab. de cocoas y chocolates de mesa	9.2	9.0	9.1	9.1	9.1
2083 Fab. de chicles	18.5	7.5	4.9	12.9	10.2

Clase de actividad	1965/ 1960	1970/ 1965	1975/ 1970	1970/ 1960	1975/ 1960
2084 Tratamiento y envase de miel de abeja	10.0	-4.4	1.7	2.4	2.1
2089 Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	74.1	11.9	11.9	39.6	29.6
2091 Fab. de aceites, margarinas y otras grasas alimenticias	12.6	7.8	0.2	10.2	6.7
2092 Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares	12.1	-8.4	6.8	1.4	3.2
2093 Fab. de tortillas	17.1	15.2	7.4	16.1	13.1
2094 Fab. de palomitas de maíz, papas fritas, charritos y prods. similares	-	-	26.6	-	-
2095 Refinación y envasado de sal y fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos	14.5	5.5	12.2	9.9	10.7
2096 Fabricación de hielo	6.2	0.5	0.8	3.3	2.4
2097 Fabricación de helados y paletas	12.2	6.9	3.0	9.5	7.3
2098 Fabricación de alimentos para animales	20.0	17.0	5.8	18.5	14.1
2099 Fabricación de otros productos alimenticios	10.1	-29.0	0.2	-21.8	-7.8

Nota: 2092 contiene a 2022 el 1965 y 1960; 2059 contiene a -- 2054 en 1965; 2011 contiene a 2013 en 1965; 2012 contiene a 2013 en 1960.

Fuente: Elaborado en base a los censos industriales de 1960, 1965, 1970 y 1975. Tomado de: Las empresas transnacionales en la industria alimentaria mexicana, Comercio Exterior, vol. 31, núm.9, México, septiembre de 1981, cuadro 3, p.989.

su presentación.¹

Aunque puede resultar obvio, conviene señalar que la información anterior muestra, por un lado, que la producción se dirige hacia los grupos de altos ingresos, y por otro, que los hábitos de consumo de los estratos de bajos ingresos se han visto desviados hacia productos poco alimenticios.

1. Análisis por rama.

Presentamos en esta parte un análisis de los grupos que integran la industria alimentaria, empleando los indicadores iniciales. Los grupos son: Preparación y envasado de legumbres; Beneficio de cereales y otros granos y fabricación de productos de molino; Fabricación de azúcar y destilación de alcohol etílico; Matanza de ganado y preparación y conservación de carnes; Fabricación y tratamiento de lácteos; Preparación, conservación y envasado de pescados y mariscos; Fabricación de productos a base de productos del trigo; Fabricación de chocolates, dulces, confituras, jarabes, concentrados y colorantes para alimentos y Fabricación de productos alimenticios diversos.

Las características generales de estos grupos las podemos

1. Montes de Oca, Lujan, y Escudero Columna Gerardo, Las empresas transnacionales en la industria alimentaria mexicana Comercio Exterior, vol.31, núm.9, México, septiembre, 1981, pp. 989-990.

ver en el cuadro 15, y en base a ellas haremos a continuación un análisis más específico:

La clase de actividad dedicada a la preparación y envasado de frutas y legumbres está compuesta de 255 establecimientos, de los cuales 150, es decir, el 59% son establecimientos que ocupan a más de cinco personas y que poseen el 99% del personal ocupado en dicha clase. Al mismo tiempo, que generan el 99% de la producción controlando un 58.6% del total de activos de esta actividad.

Este dominio de establecimientos con más de 5 personas empleadas se debe a la necesidad de alta tecnología y fuerte inversión, lo que ha dado lugar a que esta actividad sea una de las preferidas por la inversión extranjera.

La actividad alimentaria dedicada al beneficio de cereales y otros granos, así como a la fabricación de productos de molino, está compuesta de 20267 establecimientos, de los cuales sólo el 2.8% son de los que emplean a más de 5 personas. Esto se explica porque en la actividad de molienda de nixtamal encontramos 19037 establecimientos que representan el 97.2% de la clase.

En cuanto al personal ocupado, sólo el 36.7% de los establecimientos ocupa a más de 5 personas; sin embargo éstos generan el 88% de la producción y poseen el 91.5% del total de los activos de la clase.

CUADRO 17

CARGA TRANSPORTADA POR EL SERVICIO TERRESTRE
POR TIPOS DE PRODUCTOS 1977 - 1980.

Miliones de Toneladas

TIPOS DE PRODUCTOS	1977				1978				1979				1980			
	FF.CC.	%	A.T.	%	FF.CC.	%	A.T.	%	FF.CC.	%	A.T.	%	FF.CC.	%	A.T.	%
INDUSTRIALES	16.4	12	121.3	88	18.4	12	134.9	88	19.0	13	132.3	87	19.4	13	133.5	87
AGRICOLAS	10.8	15	59.7	85	10.2	15	56.6	85	9.5	13	62.1	87	11.2	14	66.1	86
PETROLEROS	6.4	17	30.8	83	5.6	17	26.7	83	4.2	15	24.3	85	3.8	15	21.1	85
GANADEROS	0.1	*	14.9	100	0.1	*	17.4	100	0.1	*	16.2	100	0.1	*	14.5	100
FORESTALES	0.3	3	7.9	97	0.3	3	7.9	97	0.3	4	8.1	96	0.4	5	8.4	95
INORGANICOS	5.8	43	7.6	57	5.6	43	7.4	57	6.9	46	8.1	54	6.6	46	7.8	54
MINERALES	14.6	83	3.0	17	15.7	83	3.3	17	14.4	84	2.7	16	13.3	84	2.5	16
OTROS PRODUCTOS	13.1	44	16.8	56	13.5	45	16.4	55	12.2	43	16.2	57	14.1	44	17.8	56

* Menos del 1%

FUENTE: Elaborado en base a: S.P.P. ANUARIO ESTADISTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. 1981., MEXICO, 1983 y SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

La existencia de una gran cantidad de establecimientos - que ocupan hasta 5 personas cada uno se explica a que en la - mollienda de nixtamal no se requiere una tecnología avanzada y porque además se trata de una actividad tradicional en la ali - mentación del pueblo mexicano. En cambio, en la fabricación - de café soluble, de harina de trigo, de harina de maíz, entre otros, se encuentran dominadas por establecimientos de gran - capital y mucho personal empleado.

En la fabricación de azúcar y destilación de alcohol etí - lico se encontraron 3070 establecimientos de los cuales sólo - el 9.3% ocupan a más de 5 personas. Esto se debe a que en la fabricación de piloncillo se hallaron 2775 establecimientos - que vienen a representar el 90% de esta actividad. En cambio, en la fabricación de azúcar se hallan sólo establecimientos - que ocupan a más de 5 personas y que requirieron alta tecnolo - gía. Como sabemos, una gran parte de esta actividad está mane - jada por el Estado.

Por lo que respecta a personal ocupado vemos que el 85% de los establecimientos ocupan a más de 5 personas cada uno, - generando el 99.4 de la producción y contando con el 94% del - total de los activos.

En la matanza de ganado y preparación y conservación de carnes existen 1131 establecimientos integrados por un 81% de ellos que ocupan hasta 5 personas. A pesar de ello, el res -

tante 19% ocupa al 86.7% del personal empleado en esta actividad generando el 94.3% del valor de la producción con el 95.8% de los activos totales.

En la clase de pasteurización, rehidratación y homogeneización y envasado de productos lácteos encontramos 601 establecimientos de los cuales 77.2% ocupan a más de 5 personas cada uno, ocupando el 93% del personal empleado en esta clase, generando 98.2% del valor de la producción y poseyendo 98.4 % del total de los activos.

En la preparación, conservación y envasado de pescados y mariscos encontramos que el 85% de los establecimientos censados ocupan a más de 5 personas cada uno lo que representa un 99.6% del total del personal ocupado en esta actividad; generando 99.5% del valor de la producción y contando con el - - 99.2% del total de los activos.

Como podemos ver, esta actividad, por los requerimientos de inversión y tecnología se halla controlada por grandes empresas muchas de las cuales son de origen extranjero.

La fabricación de productos a base de harina de trigo está integrada por un 77.3% de establecimientos que emplean hasta 5 personas cada uno y sin embargo sólo ocupan al 24.3% del total de personal empleado en esta clase. En cambio, el - - 22.7% de los establecimientos de esta actividad genera, en - -

términos de valor, 91.1% de la producción, controlando el - - 95.2% de los activos.

El dominio de establecimientos que ocupan hasta 5 personas cada uno se debe a la existencia de 5905 establecimientos que se dedican a la fabricación de pan y pasteles; en cambio, la fabricación de galletas y pastas alimenticias está dominada por grandes empresas, muchas de las cuales son extranjeras.

En la fabricación de chocolates, dulces, confituras, jirabes, concentrados y colorantes para alimentos se hallan 310 establecimientos; de ellos 62% ocupan a más de 5 personas cada uno, que ocupan al 90% del personal de esta actividad, generando 98.4% del valor de la producción y poseyendo el 99.2% del total de los activos.

Como vemos, esta clase se halla compuesta en su mayor -- parte por grandes empresas y que llegan a monopolizar la producción de bienes como los chicles y los chocolates.

Finalmente, la fabricación de productos alimenticios diversos se componen de 23276 establecimientos, de los cuales - sólo el 5.3% ocupan a más de 5 personas cada uno. Aquí el dominio de los establecimientos que ocupan hasta 5 personas se explica porque en la fabricación de tortillas y en la fabricación de helados y paletas se hallan 17117 y 4192 establecimientos, respectivamente. Estas actividades se caracterizan-

por no necesitar mucha inversión. En cambio, actividades como la fabricación de aceites vegetales, de levaduras, de papas fritas, así como la de alimentos para animales, que son clases que requieren buena tecnología, se hallan las empresas grandes.

En cuanto al personal ocupado, el 41.7% de él se halla empleado en los establecimientos grandes. Igualmente, ello se explica porque en la fabricación de tortillas y en la fabricación de helados y paletas se emplean a 50028 personas, conjuntamente.

Por lo que respecta al valor de la producción, los establecimientos que ocupan a más de 5 personas cada uno, generan el 73% de ella contando con 86.4% del total de los activos.

En general, nos damos cuenta de que a pesar de estar constituida por empresas que en su mayoría ocupan a menos de 5 personas, la industria alimentaria se halla dominada por empresas que ocupan un alto porcentaje del personal empleado, así como generan la más grande proporción del valor de la producción y cuentan con la mayor parte del total de los activos de esta actividad económica.

C. Factores limitantes de la industria alimentaria.

Veremos ahora los factores de los cuales depende la industria alimentaria, y no sólo ésta, sino también el resto de

las actividades económicas, y que de alguna manera, limitan el buen funcionamiento de dicha actividad.

1. Abastecimientos.

La fuente principal de materias primas para la industria de alimentos es el sector primario de la economía: agropecuario, pesquero y ganadero. Los problemas estructurales que presentan estos sectores de una forma u otra repercuten en el abastecimiento puntual y continuo de la industria alimentaria. Así que la problemática la podríamos plantear de la siguiente manera:

Los productos tienen un bajo poder de negociación y participan nula o escasamente en el proceso de comercialización debido a la atomización de la propiedad (Esto es, la existencia de una gran cantidad y variedad de diferentes formas de producción), el desconocimiento de las condiciones del mercado, la naturaleza estacional de la producción que origina fluctuaciones en los precios y en general, una situación muy cercana a la competencia perfecta.

Las deficiencias en la infraestructura y los servicios sociales son notables. En un solo mercado mayorista localizado en la ciudad de México se maneja físicamente más del 60% del volumen total de frutas y hortalizas producidas en el país.

En la comercialización de productos agropecuarios la re-

gla, más que la excepción, es la presencia de un número reducido de compradores, con acceso a los mercados y con facilidad de transporte, capacidad financiera y un conocimiento del mercado, que se enfrenta a un número disperso de productores, con bajos volúmenes de oferta.

Si en algunos productos agropecuarios el país no ha logrado la autosuficiencia, en otros, como es el caso de los perecederos, la tasa de crecimiento ha sido de tal magnitud que se generan desperdicios por excedentes temporales. Ello obedece a que no existe una infraestructura física adecuada ni en los mercados de origen ni en los finales.

Otro problema es el tecnológico. Por ejemplo, las pérdidas post-cosecha en el proceso de comercialización que se observan en países latinoamericanos - México no es la excepción - alcanzan magnitudes alarmantes, de hasta 48% de la producción.^x Estas obedecen a factores biológicos y físicos; estos últimos por deficiencias en proceso de la cosecha, en el empaque, el transporte, el manejo y el almacenamiento.

La característica principal en el caso de frutas y legumbres con alta perecibilidad, es la volatilidad de los precios

x. Amezcuita, Rafael. Servicios del Estado para mejorar técnicas de post-cosecha en productos alimenticios. Ponencia para el desarrollo rural, OEA 1977. Presentada en el Seminario Latinoamericano sobre Estrategias de Comercialización.

en períodos cortos de tiempo a causa de que no hay una sincronización de la oferta con la demanda.¹

Es de tal importancia la problemática de abastecimientos a la industria de alimentos, que el subproyecto número 8 del Sistema Alimentario Mexicano, denominado "Mercados, comercialización y distribución, parte de la necesidad de coordinar tales actividades en una "red logística" que garantice la compra de insumos y alimentos. Por ello, se consideró un sistema de almacenamiento, transporte y empaque que tome en cuenta no solo la racionalidad de cada actividad sino la del sistema en su conjunto.²

De lo anterior resultan dos elementos importantes, que se hayan sumamente interrelacionados, en el abasto de materia prima a la industria de alimentos, a saber: transporte y almacenamientos.

a. Transporte.

Revisaremos en esta parte la relación entre el sistema de transporte y los abastecimientos a la industria alimentaria.

1. Chazard Loaiza, Sergio, La coordinación vertical de productos agropecuarios en México. Comercio Exterior, Vol. 29, -- núm. 4, México, abril de 1978, pp. 456-457.
2. El SAM, principio de una estrategia. Comercio Exterior, -- vol. 30, núm. 7, julio de 1980, pp. 688.

El comportamiento del sector de comunicaciones y transportes constituyen un factor de gran importancia para el crecimiento económico. El sistema de transporte desempeña un papel fundamental, pues es el eslabón que hace posible unir las fases del proceso económico (producción, distribución y consumo).

Por su ubicación, generalmente en centros urbanos, lejos del aprovisionamiento de materias primas, la industria alimentaria requiere de un sistema de transporte fluido, el cual presenta la siguiente situación, según palabras del Presidente José López Portillo en su tercer informe de gobierno: "Respecto a transportes, en estos últimos años se evidenciaron las limitaciones de una infraestructura no sólo no actualizada, sino ni siquiera rehabilitada, fundamentalmente en materias de ferrocarriles...".

La brusca recuperación económica, las deficiencias en el agropecuario que obligaron a realizar importaciones masivas de alimentos y las fuertes compras en el exterior de equipos y materiales para ductos fueron los factores que vinieron a poner de manifiesto la carencia de un sistema de transporte con la flexibilidad y capacidad apropiadas para satisfacer los requerimientos del aparato productivo nacional.

Al interior de la producción nacional el abastecimiento depende del sistema de transporte terrestre: autotransporte y ferrocarril.

A medida que los ferrocarriles fueron perdiendo su capacidad de movilización de carga, debido a la falta de equipo - y a lo obsoleto del disponible, la responsabilidad de dicha - movilización fue trasladada al autotransporte de carga. Este servicio que transportaba en 1976 el 77% de la carga total nacional terrestre, llegó a transportar el 81% durante 1981. -- Véase cuadro 16.

CUADRO 16

Transporte terrestre de carga 1976-1981 millones de toneladas

Tipo de transporte	1976 %	1977 %	1978 %	1979 %	1980 %	1981 %
Autotransporte ^x	220 77	255 76	252 77	279 80	304 80	328 81
Ferrocarriles	65 23	71 24	71 25	70 20	72 20	75 19
T o t a l	285 100	306 100	323 100	349 100	376 100	405 100

x. Incluye el autotransporte federal, el de jurisdicción estatal y el privado.

Fuente: S.P.P. Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1980 y 1981, México, 1982 y 1983, respectivamente y Transporte carretero: ¿cuello de botella o tabla de salvación?, Comercio Exterior, Vol. 30, núm. 10, México, octubre de 1980, pp. 1075.

Con respecto a los productos transportados, podemos ver en el cuadro 17 que es el autotransporte el que se encarga de movilizar la mayor parte de los productos anotados, a excepción de los productos minerales que son movilizados en su mayor parte por los ferrocarriles.

CUADRO 15
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO
(datos de 1975)

ACTIVIDAD	ESTABLECT. CENSADOS	PERS. OCUP. PROMEDIO	TOTAL DE ACTIVOS	INV. FIJA BRUTA	PROD. BRU. TOTAL	MAT. PRIM. CONSUM.
					(millares de pesos)	
FAB. DE ALIMEN.	56,692	309,651	34,999,575	3,190,924	84,906,385	48,221,556
PREP. Y ENVAS. DE FRT. Y LEG.	255	21,520	2,545,966	192,657	4,520,568	1,546,773
BENEF. CERE. Y OTR. GRANOS	20,267	50,608	6,139,511	563,072	14,600,937	9,035,172
FAB. DE AZUCAR Y DESC. ALC. ETIL.	3,070	45,889	7,270,134	178,272	6,716,609	2,861,472
MAT. DE GANADO Y PREP. DE CARNES	1,131	13,267	1,103,963	80,469	4,664,051	3,297,164
FAB. Y TRAT. DE PROD. LACTEOS	601	14,193	2,354,259	248,652	10,491,038	6,958,893
PREP. CONS. Y ENV. PESC. MARIS.	117	13,324	1,294,742	123,850	2,711,233	1,040,854
FAB. PROD. A BASE DE PROD. HAR. TRIGO	7,665	58,167	3,350,942	302,351	9,672,590	4,413,451
FAB. CHOC. DULCES Y CONFITURAS	310	13,509	2,007,807	227,293	5,135,416	1,708,472
FAB. PROD. ALIM. DIVERSOS	23,276	79,174	9,132,251	1,274,308	26,393,943	17,559,305

FUENTE: Elaborado en base al X CENSO INDUSTRIAL, 1975
SPP, MEXICO 1979.

De la información anterior podemos deducir que el abastecimiento de productos agropecuarios y ganaderos depende de manera casi total del servicio de autotransporte.

Algunos problemas del servicio de autotransporte de carga que impiden que satisfaga la demanda de este servicio son los siguientes:

Capacidad aprovechada. La composición del sistema de autotransportes la podemos ver en el cuadro 18, indicándonos que para 1981 se contaba con 124 107 unidades.

CUADRO 18

Composición de las unidades motrices, 1976-1981

Clase de vehículos	1976	1977	1978	1979	1980	1981 ^e
T O T A L	84 511	88 553	93 747	100 856	110810	124107
Camión de 2 ejes	51 438	53 716	55 957	58 378	60910	68219
Camión de 3 ejes	15 881	16 659	17 653	20 541	23110	25883
Tractocamión de 2 ejes	2 826	3 022	3 137	3 573	4190	4692
Tractocamión de 3 ejes	14 366	15 156	17 000	18 364	22600	25311

e. Estimación propia.

Fuente: S.P.P., Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. 1981, México, 1983.

Sin embargo, se estima que actualmente sólo se aprovecha 68% de la capacidad de carga anual. Ello obedece, por una parte, a que se calcula que 15% de la flota vehicular está --

fuera de servicio en forma permanente por razones de mantenimiento y reparación.¹ Además, existe otro conjunto de causas que están relacionados con la organización y forma de operación del sistema de autotransporte y que es factible corregir. Entre ellas se pueden considerar: el elevado porcentaje de camiones vacíos debido a la falta de coordinación y organización entre los oferentes y los usuarios; mala adaptación de la flota a las distancias recorridas, pues un número importante de camiones realiza viajes considerablemente más largos de los que su equipo resiste; desperdicio de capacidad de carga y excesivo tiempo de manejo de los conductores.

La carencia e inadecuado manejo de las centrales de carga. Además de la insuficiencia de instalaciones de este tipo, las existentes no funcionan como se supuso cuando fueron creadas.

La carencia de lugares apropiados para el almacenaje de mercancías. Esta situación origina que los usuarios del servicio utilicen los vehículos como almacén (en ocasiones por períodos prolongados), a pesar del alto costo que ésto les representa.

Deficiente infraestructura carretera. Este es uno de los factores principales de la ineficiencia del autotransporte -

1. Coparmex, Alternativas del transporte terrestre en México, México, 1980, p.49.

de carga. Se dice que los troncales resultan ya insuficientes y que de no ampliarse ocasionarían trastornos más agudos. Además se menciona un deterioro relativo de la red. Ello obedece, entre otras causas, al creciente peso de las unidades, al incremento de vehículos que transitan por las carreteras y al tráfico de volúmenes mayores de carga.

La red de carreteras del país ascendía en 1980 a 212 900 km, de los cuales sólo 31% está pavimentado y 15.4% revestido. Véase cuadro 19.

CUADRO 19

Características de la red de carreteras del país, 1965 y 1980
(Kilómetros y porcentajes)

Concepto	1965	%	1980	%
Total	61 252	100.0	212 900	100,0
Pavimentadas	34 431	56.2	65 900	31.0
Revestidas	18 373	30.0	32 890	15.4
Terracería	6 538	10.7	6 620	3.1
Caminos rurales	155	0.3	62 670	29.4
Brechas mejoradas	1 755	2.8	44 820	21.2

Fuente: Transporte carreteroart. cit. cuadro 8 p.1078.

Se constata que al paso del tiempo se presenta una disminución, en casi todos los rubros anotados, con respecto al total, dando cuenta ellos del abandono en que tiene a este importante sector de la economía.

Cabe comentar que en la administración nacional pasada se presentó por parte de la SAHOP un Programa de Modernización de carreteras 1980-1990, con los objetivos de aumentar la capacidad carretera para satisfacer los objetivos del Plan Global de desarrollo; disminuir los costos del transporte; -- eliminar los cuellos de botella e incrementar la seguridad carretera. La inversión demandará 96 000 millones de pesos, a precios de 1980. El cumplimiento del programa permitirá para 1990 con 4 000 km de carreteras de cuatro carriles (en 1980 sólo habían 990 km de carreteras de este tipo) y 10 000 kms de carreteras de 2 carriles.¹

Después de este panorama de la problemática del transporte veremos el factor del almacenamiento.

b. Almacenamiento.

Ya se ha señalado la importancia del almacenaje para la industria alimentaria, dadas las características de perecibilidad de los productos alimentarios que no permiten que se almacenen durante mucho tiempo porque pierden su valor nutritivo o se deterioran completamente.

En este aspecto se ha dado una significativa participa--

1. Transporte carretero: ¿cuello de botella o tabla de salvación?, Comercio Exterior, vol.30, núm.10, México, octubre 1980, pp.1073-1078.

ción del Estado. Concentrar artículos en los centros urbanos y no en los lugares de origen, puede significarnos aplastantes demandas de transportes y almacén, en ciertas épocas del año, sobre todo, en los que se refiere a productos del campo. "Respecto a bodegas, hemos puesto énfasis en aumentar nuestra capacidad y principalmente, ubicarlas en lugares estratégicos y con el diseño y las dimensiones adecuadas, a fin de evitar al máximo movilizaciones inútiles; desperdicios y cargas excesivas para los transportes.

"A mayo pasado, podíamos almacenar 14 millones de toneladas distribuidas en casi 6500 bodegas, de las cuales pertenecen al sector público el 70 por ciento.¹

La CONASUPO puede en cierto modo satisfacer las demandas de almacenaje sólo que su función se dedica a los granos y oleaginosas, para procurar mantener estables los precios al consumidor.

Sin embargo, las características de la producción y comercialización de percederos son diferentes de las de granos y oleaginosas. En el caso de los percederos no existe más que un proceso de poca coordinación; el resultado se aprecia en la volatilidad de los precios y en las pérdidas físicas que se sufren al haber sobreproducción estacional.²

1. López Portillo, José. Tercer Informe Presidencial, septiembre 1979.

2. Chazaro, Loaiza, Sergio. Art. Cit. p.458.

III. LA INVERSION EXTRANJERA EN LA ECONOMIA MEXICANA ACTUAL

Para determinar el fenómeno económico que vamos a estudiar, partiremos de los enunciados hechos a este respecto por el Fondo Monetario Internacional en su Manual de Balanza de Pagos más reciente. "Por inversión directa se entiende la inversión cuyo objeto es adquirir un interés perdurable en una empresa explotada en una economía que no sea la del inversionista, siendo el propósito de éste, participar en la gestión de la empresa. Las unidades extranjeras que realizan las inversiones se denominan inversionistas directos y las empresas se denominan empresas de inversión directa".¹

Por cuanto al concepto de extranjería se atendió a la residencia del inversionista en lugar de su nacionalidad, por considerar que tienen mayor significado económico.

Las inversiones residentes con inversión extranjera directa se clasifican según el tipo de inversionista extranjero que realiza el aporte de capital en tres clases: los dos primeros tipos corresponden en general a filiales de una estructura multinacional.

1. F.M.I. Manual de Balanza de Pagos. Cuarta Edición
1977, Cap. 19.

Subsidiarias. Son empresas constituidas de acuerdo a las leyes del país, controladas total o parcialmente por una o más empresas residentes en el extranjero y que además llevan contabilidad independiente.

Sucursales. Se refiere a aquellas empresas que no tienen capital propio y que están controladas totalmente por una o varias empresas que operan en el extranjero.

Acreedoras. Son empresas en las que parte o el total del capital social es propiedad de una empresa o grupo de éstas, residentes en el exterior, sin existir dependencia con empresas que operan en el exterior.¹

En la práctica, las dos primeras clases de inversión extranjeras son las más usuales ya que representan entidades que de una u otra forma están controladas por una central en el exterior, en tanto el tercer tipo de inversión extranjera no supone una dependencia con una entidad externa.

De los dos primeros tipos de inversión extranjera anotados, las empresas subsidiarias son las más comunes, ya que llevan su propia contabilidad y control interno, pero sin dejar de acudir a su empresa matriz para tomar una decisión; en tanto el tipo de inversión como sucursal, supone una dependencia total de la central externa.

1. Idem.

Por otro lado, el valor de la inversión extranjera corresponde al capital accionario y al capital en préstamo que los inversionistas del extranjero tienen en unidades económicas que operan en el país.

A. Proceso de Crecimiento

Al iniciarse el régimen del general Cárdenas en 1934, la economía mexicana se hallaba todavía fuertemente dominada por monopolios extranjeros. Las inversiones extranjeras, que en su mayor parte toman la forma de filiales de grandes monopolios norteamericanos y europeos, alcanzaban un valor en libros de 3900 millones de pesos en 1935. Su importancia puede estimarse por el hecho de que en ese año el Producto Nacional Bruto del país fue de 4500 millones de pesos.¹ En tanto para 1940 último año de gobierno del general Cárdenas eran sólo 2178 millones de pesos.

Después de esta reducción se da un proceso de constante aumento a partir de 1940, el cual al principio fue lento pero que adquirió mayor aceleración a través de los años siguientes.

1. Cecaña, José Luis., México en la Orbits Imperial. Ed. Caballito. México, 1970, pp.117-118.

CUADRO 20

Valor de las inversiones extranjeras directas
(Años seleccionados 1940-1979)

ANOS	MILES DE PESOS	AUMENTO %
1940	2,173,197	-
1946	2,790,823	1.28
1952	6,302,139	1.26
1958	14,618,966	1.52
1964	19,405,516	1.55
1970	35,198,705	1.81
1976	65,524,343	1.86
1979	151,519,161	2.31

Fuente: Elaborado en base: Banco de México, Las inversiones Extranjeras Directas. México, 1982.

Como podemos ver en el cuadro 20 el ritmo de crecimiento de las inversiones extranjeras directas ha sido variable pero con marcada tendencia a crecer. Así, durante el período - - 1940-1946 crecieron un 1.28%; de 1946 a 1952 se incrementaron en 2.26%; en 1952 a 1958 crecieron un 2.32% y así sucesivamente hasta llegar a crecer en tres años (1976 a 1979) en 2.31 % influido este incremento por la devaluación del peso mexicano en 1976.

De lo anterior se deduce que el crecimiento de la inversión extranjera en México ha sido bastante elevado a pesar de las nacionalizaciones llevadas a cabo en una serie de grandes

empresas dedicadas a diferentes actividades (ferrocarriles, aviación, electricidad, petróleo etc.).

B. Origen de los Capitales Extranjeros.

Veremos a continuación cual ha sido la procedencia de los capitales extranjeros en la economía mexicana, para determinar el grado de participación en ella, de los diferentes países que invierten en nuestro país:

En el cuadro 21 observamos que en 1940 a Estados Unidos correspondía el 61.4% del total del capital invertido en México; a Inglaterra 8.1%; a Canadá 24.5%; a Suecia el 4.7% y a Francia 1.2%; al resto de países menos del 1%.

Para 1950, Estados Unidos aumenta su participación al 69%, en tanto Inglaterra y Canadá bajan a 5.2 y 15.2% respectivamente. Suecia aumenta a 9.1% y Francia baja a 1%.

En 1960, Estados Unidos ya alcanza el 83.2% del total de la inversión extranjera directa en México, mientras que el resto de países disminuyen notablemente su ya de por sí baja participación.

Para los años siguientes esa situación no sufre alteraciones notables y en base a ello se constata el dominio norteamericano dentro de la inversión extranjera directa en México.. "pudiéndose afirmar que la inversión en México, ahora --

CUADRO 21

VALOR DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA POR PAIS DE RESIDENCIA DEL INVERSIONISTA DE 1940 a 1979.

	AÑO 1940	%	AÑO 1950	%	AÑO 1960	%	AÑO 1970	%	AÑO 1979	%
TOTAL	2,178,197	100	4,895,917	100	13,516,224	100	35,198,705	100	151,519,161	100
ESTADOS UNIDOS	1,336,788	61.4	3,371,493	69.0	11,245,875	83.2	27,963,867	79.4	103,066,004	68.0
REINO UNIDO	176,173	8.1	257,216	5.2	687,700	5.1	1,178,374	3.3	10,133,970	6.7
SUIZA	115	*	20,267	0.4	178,925	1.3	970,089	2.7	6,147,222	4.0
ALEMANIA FED.	505	*	---	---	77,438	*	1,190,180	3.4	7,928,601	5.2
CANADA	533,384	24.5	743,355	15.2	2,009,113	1.5	553,746	1.6	4,531,437	3.0
SUECIA	103,561	4.7	446,643	9.1	1,973,113	1.5	453,807	1.3	9,474,858	1.6
ITALIA	175	*	2,076	*	13,850	1.0	690,193	2.0	552,102	*
FRANCIA	26,740	1.2	45,084	1.0	200,175	1.5	548,581	1.5	2,778,595	1.6
PAISES BAJOS	140	*	5,856	*	99,450	1.0	618,427	1.7	3,354,366	2.2
JAPON	---	---	---	---	63,863	0.5	274,801	0.1	3,868,788	2.5
VENEZUELA	---	---	---	---	111,475	1.0	17,346	*	97,896	**
ESPAÑA	---	---	---	---	11,263	**	251,337	1.0	483,726	0.3
OTROS	611	*	15,639	0.3	192,097	1.4	487,957	1.4	6,401,596	4.2

* Menor a 0.1%

FUENTE: IDEM, CUADRO ANTERIOR.

más que en el pasado, esta representada por inversiones norteamericanas que no solamente controlan alrededor de las tres cuartas partes del total, sino que no tienen frente a sí competidor importante, a diferencia de lo que acontecía en vísperas de la Revolución, cuando las inversiones británicas y francesas alcanzaban proporciones considerables y ejercían una acción de contrapeso a las inversiones norteamericanas.¹

C. DESTINO DE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS

A lo largo del presente siglo, México ha experimentado transformaciones fundamentales en su estructura productiva. Como en todo proceso de desarrollo, estas modificaciones representan el paso hacia una economía con características más evolucionadas en donde la importancia de las actividades primarias tiende a disminuir y la de las no primarias a aumentar.

Las transformaciones que se producen en la estructura de la economía también se reflejan en la naturaleza de la inversión extranjera directa la cual ha sufrido cambios básicos en su orientación.²

Podemos constatar en el cuadro 22 que en 1940 la inver-

1. Ceceña, José Luis. Op. Cit. pp.134-135.

2. Sepúlveda, Bernardo y Chumacero, Antonio.
La inversión extranjera en México. F C E 1973 p.149.

CUADRO 65

GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA MEXICANA 1975-1979
(MILES DE PESOS)

AÑOS	PAGO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (1)	RITMO	INSUMOS TOTALES (2)	% (1/2)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (3)	% (1/3)
TOTAL	11,332,235	---	1,185,095,455	1.0	1,867,155,957	0.6
1975	1,437,199	---	139,064,311	1.0	217,445,475	0.7
1976	1,793,427	24.8	166,633,550	1.1	271,969,107	0.6
1977	2,225,772	54.9	223,615,601	1.0	350,184,181	0.6
1978	2,737,572	90.4	286,674,569	1.0	447,676,044	0.6
1979	3,138,265	100.2	369,107,424	0.9	579,881,150	0.5

FUENTE: ELABORADO EN BASE A: S.P.P. ESTADISTICA INDUSTRIAL ANUAL,
1975 - 1979, MEXICO. 1982.

sión extranjera directa se concentraba en tres sectores: electricidad, transporte y comunicaciones y minería, ocupando éstas, el 86.9% del total. El resto se distribuía entre la industria manufacturera, el comercio, agricultura, petróleo y construcción.

Para 1950 vemos cambios significativos en la distribución anterior. Aquellos sectores que ocupaban los primeros lugares sufren notables descensos: la minería pasa al 19.8%; la electricidad al 24.2% y los transportes y comunicaciones al 13.3%. En tanto, el comercio y la industria manufacturera ocuparon 12.4% y 26.1% respectivamente.

Este proceso se ha ido acentuando al paso de los años -- hasta encontrar que en 1979 la industria manufacturera ocupa el 75% del total de la inversión extranjera directa en México, el comercio el 8.5% y el resto de los sectores promedian apenas 1.5% del total.

Estas transformaciones obedecen a varios factores, entre los cuales se pueden mencionar: Primero, a las decisiones de nacionalizar empresas extranjeras ubicadas en sectores básicos de la economía: electricidad, petróleo, teléfonos etc. -- Segundo, a la necesidad empresarial de buscar las áreas más rentables para su capital (la industria y el comercio) y tercero, el fomento del capitalismo por parte del Estado al aplicar un modelo de sustitución de importaciones con el objeto -

de promover la industrialización nacional. Junto a ello, encontramos otros elementos: los bajos precios de los bienes y servicios proporcionados por el Estado; el bajo grado de impuestos, la abundancia de materias primas y mano de obra barata.

De otro lado, el país ha seguido pautas y modalidades de consumo que, por ser propios de países avanzados, resultan -- ajenas a la realidad nacional. Esto, aunado a lo anterior, ha dado lugar a la utilización de tecnologías intensivas en capital -que debe importarse- y cuya consecuencia es desaprove-- char la relativamente abundante fuerza de trabajo mexicana.

Dentro de este contexto, los empresarios extranjeros, -- más experimentados, con una mayor disposición de capital y acceso a la tecnología moderna, han sido más capaces de aprovechar mejor las oportunidades. Así, aún sin desatender renglones tradicionales de inversión, como la extracción de minerales y la producción de otras materias primas, los inversionistas extranjeros se han dedicado a elaborar -con técnicas que hacen caso omiso de la proporción interna de factores productivos y que, por tanto, la deforman- principalmente artículos destinados a satisfacer las necesidades internas, sustituyendo importaciones y creando artículos de nueva demanda, sea mediante el establecimiento de nuevas empresas o bien desplazando a empresarios nacionales.¹

1. Idem. p.51.

D. Las inversiones extranjeras directas y su posición en la economía nacional.

Las cifras anteriores nos han constatado el papel de la inversión extranjera directa en las actividades económicas. Sin embargo, para poder tener un conocimiento más cabal de la importancia de este fenómeno económico, veremos que papel juega éste, en la actualidad, en la actividad económica propiamente dicha.

1. Las inversiones extranjeras y el PIB.

Se entiende por Producto Interno Bruto (PIB), el valor total de los bienes y servicios producidos en la economía nacional en un período de tiempo dado (generalmente de un año) a precios a los que no se les ha aplicado la tasa inflacionaria.

Bajo este parámetro, las inversiones extranjeras parecen no tener mucha participación con respecto a él, y esa participación tiende a decrecer al pasar del 12%, en 1950 al 5% en 1979 (Cuadro 23).

Sin embargo, debemos tener en cuenta que el valor de las inversiones extranjeras se refiere a un valor en libros es decir, en la contabilidad de cada empresa, la cual no toma en cuenta en ella los incrementos en ella ocasionados por el aumento en los precios. Por lo tanto, en el mismo cuadro 23 hacemos la misma relación pero a precios constantes, es decir,-

precios a los que se les ha aplicado la tasa inflacionaria. - Así podemos ver que en realidad la importancia de las inversiones extranjeras directas con respecto al PIB es mucho más alta empleando los precios constantes, pasando del 12% en 1950 al 18% en 1960, para llegar, en 1970 al 13.2% y en 1979 al 14.1%.

CUADRO 23

Las inversiones extranjeras directas y el Producto Interno Bruto

ANOS	(X) PIB (1)	IED (2)	% (2/1)	(XX) PIB (3)	% (2/3)
1950	41,060	4896	12.0	41,060	12.0
1960	155,889	13,516	8.7	74,317	18.2
1970	444,271	35,199	8.0	266,563	13.2
1979	3067,526	151,519	5.0	1,073,634	14.1

X. Millones de pesos corrientes.

XX. Millones de pesos a precios de 1950

Fuente: Elaborado en base Informe Anual del Banco de México. Varios años. y a: Inversión Extranjera directa en México, Banco de México, México, 1982.

2. Las inversiones extranjeras y la inversión privada.

Para tener un marco de referencia más amplio y así poder ver la importancia de la inversión extranjera directa en la economía nacional, emplearemos otro parámetro, que es la in-

versión privada, entendiéndo ésta como la aportación de capital que hacen los individuos por cuenta propia y cuyos recursos son ajenos al erario público. Tomamos este indicador ya que es a este renglón al cual pertenece la inversión extranjera directa.

En cuanto al marco histórico..... la inversión extranjera directa en la inversión privada, tuvo una tendencia fuertemente ascendente hasta el sexenio de 1953-1958, en que llegó a representar el cuarenta por ciento; sin embargo, su participación ha disminuido al 9% de 1965 a 1967.¹

El elemento devaluatorio es muy importante en este fenómeno, ya que las relaciones cambiarias son modificadas al darse una devaluación de la moneda nacional. Es decir, que el inversionista extranjero ve incrementado, de la noche a la mañana, su capital.

Así, podemos constatar en el cuadro 24, que la importancia de la inversión extranjera directa en relación a la inversión privada nacional es, en la actualidad, tan importante -- que representa, en promedio, más del 50% de esta última, conformando y confirmando con ello la idea de la dependencia nacional del capital extranjero.

1. Ceceña, José Luis. Op. Cit, p.144.

CUADRO 24

Inversión privada e inversión extranjera en México
(1975 - 1979)

Millones de pesos

ANOS	INVERSION PRIVADA	INVERSION EXTRANJERA	%
1975	85,389	57,261	67
1976	126,847	65,524	40
1977	164,188	84,289	51
1978	173,976	107,696	62
1979	245,840	151,519	61

Fuente: Elaborado en base a: Inversión fija del Sector Empresarial. Banco de México, 1982, y la Inversión Extranjera Directa en México, Banco de México, 1982.

3. La inversión extranjera directa en la actividad económica industrial.

Después de haber constatado la importancia de las inversiones extranjeras directas en la economía mexicana y como éstas se han concentrado en el sector industrial, nuestro siguiente paso consiste en precisar la importancia del capital extranjero en los renglones que integran este sector económico, al cual hemos dividido en las siguientes actividades:

1. Industria automotriz y auxiliar.
2. Maquinaria y equipo industrial.
3. Aparatos y equipo eléctrico.

4. Productos químicos industriales.
5. Productos químicofarmacéuticos.
6. Productos de hule.
7. Industria del papel.
8. Industria Textil.
9. Máquinas y equipo de oficina.
10. Materiales de construcción.
11. Editorial e Imprenta.
12. Minería y metalúrgia.
13. Industria de alimentos.
14. Tabacos y cigarrillos.
15. Productos de tocador.
16. Enseres domésticos.
17. Industrias varias.

La investigación sobre las actividades mencionadas se basa en las 500 mayores empresas de México, por constituir éstas la parte puntal de la economía mexicana, lo cual se pone de manifiesto en la participación que tienen las grandes empresas industriales que forman parte del selecto grupo de "las 500". En efecto, de este grupo 359 empresas se ubican en el sector industrial manufacturero, y de éstas, 186, es decir el 52%, son empresas con participación de capital extranjero con un activo total, en conjunto, de 530,172.5 millones de pesos en 1981, los cuales representan el 42% del total de los activos de las 359 empresas industriales.

Industria automotriz y auxiliar.

En esta rama industrial dedicada a la construcción y ensamble de automóviles, así como a la fabricación de partes y refacciones para vehículos automotores, encontramos 36 empresas dentro del grupo de las 359 mayores empresas industriales de México en 1981. De esas 36 empresas a 20 las hemos identificado como de participación extranjera, acumulando en conjunto 125486.8 millones de pesos de activo total, que viene a representar el 87% del total de activos en esta rama, siendo ésta una de las más controladas por el capital extranjero. Cuadro 25.

Maquinaria y equipo.

La producción de maquinaria y equipo industrial todavía no ha alcanzado un gran desarrollo en nuestro país, deficiencia que es uno de los más importantes puntos débiles de nuestra industrialización. A pesar de ello, dentro del grupo de las 359 mayores empresas industriales de México, encontramos 31 empresas dedicadas a esta actividad, de las cuales 17 son de participación extranjera sumando entre ellas 21878.3 millones de pesos en activos totales, que representan el 70% del total de activos de esta rama industrial. Cuadro 26.

CUADRO 25
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y AUXILIAR

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (x)	PAIS
1.	Ford Motor Co.	Ford Motor Co.	19,882.0	EUA.
2.	Volks Wagen de México	Volks Wagen	19,429.1	ALEM.
3.	General Motors de Méx	General Motors Co	18,451.2	EUA.
4.	Fábricas Automex, S.A.	Crysler Corp.	19,033.0	EUA.
5.	Nissan Mexicana, S.A.	Nissan Motors.	9,193.5	JAP.
6.	Trans.y Equipos - Mec. S.A.	Clark Equipment	8,143.4	EUA.
7.	Grupo Industrial Ramírez.		6,554.5	
8.	Vehículos Automoto- res Mex.	American Motors	6,060.5	EUA
9.	Renault de México, S.A.	Renault	5,650.9	FRA.
10.	Eaton Manufacture- ra, S.A.	Eaton Yale & Town	4,239.8	EUA.
11.	Motores Perkins, S.A.	Crysler Corp.	3,596.9	EUA.
12.	Dina/Komatzu	Komatzu	3,150.3	JAP.
13.	Metalsa, S.A.		2,244.4	
14.	Moresa, S.A.		2,093.2	
15.	Motores y Refacc.	Sterling Aluminium	2,093.2	EUA.
16.	Kenworth Mexicana, SA	Northrup, Peter B.	1,859.0	EUA.
17.	Bendix Mexicana, S.A	Bendix.	1,563.6	EUA.
18.	Ind.Metal. Monterrey		1,180.6	
19.	Grupo Macpe.		1,049.0	
20.	Aralmex, S.A. de CV.		906.0	
21.	Ind. de Repuestos, SA		877.7	

Conclusión Cuadro 25.

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL(x)	PAIS
22.	Mar-Hino,SA.		815.8	
23.	Gonher de México,SA.	Gonher.	650.4	EUA.
24.	Borg y Berk de Méx.SA.	Borg-Wagner	623.7	EUA.
25.	Cuminns de México,SA	Stauffer Chemical	572.3	EUA.
26.	Hidro Mex. SA.de CV.		510.4	
27.	Ruedas y Estampados, SA. de CV.		504.7	
28.	Mecánica Falk, SA. de CV.	Falk Inc.	470.5	EUA.
29.	Camisa Cfa. Americana Mexicana Ind.		403.7	EUA.
30.	Deltronicos de Matam.		399.6	
31.	Clevite de México.	Gould Inc.	395.9	EUA.
32.	Ramsa, SA. de CV.		345.4	
33.	Bujías Mexicanas,SA.		233.8	
34.	Instr. Precisión Autom.		198.4	
35.	Ind. Vortec, SA.		191.1	
36.	Producciones Autom.SA. de CV.	The Budd. Co.	116.7	EUA.
Total			143,482.2	

activo total: 143,482.2 100%

cap. extranjero: 125,486.8 87%

cap. nacional : 17,995.4 13%

Fuente: Elaborado en base a: EXPANSION, agosto 1982 No.18
pp. 112-134. y

La Inversión Extranjera en México. Bernardo Sepúlveda
y Antonio Chumacero. FCE,MEX.1977, pp.251-256.

México en la Orbits Imperial. José L. Ceceña
Ed. Caballito, 1970 pp.158.159.

CUADRO 26
MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Agro Mac, SA.	Byron-Jakson	2,929.4	EUA
2.	International Harvs.	International Harvest.	2,687.8	EUA
3.	Industrias de Tele comunicaciones	I.T.T.	2,651.2	EUA
4.	Dupont, SA. de CV.	E.T. Dupont N.	1,965.3	EUA
5.	Ingersoll Rand, SA de CV.	Ingersoll Rand	1,945.6	EUA
6.	Sperry, SA. de CV.	Sperry	1,652.8	EUA
7.	John Deere SA.	John Deere Co.	1,406.5	EUA
8.	Grupo Intra, S.A.		1,330.5	
9.	Empresas Longoria		1,269.6	
10.	Selmec, Equipos Ind. SA. de CV.	Selmec Inc.	1,146.5	EUA
11.	Central de Ind. SA. de CV.		1,127.3	
12.	Fruehauf de México, S.A.	Fruehauf	1,111.2	EUA
13.	Atlas Copco Mexica- na SA.	Atlas Corp.	1,026.0	EUA
14.	Proto-Mex, SA.	Proto Tools	780.7	EUA
15.	Grupo Inds. Igasa, SA. de CV.		735.4	
16.	Poclain Mexicana, SA.	Poclain	724.0	EUA
17.	Fabr. y Mantenimien- to Ind.		715.1	
18.	American Refrigera- tion, SA.	American Refrig. Prods.	686.7	EUA
19.	Cía. Nacional de - Extrusiones.		638.9	
20.	Avante, SA.		611.6	
21.	Grupo Señowsky		546.9	
22.	Cfa. Nac. de Abrasivos		546.4	

Conclusión Cuadro 26.

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
23.	Máquinas de Proceso, SA.		540.8	
24.	Const. Mantenimiento SN. Luis		517.2	
25.	Tornillos Spasser, SA	Dana Corp.	411.5	EUA
26.	Epena, SA.		370.1	
27.	Armaco Mexicana	Arm. Co.	355.8	EUA
28.	Técnicos Argostal, SA		331.4	
29.	Cav. Inyección Niessel, SA.		288.2	
30.	Chicago Pneumatic Tool, Mex.	Chicago Pneum. Tool	285.4	EUA
31.	Frigotherm Mcquay, SA	Frigotherm Inc.	128.4	EUA
Total			31,146.2	
Activo Total:		31,146.2	100%	
cap. extranjero:		21,878.3	70%	
cap. nacional :		9,267.9	30%	

X. Millones de pesos en 1981.

Fuente: Idem. Cuadro Anterior.

Aparatos y equipo Eléctrico.

En el cuadro 27 podemos ver que en esta actividad industrial existen 24 empresas que forman parte del grupo de las 359 mayores empresas industriales en México. De las 24 a las 15 las hemos identificado como empresas de participación extranjera, las cuales poseen en conjunto 33891.8 millones de pesos, lo cual implica sólo el 20% del total de activos de esta rama. Este bajo porcentaje de participación extranjera se debe a la inclusión de la empresa estatal Teléfonos de México la cual aporta el 73% de los activos totales de esta actividad industrial.

Productos químicos industriales.

La importancia de los productos químicos industriales se ha ido incrementando al paso de los años de tal forma que en 1981, dentro del grupo de las 359 mayores empresas de México, encontramos 41 compañías dedicadas a esta actividad, sumando en conjunto 118185.9 millones de pesos en activos totales, de los cuales, 26770,8 millones, ésto es, 23% del total, pertenece a 23 empresas de participación extranjera. Esta aparente escasa participación se explica por la participación de la empresa pública FERTIMEX y el grupo industrial Cydsa, ya que ambas aportan el 32% del total de los activos de esta actividad.

Cuadro 28.

CUADRO 27
 APARATOS Y EQUIPO ELECTRICO

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Teléfonos de México		123,157.0	
2.	Grupo Condumex, SA.	Anaconda-Pirelli	11,065.7	EUA
3.	General Electric Mex.	General Electric	5,722.0	EUA
4.	Conductores Monterrey		5,099.0	
5.	I.E.M. SA.	Westinghouse	4,123.8	EUA
6.	Tele Inds. Ericcson	Ericcson Int.	3,668.8	EUA
7.	Siemens, SA.	Siemens	2,522.5	EUA
8.	Teléfonos del Noroeste		2,318.0	
9.	Square D de México S.A.	Square D	1,857.8	EUA
10.	Latinoamericana de Cables		1,497.5	
11.	Sociedad Eléctrica Mex.		1,356.8	
12.	Elektra Mexicana	Elektra Corp.	1,240.1	EUA
13.	Elizondo, SA.		1,155.6	
14.	Federal Pacific Elec.	Federal Pacific E.	858.5	EUA
15.	Motorola de México SA.	Motorola	720.0	
16.	IND. Eléctrica Nacional		690.9	
17.	Koblentz Eléctrica	Koblentz	552.4	ALE
18.	Industria Eléctrica, S.A.	Hitachi	407.0	JAP
19.	Nashua de México	Nashua	378.7	EUA
20.	Cutler Hammer Mexi- cana	Cutler-Kammer	522.2	EUA
21.	Cía. General Electrónica		281.1	
22.	Hewlett Packard Mex. S.A.	Hewlett P.	247.1	EUA
23.	Nife de México	Nife	124.7	EUA
24.	Leeds & Northrop Mex.	Leeds & Northrop	100.5	EUA
Total			169,447.7	

Conclusión Cuadro 27.

activo total:	169,447.7	100%
cap. extranjero:	33,891.8	20%
cap. nacional :	135,555.9	80%

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem. Cuadro Anterior.

CUADRO 28
PRODUCTOS QUIMICOS INDUSTRIALES

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Desc.Soc. Fom.Ind. SA. de CV.		38,942.0	
2.	Cydsa.		27,604.6	
3.	Fertilizantes de Mex.		11,583.2	
4.	Unión Carbide Mex.SA	Union Carbide	7,067.0	ALE.
5.	Teneftalatos Mexicanos		3,293.3	
6.	Pigmentos y Prod. Químicos	Dupont	2,693.8	EUA
7.	Grupo Primex Lugathom	Lugathom	2,415.5	EUA
8.	Basf Mexicana SA.	Basf	2,393.4	EUA
9.	Grupo Idesa		2,244.0	
10.	Química Fluor, SA.		2,114.9	
11.	Univex, SA.		2,072.0	
12.	General Popo,SA	General Tire	1,629.6	EUA
13.	Grupo Ici de Mexico	Gooper Industries	1,621.0	EUA
14.	Química Penwalt	Penwalt Chemical	1,430.0	EUA
15.	Qfímica Hooker,SA.	Occidental Petrol.	1,240.4	EUA
16.	Mobil Oil de Mex.SA	Mobil Oil	893.1	EUA
17.	Texaco de Méx.SA.	Texaco	850.5	EUA
18.	Tetraelito de Mex.SA	Du pont	824.7	EUA
19.	Dow Química Mexicana	Dow Chemical Co.	800.0	EUA
20.	Pinturas Auroli SA.		553.5	
21.	Industrias Lubrizol,SA		543.2	
22.	Coraza,Corp.Azteca,SA.		510.4	
23.	Polimeros de Méx.SA.	Du pont	509.6	EUA
24.	Química Boorden,SA.	Borden Chemical	496.1	EUA
25.	Provedora Agrícola Lag.		380.0	

Conclusión Cuadro 28.

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
26.	Ind. H 24		336.4	
27.	Aceites Polimerizados, SA.		334.3	
28.	Pinturas Pittsburgh	Pittsburgh INC.	335.6	EUA
29.	Rhom and Hass Mex.SA.	Rohm and Hass	317.4	EUA
30.	Anyl-Mex, SA.		282.1	
31.	General Products SA.	General Prod.	252.4	EUA
32.	Química Hércules, SA.	Hércules	240.2	EUA
33.	Química Lucava	Lucava Chem.	198.6	EUA
34.	Prove-Quim, SA.		185.0	
35.	Materias Primas, SA.		166.2	
36.	Camco de México, SA.	Camco.	164.5	EUA
37.	Química Hoechst de Méx.	Hoechst Chemical.	149.4	EUA
38.	Química Trepic, SA.		148.4	
39.	Productos Darex, SA.	Wir. Grace	126.3	EUA
40.	Quinonas de México, SA	Dupont	123.9	EUA
41.	Productos Químicos - Básicos.		125.6	
Total			118,185.9	
Activo total:		118,185.9	100%	
cap. extranjero:		26,770.8	23%	
cap. nacional :		91,415.1	77%	

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem. Cuadro anterior.

Productos químico farmacéuticos.

La producción de medicinas y drogas en México se ha desarrollado bajo la participación del capital extranjero. Esto lo constatamos en el cuadro 29 ya que de las 21 empresas dedicadas a esta actividad, dentro del grupo de las 359, 19 son compañías de participación extranjera, las cuales poseen en conjunto, un activo total de 22946.2 millones de pesos, lo cual significa una participación del orden del 95% del activo total de esta rama industrial. Cabe mencionar que en dicha actividad no existe participación estatal y el capital privado nacional es muy escaso.

Productos de hule.

La industria de llantas y productos de hule, en las 359 mayores empresas industriales de México, se halla representada por 5 compañías, las cuales pertenecen a capital extranjero (norteamericano). En el cuadro 30 observamos que el 100% de los activos totales de esta actividad pertenece a las 5 compañías mencionadas en dicho cuadro.

Industria del papel.

Esta rama esta compuesta por 17 empresas, de las cuales 5 son de participación extranjera, acumulando entre ellas 34647 millones de activo total, lo cual representa el 56% del total de activos de esta actividad, denotando así una grave

CUADRO 29
PRODUCTOS QUIMICO-FARMACEUTICOS

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL(X)	PAIS
1.	Up John, SA CV.	Up John	8,663.7	EUA
2.	Ciba-Geigy Mexicana	CIBA-GEIGY	4,020.0	SUI.
3.	Bayer de México, SA.	Bayer	2,416.3	EUA
4.	Lab.Promeco Mexicana	Promeco	1,060.3	EUA
5.	Pfizer, SA. de CV.	Pfizer CHaz.	914.4	EUA
6.	Farmacéutica Lakeside	Colgate Palmolive	757.4	EUA
7.	Cía. Medicinal La - Campana		690.6	
8.	Abbot Labs. de México, SA.	Abbot Laborato- ries	680.1	EUA
9.	Lab.Lepetit de México	Leppetit Labs.	584.3	FRA.
10.	Grupo Rhoa SA.		571.4	
11.	Sandoz de Méx.SA.	Sandoz	555.7	EUA
12.	Smith,Kline & French	Smith,KLINE & F.	514.1	EUA
13.	Grupo Rousel, SA.	Rousel Co.	498.0	EUA
14.	The Sidney Ross Co.	Sidney Ross Co.	475.3	EUA
15.	Herck-México	Herck	448.6	EUA
16.	Mennen de México,SA.	Mennen Co.	350.2	EUA
17.	Shering Mexicana,SA.	Shering	350.7	EUA
18.	Farmitalia Carlo E.	Carlo E.	231.5	ITA.
19.	Productos Científicos	Carnot	226.2	FRA.
20.	Labs. Fustery	Fustery	148.5	EUA
21.	Labs. Abcrst,S.R.L.	Abcrst.	90.6	EUA
		Total	24,208.2	
	activo total:	24,208.2	100%	
	cap. extranjero:	22,946.2	95%	
	cap. nacional :	1,262.0	5%	

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem. Cuadro anterior.

CUADRO 30
PRODUCTOS DE HULE

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Cía. Hulera Euzkadi	(BF) Goodrich	7,713.0	USA
2.	Uniroyal, S.A.	Uniroyal Corp.	2,412.0	USA
3.	Hules Mexicanos, SA.	Pglimer Corp.	1,878.0	USA
4.	Hulera El Centenario, S.A.	Firestone	1,319.5	USA
5.	Cía. Hulera Tornel, S.A.	Firestone	652.8	USA
		Total	<u>13,975.3</u>	

Activo total: 13,975.3 100%
cap. extranjero: 13,975.3 100%

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem. Cuadro Anterior.

concentración de capital, dando, además, una idea acerca de la magnitud de las empresas extranjeras. Todo ello resulta a pesar de la participación de la paraestatal PIPSA, SA. Cuadro 51.

Industria Textil.

A pesar de ser la industria textil una actividad tradicional de producción nacional, en los últimos años ha crecido la participación de empresas extranjeras en dicha rama industrial.

Dentro del grupo de las 359 mayores empresas industriales de México, encontramos 24 compañías, de las cuales 10 son de participación extranjera y que suman entre ellas 49874.7 millones de pesos en activos totales, lo que viene a representar el 80% del total de activos en esta actividad, denotando con ello una alta concentración de capital. Cuadro 32.

Máquinas y equipo de oficina

En el cuadro 35 observamos que 9 de las 11 compañías dedicadas a la fabricación y ensamble de equipo para oficinas son de participación extranjera, acumulando 17728.8 millones de pesos, lo que representa el 91% del total de activos totales en esta rama industrial. Todo ello dentro del grupo de las 359 mayores empresas industriales de México.

CUADRO 51
INDUSTRIA DEL PAPEL

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Cía. Ind. San Cristobal	Scott Paper-Cos	16,959.0	EUA
2.	Kimberly-Clark de Méx	Kimberly-Clark	11,093.4	EUA
3.	Ponderosa Ind.		8,231.2	
4.	Cía. Fab. de Papel Sn. Rafael		5,096.6	
5.	Cartón y Papel de Mex	Container Corp.	4,798.8	EUA
6.	Prod. e Imp. de papel		4,556.9	
7.	Copamex, SA.		4,288.5	
8.	Cía. Ind. Atenquique, SA		1,916.0	
9.	Cía. Papelera Maldonado		1,681.8	
10.	Fab. de Papel Loreto y P.P.	H. Lenz	1,555.2	EUA
11.	Pro. Nac. de Papel Destintado		890.5	
12.	Manufacturas de papel		316.0	
13.	Manufacturas Garjo SA.		300.7	
14.	Sarco de México, SA.	Sarco.	240.6	EUA
15.	Productora de papel		182.0	
16.	Papelera Veracruzana		126.9	
17.	Papelera General		50.6	
		Total	62,284.7	
	Activo total:	62,284.7	100%	
	cap. extranjero:	34,647.0	56%	
	cap. nacional :	27,637.7	44%	

X. Millones de pesos en 1981.

Fuente: Idem. Cuadro anterior.

CUADRO 32

INDUSTRIA TEXTIL

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Celanese Mexicana	Celanese Corp.	26,380.1	EUA
2.	Grupo Pliana ⁽¹⁾		7,529.9	
3.	Nylon de México, SA.	Nylon Corp.	5,605.4	EUA
4.	Cordemex, SA.		4,787.6	
5.	Cannon Mills, SA.	Cannon Mills	2,755.0	EUA
6.	Cía. Ind. de Orizaba		2,518.6	
7.	Vanity, SA.	Vanity	2,023.0	EUA
8.	Tapetes Luxor, SA	Mohusco Industries	1,626.3	EUA
9.	Textiles Morelos	Burlington Mills	1,519.6	EUA
10.	Ayotla Textil		1,402.6	
11.	Grupo Ind. Interamericano ⁽¹⁾		1,142.6	
12.	Industrias Martín, SA.		1,022.7	
13.	Cía. Ind. Parras		791.8	
14.	Organización Robert's	Robert's	468.9	EUA
15.	High Life	High Life	409.0	EUA
16.	Convertex, SA.		395.5	
17.	Puritan, SA.	Puritan Int.	326.6	EUA
18.	Grupo Ind. Bordatex ⁽¹⁾		308.3	
19.	Cía. Ind. Río Bravo		260.9	
20.	Zaga, SA.		256.4	
21.	Curtidos Rexls, SA.		201.8	
22.	Cía. Hilandera de Torreón		180.0	
23.	Hilaturas Hidaño y la Aurora		173.0	
24.	Cía. Lana de México		169.6	
			<u>62,035.2</u>	
activo total:			62,035.2	100%
cap. extranjero:			49,874.7	80%
cap. nacional :			12,160.5	20%
			<u>62,035.2</u>	

X. Millones de pesos, en 1981.

1. Debido a su estructura de grupo no se pudo definir la matriz.

Fuente: Idem.

CUADRO 35

MAQUINAS Y EQUIPO DE OFICINA

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Xerox de México	Xerox.	6,421.0	EUA
2.	IBM de México, SA.	Int.Bussines Mchin.	5,351.5	EUA
3.	NCR de México, SA.	Nat.Cash Register	1,718.0	EUA
4.	Olympia de México, SA.	Olympia	1,707.0	EUA
5.	Berol, SA.		906.0	
6.	Productos Pelikan, SA.	Pelikan	785.7	EUA
7.	Consortio Industrial, SA.		666.9	
8.	Productos Metálicos Steel.	Steel Co.	662.6	EUA
9.	Grupo Printa Form. (1)		543.0	
10.	Honey Well, SA. de CV.	Honey Well	540.0	EUA
11.	F.Armida, Cía. Sucs.SA.		87.3	
		Total	19,389.0	
	Activo total:	19,389.0	100%	
	cap. extranjero:	17,728.8	91%	
	cap. nacional :	1,660.2	9%	

X. Millones de pesos, en 1981.

1. No se pudo definir su nacionalidad a causa de su estructura de grupo.

Fuente: Idem.

Materiales para construcción.

Con el crecimiento de la edificación y la urbanización del país, se ha desarrollado una importante industria de materiales para construcción, en la cual la participación de empresas extranjeras tiene una gran importancia, ya que como podemos ver en el cuadro 34, 5 de las 8 empresas de esta rama industrial pertenecen a la inversión extranjera directa, sumando 48,712.1 millones de pesos en activos totales, lo cual significa el 80% del total de activos de esta actividad, dentro del grupo de las 359 mayores empresas industriales del país.

Editorial e imprenta.

En esta actividad industrial encontramos que de las 359 mayores empresas industriales sólo 10 compañías se dedican a ella. Así podemos ver en el cuadro 35, que 2 compañías de capital extranjero poseen el 36% del total de activos totales en esta rama industrial, dando cuenta de una alta concentración de capital y de la magnitud de dichas empresas.

Minería y metalurgia.

Las actividades mineras y metalúrgicas han tenido una considerable importancia a través del desarrollo económico de México. Todavía hoy, en que otras ramas económicas han superado a la minería, ésta sigue siendo un renglón que tiene un lugar destacado en la economía mexicana. Asimismo, la meta-

CUADRO 54

MATERIALES PARA CONSTRUCCION

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Cementos de México	British Cement Mfs.	21,096.8	INGL.
2.	Tolteca de México	British Cement Mfs.	19,759.6	INGL.
3.	Anáhuac		10,135.5	
4.	Cementos de Veracruz	Alton J. Blank.	4,896.6	EUA.
5.	Asbestos de México.		1,952.7	
6.	Mexalit, SA.	Ponta Mouson	1,717.8	FRA.
7.	Cementos Apasco	Swiss Holder Bank	1,241.3	SUIZ.
8.	Elementos de Concreto, SA.		93.7	
Total.			60,894.0	
Activo Total:		60,894.0	100%	
cap. extranjero:		48,712.1	80%	
cap. nacional :		12,181.9	20%	

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem.

CUADRO 35

INDUSTRIA EDITORIAL

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Grolier, SA.	Grolier	1,547.2	EUA
2.	Editorial Trillas		693.0	
3.	Artes Gráficas Unidas		581.0	
4.	Editorial Diana SA.		431.5	
5.	Prograsa, SA de CV.		416.7	
6.	Ed. Limusa, SA.		344.4	
7.	Talleres Rotog. Zaragoza		254.8	
8.	Fernández Editores		247.7	
9.	Ed. Larousse, SA.	Larousse	206.1	CAN.
10.	Editores Mexicanos Unidos.		165.0	
		Total	4,887.4	
		Activo Total:	4,887.4	100%
		cap. extranjero:	1,753.3	36%
		cap. nacional :	3,134.1	64%

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem.

lurgia ha cobrado un auge importante gracias a su importancia y su papel dentro del desarrollo industrial del país.

En el grupo de las 359 mayores empresas de México, en -- 1981, encontramos 48 empresas dentro de estas actividades, -- con un total de 480496.6 millones de pesos en activos totales. De esas 48 compañías 19 pertenecen a la inversión extranjera-directa, acumulando entre ellas 93735.0 millones de pesos en activos, lo que representa el 20% del total. Esta baja participación del capital extranjero en esta rama industrial con respecto a otras, obedece a la participación estatal con la empresa SIDERMEX, la cual aporta el 37% del total de activos-totales, así como el grupo industrial ALFA, el cual posee el 27% del total de activos en esta actividad. Ver cuadro 36.

Alimentos y bebidas.

Como ya vimos, la industrialización de alimentos tiene gran importancia dentro de la estructura económica del país, abarcando una gran variedad de actividades. En esta variedad de producción, encontramos que la inversión extranjera se ha ubicado en casi toda, de tal forma que de las 34 empresas que participan dentro de las 359 mayores empresas industriales -- del país, 13 son de participación extranjera, acumulando entre ellas 21616.7 millones de pesos en activos totales, lo -- que representa el 26% del total de activos de esta rama industrial. Esta aparentemente baja participación del capital ex-

CUADRO 36

MINERIA Y METALURGIA

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Grupo Sidermex		177,726.2	
2.	Grupo Ind. Alfa.		128,762.0	
3.	Ind. Peñoles, SA. CV.	American Metal	25,045.1	EUA
4.	Tubos de Acero de - Mex. SA.	B. Paglial	17,970.5	EUA
5.	Soc. Ind. Hermes, SA.		14,293.6	
6.	Gpo. Ind. Minero de MÉx. (1)		14,223.4	
7.	Ind. Nacobre, SA. CV.	Anaconda Corp.	12,992.0	EUA
8.	Cía. Minera Autlán, SA	Bettelhem-Steel	9,139.7	EUA
9.	Cía. Minera de Cana- nea, SA.	Anaconda Corp.	7,454.6	EUA
10.	Emp. Ind. del Hierro		7,013.0	
11.	Grupo IMSA SA.		6,595.0	
12.	Azufrera Panam, SA.	Panamerican Sulphur	5,539.1	EUA
13.	Fábricas Monterrey, SA.		5,093.4	
14.	Tubacero, SA.		4,698.5	
15.	Cía. Sider. de Guadalajara		4,381.7	
16.	Ind. CH., SA.		3,539.4	
17.	Mexinox, SA.		3,498.1	
18.	Grupo Sidek, SA.		3,410.9	
19.	Alcan Aluminio, SA.	Alcoa	3,212.1	EUA
20.	Grupo Ind. Camesa, SA.		3,211.5	
21.	Empresas del Hierro, SA. CV.		2,868.6	
22.	Siderúrgica Nacional		2,634.7	
23.	Ind. Luismin, SA.		2,590.2	
24.	Aceros Nacionales SA.	Pablo Detz (gte. Gral)	2,489.0	ALE.
25.	Aluminio, SA. de CV.	Alcoa	2,214.5	EUA
26.	Aceros Ecatepec		2,175.8	
27.	T F de México, SA.	T F. Corp.	1,649.3	EUA

Conclusión Cuadro 36

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
28.	Grupo Urrsa		1,603.3	
29.	Ballsa Rassini, SA.	Rassini	1,400.7	EUA
30.	Metalver, SA.		1,252.1	
31.	Grupo Ind. Trébol		1,224.1	
32.	Cía. Expt. del Itsmo		1,213.8	
33.	Reynolds Aluminio	Reynolds Metal	1,036.2	EUA
34.	A. C. Mexicana	Allis-Chalmers	986.1	EUA
35.	Acero Solar SA.		666.0	
36.	Byron Jackson Co.	Borg-Wagner	629.7	EUA
37.	Estructuras de Acero		584.0	
38.	Tube Torns de México	Tube Torns	566.0	EUA
39.	Siderúrgica Yucatán		554.4	
40.	Metalúrgica Veracruzana	Renaud S. Robert	494.1	FRA.
41.	Cobre de México, SA.	Anaconda	417.8	EUA
42.	Grupo Calidra		304.7	
43.	La Dominicana, SA.	Dow Chemical	266.8	EUA
44.	Cía. Occ. Mexicana, SA	H K Porter Co.	231.5	EUA
45.	Zinc Nacional SA.		227.9	
46.	Metalúrgica Alemana SA.		190.0	
47.	Macocozac, SA.		165.0	
48.	Prod. De Alambre La Peña		80.5	
Total			480,496.6	
Activo Total:		480,496.6	100%	
Cap. extranjero:		93,735.0	20%	
Cap. nacional :		386,761.6	80%	

X. Millones de pesos, en 1981.

1. Debido a su estructura de grupo no se pudo definir su nacionalidad.

Fuente: Idem.

CUADRO 37
ALIMENTOS Y BEBIDAS

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL(X)	PAIS
1.	Cervecería Moctezuma		19,362.8	
2.	Prod. Pesqueros Mex.		15,034.0	
3.	Cía. Nestlé, SA.	Nestlé	8,471.6	SUI.
4.	Grupo Ind. Bimbo		8,386.7	
5.	Grupo Continental ⁽¹⁾		4,123.1	
6.	Anderson Clayton	Anderson Clayton	3,253.9	EUA
7.	Ind. Purina SA.	Ralston Purina	3,148.4	EUA
8.	Central de Malta		2,152.6	
9.	La Polar SA.	Espanoles	1,819.7	ESP.
10.	Chiclets Adams, SA.	Wagner-Lambert	1,769.7	EUA
11.	Ind. Pando, SA.		1,571.9	
12.	Empresas Longoria		1,269.6	
13.	Alimentos del Fuerte, SA.		1,238.0	
14.	Manantiales Peñafiel		1,207.5	
15.	Ganaderos Prods. de Leche		899.3	
16.	Harinas, SA.		863.1	
17.	Bacardí y Cfa.	Cubanos	859.1	CUB.
18.	Ing. El Naranjal		820.8	
19.	Pasteurizadora La - Laguna	Purina Corp.	776.6	EUA
20.	Soc.Coop.Agropecuaria		773.9	
21.	Prod.Desh.de México		749.9	
22.	Cfa.Dulcera Lady B.	Lady Baltimore	583.1	EUA
23.	Ing. La Joya SA.		452.0	
24.	Ing. Constancia,SA.		385.2	
25.	Destilby, SA CV.	Destilby	319.8	EUA
26.	Arrocera El Palmito		300.0	
27.	Ing. Pedernales, SA.		240.1	

Conclusión Cuadro 37

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
28.	Continental de Alim.	ITT Continental B.	223.6	EUA
29.	Tutsi S. de R.L.	Tootsie Roll Ind.	187.7	EUA
30.	Promotora Mex. de Alim.		152.6	
31.	Productos Heinz -- SA. CV.	H.J. Heinz	136.6	EUA
32.	Chocolates de Jalisco		136.5	
33.	Seven Up Mexicana	Seven UP. Bottling	86.9	EUA
34.	Unión Nac. de Prod. de Alimentos.		80.5	
		Total	81,816.8	
	Activo total:	81,816.8	100%	
	cap. extranjero:	21,616.7	26%	
	cap. nacional :	60,200.1	74%	

X. Millones de pesos, en 1981.

1. Por su estructura de grupo no se pudo definir su nacionalidad.

Fuente: Idem.

trajero, se explica por la participación de la empresa estatal Productos Pesqueros Mexicanos y la Cervecería Moctezuma, perteneciente a un importante grupo industrial, las cuales aportan 18 y 24% del total de los activos, respectivamente. Cuadro 37.

Tabaco y cigarrillos.

Vemos en el cuadro 38 como la Industria del tabaco es una de las más ocupadas por el capital extranjero. Sólo 2 compañías se reportan en el grupo de las 359 mayores empresas industriales del país. Sin embargo, a ambas compañías las hemos identificado como de inversión extranjera directa. Esto es, que el 100% de los activos totales pertenece al capital extranjero (norteamericano).

Cosméticos

Solamente 3 empresas se reportan en esta actividad, en el grupo de las 359 mayores empresas industriales de México, y de ellas una la identificamos de participación extranjera, y esta compañía posee el 61% de los activos totales reportados en esta actividad. Cuadro 39.

Enseres domésticos.

En esta actividad, dentro del grupo de las 359 mayores empresas industriales de México, encontramos 8 compañías con

CUADRO 38
TABACO Y CIGARRILLOS

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Cía. Tabacalera Mexicana.	Ligget Myers Tobaco	3,287.8	EUA
2.	Tabacos Mexicanos, SA. CV.	Philips Morris	1,811.5	EUA
		Total	5,099.3	
	Activo Total:	5,099.3	100%	
	cap. extranjero:	5,099.3	100%	

X. Millones de pesos, de 1981.

Fuente: Idem.

un total de 9,162.4 millones de pesos en activos totales, de los cuales 36% está conjuntado sólo en 2 empresas extranjeras, dando cuenta de su magnitud y control en esta rama industrial. Cuadro 40.

Industrias Varias.

Ante la existencia de otras ramas industriales de las cuales no es posible ocuparse en detalle, dada su baja participación, en cuanto a cantidad, dentro de las 500 mayores empresas de México, y en especial del grupo de las 359 empresas industriales, hemos optado por reunir las en un solo grupo compuesto por varias actividades afines. Así, encontramos que 36 empresas industriales se dedican a varias actividades (calzado, plástico, fotografía etc), poseen 78,226.2 millones de pesos en activos totales, de los cuales 10% pertenecen a 17 empresas extranjeras, las que, como vemos en el cuadro 41 se dedican a una serie de actividades teniendo ellas el control en su área.

CUADRO 39

FABRICACION DE COSMETICOS

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Pond's de México, SA. de CV.	Chesebrough Pond's	713.1	EUA
2.	Bertini, SA.		247.3	
3.	Productora de Cosméticos, SA.		208.1	
		Total	1,168.5	

Activo Total: 1,168.5 100%

cap. extranjero: 713.1 61%

cap. nacional : 455.4 39%

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem.

CUADRO 40
ENSERES DOMESTICOS

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Troqueles y Esmaltes, SA		2,807.0	
2.	Aldo Crolls, SA.	Crolls.	2,724.7	EUA
3.	Industrias Mabe, SA.		1,323.5	
4.	Grupo Catusa, SA.		1,146.0	
5.	Ekco, SA.	American Home Prod.	711.2	EUA
6.	Sistelar, SA.		189.5	
7.	Proveedores Especiali zados, SA.		171.0	
8.	Camas Lamas, SA.		89.5	
Total			9,162.4	
Activo Total:		9,162.4	100%	
cap. extranjero:		3,518.2	38%	
cap. nacional :		5,644.2	62%	

X. Millones de pesos, en 1981.

Fuente: Idem.

CUADRO 41

OTRAS INDUSTRIAS

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL (X)	PAIS
1.	Vitro, SA.	Vidrio	52,630.0	
2.	Empresas La Mod.SA.	Varios	9,435.9	
3.	Fab.Calzado Canada	Calzado	2,888.7	
4.	Grupo Orbe, SA. ⁽¹⁾	Varios	1,150.0	
5.	Prods. Corning de Méx.	Corning Products. Varios	1,049.8	EUA
6.	Facturing Serfin, SA.	Facturing Corp. Varios	982.3	EUA
7.	Exp. de Sal SA. CV.	Daniel K. Ludwig (pte) Sal.	969.8	EUA
8.	Becton Dickinson Mex.	Becton Dickinson Varios	794.2	EUA
9.	Bicicletas de Méx.SA.	Manufacturing Co. Bicicletas.	736.5	EUA
10.	Altro-Samsonite	Samsonite Maletas	676.2	EUA
11.	Calzado Puma, SA	Calzado	652.3	
12.	Plásticos Igasa	Plástico	633.8	
13.	Calzado Zandak	Calzado	535.3	
14.	Dextrum Agrupación	Dextrum Varios	475.7	EUA
15.	Ind. Jabonera La - Esperanza	Jabón	448.8	
16.	Gimbel, SA.	Gimbel Varios	429.0	EUA
17.	Brown Bover Mex.	Brown Bover Co. Varios	411.3	EUA
18.	Grupo Ifodinámica SA. ⁽¹⁾	Varios	390.7	
19.	Grupo Kosmos SA.	Varios	314.0	
20.	Johns Manville Mexi.	Johns Manville Varios	292.2	EUA
21.	Prod.Art. Celulosa Reyes	Varios	279.5	

Conclusión Cuadro 41

RANGO	EMPRESA	MATRIZ EXTR.	ACTIVO TOTAL(X)	PAIS
22.	Imperial Eastman, SA.	Eastman Fotografía	279.0	ING.
23.	Sánchez y Martín SA.	Prod. Químicos	259.3	
24.	Stan Home de México, SA	Stan Home Prod. del Hogar	181.8	EUA
25.	Ind. Ideal, SA.	Varios	157.8	
26.	Applied Power de - México.	Applied Power Varios	157.7	EUA
27.	Cía. Ind. y Com. de América.	Varios	157.7	
28.	Harry Choperena Sucs.	Varios	131.3	
29.	Acabados Newark-Stahl	Newark-Stahl Varios	128.3	EUA
30.	Shardles Stokes, SA.	Shardels Stokes Varios	126.3	EUA
31.	Cerrajera Mexicana, SA	Varios	102.1	
32.	Corp. Interam. de Desa- rrollo	Varios	90.0	
33.	D'Bebe, SA.	Varios	86.9	
34.	Symkao, SA.	Symkao Prod. Químicos	72.5	JAP.
35.	Sanitaria Mexicana, SA	Ideal Standar Varios	62.5	EUA
36.	Montajes Estructurales	Varios	56.9	
Total			78,226.2	
Activo Total:		78,226.2	100%	
cap. extranjero:		7,825.1	10%	
cap. nacional :		70,398.1	90%	

X. Millones de pesos en 1981.

1. Debido a su estructura de grupo no se pudo definir.

Fuente: Idem.

Para complementar nuestro estudio de la inversión extranjera directa en la economía nacional, corresponde ahora revisar y determinar la situación que existe en los demás sectores que integran la economía mexicana, con respecto al fenómeno económico estudiado. Para tal efecto, hemos dividido la presente sección en dos apartados: comercio y servicios.

B. Comercio.

La actividad comercial propiamente dicha, la venta de mercancías en el mismo estado como se compraron, aporta al Producto Interno Bruto del país cerca del 30% en promedio y, por otro lado, contribuye con más de 50% del PIB en el sector servicios, lo cual habla de su importancia en la economía nacional. Véase cuadro 42.

CUADRO 42

Valor del Producto Interno Bruto a Precios de Mercado.
(millones de pesos)

Año	PIB	PIB Sector Servicios	% del PIB	Comercio	% del PIB	% del sector servicios
1960	150 511	84 127	55.9	46 880	31.1	55.7
1965	212 320	117 874	55.5	67 368	31.7	57.2
1970	296 600	163 478	55.1	94 491	31.9	57.8
1975	390 300	217 537	55.7	121 777	31.2	56.0
1979	476 900	256 751	53.8	139 806	39.3	54.5
	Comun. Y Transp.	% del PIB	% del sector serv.	Turismo	% del PIB	% del sector ser.
1960	4 996	3.3	5.9	3 037	2.4	4.3
1965	6 443	3.0	5.5	5 155	2.4	4.4
1970	9 395	3.2	5.7	7 407	2.5	4.5
1975	15 089	3.9	6.9	9 882	2.5	4.5
1979	20 477	4.3	8.0	12 526	2.6	4.9

Fuente: Informe Anual del Banco de México. Varios años.

Corresponde ahora estudiar la participación de la inversión extranjera en la actividad comercial, propiamente dicha.

Después de la Industria de la Transformación, el Comercio es la rama económica que más inversiones extranjeras directas absorbe: cerca del 20% del total, según la información disponible, en 1960-1965. Sin embargo, a partir de los años 70s - se presenta un fuerte descenso de la participación extranjera en el ramo comercial. Véase cuadro 43.

CUADRO 43

La inversión extranjera directa total y en el comercio en México. (Años seleccionados 1940-1979)

Año	miles de pesos		
	1 IED Total	2 IED en Comercio	3 % 2/1
1940	2 178 197	76 223	4
1945	2 758 248	139 368	6
1950	4 895 917	606 711	13
1955	11 910 113	1 835 525	16
1960	13 516 424	2 452 387	19
1965	21 809 058	3 563 374	18
1970	35 198 705	5 448 849	16
1975	57 261 224	4 823 034	9
1979	151 519 161	12 878 039	9

Fuente: Elaborado en base a: Banco de México, Inversión Extranjera Directa, México, 1982.

En cuanto a la procedencia del capital externo ubicado - en la actividad que nos ocupa, se ha encontrado que la situa-

ción no es diferente a la de la industria de la transformación. Esto es, que se presenta un fuerte dominio del capital estadounidense, el cual ocupa en promedio 84% del total de la inversión extranjera en el comercio, (véase cuadro 44), en tanto el resto de países promedian 3.5% del total.

CUADRO 44

Inversión estadounidense total y en el Comercio en México.
(Años seleccionados 1940-1979)

miles de pesos

Años	(1) Inversión total	(2) Inversión en el comercio	2/1 %
1940	76 223	66 429	88
1945	139 368	130 400	94
1950	606 711	506 700	84
1955	1 835 525	1 575 588	86
1960	2 452 387	2 114 348	87
1965	3 563 374	2 883 950	81
1970	5 448 849	4 210 764	78
1975	4 823 034	3 538 801	74
1979	12 878 039	10 640 235	83

Fuente: Idem, Cuadro anterior.

Los capitales norteamericanos tienen el control de grandes empresas comerciales, de las cuales destacan: Sears Roebuck, Anderson Clayton, F.W. Woolworth, Sanborn's y Volkar - - lino. Además, otra gran empresa norteamericana, la Jewell - - Tea Co., tiene una fuerte participación en la cadena Aurrera-Superama.

Los capitales franceses también tienen relevancia en el gran comercio, aunque estos capitales se han ido mexicanizando a medida que los descendientes de los fundadores han ido tomando el control de esos negocios. Entre las grandes firmas francesas se encuentran: El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, Al Puerto de Veracruz y París Londres.¹

c. Servicios.

Retomando la información del cuadro 42 observamos que el sector servicios participa con más del 50% del Producto Interno Bruto en la economía nacional, dando cuenta con ello de la importancia que reviste este sector.

Para nuestro estudio de la inversión extranjera en el sector servicios, dividiremos dicho sector en tres grandes rubros: transportes y comunicaciones, turismo y servicios conexos y otros servicios.

Transportes y comunicaciones.

Esta rama del sector servicios representa en promedio el 4% del Producto Interno Bruto y 7.5% del Producto Interno de dicho sector.

La inversión extranjera en el rubro del transporte y las comunicaciones representaba 32% del total en el año 1940, pre

1. Ceceña, José Luis, México en la ...Op. Cit. pp.188.

sentándose una decadencia a partir del año 1950 (14%), hasta llegar a sólo el 3% durante 1960. Véase cuadro 45.

Sin duda, esta situación es el reflejo de la actuación del Estado mexicano al nacionalizar los ferrocarriles, renglón en el cual existían fuertes intereses extranjeros.

CUADRO 45

Inversión extranjera en Transportes, almacenamiento y Comunicaciones en México.
(Años seleccionados 1940-1979)
miles de pesos

Años	1 Inversión total	2 Inversión en T.A. y C.	2/1 %
1940	2 178 197	688 788	32
1945	2 758 248	705 720	26
1950	4 895 917	651 812	14
1955	11 910 113	712 613	6
1960	13 516 424	384 276	3
1965	21 809 058	115 611	1
1970	35 198 705	88 902	#
1975	57 261 224	236 366	#
1979	151 519 161	171 630	#

Menos del 1%

Fuente: Idem, Cuadro anterior.

El origen de los capitales extranjeros en los transportes y las comunicaciones era hasta el año 1950, 50% norteamericano, y el resto era repartido entre unos cuantos países: Inglaterra, Canadá y Suecia. Sin embargo, a partir del año 1955 el capital estadounidense empieza a tomar el control del

capital externo invertido en la actividad que nos ocupa. Véase cuadro 46.

CUADRO 46

Inversión total y en transportes y comunicaciones de los Estados Unidos en México. (Años seleccionados 1940-1979)

miles de pesos

Años	Inversión total (1)	Inversión en Trans. y Com. (2)	2/1
1940	688 788	337 703	50
1945	705 710	358 722	51
1950	651 812	288 417	46
1955	712 613	707 025	99
1960	384 276	374 456	97
1965	115 611	96 890	84
1970	88 902	77 914	88
1975	236 366	205 746	86
1979	171 630	172 224 (e)	1.03

e. Se explica por la desinversión efectuada por otros países.

Fuente: Idem. Cuadro anterior.

Turismo y servicios conexos.

La importancia de México dentro del contexto mundial del turismo ha sido poco significativo, a pesar de tener grandes recursos turísticos y a uno de los demandantes más importantes de servicios turísticos como son los Estados Unidos de América. De los 290.8 millones de turistas que se movieron por todas las regiones del mundo, en 1981, México únicamente absorbió 1.4 millones, principalmente estadounidenses...¹.

1. Orozco Vargas, Ma. de la Luz, La transferencia de tecnología en la industria hotelera. Tesis, UNAM, FE, 1983, pp.66.

La anterior situación tiene como resultados que el turismo contribuya apenas con el 2.5% del P.I.B. y cerca del 5% -- del sector de servicios en México.

Por lo que se refiere al monto de inversiones extranjeras canalizadas al turismo el rubro más importante lo ocupan los hoteles. En esta rama se encontraban en 1980 71.9 millones de dólares, representando el 0.85% del total de la inversión extranjera directa en el año anotado.¹

Hacia el año de 1968, operaban en nuestro país 61 establecimientos de hospedaje extranjeros que representaban apenas el 1.5% del total nacional que eran 4017 unidades. No obstante esta baja porción en establecimientos manejaban -- 11,636 habitaciones, participando con el 10.5% del total.

Para 1978, los establecimientos registrados eran 7,320, de los cuales 142 pertenecían a empresas extranjeras, participando en ese año el 1.9% del total, operando 26,321 cuartos -- que constituían el 12.3% del total.

Ya en 1981 las empresas extranjeras hoteleras contaban con 216 establecimientos, operando nada menos que 4,247 habitaciones. 172 establecimientos, que constituyen el 79.6%, corresponden a lo que estrictamente se conoce como de grandes -- cadenas transnacionales que son 28, con 36,360 cuartos. Véase cuadro 47.

1. Idem. pp.67.

CUADRO 47

Cadenas hoteleras internacionales en México. 1981

Cadena hotelera	Establecimientos	Habitaciones
1) Western International Hoteles	23	5020
2) Holiday Inn's	20	5102
3) Best Western	14	1443
4) Hoteles La Palapa	13	1756
5) Club Mediterraneo	11	1520
6) Econohoteles de México	11	1636
7) Quality Inn's	10	2041
8) American Hotels Inc.	8	3288
9) Hyatt International Corp.	7	2178
10) Hotels Dubin	7	1131
11) ITT Sheraton	6	2351
12) Riviera del Sol	6	2040
13) Aristos	6	1245
14) Real de Minas	4	544
15) Princes Hotels	3	1316
16) Rockresorts Inc.	3	225
17) Krystal Hotels	3	855
18) Stouffer Hotels	3	235
19) Ramada Inns Inc.	2	338
20) Rodway Inns of America	2	243
21) Melia International Hotel	2	453
22) Econo-Travel Motor Hotel	2	162
23) R.C.A.	1	264
24) Marriot Corporation	1	442
25) Braniff International Hotels	1	117
26) Royal Inn of American	1	100
27) 20th Century Fox	1	150
28) Canadian Pacific Hotels	1	165
29) Otros	44	3887
T O T A L	216	40247

Fuente: Romero Barranco, Gilberto, La dependencia: el caso de la actividad turística, Tesis, UNAM.F.E. México, 1983 cuadro 20, pp.142.

Cabe mencionar que casi el 100% de las cadenas hoteleras arriba anotadas son empresas transnacionales de base estadounidense.

A la par de las grandes cadenas hoteleras, muchas de las cuales son propiedad de líneas aéreas, se presentan las grandes líneas aéreas internacionales, encargadas del transporte de turistas hacia las diferentes regiones del mundo.

Hacia 1968 había en México 18 líneas aéreas internacionales, de las cuales cuatro pertenecían a compañías aéreas norteamericanas. Para 1978, las compañías aéreas habían aumentado a treinta. Hacia finales de 1981, operaban en nuestro país 31 compañías aéreas, con vuelos regulares, de las cuales seis son corporaciones aéreas norteamericanas:

- La Eastern Air-Lines, que tenía el rango 2 por pasajeros en todo el mundo.
- Trans World Airlines, que estaba catalogada como la número 4;
- Braniff International;
- Pan American Airways y
- Western Airlines,

que además, se encuentran integradas a agencias de viajes y hoteles de su propiedad. (Véase cuadro 48)

CUADRO 48

Principales líneas aéreas extranjeras que operan en México.

1981

Nombre de la línea aérea	Control
1. Eastern Air Lines	Estadounidense
2. American Air Lines	Estadounidense
3. Trans World Air Lines	Estadounidense
4. British Airways	Inglés
5. Iberia Líneas Aéreas	Español
6. Japan Air Lines	Japonés
7. Lufhtansa	Alemán
8. Braniff International	Estadounidense
9. Air France	Francés
10. Pan American	Estadounidense
11. Scandinavian Airlines	Sueco
12. Alitalia	Italiano
13. Western Airlines	Estadounidense
14. Líneas Aéreas de Suiza	Suizo
15. KLM	Holandesa
16. Varig	Brasileño
17. Avianca	Peruano
18. CP Air	Canadiense
19. Aerolíneas Argentinas	Argentino
20. Sabena	Sabena
21. Czechoslovak Airlines	Checoslovako
22. El Al	Judío
23. VIASA	Venezolano
24. Ecuatoriana	Ecuatoriano
25. Aeroflot	Ruso
26. Cubana de Aviación	Cubano
27. Aeroperú	Peruano
28. LACSA	Costarricense
29. LAMICA	Nicaraguense
30. Aviateca	Guatemalteco
31. Taca International Air 1.	Costarricense
32. North West	Estadounidense
33. Frontier	Estadounidense
34. Texas International	Estadounidense
35. Capitol International	Estadounidense
36. Evergreen	Estadounidense

Fuente: Idem, Cuadro anterior, pp.152.

Frente al cuadro anterior resulta claro que las dos líneas aéreas mexicanas se encuentran ante una gran desventaja, ya que no pueden competir ante esa cantidad y variedad de empresas aéreas extranjeras, debido a que las empresas mexicanas apenas cuentan con 60 unidades, las cuales no es fácil incrementar debido a su producción monopólica. Las principales empresas fabricantes de aviones son: Ling.-Temio Voght Goodyear Aerospace; McDonnell Douglas Boeing; North American Rockwell; General Dynamics, United Air craft, Lockheed Air craft, Ter-trom, T.R.W., Gruman Aerojet General, Ayco, etc.

Agencias de viajes

En 1968, desempeñaban sus actividades en el país catorce agencias de viajes extranjeras, asentadas principalmente en la ciudad de México, Acapulco y Mazatlán. Diez años más tarde se registraron 45...distribuidas en 20 centros turísticos. Hacia 1980, se registraron ya 55. De éstas destacan:

- American Express;
- Wagon-Lits;
- Travel Agency;
- Leidy Tours, entre otras. Véase cuadro 49.

Restaurantes.

Para el año de 1968, trabajaban en México solamente 19 cadenas (desconociéndose sus unidades); diez años después, se habían incrementado a 40, asentadas ahora en los principales centros turísticos del país.

CUADRO 49.

Principales agencias de viajes que operan en México. 1980

Nombre de la empresa	Control	Localización
1. American Express Company de México, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
2. American Air Lines de México, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
3. Melia México, S.A.	Española	Varias ciudades
4. Texas International de México, SA. de CV.	Estadounidense	Varias ciudades
5. Wagon Lits Mexicana, SA.	Belga	Varias ciudades
6. Pan American Airways de México, SA., CV.	Estadounidense	Varias ciudades
7. T.D.S., S. en C. por A. de C.V.	Estadounidense	Varias ciudades
8. Scandinavian Airlines Systems, de México, SA.	Sueco	México, D.F.
9. Atlas Van Lines, Mexicana, S.A. de C.V.	Estadounidense	México, D.F.
10. Tan Airlines de México, S.A.	Hondureña	México, D.F.
11. Olympic Airways de México, S.A.	Griego	México, D.F.
12. Japan Air Lines de México, S.A. de C.V.	Japonesa	México, D.F.
13. Alitalia de México, S.A.	Italiana	México, D.F.
14. Viajes Maritz de México	Estadounidense	Varias ciudades
15. Travesfas Universales, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
16. Viajes Kuoni de Méx. SA.	Estadounidense	Varias ciudades
17. Organización Mexicana de Viajes y Exc., S.A.	Español	Varias ciudades
18. Turismo trotamundo, SA.	Estadounidense	Varias ciudades
19. Frontier Airlines de Méx. S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
20. Viajes Melia, S.A.	Español	Varias ciudades
21. Foreign Studies League de México, SA. de CV.	Estadounidense	Varias ciudades

Continuación Cuadro 49.

Nombre de la empresa	Control	Localización
22. Promotora internacional Mayorista	Francés	Varias ciudades
23. Servicios Turísticos, SA	Liechtenstienne	Varias ciudades
24. Viajes Abreu, S.A.	Brasileña	Varias ciudades
25. Viajes Opcionales, SA. C.V.	Estadounidense	Varias ciudades
26. Operbranme, SA. de CV.	Italiano	Varias ciudades
27. Turismo Morris Williams.	Estadounidense	Varias ciudades
28. Hacienda de Baja Sur	Estadounidense	Baja California
29. Bahía de Baja Sur	Estadounidense	Baja California
30. Bahía del Rincón, SA. CV.	Estadounidense	Baja California
31. Hacienda del Rincón, SA. C.V.	Estadounidense	Baja California
32. Roberto de Baja, S.A.	Estadounidense	Baja California
33. Centro La Paz, S.A.	Estadounidense	Baja California
34. Costa del Sol, SA. C.V.	Estadounidense	Guerrero
35. Club de Esquíes	Estadounidense	Guerrero
36. Empresas Turísticas, SA.	Estadounidense	Mazatlán.
37. Tour, S.A.	Estadounidense	México, D.F.
38. Excursiones Colonial Americana	Estadounidense	México, D.F.
39. Viajes Panamericanos	Estadounidense	México, D.F.
40. SERVISA	Estadounidense	México, D.F.
41. N.D.		
42. Leide Tour de México	Estadounidense	México, D.F.
43. México Travel	Estadounidense	México, D.F.
44. Viajes Marsans de - México	Español	México, D.F.
45. Agencias Marítimas Latinoamericanas, SA. de CV.	Estadounidense	México, D.F.
46. Danza Mex, S.A.	Suizo	México, D.F.
47. Compañía Las Adjuntas	Estadounidense	México, D.F.
48. Panaipina Transportes Mundiales, S.A.	Suizo	México, D.F.

Continuación Cuadro 49.

Nombre de la empresa	Control	Localización
49. Agencias Generales Marítimas, S.A.	Estadounidense	México, D.F.
50. Corporación Comex,SA.	Estadounidense	México, D.F.
51. Coordinadora de Servicios Turísticos,SA. CV.	Estadounidense	México, D.F.
52. Pioneros de México	Estadounidense	México, D.F.
53. Concamex, S.A. de C.V.	Estadounidense	México, D.F.
54. Auto Tren de México,SA.	Estadounidense	México, D.F.
55. Exprinter de México,SA.	Uruguayo	México, D.F.

Fuente: Idem, Cuadro anterior, Cuadro 22, pp.151.

CUADRO 50

Principales empresas extranjeras en restaurantes, bares, cafés
fondas y cocinas económicas en México, 1980.

Nombre de la cadena y/o empresa en México	Control	Localización
1. Sanborn's Hnos.	Estadounidense	Varias ciudades
2. Vips Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
3. Porton Restaurantes	Estadounidense	México, D.F.
4. Woolworth Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
5. Denny's Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
6. Denny's Paden, S.A.	Estadounidense	-0-
7. Denny's Curden, S.A.	Estadounidense	-0-
8. Lyni's Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
9. Tok's Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
10. Wings Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
11. Burguer Boy Restaurantes	Estadounidense	Varias ciudades
12. Kentucky Fried Chicken de México, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
13. Restaurantes de Coahuila	Estadounidense	Coahuila
14. Restaurantes de Chihuahua	Estadounidense	Chihuahua
15. Pizza Hut de México	Estadounidense	Varias ciudades
16. Sharkeys, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
17. Delmónicos	Estadounidense	Varias ciudades
18. Excalibur, SA. de CV.	Estadounidense	-0-
19. Autoparadores de México	Suizo	Varias ciudades
20. Comidas y bebidas calientes	Estadounidense	Varias ciudades
21. Cía. Operadora de restau- rantes y Cafeterías, SA.	Canadiense	Varias ciudades
22. Balsa-ra, S.A.	Canadiense	México, D.F.
23. Cocina del Aire, S.A.	Canadiense	(x)
24. Comisariatos Aéreos, SA. CV.	Canadiense	(xx)
25. El Panama de Vallarta, S.A.	Canadiense	Puerto Vallarta
26. Restaurantes de Baja California, S.A.	Estadounidense	Baja California
27. Empresas del Caribe de Acapulco, S.A.	Venezolana	Guerrero
28. Empresas del Caribe	Venezolana	-0-
29. Cherry	Estadounidense	México, D.F.
30. Restaurante Suntory	Japonesa	México, D.F.
31. Restaurantera Sanbo's Pedregal, S.A. de C.V.	Venezolana	México, D.F.

Conclusión Cuadro 50

Nombre de la cadena y/c empresa en México	Control	Localización
32. Le Gourmet	Estadounidense	México, D.F.
33. Aunt Jemima Restaurantes	Estadounidense	México, D.F.
34. El Tucan	Estadounidense	México, D.F.
35. Rivoli	Estadounidense	México, D.F.
36. El Paseo	Estadounidense	México, D.F.
37. San Angel Inn	Estadounidense	México, D.F.
38. Normandie	Estadounidense	México, D.F.
39. Luau	Chino	México, D.F.
40. Yiyen	Chino	México, D.F.
41. Shan Gai	Chino	México, D.F.
42. TOKIO	Japonesa	México, D.F.
43. Suehiro de México, S.A. de C.V.	Japonesa	-0-
44. Benihana de México, S.A.	Estadounidense	-0-
45. Orange Yukitus de Méxi co, S.A.	Estadounidense	-0-
46. Charl. Mont, S.A. de CV.	Estadounidense	
47. Canzane del Mar, S.A.	Estadounidense	
48. Pima de México, S.A.	Estadounidense	
49. Centurion, S.A. de C.V.	Estadounidense	
50. Impulsora Turística, S.A.	Estadounidense	
51. Operadora Sambo's Mexi- cana	Estadounidense	
52. Restaurant Riller, S.A.	Estadounidense	
53. Restaurantes Polinesios, S.A.	Estadounidense	
54. Restaurantes Sambo's, S.A. C.V.	Estadounidense	

X. Compañía que prepara y distribuye alimentos en las aeronaves contratadas.

XX. Empresas que trabaja a base de concesión a los establecimientos de los aeropuertos.

Fuente: Idem. Cuadro anterior, cuadro 23, pp.153.

En 1980 se registraron en nuestro país 54 empresas extranjeras en: restaurantes, bares, cafés fondas y cocinas económicas. De este conjunto, el 72.2% pertenecían a empresas norteamericanas que son 39 y el 27.8% o sean 15, pertenecían a empresas de otras nacionalidades. (Véase cuadro 50).

Las empresas extranjeras que tienen multitud de filiales por todo el país son 15, entre las cuales destacan:

- Burger Boy(43)
- Kentucky Fried Chicken....(34)
- Vips..... (31)
- Sanborn's.... (22)
- Denny's.... (18)
- Pizza Hut.... (7)
- Shakey's.... (7)
- Lyni's..., Tok's..., Wings..., Delmónicos, etc.

Renta de autos

Hacia 1968, existían solamente cuatro empresas extranjeras dedicadas al alquiler de autos, ubicadas en la ciudad de México; diez años después habían éstas incrementado a 11, ahora asentadas en los principales centros turísticos del país.

Para 1981, operaban en nuestro país 11 compañías arrendadoras de autos, todas de origen norteamericano.

Del conjunto se pudo obtener una muestra de 7 para investigar la participación de la inversión extranjera directa. El resultado fue de 91% de grado de concentración. La compañía-HERTZ, llega a casi 100 filiales en nuestro país y participa con el 100% del capital total; AVIS CORPORATION, contando con más de 60 agencias en todo el territorio nacional y también con el 100% del capital total extranjero: Odim Rental cuenta con 50 filiales por toda la República; National CAR Rental -- System, con más de 40 filiales en todo el país.¹

Estos ejemplos nos dan una idea de la importancia de las arrendadoras de autos extranjeras y su vinculación con el sector turístico en general. Véase cuadro 51.

CUADRO 51

Empresas extranjeras de alquiler de automóviles en México. 1981

Nombre de la empresa	Control	Localización
1. Hertz de México, SA. CV.	Estadounidense	Varias ciudades
2. Avis de México, SA. CV.	Estadounidense	Varias ciudades
3. Odin Rente un Auto, S.A.	Estadounidense y Panameña	Varias ciudades
4. National Car Rental System de México, SA de CV.	Estadounidense	Varias ciudades
5. Autos Holiday, SA. de CV.	Estadounidense	Varias ciudades
6. Budmex, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
7. Equipo Nacional de Arrendamiento, S.A.	Estadounidense	Varias ciudades
8. Air Ways Rent-a-Car	Estadounidense	Varias ciudades
9. Greyline	Estadounidense	México, D.F.
10. Best Rent a Car	Estadounidense	México, D.F.
11. For Rent	Estadounidense	México, D.F.

Fuente: Idem, Cuadro anterior, Cuadro 25, pp.154.

1. Romero Barranco, Gilberto. La Dependencia: El caso de la Actividad Turística, Tesis; UNAM, México, 1983. pp.137-153.

Otros servicios: Operan en nuestro país una gran cantidad de empresas extranjeras dedicadas a una amplia variedad de servicios de tipo jurídico, contable, administración, asesoría financiera, publicidad, etc.

Servicios jurídicos: las empresas más importantes en esta actividad son: Harding Hess, Santos Galindo Hauhausen y Godrich Dalton Little and Riquelme, las cuales se dedican a suministrar toda clase de servicios jurídicos a las empresas extranjeras que operan en México.

Servicios contables: operan en México cuando menos ochodespachos de servicios contables que son filiales de grandesfirmas norteamericanas. El más importante de dichos despachos es Price Waterhouse, cuya matriz norteamericana tiene entre sus clientes a la Standard Oil de New Jersey, a la IBM, la Gulf Oil, la US Steel Corp., la Du Pont y a la Caterpillar; otro despacho importante es el Arthur Andersen, cuya matriz en los EE.UU. proporciona servicios a la Texaco, a la International Telephone and Telegraph, entre otras muchas; otra más es Ernest and Ernest, asociado a Freysinier Morin, en México, cuya matriz se encarga de los servicios contables de Coca-Cola Standar Oil de Ohio, la TRW, White Motor, etc. A estos despachos les siguen en importancia: Arthur Young y Peat Marwick Michel and Co., esta última tiene entre sus clientes importantes a la General Electric, la Anderson Clayton y a Celanese Corp.

Servicios financieros y administrativos: Existe una gran cantidad de empresas dedicadas a dichas actividades, por su importancia debemos mencionar a la Bechtel de México, asesores técnicos, a Cooper & Lybrand, Arthur D. Little de México y Norris & Elliott, consultores en Dirección y Administración; a Shore Asociados y Boyden Latin America, consultores en selección de ejecutivos; a Matson's Financial & Industrial Service y Richardson William B., consultores financieros; y finalmente a Merchandising & Marketing y Monarch Marketing System, consultores en mercados y promoción de ventas.

Servicios publicitarios: el fuerte desarrollo capitalista ha propiciado el surgimiento de numerosas empresas especialistas en servicios publicitarios. Las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos, como puede verse en la siguiente lista:

<u>Empresa en México</u>	<u>Matriz</u>
Walter Thompson de México	J. Walter Thompson, N.Y.
Mc Cann Ericson de México	McCann Ericson Inc., N.Y.
Dillon-Coussins de México	Dillon Coussins & Ass., N.Y.
Grant Advertising, S.A.	Grant Advertising Corp., Chgo.
Publicidad D'Arcy, S.A.	D'Arcy Advertising, Sn. Louis M.
Yound & Rubicam de México	Young & Rubicam Inc., N.Y.
Footé Cone & Belding de México	Footé Cone & Belding, N.Y.
Kenyon & Eckardt de México	Kenyon & Eckardt Inc., N.Y.
LPE-Otto-Novas Criwell	London Press Exchange
CPV Panamericana de publicidad	Colman Prentis & Varley Ltd.
Noble y Asociados Sharp Advertising de México	Noble advertising
Robert Otto & Co.	Robert Otto International
Romero Lennen & Newell, S.A.	Lennen & Newell Co.
Intercontinental Advertising	Intercontinental Advertising.

Estas 15 empresas publicitarias extranjeras manejan la casi totalidad de los servicios de publicidad de las grandes empresas extranjeras que operan en nuestro país, y también de algunas grandes empresas mexicanas. Los elevados gastos en publicidad y el control que de dicho gasto tienen las filiales de las grandes firmas de publicidad de los Estados Unidos, reviste una importancia que va más allá de la esfera puramente económica, para proyectarse en la de tipo político y cultural. A través de los enormes gastos publicitarios, las empresas extranjeras logran ejercer un indiscutible dominio sobre los medios de comunicación masiva; televisión, radio y prensa, lo que les permite influir sobre la opinión pública no solamente en el aspecto promocional de sus productos, sino en favor del "American Way of Life" y de la política internacional de los Estados Unidos.¹

Con todo lo que hemos visto acerca de la participación de las empresas extranjeras dentro del grupo de las 500 más grandes compañías en México, dos rasgos sobresalen: 1) corresponden a gigantescas empresas "multinacionales" que forman enormes conglomerados con filiales en muchos países del mundo, gobernadas desde un centro de control: la matriz que se encuentra en el país inversionista y 2) la gran mayoría de las em--

1. Ceceña, José Luis, Op. Cit., pp.192.195.

presas extranjeras que operan en nuestro país son propiedad norteamericana. Estos dos hechos se combinan estrechamente y son los que dan fisonomía al capital extranjero en México y los que determinan las consecuencias más importantes de tipo económico y político.¹

Por otro lado, la mayoría de las ramas industriales se hallan dominadas por empresas extranjeras escapando a este control aquellas actividades en las que existe una participación de capital estatal y grandes grupos industriales nacionales.

Es indudable que para que se haya presentado la situación anterior, no sólo en México sino en muchos países en desarrollo, fueron necesarios dos factores; uno, la expansión y reproducción del capital a nivel mundial, promovida principalmente por los grandes conglomerados capitalistas y dos, la aceptación del capital extranjero, como parte de la política económica nacional, complementada con la participación estatal, para favorecer su estancia en el país, a través de subsidios (precios y tarifas bajas en los bienes y servicios del Estado), toques salariales, facilidades en su comercio exterior, etc.

1. Ceceña, J. Luis, Op. Cit., pp.218.

E) Las empresas transnacionales en la alimentaria de México.

En esta parte del presente trabajo veremos la importancia de la inversión extranjera directa en la industria alimentaria de nuestro país, con respecto a la inversión extranjera directa en la industria manufacturera y la inversión nacional privada en dicha rama industrial.

Posteriormente, veremos la importancia y el papel de las empresas transnacionales de la alimentación en México, con respecto a otras partes del mundo, así como su participación en la producción de alimentos industriales.

CUADRO 52

La inversión extranjera en la industria de alimentos en México (1974-1979)
miles de pesos

ANO	INVERSION EXTR. EN LA IND.MANUFACT.	INVERSION EXTR. EN LA IND.ALIMENTARIA	% 2/1	% ANUAL
	(1)	(2)		
1974	39 416 860	2 772 900	7.1	- -
1975	44 446 883	3 408 362	7.6	22.9
1976	51 169 552	3 692 491	7.2	8.3
1977	66 967 780	4 838 829	7.2	31.0
1978	84 230 788	6 227 809	7.4	28.7
1979	114 475 152	7 787 976	6.8	25.0
Total	400 707 015	28 728 367	7.2	23.2

Fuente: Elaborado en base a Inversión Extranjera Directa.
Tomo II. Banco de México, 1982, pp.401 y 414.

En el cuadro 52 podemos constatar que la inversión extranjera en la industria alimentaria de México ocupa el 7.2% del total de dicha inversión en la industria manufacturera. Igualmente, vemos que la inversión extranjera en la rama de alimentos ha tenido un incremento sostenido superior al 20% anual, excepto en el año de 1976.

Sin embargo, esa relativa importancia de la inversión extranjera en la industria alimentaria adquiere un papel más amplio si la vemos al lado de la inversión privada nacional en la mencionada actividad.

CUADRO 53

INVERSION PRIVADA NACIONAL E INVERSION EXTRANJERA
DIRECTA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE MEXICO
(1975 - 1979)

Millones de pesos

AÑO	TOTAL	INVERSION EXTRJ.	% DEL TOTAL	INVERSION PRIVADA	% DEL TOTAL
1975	5,810	3,408	59	2,402	41
1976	6,735	3,692	55	3,043	45
1977	7,421	4,839	65	2,582	35
1978	9,899	6,228	63	3,671	37
1979	14,525	7,788	54	6,737	46
TOTAL	44,390	25,955	58	18,435	42

Fuente: Elaborado en base a: Inversión Fija del Sector Empresarial, Banco de México, 1982, e
Inversión Extranjera Directa, Banco de México, 1982, pp. 214

El cuadro 53 nos muestra que la inversión extranjera directa en la industria alimentaria representa cerca del 60% -- del total de la inversión privada en dicha rama industrial, y al mismo tiempo, constatamos que el 40% restante del total -- pertenece a inversionistas nacionales, dando cuenta del control extranjero existente en la industrialización de alimentos en nuestro país.

1. Origen de las empresas transnacionales en la industria alimentaria.

Corresponde, ahora, determinar el origen de las empresas -- extranjeras en la industria de alimentos de México, ya que -- son ellas el vehículo principal mediante el cual se desplaza el capital transnacional.

En el cuadro 54 observamos que América Latina es una de las regiones preferidas, por las empresas transnacionales de la alimentación norteamericanas, para establecer filiales, teniendo el 62% del total de éstas, con respecto a otras áreas del mundo.

Por otro lado, en América Latina destacan, por su cantidad de filiales americanas, México y Venezuela con 32 y 22 filiales, respectivamente, lo cual representa el 18 y 12% con respecto al total en el área, en el orden de los países mencionados.

CUADRO 54

NUMERO DE FILIALES NORTEAMERICANAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, EN AMERICA LATINA Y OTRAS AREAS DEL MUNDO

PAISES	No. DE EMPRESAS	% DEL TOTAL	% EN AMERICA LATINA
Total	288	100	---
América Latina	178	61.8	100
Argentina	7	2.4	3.9
Brasil	18	6.2	10.1
Colombia	9	3.1	5.0
Costa Rica	11	3.8	6.1
Chile	2	0.7	1.1
Ecuador	9	3.1	5.0
Guatemala	14	4.8	7.8
Honduras	2	0.7	1.1
Jamaica	7	2.4	3.9
México	32	11.1	17.9
Nicaragua	7	2.4	3.9
Panamá	9	3.1	5.0
Perú	11	3.8	6.1
Puerto Rico	13	4.5	7.3
Uruguay	4	1.5	2.2
Venezuela	22	7.6	12.3
España	16	5.5	8.9
Filipinas	14	4.8	7.8
Canadá	31	10.7	17.4
Portugal	15	5.2	8.4
Francia	23	7.9	12.9
Africa	11	3.8	6.1
Corea	9	3.1	5.0

Fuente: Paredes, Octavio y Gallardo, Yoja, La Industria alimentaria en México y la penetración de las empresas transnacionales. Cuadro 11, pp.1429 Comercio Exterior Dic. 1976.

Consideramos que esa marcada preferencia no es de ningún modo casual, sino que obedece a intereses bien definidos, como la abundancia de materias primas, mano de obra barata y a la existencia de un amplio mercado para sus productos, con una competencia relativa por parte de industriales nacionales.

En el caso particular de México se ha encontrado que en la actualidad existen 122 empresas extranjeras en la industria alimentaria, que poseen algo más de 300 establecimientos. Poco más del 80% del total de esos establecimientos son de origen estadounidense; siguiendo en orden los suizos, italianos, japoneses y franceses.

Conviene observar que las empresas transnacionales tienen un grado bastante elevado de diversificación de actividades. Esto es, participan en varias ramas con diferentes productos en cada una de ellas. Véase cuadro 55.

Asimismo, es de notarse que la mayoría de esas empresas transnacionales se localizan en las clases que hemos llamado "dinámicas" dentro de la industria alimentaria.

Esto quiere decir que las empresas transnacionales de la alimentación tienden a imponer los hábitos alimentarios de los países en desarrollo, a través de una oferta de productos diferenciados por marcas registradas y según técnicas de transformación, presentación y comercialización propias de

CUADRO 55

Establecimientos de empresas transnacionales en la industria alimentaria

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase industrial	Año de implantación	Origen del capital
1. A.E. Stanley Manufacturing Co.	Almidones Mexicanos, S.A. (1970, 4o.; 1975, 4o.)	Fabricación de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1960	E.U.
2. Adela Compañía de Inversiones, S.A. (otros)	Combinado Industrial de Sonora, S.A.	Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche (2051)	1967	Lux.
3. Agroalliment International, S.A.	Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1940	Lux.
	Alimentos Duval, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)		Lux.
4. Ajinomoto Co. Inc.	Ajinomoto de México, S.A. de C.V.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1968	Japón
5. Allied Canners & Packers Inc.	Import-Export Morán, S.A.	Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)		E.U.
6. American Cynamid Co.	Cynamid de México, S.A.	Alimentos para animales (2098)		E.U.
7. American Home Products Co.	Wyeth Vales, S.A. (1970, 1o.)	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1970	E.U.
8. Archer-Daniels-Midland	Admex, S.A.	Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)		E.U.
	Rafmex, S.A.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)		E.U.
9. Anderson Clayton & Co.	ACCO, S.A. (Sinaloa)	Alimentos para animales (2098)	1934	E.U.
	ACCO, S.A. (Coahuila)	Alimentos para animales (2098)	1957	E.U.
	ACCO, S.A. (Nuevo León)	Alimentos para animales (2098)	1959	E.U.
	ACCO, S.A. (Chihuahua)	Alimentos para animales (2098)	1961	E.U.
	ACCO, S.A. (Lagos de Moreno)	Alimentos para animales (2098)	1962	E.U.
	ACCO, S.A. (Delicias)	Alimentos para animales (2098)		E.U.
	ACCO, S.A. (Matamoros)	Alimentos para animales (2098)	1965	E.U.
	ACCO, S.A. (Rio Bravo)	Alimentos para animales (2098)	1965	E.U.
	ACCO, S.A. (Gómez Palacio)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.
	ACCO, S.A. (Jalisco)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.
	ACCO, S.A. (Tlaltepantla)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.
	(1970, 2o.; 1975, 2o.)			
	ACCO, S.A. (Tlaxcala)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.
	ACCO, S.A. (Francisco Carranza)	Alimentos para animales (2098)	1974	E.U.
	ACCO, S.A. (1970, 2o.)	Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)	1934	E.U.
	ACCO, S.A. (1975, 4o.)	Fab. de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas (2029)	1937	E.U.
	ACCO, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1949	E.U.
ACCO, S.A.	Fabricación de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1952	E.U.	
ACCO, S.A. (1970, 1o.; 1975, 3o.)	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1963	E.U.	
ACCO, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1973	E.U.	
Nacional de Dulces, S.A. de C.V. (1970, 4o.)	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1969	E.U.	
Cfa. Lagunera de Aceites, S.A. de C.V.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1964	E.U.	
Despepitadora Dunlan, S. de R.L.			E.U.	
Empresa Mafz, S.A.			E.U.	
10. Arena Jane Brown	Productos API-ABA, S.A.	Alimentos para animales (2098)	1961	E.U.
	Productos Caseros, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.
11. Bayer Foreign Investment Ltd.	Haarmann and Rainer de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1956	Canadá

Continuación Cuadro 55.

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase industrial	Año de implantación	Origen del capital
12. Beatrice Foods Company	Lacto Productos La Loma (1970, 10.; 1975, 30.) Holanda, S.A. de C.V. (1970, 20.) Barquillos y Galletas para Helados, S.A. de C.V.	Fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059) Fab. de helados y paletas (2097) Fab. de galletas y pastas alimenticias	1960 1938 1973	E.U. E.U. E.U.
13. Betterst Foods Sales Inc.	Empacadora Intermex, S.A. Alimentos Mundiales, S.A.	Preparación, congelación, y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012) Prep., conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)	1964 1970	E.U. E.U.
14. Borden	Mezclas, S.A. Pratesa, S.A. de C.V.	Fab. de helados y paletas (2097)	1972	E.U.
15. Beach-nut Life Savers Comp.	Salvavidas S. de R.L. de C.V.	Pasteurizado, rehidratación y homogeneización y embotellado de leche (2097)	1967	E.U.
16. Bristol-Myers International Inc.	Bristol Myers de México, S.A. Mead Johnson de México,	Fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1958 1970	E.U. E.U.
17. Bruce Barnes	Cabrillo, S.A.	Prep., conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)		E.U.
18. BSN Gervás Danone	Danone de México, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) y fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059) Fab. de cajeta, yogures y otros productos a base de leche (2059)	1972 1973	Francia Francia
19. Campbell's Soup Co.	Campbell de México, S.A. de C.V. (1970, 10.; 1975, 10.) Sinalopasta, S.A. de C.V.	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1959	E.U.
20. Canada Packers Limited	Kír Alimentos, S.A.	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1974	E.U.
21. Canned Meats	Empacadora La India, S.A.	Prep., conservación y empaqueo de carnes (2049)	1972	Canadá
22. Carnation Company	Carnation Coffe Mate Carnation de México, S.A. (1970, 20.; 1975, 10.) Carnation de México, S.A. Carnation de México, S.A.	Preparación, conservación y empaqueo de carnes (2049) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1968 1947 1953 1963	E.U. E.U. E.U. E.U.
23. Cargill Incorp.	Flido, S.A. Carmela S.A. de C.V.	Alimentos para animales (2098)	1964	E.U.
24. Ciba-Geigy & Co.	Ciba-Geigy Mexicana, S.A. de C.V.	Fab. de azúcar y productos residuales (2031)		Suiza
25. Clements W.W.	Doctor Pepper de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1947	E.U.
26. Colby Charles D.	Colby, S.A.	Fab. de otros productos alimenticios (2099)		E.U.
27. Coca Cola	The Coca Cola Export Corp. (1970, 10.; 1975, 10.) The Coca Cola Export Corp.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089) Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1944 1974	E.U. E.U.
28. CPC International Inc.	Aceites Mazola Productos de Mafz, S.A. (1975, 10.) Productos de Mafz, S.A. (1975, 30.) Productos de Mafz, S.A. (1970, 10.; 1975, 10.) Productos de Mafz, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091) Fab. de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas (2029) Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089) Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092) Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1930 1966	E.U. E.U. E.U. E.U.

Continuación Cuadro 55.

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase Industrial	Año de implantación	Origen del capital
29. Consolidated Foods Corp.	Booth Fisheries de México, S.A. de C.V. Empaque y Congelación Fronterizos de Matamoros S.A.	Prep., conservación y envasado de pescados y mariscos (2060) Preparación, conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)	1950	E.U.
30. Cítricos Tropicales, S.A.	Industrias Dico, S.A.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1975	Panamá
31. Davis Flavor Corp.	Davis Flavor de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1961	E.U.
32. Dawied International Inc.	Dawied International S.A. de C.V.	Preparación, conservación y empacado de carnes (2049)	1969	E.U.
33. Delaware Lay Company (rosas)	Industrias Alimenticias "Club", S.A.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)	1962	Suiza
34. Del Monte Co.	Productos del Monte, S.A. de C.V. (1970, 3o.; 1975, 2o.)	Prep., cong. y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1962	E.U.
	Productos Ball, S.A. de C.V.	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1953	E.U.
	(En 1977 fue adquirida por Sabritas, S.A.) (1970, 4o.; 1975, 1o.)			
	Papas y Fritos Monterrey S.A. de C.V. (1970, 3o.)	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1966	E.U.
	Alimentos Mexicanos Selectos, S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1975	E.U.
	Frutas y Verduras Selectas, S. de R.L.	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1973	E.U.
35. Di Giorgio Corp.	Difox, S.A. (1970, 2o.; 1975, 2o.)	Fab. de otros productos alimenticios (2099)	1972	E.U.
36. Dragoco GmbH	Dragoco, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1967	Alemania
37. Esmark Inc.	Smift y Cía.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)		E.U.
38. Fritzsche Dodge & Oicott Inc.	Fritzsche Dodge & Oicott de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1963	E.U.
39. Felton International Inc.	Felton Chemical Cía. de México, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1963	
40. Faigel Leach Foundation Inc.	Mielles Nacionales, S.A.	Fab. de azúcar, productos residuales (2031) y tratamiento y envase de miel de abeja (2084)		E.U.
41. Gary Valentine	Frumex, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.
42. General Foods	Birds Eye de México, S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1967	E.U.
	General Foods de México, S.A. (1970, 2o.; 1975, 2o.)	Fab. de café soluble y envasado de té (2027)	1957	E.U.
	General Foods de México, S.A. (1975, 2o.)	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1962	E.U.
	Acellera La Gloria, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1953	E.U.
	Cafés de México	Fab. de café soluble y envasado de té (2027)	1962	E.U.
	Rosa Blanca, S.A.	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)		E.U.
43. General Mills Inc.	Productos de Trigo, S.A. (1970, 4o.; 1975, 4o.)	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2071) y fabricación de harina de trigo (2021)	1948	E.U.
	General Mills de México, S.A.	Fab. de otros productos alimenticios (2099)	1967	E.U.
44. Gerber Products Co.	Gerber Products, S.A. de C.V.	Prep., cong., y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1967	E.U.
	Gerber Products, S.A. de C.V. (1970, 4o.)	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1959	E.U.
45. Getz Boos & Co. Inc	Empacadora de Frutas del Papaloapan, S.A.	Prep., cong., y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1971	Suiza

Continuación Cuadro 55.

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase Industrial	Año de Implantación	Origen del capital
46. Givaudan Dudendorf A.G.	Givaudan de México, S.A. de C.V.	Fab. de otros productos alimenticios (2099)		Suiza
47. Green Gran of Canada Ltd.	Champiñones de Guadalajara, S.A.	Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)		Canadá
48. Griffith Labs. Inc.	Laboratorios Griffith de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1954	E.U.
49. García Jesús	Panamericana de Grenetina, S.A. (1975, 4o.)	Fab. de flanes, gelatinas y productos similares (2054)	1968	España
50. H. Kohnstann and Co. Inc.	H. Kohnstann de México, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.
51. Heublein Inc.	Kentucky Fried Chicken de México, S.A. de C.V.	Preparación, conservación y empaqueo de carnes (2049)		E.U.
52. International Multimods	La Hacienda, S.A.	Conservación de frutas y legumbres por deshidratación (2011)	1968	E.U.
	La Hacienda, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1960	E.U.
	La Hacienda, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1960	E.U.
	La Hacienda, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1965	E.U.
	Alimentos Especiales, S.A. de C.V.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2052)	1972	E.U.
	Robin Hood Multimods Ltd.	Fab. de alimentos para animales (2098)		E.U.
53. International Flavors & Fragrances, Inc.	International Flavors and Fragrances, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2095) y fabricación de envase de sal, fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1961	E.U.
54. Ibac Food Inc.	Pescamar de México, S.A. de C.V.	Prep. conserv. y envasado de pescados y mariscos (2060)	1970	E.U.
55. Interfood (otros)	Suchard Mexicana, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)		Suiza
56. ITT Continental Baking	Continental de Alimentos, S.A. de C.V.	Fab. de pan y pasteles (2071)	1964	E.U.
57. Japan Cotton Company	Acetiera Nacional, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1964	E.U.
58. Jabot Corp.	Alimentos Mejoraluis, S.A. de C.V.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1973	E.U.
59. John W. Eshelman & Sons	Cía. Rosa Roja, S.A. de C.V.	Fab. de alimentos para animales (2098)		E.U.
60. Iowa Beef Processors	Cavazos y Cía. Amado, S.A.	Desgrane, descascarado y limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)	1953	E.U.
61. Kellogg Corp.	Kellog de México, S.A. de C.V.	Fab. de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas (2029)	1951	E.U.
	(1970, 1o.; 1975, 2o.)			
	Kellog de México, S.A. (1975, 3o.)	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1951	E.U.
62. Kraftco Co.	Kraft Foods de México, S.A. de C.V. (1970, 1o.; 1975, 1o.)	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)	1955	E.U.
	Kraft Foods de México, S.A. de C.V.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)	1961	E.U.
63. Lawry's Foods International Inc.	Alimentos Lawry's, S.A. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1966	E.U.
64. Mavibel, B.V.	Zwanenberg de México, S.A.	Prep. conservas y empaqueo de carnes (2049)	1968	Holanda
	Arosa, S.A.	Prep. conservas y empaqueo de carnes (2049)		Holanda
65. Marina Colloids Inc.	Industrias Galmex, S.A.	Fab. de flanes, gelatinas y productos similares (2054)	1963	E.U.
66.	Maita, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1955	
	Maita, S.A. (1975, 4o.)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1962	
	Maita, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1962	
67. Magakawa MFG Co.	Cía Nacional de Carnes, S.A. de C.V.			Japón
68. Mackenzie Angus B.	Empacadora de Caborca, S.A.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1966	E.U.
69. Mallin C. Inc.	Fries and Fries International de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1973	E.U.
70. Marriot Corp.	Marriot In Flite Services de México, S.A. de C.V.	Fab. de otros productos alimenticios (2099)	1960	E.U.
71. Marubeni Corp.	Vitalimentos, S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas, encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1974	Japón

Continuación Cuadro 55.

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase Industrial	Año de Implantación	Origen del capital
72. Minute Mayd Club	Jugos Concentrados, S.A. (1970, 4o.)	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1959	E.U.
73. Minikata y Cía.	Minikata y Cía. S.A.	Fab. de aceites, mantequilla y otras grasas vegetales alimenticias (2091)		
74. Mid-Valley Products Corp.	Mid Valley Products	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)		E.U.
75. Miles Laboratories Inc.	Industrias Cítricas, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1963	E.U.
	Color de Caramelo, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1966	E.U.
	Productos Nutricionales, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.
76. Moxie Industries Inc.	Soldado de Chocolate, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1971	E.U.
77. McCormick & Co. Inc.	McCormick de México, S.A. de C.V. (1970, 1o.; 1975, 1o.)	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095) y prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012, 2027 y 2089)	1947	E.U.
78. Nabisco International	Nabisco Famosa, S.A. (1970, 3o.; 1975, 3o.)	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1955	E.U.
	Productos Alimenticios La Aurora, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1966	E.U.
79. Nestlé Alimentaria, S.A.	Cía. Nestlé, S.A. (1970, 1o.; 1975, 1o.)	Fab. de café soluble y envasado de té (2027)	1960	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A. (1970, 3o.; 1975, 2o.)	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1935	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A. (1970, 4o.; 1975, 3o.)	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1944	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A. (1975, 4o.)	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1955	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	Fab. de café soluble y envasado de té (2072)	1963	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1970	Suiza
80. Norton Simon	Industrias Bambino, S.A. Extractos y Derivados, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1959	Suiza E.U.
81. Northon Norwich Products Inc.	Sales Hogar, S.A. (1970, 2o.)	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1947	E.U.
	Sales Hogar, S.A.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1965	E.U.
	Sales Hogar, S.A.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1969	E.U.
	Sales del Istmo	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)		E.U.
82. National Starch & Chemical Corp.	Aramal, S.A. de C.V.	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1973	E.U.
83. North & South American Co.	Coloidales Duché, S.A.	Fab. de filanes, gelatinas y productos similares (2054)	1959	E.U.
84. Northrup King & Co.	Northrup King y Cía. S.A.	Desgrane, descasc., limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)	1966	E.U.
85. National Molasses Co.	Namoco de México, S.A.	Fab. de azúcar y productos residuales (2031)	1967	E.U.
86. Milk Proteins Inc.	Proteínas Lácteas y Alimentos	Fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059)		E.U.
87. Pet Incorporated	Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1946	E.U.
	Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V.	Prep., conservación y empaquetado de carnes (2049)	1967	E.U.
88. Planeta, S.A.	Cía. Dulcera Lady Baltimore, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1974	E.U.
89. Pepsico, Inc.	Pepsicola Mexicana, S.A. (1970, 2o.; 1975, 4o.)	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1949	E.U.
	Pepsicola Mexicana, S.A. (1970, 3o.)	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1961	E.U.
	Sabritas S.A. de C.V. (1975, 1o.)	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1965	E.U.

Continuación Cuadro 55.

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase Industrial	Año de implantación	Origen del capital
90. Pillsbury	Sabritas, S.A. de C.V. (1975, 2o.)	Fabricación de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1972	E.U.
	Productos Pepsico, S.A. (1970, 1o.)	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)		E.U.
	Galletas y Pastas, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1933	E.U.
	Alimentos Rex, S.A. de C.V.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)		E.U.
91. Pacific Oil Seeds Inc.	Alimentos Cora, S.A. de C.V.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1967	E.U.
	Pastas Finas Coyoacán, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1972	E.U.
92. Procter & Gamble Co.	Semillas Nacionales, S.A.	Fab. de aceites, margarina y otras grasas vegetales alimenticias (2091)		E.U.
93. Ralston Purina Corp.	Procter & Gamble de México, S.A.	Fab. de aceites, margarina y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1973	E.U.
	Nútricos, S.A. de C.V. (1970, 3o.; 1975, 1o.)	Matanza de ganado (2041)	1967	E.U.
94. Richardson Merrel Inc.	Purina, S.A. de C.V. (Querétaro) (1970, 1o.; 1975, 1o.)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1957	E.U.
	Purina S.A. de C.V. (Nuevo León)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1960	E.U.
	Purina del Noroeste, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1964	E.U.
	Purina S.A. de C.V. (Tlaxquer)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1964	E.U.
	Purina del Pacífico S.A. de C.V.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1966	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Tlaxcala)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1967	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Torreón)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1968	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Cuscutlán) (1970, 4o.; 1975, 3o.)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1968	E.U.
	Distrib. Purina de Jalisco	Fab. de alimentos para animales (2098)	1973	E.U.
	Industrias Purina, S.A. de C.V.	Fab. de alimentos para animales (2098)		E.U.
95. Santa Fe Driscoll Packers Corp.	Richardson Merrel, S.A. de C.V. (1970, 2o.; 1975, 1o.)	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1965	E.U.
	Frutas Refrigeradas, S.A.			
96. Samuel Landsman	Cítricos Refrigerados y Exportaciones	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1965	E.U.
97. Société Financière de Développement Industriel	Alimentos Findus, S.A.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1972	E.U.
	Alimentos Findus, S.A. (1975, 1o.)	Fabricación de helados y paletas (2097)	1971	Suiza
98. Schwab Services International Ltd.	Glucosa, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1965	Suiza
	Parma Industrial, S.A.	Prep., conserv. y empaquetado de carnes (2049)	1953	E.U.
99. Stabishment Ltd.			1961	Italia
		Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1966	E.U.
100. Standard Brands Inc.	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A. de C.V. (1970, 1o.; 1975, 1o.)	Fab. de flanes, gelatinas y productos similares (2054)	1967	E.U.
	Productos Selmar, S.A. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1965	E.U.
	Cacahuates del Norte, S.A. de C.V.	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1967	E.U.
	Stange Pesa, S.A. de C.V. (1970, 4o.; 1975, 3o.)	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1955	E.U.
101. Stange Co.	Huevos Fértiles de Cuernavaca	Fab. de productos para animales (2098)	1967	E.U.
	Huevos Fértiles de Guadalajara, S.A.	Fab. de productos para animales (2098)		E.U.
	Huevos Fértiles de Monterrey	Fab. de productos para animales (2098)		E.U.
	Nutrinmentos del Sureste S.A.	Fab. de productos para animales (2098)	1972	E.U.

Conclusión Cuadro 55.

Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase Industrial	Año de implantación	Origen del capital	
103.	Standley Scheluy Gent	Helados Imperial, S.A.	Fab. de helados y paletas (2097)	1970	E.U.
104.	Società Partecipazioni Alimentari, S.P.A.	Productos Alimenticios del Mar, S.A.	Prep., conserv. y envasado de pescados y mariscos	1972	Italia
105.	Seven Up Internacional Inc.	Seven Up Mexicana, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1962	E.U.
106.	Spice-Islands Inc.	Spice Islands de México, S.A. de C.V.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1971	E.U.
107.	The Quaker Oats Co.	Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A. de G.V. (1970, 1o.; 1975, 1o.) Prod. Alimenticios La Azteca	Fab. de cacao y chocolate de mesa (2081)	1970	E.U.
		Prod. Quaker de México, S.A. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1970	E.U.
		Fisher Price de México, S.A. de C.V.	Fab. de otros productos alimenticios (2099)	1935	E.U.
		Acra, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.
			Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)	1973	E.U.
108.	The Wilfom Corp.	Fab. de Alimentos, S.A. de C.V.	Fab. de pan y pasteles (2071)	1973	E.U.
109.	Tootsie Rolls Industries Inc.	Tutsi, S. de R.L.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1968	E.U.
109.	Tyson Foods Inc.	Chicken Hut Systems de México			E.U.
110.	The Carlox Co.	Productos Mejorados S.A. de C.V.	Fab. de pan y pasteles (2071)	1931	E.U.
111.	Topp's Chewing-Gum Inc.	Topp's de México, S.A. de C.V.	Fab. de chicles (2083)	1973	E.U.
112.	United Brands	Clemente Jacques y Cía., S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1970	E.U.
		Clemente Jacques y Cía., S.A. de C.V.	Prep., conserv. y empacado de carnes (2949)	1970	E.U.
		Comercial Caitago, S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1967	E.U.
113.	Universal Foods Co.	Leviatany Flor, S.A.	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1924	E.U./España
		Empresa Agrícola Industrial, S.A.			E.U.
114.	Urthy Peck & Co.	Ambesea de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1966	E.U.
115.	Luarener Lea	Congeladora Empacadora Nacional, S.A.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1959	E.U.
116.	William Underwood & Co.	Diablicos Mexicanos, S.A. de C.V.	Prep., conserv. y empacado de carnes (2049)	1974	E.U.
117.	Warner Lambert Company	Cía. Co-Jonial	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1936	E.U.
		Chicle Adams, S.A. (1970, 1o.; 1975, 1o.)	Fab. de chicles (2083)	1938	E.U.
		Chicle Adams, S.A. (1970, 2o.; 1975, 2o.)	Fab. de chicles (2083)	1968	E.U.
		Chicle Adams, S.A. (1970, 3o.; 1975, 3o.)	Fab. de chicles (2083)	1974	E.U.
118.	Walgreen Co.	Sanborns Hnos., S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1951	E.U.
119.	Warner Jenkinson Co.	Warner Jenkinson, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1964	E.U.
		Panamericana de Sabores S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.
120.	W.W. Underwood Co.	Acvent International de México, S.A. de C.V.	Fab. y envase de salsas, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1971	E.U.
121.	Welch Foods Inc.	Alimentos Welch S.A. de C.V.	Prep., cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)		E.U.
122.	Zapata Co.	Pesquera Zapata, S.A. de C.V.	Prep., conserv. y envasado de pescados y mariscos (2060)	1974	E.U.

Fuente: Montes de Oca Luján, Rosa Elena y Escudero Columna, Gerardo. Art.Cit. Anexo 3, pp.1003-1009.

esos países: subproductos muy elaborados de carne, de leche, de aceite, platos preparados congelados, confitería, bizcochos, bebidas, jugos, etc.

Por otro lado, se ha podido obtener el año de implantación de 188 empresas transnacionales de la industria de alimentos, encontrando que hasta 1950 se habían implantado 23 de esas empresas, distribuidas en 14 actividades de la rama de alimentos. Las actividades que tenían en esa época más empresas transnacionales eran: 2053 "Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo, (esta clase de actividad fue establecida nada más por la existencia de empresas extranjeras dedicadas a esa actividad); 2089 "Fabricación de concentrados - jarabes y colorantes para alimentos y la 2012 "Preparación -- congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas.

De 1951 a 1960 se establecieron 31 nuevas filiales, siguiendo en términos generales el mismo comportamiento de la etapa anterior.

La mayor parte de las filiales de las empresas transnacionales se establece de 1961 a 1970. En esta década se cuentan 93 filiales, que abarcan ya 27 de las 40 clases de actividades. En este período lo más representativo es el gran crecimiento de empresas fabricantes de productos alimenticios para animales (21); fabricación de concentrados (11) y prepara-

ción, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas. Sin embargo, de 1971 a 1975 ya se habían abierto 41 nuevos establecimientos, lo cual muestra que la transnacionalización de la rama alimentaria es creciente.¹ Véase cuadro 56.

CUADRO 56

Principales actividades alimentarias en cuanto al establecimiento de filiales de empresas transnacionales, 1950-1975.

Clase de actividad	Hasta	1951	1961	1971
	1950	1960	1970	1975
2055 Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo	3			
2089 Fabricación de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	3	5	11	
2012 Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres	2		8	7
2098 Fabricación de alimentos para animales		6	21	5
2082 Fabricación de dulces bombones y confituras			7	
2049 Preparación, conservación y empaquetado de carnes			6	
2072 Fabricación de galletas y pastas alimenticias				4
TOTAL EN EL PERIODO	23	31	93	41

Fuente: Elaborado en base a: Las empresas transnacionales... Art. Cit. Cuadro 3. p.993.

1. Montes de Oca Lujan, Rosa Elena y Escudero Columna, Jerardo, Las empresas transnacionales... Art. Cit. pp.991-993.

2. Las empresas transnacionales por rama de actividad en la industria alimentaria.

Veremos ahora cual es la importancia de las empresas transnacionales en el ámbito de la producción industrial de alimentos, para determinar el impacto de la transnacionalización de la industria alimentaria.

Para ello estableceremos los siguientes criterios: hablaremos de concentración muy alta cuando los cuatro mayores establecimientos controlan 75% ó más de la producción; de concentración alta cuando éstos controlan más del 50%, pero menos del 75% de la producción; de concentración media, cuando éstos controlan 25% de la producción, pero menos del 50% y consideremos competitiva a aquella clase de actividad en que el control de la producción por parte de los 4 mayores establecimientos es menor a 25 por ciento.

CUADRO 57

Agrupación de las clases industriales según el porcentaje de la producción bruta total en manos de los cuatro establecimientos mayores.

Menos de 25%	25% a 50%	50% a 75%	75% o más
9 clases competitivas	14 clases de concentración media	6 clases de concentración alta	11 clases de concentración muy alta
2021	2012(x)	2026	2011
2023	2013	2053(x)	2014 (x)
2024	2023	2059(x)	2027
2031	2025	2072	2029
2091	2028	2084	2033

Conclusión Cuadro 57

Menos de 25%	25% a 50%	50% a 75%	75% o más
2093(x)	2032	2094(x)	2054(x)
2096	2041(x)		2081
2097	2049		2083(x)
2098(x)	2051(x)		2089(x)
	2052(x)		2092
	2060		2095(x)
	2071(x)		
	2082(x)		
	2099		

X: Estas clases industriales están entre las dinámicas.

Fuente: Censos industriales. Tomado de: Las empresas transnacionales... art. cit. Cuadro 7. p.995.

En conjunto, el grado de concentración para las clases de actividades alimentarias lo podemos observar en el cuadro 57, de donde resulta que el grado de concentración es muy alto. Sólo 9 de las 40 clases pueden considerarse competitivas, otras 14 tienen concentración media, 6 clases tienen concentración media alta y, finalmente, 11 clases una muy alta. Es decir, en 31 de las 40 clases los cuatro establecimientos mayores controlan al menos 25% de la producción bruta total.

En general, más del 50% de las clases mencionadas también las hemos identificado como dinámicas.

Conviene determinar la participación de los establecimientos de empresas transnacionales en el control de la producción, esto es, la participación del capital extranjero en el grado de concentración de la industria alimentaria.

En el cuadro 58 se resume la participación de establecimientos transnacionales en clases industriales según el grado de concentración y según el dinamismo de las clases.

CUADRO 58

México: establecimientos de empresas transnacionales entre los cuatro mayores de clases industriales.

Grado de concentración	Competitivo		Medio		Alto		Muy alto	
	Clases	Esta blec.	Cla ses	Es- tabl.	Cla- ses	Es- tabl.	Cla- ses	Esta ble.
Grado de dinamismo								
Dinámicas	1	4	5	10	3	9	5	12
No dinámicas	1	1	2	2	2	4	3	5
T o t a l	2	5	7	12	5	13	8	17

Fuente: Cuadro 56 del presente trabajo.

En base a la información anterior se puede concluir que existe una correlación significativa entre la participación de empresas transnacionales ya que 35 de esos establecimientos se hallan ubicados en las clases dinámicas de esta industria y sólo 12 en las no dinámicas.

Asimismo, encontramos que existe una correlación entre el grado de concentración y la implantación de establecimientos transnacionales, ya que al ser mayor el grado de concentración de la producción también es superior el número de establecimientos transnacionales.

Las clases en las que hasta ahora no hay presencia de las

empresas transnacionales son las siguientes: 2013, fabricación de ates, jaleas, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales; 2021, fabricación de harina de trigo; 2022, fabricación de harina de maíz; 2023, molienda de nixtamal; -- 2024, descascarado, limpieza, y pulido de arroz; 2025, beneficio del café; 2062, tostado y molienda de café; 2031, fabricación de azúcar y productos residuales; 2032, fabricación de piloncillo y panela; 2033, destilación de alcohol etílico; -- 2084, tratamiento y envase de miel de abeja; 2093, fabricación de tortillas, y 2096, fabricación de hielo.¹

La mayoría de estas actividades se caracterizan por tratarse de producción netamente tradicional y desempeñarse en muchos casos a niveles artesanales.

Intentaremos medir ahora el grado de transnacionalización de la rama de alimentos, es decir, el peso de las empresas transnacionales en cada clase industrial de la rama. El indicador será el porcentaje de la P B T controlado por el total de los establecimientos transnacionales en cada clase industrial.

CUADRO 59

Transnacionalización de la industria alimentaria,
por clase de actividad, 1975

Clase de actividad	Número de establecimientos transnacionales	Participación de los establecimientos transnacionales en la PBT (%)
2011 Conservación de frutas y legumbres	1	1.3

1. Las empresas transnacionales, Art. Cit., p.996.

Continuación Cuadro 59

Clase de actividad	Número de establecimientos transnacionales	Participación de los establecimientos transnacionales en la PBT (%)
2012 Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres	16	30.6
2013 Fab. de ates, jaleas, - frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales	--	--
2014 Fabricación de salsas - sopas y alimentos colados y envasados	1	32.9
2021 Fabricación de harina - de trigo	--	--
2022 Fab. de harina de maíz	--	--
2023 Molienda de nixtamal	--	--
2024 Descascarado, limpieza y pulido de arroz	--	--
2025 Beneficio de café	--	--
2026 Tostado y molienda de - café	--	--
2027 Fabricación de café soluble y envasado de té	2	92.8
2028 Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas	2	7.7
2029 Fab. de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas	3	70.0
2031 Fab. de azúcar y productos residuales	--	--
2032 Fabricación de piloncillo o panela	--	--
2033 Destilación de alcohol - étílico	--	--
2041 Matanza de ganado	1	15.1

Continuación Cuadro 59.

Clase de actividad	Número de establecimientos transnacionales	Participación de los establecimientos transnacionales en la PBT (%)
2049 Preparación, conservación y empaqueo de carnes	8	15.0
2051 Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche	1	0.5
2052 Fabricación de crema, mantequilla y queso	3	23.2
2053 Fabricación de leche condensada, evaporada y polvo	10	97.0
2054 Fabricación de flanes, gelatinas y productos similares	3	62.0
2059 Fabricación de cajetas, yogures y otros productos a base de leche	2	10.4
2060 Preparación, congelación y envasado de pescados y mariscos	4	1.5
2071 Fabricación de pan y pasteles	2	1.8
2072 Fabricación de galletas y pastas alimenticias	7	24.9
2081 Fabricación de cocoas y chocolates de mesa	1	63.0
2082 Fabricación de dulces, bombones y confituras	8	33.2
2083 Fabricación de chicles	3	58.1
2084 Tratamiento y envase de miel de abeja	--	--
2089 Fabricación de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	16	86.1
2091 Fabricación de aceites, margarinas, y otras grasas vegetales comestibles	7	13.6

Conclusión Cuadro 59.

Clase de actividad	Número de establecimientos transnacionales	Participación de los establecimientos transnacionales en la PBT (%)
2092 Fabricación de almidones, féculas, levaduras y productos similares	4	55.1
2093 Fabricación de tortillas	--	--
2094 Fabricación de palomitas de maíz, papas fritas, charritos y prods. similares	5	73.9
2095 Refinado y envasado de sal y fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos	5	68.9
2096 Fabricación de hielo	--	--
2097 Fabricación de helados y paletas	2	6.1
2098 Fabricación de alimentos para animales	93	60.6
2099 Fabricación de otros productos alimenticios	1	29.0

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto
Tomado de las empresas transnacionales.
Art. Cit. Cuadro 9, pp.997.

En el cuadro 59 podemos observar que la industria alimentaria presenta en general un alto grado de transnacionalización, y que existen clases de actividad que están completamente suscritas al capital transnacional.

En resumen, las 27 clases industriales con participación transnacional pueden clasificarse en cuatro grupos:

- 1) Cuatro clases con un grado de transnacionalización de más del 75% de la PBT (2027, 2053, 2983 y 2089).
- 2) Siete clases con grado de transnacionalización de 50 a 75 por ciento (2029, 2054, 2081, 2092, 2094, 2095 y 2098).
- 3) Cinco clases con un grado de transnacionalización de 25 a 50 por ciento (2012, 2014, 2072 y 2099).
- 4) Once clases con un grado de transnacionalización menor de 25% de la PBT (2011, 2028, 2041, 2049, 2051, 2052, 2059, 2060, 2071, 2091 y 2097).

Al analizar los datos se observa que en los grupos 1) y 2) son pocos los establecimientos los que controlan gran parte de la producción de cada clase, y, por tanto, operan en mercados selectos y oligopólicos.

Finalmente, se puede concluir que para el total de la industria alimentaria el grado de transnacionalización de la producción bruta total es de alrededor de 25%.

Ante los problemas ya planteados de la industria alimentaria en cuanto a abastecimientos, es importante señalar que las empresas transnacionales en dicha actividad tienen una integración vertical con el sector agrícola, de tal manera que puedan asegurarse un abastecimiento abundante, sistemático y de calidad óptima.

Para ello emplean dos mecanismos básicos: uno, por medio de contratos con los productores agrícolas. El contrato es un acuerdo en función del cual el agricultor se compromete a entregar a la ET determinada cantidad de producto a un precio estipulado con anterioridad a la misma siembra, mientras la compañía se obliga a adquirir la cosecha y de manera suplementaria a proporcionar insumos (semillas, plantas, etc).

En cuanto a los proveedores agrícolas que abastecen a las ET se confirma que se trata de productores capitalistas. Las firmas manifiestan rehuir el trato con ejidatarios o propietarios minifundistas por distintos motivos, que van desde la presunción de su conflictividad potencial hasta razones de índole puramente económica.

La tendencia actual parece privilegiar la contratación de superficies de tamaño mediano, pero intensivas en el uso de maquinaria agrícola.

El segundo mecanismo empleado por las ET para asegurarse un abastecimiento oportuno y a buen precio es el control directo de tierras por parte de las compañías, en las cuales con su propio personal y recursos económicos se cultivan los productos necesarios para su funcionamiento.

Se estimó que en la actualidad, las ET mantendrían un --

área de influencia de unas 22 500 hectáreas... una de las más importantes ET en el mercado, DEL MONTE, operaría por sí sola algo más de 3000 hectáreas.

Pero el verdadero impacto de las ET se manifiesta en los rendimientos obtenidos en sus regiones abastecedoras. Esto es, que en las áreas de influencia de las ET las tasas de rendimiento por hectárea cultivada son superiores al rendimiento obtenido en el resto de las regiones, ello para todos los productos controlados por las ET.¹

1. Rama, Ruth, Empresas transnacionales y agricultura mexicana: el caso de las procesadoras de frutas y legumbres, en Investigación Económica, año XXXVII, vol. XXXVII, núm. 143. pp.93-97.

IV. LAS MARCAS EXTRANJERAS EN LA ECONOMIA MEXICANA ACTUAL.

En México ya se ha tomado conciencia de la importancia que revisten las actividades científico-tecnológicas. En el campo de las invenciones y marcas se han establecido ordenamientos legales, enfocados a regular los derechos de los inventores y el uso de marcas, en productos y servicios.

A continuación se expone brevemente la situación actual de los signos marcarios. Estos, si bien no constituyen vehículos que transportan tecnología, sí forman parte contractual de la transferencia tecnológica.

En nuestro país, de 6050 contratos de transferencia de tecnología, en 2923 (48%) había acuerdos sobre marcas. De estos 2923 contratos que incluían marcas, casi un tercio correspondía al sector alimentos y bebidas; 19% al sector metalúrgico; casi 10% al farmacéutico y poco más del 3% a otros productos químicos.¹

La participación creciente de los extranjeros en la estructura de la propiedad de las marcas en los países en desa-

1. Alvarez Soberaniz, Jaime. "La función económica de los acuerdos de licencia de uso de marcas extranjeras en los países en desarrollo; el caso de México, en: La propiedad intelectual, año IX, Núm.2, México, 1976. Citado por Chudnovsky. Art. Cit.

CUADRO 60

Participación foránea en los nuevos registros de marcas, por principales grupos de países.

Grupos de países	1964-1974			
	Total de nuevas marcas registradas (miles)		Participación de los extranjeros (%)	
	1964	1974	1964	1974
Desarrollados de economía de mercado	144.5	229.6	19.8	18.1
Socialistas de Europa Oriental	6.7	6.6	23.6	51.1
En desarrollo	78.3	88.0	27.4	49.9
Africa	7.3	8.6	72.8	88.4
Asia	17.3	27.2	56.1	65.2
América Latina	53.4	51.7	11.9	34.0
Total mundial	229.5	324.5	22.5	27.4

Fuente: Chudnovsky, Daniel, Art.Cit. cuadro 1, p.1330.

sarrollo, (ver cuadro 60), ha generado un importante acontecimiento: la concesión de licencias de uso de marcas extranjeras a empresas nacionales y el licenciamiento de empresas transnacionales matrices a filiales.

Para el caso específico de México, y tal vez de muchos otros países, no existe información detallada sobre las concesiones y cambios sobre la titularidad de marcas extranjeras registradas en nuestro país. Sin embargo, se puede constatar en el cuadro 61 que las modificaciones de titularidad de marcas representa un papel importante, ya que más del 30% de las marcas registradas sufren transmisión de derechos.^x

x. Se entiende por transmisión de derechos la celebración de contratos para otorgar los derechos de uso de una marca registrada a un tercero o filial.

CUADRO 61

Relación de marcas otorgadas y transmisiones o permisos de uso, en México, 1965-1982.

Años	Registro de marcas ^x (a)	Suma b=c+d	Transmisiones c	Permisos de uso d	Relación § e=b/a
Total	151,588	54,287	36,969	17,318	36
1965	6,114	2,234	1,549	685	37
1966-1970	33,661	11,682	8,905	3,777	38
1971-1975	52,554	10,979	8,275	2,699	34
1976-1982	79,259 ^{xx}	29,397	18,240	11,157	37

x. Incluye marcas de productos y marcas de servicios.
xx. Se explica por el abatimiento del rezago de años anteriores.

Fuente: Dirección General de Patentes y Marcas, SEPAFIN, 1982. SECOFIN.

En cuanto a la participación de las marcas extranjeras - en el registro marcario, se encontró que en 1979, de las - - 60,585 marcas vigentes de productos, el 56% pertenece a titulares mexicanos y el resto a extranjeros.

Sin embargo, en 1982 se registraron en el país 11,757 -- marcas de productos; de ellas, sólo 46.5% pertenece a titulares nacionales, lo cual significa que México no escapa a la - tendencia creciente de la participación extranjera en el registro marcario. Dicha tendencia se puede ubicar a partir de la aplicación del modelo de sustitución de importaciones, el cual, al impedir la entrada de ciertos productos al país, induce a su producción en territorio nacional.

En el cuadro 62 podemos observar que los principales titulares extranjeros, de marcas registradas en el país, son de países industrializados. De éstos, sobresale Estados Unidos, con 3,027 marcas, las cuales representan el 25% del total y el 48% de las marcas registradas por extranjeros. En tanto el resto de países promedian 419 marcas registradas, que representan el 4% del total.

Lo anterior refleja la posición de las empresas transnacionales, principalmente estadounidenses, como titulares licenciarios dentro del mercado nacional, así como la dependencia marcaria del exterior.

Continuando con nuestro análisis, encontramos que de las 55 clases de actividad, o productos, 15 de ellas representan cerca del 70% del total de marcas registradas durante 1982, véase cuadro 63. Además, en dichas clases la participación de extranjeros como titulares de marcas va del 32% en la clase "alimentos y sus ingredientes", hasta el 78% en la clase "Aparatos científicos y de medición".

Se puede constatar también que exceptuando a la clase -- "licores alcohólicos", en el resto de ellas la gran mayoría de las marcas extranjeras pertenece a titulares norteamericanos.

Continuación Cuadro 62.

Clase	Total núm.	%	México núm.	%	Alemania Federal	%	Estados Unidos	%	Francia núm.	%	Gran Bretaña	%	Italia núm.	%	Japón núm.	%	Suiza núm.	%	Otros núm.	%
21. Aparatos eléctricos, máquinas y accesorios.	522	4.4	202	3.7	32	5.5	148	4.9	22	3.8	16	3.3	5	2.5	48	17.0	13	4.1	36	4.3
22. Juegos, juguetes y artículos para deportes.	406	3.4	209	3.8	7	1.2	144	4.4	11	1.9	6	1.3	4	2.0	6	2.1	7	2.2	22	2.6
23. Cuchillería, máquinas, aparatos, herramientas y sus partes.	459	3.9	122	2.2	41	7.9	167	5.5	12	2.0	22	4.6	14	7.0	26	9.2	9	2.8	46	5.5
24. Aparatos y máquinas para lavar.	28	0.2	17	0.3	1	0.2	5	0.2	--	---	1	0.2	1	0.5	--	---	2	0.6	1	0.1
25. Cerraduras y cajas fuertes	24	0.2	15	0.3	--	---	2	0.1	1	0.2	--	---	--	---	--	---	1	0.3	5	0.6
26. Aparatos científicos y de medición	361	3.1	81	1.5	22	7.1	163	5.4	21	3.6	11	2.3	7	3.5	29	10.2	6	1.9	21	2.5
27. Relojes	95	0.8	24	0.4	2	0.4	14	0.5	14	2.4	4	0.8	3	1.5	12	4.2	18	5.7	4	0.5
28. Joyería y vajillas de metal fino	55	0.5	21	0.4	--	---	10	0.3	6	1.0	2	0.4	3	1.5	--	---	8	2.5	5	0.6
29. Escobas, cepillos, sacudidores o motas	46	0.4	27	0.5	--	---	12	0.4	1	0.2	3	0.6	--	---	--	---	2	0.6	1	0.1
30. Loza, trastes de porcelana y cerámica.	57	0.3	26	0.5	--	---	5	0.2	3	0.5	2	0.4	--	---	--	---	1	0.3	--	---
31. Filtros y refrigeradores	76	0.6	38	0.7	--	---	16	0.5	4	0.7	3	0.6	2	1.0	3	1.1	2	0.6	8	9.5
32. Muebles y tapicería	141	1.2	80	1.5	6	1.0	20	0.7	8	1.4	1	0.2	4	2.0	3	1.1	7	2.2	12	1.4
33. Cristalería	34	0.3	19	0.3	1	0.2	3	0.5	3	0.5	1	0.2	--	---	--	---	5	1.6	2	0.2
34. Aparatos de calefacción alumbrado y ventilación	119	1.0	44	0.8	9	1.6	21	0.7	9	1.6	13	2.7	1	0.5	4	1.4	5	1.6	13	1.5
35. Bandas, mangueras, empaquetaduras y llantas no metálicas	101	0.9	38	0.7	7	1.2	44	1.5	6	1.0	--	---	1	0.5	--	---	--	---	5	0.6
36. Instr. musicales y accesorios	97	0.8	52	0.9	13	2.2	14	0.5	2	0.3	2	0.4	3	1.5	7	2.5	1	0.3	3	0.4
37. Papel y arts. de escritorio	244	2.1	126	2.3	17	2.9	59	1.9	6	1.0	12	2.5	--	---	11	3.9	4	1.3	9	1.1
38. Impresiones y publicaciones	256	2.2	117	2.1	12	2.1	67	2.2	5	0.9	8	1.7	5	2.5	6	2.1	2	0.6	34	4.0
39. Vestuario	879	7.5	506	9.2	11	1.9	203	6.7	42	7.3	12	2.5	26	12.9	4	1.4	9	2.8	66	7.8
40. Artículos de fantasía, avíos y mercería	105	0.9	65	1.1	4	0.7	17	0.6	7	1.2	2	0.4	--	---	1	0.4	4	1.3	7	0.8
41. Bastones, sombrillas y paraguas.	32	0.3	16	0.3	5	0.9	4	0.1	3	0.5	1	0.2	1	0.5	--	---	1	0.3	1	0.1

Conclusión Cuadro 62

Clases	Total		México		Alemania		Estados		Francia		Gran		Italia		Japón		Suiza		Otros	
	núm.	%	núm.	%	Federal núm.	%	Unidos núm.	%	núm.	%	Bretaña núm.	%	núm.	%	núm.	%	núm.	%	núm.	%
42. Tejidos de punto, malla y telas	158	1.3	76	1.4	7	1.2	32	1.1	10	1.8	10	2.1	5	2.5	--	---	2	0.6	16	1.9
43. Hilos y estambres	51	0.4	35	0.6	2	0.4	6	0.2	1	0.2	2	0.4	1	0.5	--	---	--	---	4	0.5
44. Aparatos médicos, quirúrgicos y dentales	202	1.7	62	1.1	10	1.7	89	2.9	7	1.2	9	1.9	-	---	6	2.1	6	1.9	13	1.5
45. Bebidas sin alcohol	203	1.7	121	2.2	3	0.5	37	1.2	6	1.0	4	0.8	3	1.5	5	1.8	10	3.2	14	1.7
46. Alimentos y sus ingredientes	949	8.1	645	11.8	11	1.9	138	4.6	19	3.3	9	1.9	18	9.0	5	1.8	45	13.6	61	7.2
47. Vinos	141	1.2	77	1.4	3	0.5	6	0.2	12	2.1	3	0.6	3	1.5	--	---	5	1.6	32	3.8
48. Extractos de malta y bebidas poco alcohólicas	71	0.6	51	0.9	1	0.2	4	0.1	4	0.7	1	0.2	-	---	--	---	--	---	10	1.2
49. Licores alcohólicos	221	1.9	120	2.2	1	0.2	12	0.4	8	1.4	20	4.2	4	2.0	4	1.4	4	1.3	48	5.7
50. Jabones y detergentes	418	3.5	199	3.6	16	2.8	132	4.4	19	3.5	16	3.3	2	1.0	9	3.2	9	2.8	16	1.9
51. Medicinas y preparaciones farmacéuticas.	1235	10.5	420	7.7	104	18.0	384	12.7	88	15.2	91	19.0	27	13.4	16	5.6	34	10.8	71	8.4
52. Cosméticos y productos de perfumería	579	4.9	196	3.6	23	4.0	188	6.2	72	12.4	11	2.3	9	4.5	8	2.8	32	10.1	40	4.7
53. Toda clase de calzado	311	2.6	198	3.6	6	1.0	45	1.5	19	3.3	8	1.7	6	3.0	3	1.1	--	---	26	3.1
54. Apósitos, vendas, gasas y algodón	70	0.6	42	0.8	7	1.2	15	0.5	1	0.2	--	---	-	---	--	---	2	0.6	3	0.4
55. Artículos no clasificados.	80	0.7	27	0.5	4	0.7	25	0.8	16	2.8	2	0.4	2	1.0	1	0.4	3	0.9	3	0.4
T o t a l	11,787	100	5,480	100	579	100	3,027	100	578	100	479	100	201	100	285	100	316	100	844	100

Fuente: Dirección de Tecnología, Subsecretaría de Regulación de la Inversión Extranjera y Transferencia de Tecnología, SECOFIN, 1983.

CUADRO 63

MARCAS REGISTRADAS POR PRINCIPALES CLASES Y NACIONALIDAD DE LOS TITULARES

	MEXI CO	%	ALEMA NIA FE DERAL	%	ESTA DOS UNIDOS	%	FRAN CIA	%	GRAN BRE- TANA	%	ITA- LIA	%	JA- PON	%	SUI- ZA	%	OTROS	%	TO- TAL	%	TO- TAL	%
51 Medicinas y preparaciones farmacéuticas	420	34.0	104	8.4	384	31.1	88	7.1	91	7.4	27	2.2	16	1.3	34	2.8	71	5.7	1235	100	815	66
46 Alimentos y sus ingredientes	645	68.0	11	1.2	138	14.5	19	2.0	9	0.9	18	1.9	5	0.5	43	4.5	61	6.4	949	100	304	32
39 Vestuario	506	57.6	11	1.3	203	23.1	42	4.8	12	1.4	26	3.0	4	0.5	9	1.0	66	7.5	879	100	373	42
6 Productos químicos	285	33.7	80	9.5	296	35.0	32	3.8	65	7.5	4	0.5	18	2.1	31	3.7	35	4.1	846	100	561	66
52 Cosméticos y productos de perfumería	196	33.9	23	4.0	188	32.4	72	12.4	11	1.9	9	1.6	8	1.4	32	5.5	40	6.9	579	100	383	66
21 Aparatos métricos y máquinas y accesorios	202	38.7	32	6.1	148	28.4	22	4.2	16	3.1	5	1.0	48	9.2	13	2.5	36	6.8	522	100	320	61
23 Herramientas y sus partes	122	26.6	41	8.9	167	36.4	12	2.6	22	4.8	14	3.1	26	5.7	9	2.0	46	10.0	459	100	337	73
50 Jabones y detergentes	199	47.6	16	3.8	132	31.6	19	4.5	16	3.8	2	0.5	9	2.2	9	2.2	16	3.8	418	100	219	52
22 Juegos juguetes y artículos para deportes	209	51.5	7	1.7	134	33.0	11	2.7	6	1.5	4	1.0	6	1.5	7	1.7	22	5.4	406	100	197	49
26 Aparatos científicos y de medición	81	22.4	22	6.1	163	45.2	21	5.8	11	3.0	7	1.9	29	8.0	6	1.7	21	5.8	361	100	280	78
53 Toda clase de calzado	198	63.7	6	1.9	45	14.5	19	6.1	8	2.6	6	1.9	3	1.0	-	---	26	8.4	311	100	113	36
1 Materias primas parcialmente preparadas	131	50.0	20	7.6	68	26.0	9	3.4	3	1.1	2	0.8	6	2.3	2	0.8	21	8.0	262	100	131	50
38 Impresiones y publicaciones	117	45.7	12	4.7	67	26.2	5	2.0	8	3.1	5	2.0	6	2.3	2	0.8	34	13.2	256	100	139	54
37 Papel y artículos de escritorio	126	51.6	17	7.0	59	24.2	6	2.5	12	4.9	-	---	11	4.5	4	1.6	9	3.1	244	100	118	48
49 Licores alcohólicos	120	54.3	1	0.5	12	5.4	8	3.6	20	9.0	4	1.8	4	1.8	4	1.8	48	21.7	221	100	101	46

FUENTE: ELABORADO EN BASE AL CUADRO ANTERIOR.

En las 15 clases aludidas resalta una característica: se trata actividades que requieren una alta tecnología y que, por ende, son campo propicio para las transnacionales, que -- además, monopolizan dichas actividades, por ejemplo: productos farmacéuticos, productos químicos, perfumes, aparatos -- científicos, maquinaria, etc.

A. Aspectos jurídicos

En México, así como en muchos países, existe una legislación para controlar el registro de marcas y la transferencia de tecnología. En la actualidad este fenómeno está controlado por la Ley de Invenciones y Marcas, la cual entró en vigor en febrero de 1976.^X Dicha ley regula el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras; de certificados de invención; el registro de modelos y dibujos industriales; el registro de marcas; las denominaciones de origen y los avisos y -- nombres comerciales; así como la represión de la competencia desleal en relación con los derechos que dicha ley otorga.¹

En este espacio no se pretende hacer un análisis de la mencionada ley, sino comentar aquellos aspectos que sean de real interés para el tema que nos ocupa.

X. Esta ley vino a suplir a la primera que se dictó en 1972.

1. Secretaría de Industria y Comercio, Ley de Invenciones y marcas. Diario Oficial, México, 1976, art. 1.

Según el Artículo 91 (XIII) de dicha ley, las marcas registradas en el país no podrán consistir en palabras de una lengua viva extranjera, ni en su equivalente fonético, ni en una combinación de dos o más palabras de una lengua viva extranjera. En la realidad nos encontramos con una gran variedad de productos con marcas que se pronuncian en otros idiomas, principalmente en inglés, (Kellog's, Good Year Oxo, Chevrolet, Philips, etc). Esto refleja el acatamiento del Artículo mencionado y emana una contradicción, ya que el Artículo 115 de dicha ley estipula que la marca ha de usarse tal y como fue registrada originalmente. Esto, bajo el supuesto de resguardar la calidad garantizada por la marca para sus productos en favor de los consumidores.

En el mismo Artículo, cláusula XX, no se aceptan como -- marcas las denominaciones que puedan engañar al público, induciéndolo a errores, a consecuencia de falsas indicaciones sobre la naturaleza, ingredientes o cualidades del producto.

Sin embargo, es bien conocida la práctica, por parte de muchas empresas, de publicitar cualidades abstractas y engañosas acerca de sus productos.

En el Artículo 123, se establece que los productos nacionales que se amparen por registros hechos en el extranjero, o leyendas en idiomas extranjeros, se considerará como inducir al público en error, provocando una sanción administrativa.

A pesar de lo anterior, la mencionada ley presenta ciertos avances en cuanto al control marcario extranjero, en relación al fomento industrial, y de investigación nacional. El Artículo 127 establece: "toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera, que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca registrada, originariamente, en México. Ambas marcas deberán usarse de manera igualmente ostensible. Esta disposición no es aplicable a artículos importados".

En cuanto a las licencias de uso, el Artículo 128, dispone que no se autorizará la licencia para el uso de una marca de propiedad u origen extranjero a menos que sea utilizada en vinculación a una marca registrada originariamente en México y cuyo propietario sea el licenciatarario. El requisito debe cumplirse dentro del plazo de un año, a partir del convenio o contrato, no fijándose término para dicha obligación.

En esa misma línea, en el Artículo 132 se establece que por causas de utilidad pública, el Estado podrá otorgar licencias obligatorias para el uso de marcas registradas.

La situación del licenciatarario es también condicionada por esta ley. El Artículo 137 lo obliga a producir artículos de la misma calidad, forma y naturaleza equivalentes a los --

fabricados por el licenciante.

En relación al licenciatarío, la ley nada estipula acerca del pago por uso de marcas extranjeras, ya que ello se asienta en los convenios, incluso existen contratos en los que no se hace necesario el pago de regalías.

Este aspecto resulta más importante cuando se trata de empresas filiales de compañías extranjeras, debido a que las primeras deben remitir a la empresa matriz sus pagos, ocasionando una fuerte salida de divisas del país. Resulta necesario establecer límites a los pagos por dichos conceptos, y con mayor razón cuando se trata de pagos al exterior, estableciéndose las condiciones en que deberá hacerse dicho pago, el tipo de moneda en deba ser liquidado, etc.

B. Aspectos económicos

Los aspectos económicos más importantes relacionados con el uso de marcas, principalmente extranjeras, son los pagos que se hacen por el uso comercial de las marcas ajenas al fabricante. Junto a estos gastos encontramos los realizados por concepto de publicidad, para la promoción de las marcas.

El pago por uso de marcas, regalías, patentes y asistencia técnica representa un gasto importante en la industria manufacturera mexicana. Por dicho concepto se pagaron, de 1975

a 1979, 10,547,304 miles de pesos; creciendo dichos pagos, en el mismo período un 100%.

Como parte integrante del valor agregado, los pagos mencionados representaron 1.5% de ese valor. Asimismo, representaron el 0.6% del valor total de la producción manufacturera en el lapso 1975-1979. Véase cuadro 64.

Las actividades en las que los pagos anotados son más altos son: fabricación de productos químico-farmacéuticos, aparatos electrodomésticos, vestuario y alimentos.

Por otro lado, ya se mencionaba la importancia de los gastos publicitarios, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. En México, de 1975 a 1979, la industria manufacturera gastó en publicidad 11,332,235 miles de pesos; creciendo en ese período a más del 100%.

Dentro de los insumos totales, los gastos publicitarios representaron el 1% de su valor, significando también, 0.6% del valor total de la producción manufacturera, en el período mencionado. Véase cuadro 65.

En las actividades en las que más se gastó en publicidad fueron: productos químicos, bebidas y alimentos.

En la industria alimentaria mexicana, los pagos por uso

CUADRO 64

PAGO POR USO DE PATENTES, MARCAS, REGALIAS Y TRANSFERENCIAS DE TECNOLOGIA
1975 - 1979.

AÑOS	PAGO POR USO DE MARC. REG. Y ASISTENCIA TEC. (1)	RITMO DE CRECI- MIENTO	VALOR AGREGADO (2)	%	(MILES DE PESOS)	
					PRODUCCION BRUTA TOTAL (3)	% (1/3)
TOTAL	10547,304	----	682060502	1.5	1,867,155,957	0.6
1975	1,530,864	----	78,361,164	2.0	217,445,475	0.7
1976	1,476,556	- 3.5	105,335,557	1.4	271,969,107	0.5
1977	1,884,663	23.1	126,568,580	1.5	350,184,181	0.5
1978	2,420,906	58.1	161,001,475	1.5	447,676,044	0.5
1979	3,234,315	100.1	210,775,26	1.5	579,881,150	0.6

FUENTE: ELABORADO EN BASE A: S.P.P. ESTADISTICA INDUSTRIAL ANUAL,
1975 - 1979, MEXICO, 1982.

CUADRO 65

GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA MEXICANA 1975-1979
(MILES DE PESOS)

ANOS	PAGO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (1)	RITMO	INSUMOS TOTALES (2)	% (1/2)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (3)	% (1/3)
TOTAL	11,332,235	---	1,185,095,455	1.0	1,867,155,957	0.6
1975	1,437,199	---	139,064,311	1.0	217,445,475	0.7
1976	1,793,427	24.8	166,633,550	1.1	271,969,107	0.6
1977	2,225,772	54.9	223,615,601	1.0	350,184,181	0.6
1978	2,737,572	90.4	286,674,569	1.0	447,676,044	0.6
1979	3,138,265	100.2	369,107,424	0.9	574,881,150	0.5

FUENTE: ELABORADO EN BASE A: S.P.P. ESTADISTICA INDUSTRIAL ANUAL,
1975 - 1979, MEXICO. 1982.

de patentes, marcas, regalías y asistencia técnica representan gastos muy fuertes. De 1975 a 1979 se pagaron por dichos conceptos 1,440,792 miles de pesos, los cuales significan el 13.6% de los pagos por este rubro en la industria manufacturera.

Destacan dentro del sector alimentario, por sus fuertes pagos por uso de patentes, marcas, regalías y asistencia técnica, las clases de actividad: 2023, "fabricación de leche -- condensada, evaporada y en polvo", con 615,069 miles de pesos (42.7% del total); 2055, "fabricación de café soluble y té", con 530,999 miles de pesos (23.0% del total). Véase cuadro 66.

Estas dos actividades, de las 12 existentes en la industria alimentaria, en conjunto suman 65.7% del total de pagos, se caracterizan por estar fuertemente centralizada y monopolizada su producción por tres empresas extranjeras: Nestlé, Carnation y General Foods.

En el mismo cuadro podemos constatar que en las actividades 2023 y 2055 los pagos mencionados representan el 2.7 y 3.8%, respectivamente, del valor de su producción. En tanto en el resto de las clases se obtiene un promedio de 0.5%.

Como parte del valor agregado, dichos pagos significan el 10.7 y 11.7% de las dos actividades mencionadas, respectivamente. Estas proporciones se consideran altas al tener en

CUADRO 66

PAGO POR USO DE PATENTES, MARCAS, REGALIAS Y ASISTENCIA TECNICA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA
1975 - 1979 (MILES DE PESOS)

CLASES	PAGO POR EL USO PATENT.MARC.REG. (1)	% TOTAL	PRODUCCION BRUTA (2)	1/2	VALOR AGREGADO (3)	1/3
2012 Preparación, conservación, empacado y enlatado de carnes.	27 204	1.8	23 680 754	0.1	3 397 821	0.8
2023 Fab. de leche condensada - evaporada y en polvo	615 069	42.7	22 963 751	2.7	5 728 423	10.7
2032 Preparación, conservación - empacado y envasado de frutas y legumbres	80 857	5.6	19 183 315	0.4	6 634 044	1.2
2041 Conservación, empacado y en- latado de pescados y mariscos	39 827	2.8	8 817 149	0.5	2 517 848	1.6
2051 Molienda de trigo	2 551	0.2	37 869 827	0.0	6 113 997	0.0
2052 Fab. de harina de maíz	142 793	9.9	7 162 141	2.0	1 460 110	9.8
2055 Fab. de café soluble y té	330 999	23.0	8 712 374	3.8	2 833 943	11.7
2062 Fab. de galletas y pastas alimenticias	15 975	1.0	22 962 538	0.1	7 307 925	0.2
2083 Fab. de chicles			5 659 240		2 629 697	
2091 Fab. de almidones, féculas, levaduras y prod. similares	63 675	4.4	8 203 529	0.8	2 777 205	2.3
2093 Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales	8 614	0.6	66 020 984	0.0	7 657 772	0.1
2098 Fab. de productos alimentic- ios para animales	115 228	8.0	48 752 322	0.2	10 700 759	1.1
TOTAL DE LA INDUSTRIA ALI- MENTARIA.	1 440 792	100	279 987 924	0.5	59 759 544	2.4
TOTAL ABSOLUTO	10 547 304		1 867 155 957	0.6	682 060 502	1.5

Fuente: Elaborado en base a: Estadística Industrial Anual de S.P.P.
1975 - 1979, México, 1982.

cuenta que en el resto de las actividades esas proporciones apenas llegan, en promedio, al 2.0%.

En lo que concierne a los gastos publicitarios en la industria alimentaria, se encontró que éstos ascendieron, de 1975 a 1979, a 960,500 miles de pesos, representando 8.4% del total de gastos por dicho concepto en la industria manufacturera. Si bien esa industria no ocupa el primer lugar por sus gastos publicitarios, si la podemos anotar dentro de los primeros 5 lugares. Además, sus erogaciones publicitarias se pueden considerar altas, ya que el promedio por clase es de 6.6% con respecto al total. Véase cuadro 67.

En ese mismo cuadro podemos observar que de las clases que constituyen la industria alimentaria, las que más gastaron en publicidad, en el período anotado, fueron: la 2062, "fabricación de galletas y pastas alimenticias (24%); la 2083, "fabricación de chicles" (16.6%); la 2093, "fabricación de aceites, margarinas y otras grasas vegetales (15.5%) y las 2032, "preparación, conservación, empacado y envasado de frutas y legumbres (15.3%). El resto de las actividades promedian 3.5%.

Los gastos en publicidad, en relación con la producción por clase de actividad, resultaron más importantes en las siguientes: 2083, "fabricación de chicles" (2.8%); 2062, "fabri

CUADRO 67

GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 1975 - 1979 (MILES DE PESOS)

CLASES	PAGOS POR PROPA- PAGANDA Y PUBLI- CIDAD.	% DEL TOTAL DE LA IND. ALIMENTARIA	PRODUCCION BRUTA	1/2	INSUMO TOTAL	1/3
	(1)		(2)		(3)	
2012 Preparación, conservación empacado y enlatado de - carnes	20 577	2.1	23 680 754	0.1	20 274 935	0.1
2023 Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo	58 959	6.1	22 965 751	0.3	17 235 328	0.3
2032 Preparación, conservación, empacado y envasado de - frutas y legumbres	147 173	15.3	19 185 315	0.8	12 549 271	1.2
2041 Conservación, empacado y enlatado de pescados y mariscos	7 918	0.8	8 317 149	0.1	6 299 301	0.1
2051 Molienda de trigo	24 569	2.6	37 869 827	0.1	31 755 830	0.1
2052 Fab. de harina de maíz	37 915	3.9	7 162 141	0.5	5 702 031	0.7
2055 Fab. de café soluble y té	22 064	2.3	8 712 374	0.3	5 878 431	0.4
2062 Fab. de galletas y pas- tas alimenticias	230 669	24.0	22 962 538	1.0	15 654 613	1.5
2083 Fab. de chicles	159 157	16.6	5 659 240	2.8	3 029 543	5.3
2091 Fab. de almidones, féculas lev. y prod. similares	82 006	8.5	8 203 529	1.0	5 426 324	1.5
2093 Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales	149 348	15.5	66 020 984	0.2	56 363 212	0.5
2098 Fab. de prod. alimenti- cios para animales	20 145	2.2	48 752 322	0.0	38 051 563	0.1
TOTAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	960 500	100.0	279 987 924	0.3	220 220 380	0.4
TOTAL ABSOLUTO	11 352 235		1 867 155 957	0.6	1185 095 455	1.0

FUENTE: Elaborado en base a: Estadística Industrial Anual de S.P.P. 1975-1979 México, 1982.

cación de galletas y pastas" (1.0%) y en la 2091, "fabricación de almidones, féculas, levaduras y productos similares" (1.0%).

Los gastos que estamos analizando, dentro de los insumos totales de cada clase de actividad, fueron, en el período anotado, más representativos en las siguientes actividades: 2083, "fabricación de chicles" (5.3%); 2091, "fabricación de almidones, féculas, levaduras y productos similares" y 2062, "fabricación de galletas y pastas alimenticias" (1.5%) y en la 2032, "preparación, conservación, empaclado y envasado de frutas y legumbres" (1.2%).

De lo anterior resulta que la publicidad de productos alimenticios está destinada a promover en la población articular los secundarios o de "lujo", distorcionando así sus hábitos alimenticios, al alejarla de sus satisfactores básicos.

Dicha promoción se hace principalmente por anuncios televisivos, los cuales ocupan una mayor del valor gastado en publicidad, así como un mayor tiempo dentro de la propaganda a través de la televisión.

C. Las marcas extranjeras en la industria alimentaria.

Retomando la información del cuadro 63 podemos constatar que la clase 46, "alimentos y sus ingredientes", es una de --

de las 15 clases más importantes dentro del registro marcario en nuestro país, de las cuales ocupa el segundo lugar.

De las 949 marcas de productos alimentarios, registradas durante 1982, 304 (32%) pertenecen a titulares extranjeros. De esas 304 marcas 138 (45%) pertenece a titulares estadounidenses.

Dadas las limitaciones informáticas sobre el registro -- marcario en las diferentes actividades de la industria alimentaria, no es posible presentar un análisis más preciso acerca de las áreas donde tienden a registrarse las marcas alimentarias. Por tal motivo, sólo presentaremos algunos indicadores que nos permitan deducir las ramas alimentarias preferidas para el registro marcario.

En el estudio realizado por Octavio Paredes y Yoja Gallardo¹ se hace una descripción de las 61 empresas que tienen 10 ó más productos en el mercado, así como el número de marcas usado por cada empresa.

En dicho estudio se encontró que las 61 empresas, en conjunto, tienen 227 marcas y 1640 productos.

1. "La industria alimentaria en México y la penetración de las empresas transnacionales", Art.Cit.

De las 61 compañías a casi el 60% de ellas las hemos - - identificado como empresas extranjeras. En las actividades - donde se presenta la mayor parte de productos son: cereales y derivados; hortalizas y derivados; alimentos infantiles y aderezos. Sin embargo, es la producción de alimentos infantiles donde se da una mayor cantidad de productos por empresa (43).

En lo concerniente a las marcas de productos, las actividades que tienen una mayor cantidad son: Mielles, postres y derivados, (46); cereales y derivados, (38); hortalizas y derivados, (30) y alimentos infantiles, (29). Así que a nivel de actividad se presenta una relación entre número de productos y marcas. En tanto a nivel de empresa sucede una situación - contraria ya que de las 61 compañías mencionadas, 26 (42%) -- tienen sólo una marca de producto cada una, las cuales suman 663 productos diferentes (40% del total); 12 empresas (20%) - poseen 2 marcas cada una, para promover 192 productos, (12%).

Lo anterior presenta una situación peculiar: el uso de - una marca famosa, principalmente extranjera, es tan importante que con una sola se pueden vender una gran variedad de productos. El ejemplo más elocuente lo presenta la empresa Gerber Products, S.A. de C.V., la cual, con una sola marca promueve 108 productos diferentes, en una sola clase de actividad: alimentos infantiles.

El caso contrario lo presenta la empresa pública mexicana Productos Pesqueros Mexicanos, S.A., la cual, necesita 20 marcas para vender solo 46 productos diferentes.

Otro rasgo sobresaliente es el que nos indica que de las 61 empresas consideradas, sólo 13 se dedican a una sola actividad; el resto de ellas tienen, en promedio, sólo la mitad de sus productos en su actividad principal.

En el cuadro 68 podemos ver la distribución de marcas y productos por grupo de la industria alimentaria. Haciendo una relación entre el número de marcas por empresa de cada grupo de actividad, se encontró que el número mayor le corresponde a las empresas de los grupos "pescados y mariscos" (11.5) y "alimentos infantiles" (9.6).

Sin embargo, la importancia de las marcas radica, como ya vimos, en el número de productos que se pueden promover con ellas. El caso más importante se encontró en el grupo "aderezos", en el cual existe una marca para cada 29 productos. En el resto de los grupos el promedio de productos por marca es de 5.

En cuanto a las marcas extranjeras, se observa que de las 227 marcas mencionadas 147 (64%) corresponden a empresas transnacionales. Exceptuando a los grupos: "pescados y maris

CUADRO 68

DISTRIBUCION DE MARCAS Y PRODUCTOS POR EMPRESAS^X Y GRUPOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

GRUPOS ACTIVIDAD	NUMERO DE EMPRESAS (1)	MARCAS COMERCIALES (2)	MARCAS DE			TOTAL DE		
			2/1	EMPRESAS EXTR. (3)	3/2	PRODUCTOS (4)	4/1	4/2
Aderezos	4	4	1.0	3	75.0	116	29	29.0
Alimentos infan- tiles	5	29	9.6	29	100.0	128	45	4.4
Bebidas no al- c6holicas	4	16	4.0	13	81.0	42	10	2.6
Carnes y derivados	3	3	1.0	2	66.6	37	12	4.0
Cereales y derivados	12	38	3.2	24	63.2	238	20	6.2
Derivados de cacao	2	4	2.0	3	75.0	12	6	3.0
Frutas y derivados	5	9	1.8	6	66.6	81	16	9.0
Grasas y derivados	1	2	2.0	1	50.0	10	10	5.0
Hortalizas y deri- vados	8	30	3.8	10	33.3	167	21	5.6
Lecho y productos lácteos	2	9	4.5	9	100.0	46	23	5.1
Miel, postres y derivados	10	46	4.5	38	82.0	99	10	2.2
Nueces, leguminosas y otras semillas	4	14	3.5	6	42.9	25	6	1.7
Pescados y mariscos	2	23	11.5	3	13.0	70	23	3.0
T o t a l	61	227	3.7	147	64.8	1640	27	7.2

X. Se trata de empresas que tienen 10 ó más productos en el mercado.

Fuente: Elaborado en base a: La industria alimentaria en México...art. cit. cuadro 10.

cos" (13%); "hortalizas y derivados", (33%) y "nueces, leguminosas y otras semillas", (42%), en el resto de los grupos las marcas extranjeras ocupan más del 50% de sus marcas, llegando al 100% en los grupos; "alimentos infantiles" y "leche y productos lácteos".

La producción alimentaria, principalmente la realizada por empresas extranjeras, se base en "alimentos" creados industrialmente que tratan de competir con los alimentos naturales, contradiciendo los objetivos de la industria alimentaria: acondicionamiento y conservación de productos naturales susceptibles de ser llevados a aquellas zonas, que por diferentes razones, no es posible adquirirlos por la población; y al mismo tiempo, se caracteriza por crear productos secundarios o de "lujo", como golosinas, postres, etc., que no son lo que nuestro pueblo necesita para alimentarse de una forma completa y natural.

La calidad de los productos, representada por las marcas, puede ser aceptada en ciertos productos de consumo general, pero en los alimentos una marca no constituye necesariamente calidad, sino "comodidad" para el consumidor, ya que se trata de alimentos listos para consumirse y que de otra forma le hubiera tomado tiempo realizarlos.

El condicionamiento, a través de la publicidad, de los -

hábitos de consumo es otro factor importante en la preferencia de alimentos industrializados de determinadas marcas, ya que crea en la población la idea de cierto "prestigio" al consumir determinado tipo de alimentos. Con ello se induce a la sustitución de los alimentos naturales por los artificiales, siendo, tal vez, el caso más importante el de la sustitución de la leche materna, y de todos los alimentos infantiles, por productos ya elaborados y de muy dudoso contenido, sustitución que da a las madres "prestigio social" y a sus hijos fuertes enfermedades y desnutrición.

D. Gastos de publicidad en las empresas extranjeras de la industria alimentaria.

A pesar de que ya hemos visto la importancia económica que revisten los gastos publicitarios en la industria alimentaria, no existen oportunidades de comparar y distribuir su monto de acuerdo a la nacionalidad de las empresas.

Por lo tanto nos abocaremos exclusivamente a los pagos efectuados por las empresas extranjeras.

De 1975 a 1979, las empresas extranjeras en México pagaron 24,171 millones de pesos, de los cuales, 20,186 millones (83.5%) fueron pagados por la industria manufacturera.

De los pagos, por el mencionado concepto, realizados por

la industria manufacturera, 3,460 millones de pesos fueron pagados por la industria alimentaria. Véase cuadro 69.

Esos 3,460 millones de pesos representan 17.1% de los pagos efectuados por la industria alimentaria, ocupando el tercer lugar en la industria manufacturera, superada sólo por los productos químicos y las bebidas.

Los pagos por publicidad efectuados por empresas extranjeras en la industria alimentaria, en el período anotado, representan 2.7% del total de sus gastos, y el mismo porcentaje con respecto al valor de su producción; dando cuenta de la importancia de los gastos publicitarios en las empresas extranjeras, ya que según las estadísticas industriales nacionales, dichos gastos significan apenas el 0.3 de la producción y el 0.4 de los insumos totales. Véase cuadro 70.

Entonces, son las empresas extranjeras las que más pagan por servicios publicitarios, debido a que éstos representan una parte más importante, tanto en sus gastos totales como en el valor de su producción, que en la generalidad de la industria.

Cabe mencionar al respecto que las principales empresas publicitarias, como ya vimos, son de nacionalidad extranjera, principalmente norteamericanas, y que están íntimamente ligadas al bloque de empresas transnacionales.

CUADRO 69

GASTOS EN PUBLICIDAD EFECTUADOS POR EMPRESAS EXTRANJERAS EN LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA Y ALIMENTARIA EN MEXICO 1975 - 1979

ANOS	PAGOS TOTALES DE PUBLICIDAD	PAGOS TOTALES EN LA IND. MANUFACTURERA	RELACION 2/1	PAGOS EN LA IND. ALIMENTARIA	RELACION 3/2
	(1)	(2)		(3)	
1975	2,860	2,300	80.4	320	13.9
1976	3,356	2,940	87.6	416	14.1
1977	4,222	3,560	84.3	506	14.2
1978	6,586	5,225	79.3	670	12.8
1979	7,147	6,161	86.2	1,548	25.1
TOTAL	24,171	20,186	83.5	3,460	17.1

FUENTE: ELABORADO EN BASE A:

BANCO DE MEXICO, ESTADISTICAS HISTORICAS,
INVERSION EXTRANJERA, MEXICO, 1982.

CUADRO 70

GASTOS EN PUBLICIDAD EFECTUADOS POR EMPRESAS EXTRANJERAS DE LA INDUSTRIA
ALIMENTARIA EN MEXICO 1975 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

AÑOS	PAGOS POR PROPAGANDA (1)	GASTOS TOTALES (2)	RELACION 1/2	PRODUCCION TOTAL (3)	RELACION 1/3
1975	320	15,600	2.1	16,008	2.0
1976	416	18,323	2.3	18,374	2.3
1977	506	25,359	2.0	25,004	2.0
1978	670	31,392	2.1	31,332	2.1
1979	1548	37,600	4.1	38,474	4.4
TOTAL	3460	128,274	2.7	129,192	2.7

FUENTE: ELABORADO EN BASE A:
BANCO DE MEXICO, ESTADISTICAS HISTORICAS,
INVERSION EXTRANJERA, MEXICO, 1982.

E. Pagos al exterior, por concepto de regalías, efectuados por empresas extranjeras de la industria alimentaria.

De 1975 a 1979, salieron de nuestro país pagos por regalías, en la industria manufacturera, 3,999 millones de pesos, de los cuales, 295 millones fueron pagados por empresas de la industria alimentaria, ésto es 7.4% del total. Véase cuadro 71.

La importancia de los pagos efectuados por empresas extranjeras de la industria alimentaria, radica en que esta importante industria ocupa el tercer lugar, dentro de las industrias extranjeras, por pagos al exterior por el concepto mencionado.

En el período anotado, las empresas extranjeras de la industria alimentaria efectuaron pagos al exterior por un valor de 2,361 millones de pesos, los cuales se dividen en 999 millones (42.3%) para el pago de intereses; 921 millones (39.0%) para el pago de asistencia técnica; 295 millones (12.5%) para el pago de regalías y 146 millones (6.2%) otros pagos al exterior. Véase cuadro 72.

Otro concepto, por el cual salen de México fuertes cantidades de dinero, es la remisión al exterior de las utilidades obtenidas. Estas ascendieron, de 1975 a 1979, a 3,383 millo-

CUADRO 71

PAGOS AL EXTERIOR POR CONCEPTO DE REGALIAS EFECTUADO POR EMPRESAS
EXTRANJERAS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y ALIMENTARIA EN MEXICO
1975 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

AÑOS	PAGOS EFECTUADOS EN LA IND. MANUFAC. (1)	PAGOS EFECTUADOS EN LA IND. ALIMEN. (2)	RELACION 2/1
1975	388	42	10.8
1976	594	52	8.8
1977	787	47	6.0
1978	924	75	8.1
1979	1306	79	6.0
TOTAL	3999	295	7.4

FUENTE: ELABORADO EN BASE A:
BANCO DE MEXICO, ESTADISTICAS HISTORICAS,
INVERSION EXTRANJERA EN MEXICO, 1982.

CUADRO 72

PAGOS AL EXTERIOR REALIZADO POR EMPRESAS CON INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 1975 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

AÑOS	PAGOS TOTALES AL EXT.	PAGOS POR INTER.	% DEL TOTAL	PAGOS POR REGALIAS	% DEL TOTAL	PAGOS ASISTEN TECNICA	% DEL TOTAL	OTROS PAGOS AL EXT.	%
1975	393	176	44.8	42	10.7	114	29.0	61	15.5
1976	351	146	41.6	52	14.8	149	42.5	4	1.1
1977	479	220	45.9	47	9.8	171	35.7	41	8.6
1978	548	215	39.2	75	13.7	255	42.9	25	4.2
1979	590	242	41.0	79	13.4	252	42.7	17	2.9
TOTAL	2361	999	42.3	295	12.5	921	39.0	146	6.2

FUENTE: ELABORADO EN BASE A:
BANCO DE MEXICO, ESTADISTICAS HISTORICAS
INVERSIÓN EXTRANJERA MEXICO, 1982.

nes de pesos, en las empresas extranjeras en la rama de alimentos.

De esos 3,383 millones, 1,357 (41.1%) fueron remitidos al exterior, según informan las empresas, y el resto fue reinvertido. Véase cuadro 73.

Sin embargo, a pesar de que se informa una reinversión de 2,026 millones, se observa que el pago de intereses al exterior representa la mayor parte de los pagos realizados al exterior por la industria alimentaria extranjera.

Resumiendo, podemos observar en el cuadro 74 que las empresas extranjeras de la rama alimentaria, contribuyeron, de 1975 a 1979, con el 7.0% del total de los pagos al exterior efectuados por empresas extranjeras en la industria manufacturera mexicana, porcentaje superado sólo por dos ramas industriales; productos químicos (15.7%) y material de transporte (13.1%).

En general, de 1975 a 1979 las empresas extranjeras de la industria alimentaria remitieron al exterior un total de 3,718 millones de pesos, los cuales, sin duda, han sido parte del desequilibrio en la balanza de pagos del país, y que de alguna forma hubieran podido ser utilizados de una forma más útil para la población, aplicándose a el establecimiento de

CUADRO 73

UTILIDADES CONTABLES OBTENIDAS POR EMPRESAS EXTRANJERAS
EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 1975 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

AÑOS	UTILIDADES ° OBTENIDAS EN	°°REMITIDAS	APLICACION EN EL EJERCICIO	
			%	REINVERTIDAS %
1975	386	101	26.2	285 73.8
1976	566	300	53.0	266 47.0
1977	596	271	45.5	325 51.5
1978	883	237	26.8	646 73.2
1979	952	448	47.1	504 52.9
TOTAL	3,383	1357	41.1	2,026 59.9

° CONSTITUYE LA PARTE PROPORCIONAL DE LAS UTILIDADES INICIALES CORRESPONDIENTES A LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS, DE LAS EMPRESAS VIGENTES EN EL AÑO DE ESTUDIO.

°° NO INCLUYEN UTILIDADES DE SUCURSALES NI LAS UTILIDADES ACUMULADAS.

FUENTE: BANCO DE MEXICO, ESTADISTICAS HISTORICAS
INVERSION EXTRANJERA, MEXICO, 1982.

CUADRO 74

PAGOS AL EXTERIOR REALIZADO POR EMPRESAS CON INVERSIÓN
EXTRANJERA EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y ALIMENTARIA
EN MEXICO 1975 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

AÑOS	PAGOS TOTALES EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA (1)	PAGOS TOTALES EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA (2)	RELACION 2/1
1975	2960	393	13.1
1976	4696	351	7.5
1977	6374	479	7.5
1978	8537	548	6.4
1979	10997	590	5.4
TOTAL	33564	2361	7.0

FUENTE: ELABORADO EN BASE A:
BANCO DE MEXICO, ESTADISTICAS HISTORICAS
INVERSIÓN EXTRANJERA, MEXICO, 1982.

una industria alimentaria netamente nacional que impidiera este tipo de gastos, resultado de una dependencia económica, y que respondiera a las necesidades alimentarias básicas del pueblo, sin deformar sus hábitos de consumo de alimentos, haciendo hincapié en la necesidad de alimentarse con productos naturales que, aparte de aumentar su bienestar físico, generarían una mayor producción en el campo, resultando un mayor beneficio para los campesinos de México.

CONCLUSIONES

Después del análisis que se ha presentado se puede concluir que:

1. La industria alimentaria en México, a pesar de no presentar un crecimiento muy alto, resulta ser la más importante -- dentro de la industria manufacturera, por su participación en el valor de la producción, consumo intermedio, empleo y cantidad de establecimientos.
2. Al interior de la industria alimentaria se presenta un alto grado de concentración, ya que un reducido grupo de grandes empresas (5%) tienen en su haber cerca del 75% de los renglones económicos más importantes, como son: producción, empleo, activos, etc.
3. La existencia de empresas extranjeras dedicadas a la industrialización de alimentos es muy importante en nuestro -- país (representando éste, el grado más alto en América Latina), a tal grado, que existen importantes ramas de esta industria que se hayan controladas completamente por una cuantas -- empresas extranjeras, principalmente norteamericanas.
4. El control de las industrias que producen artículos de -- consumo generalizado por parte de las empresas transnacionales, no sólo se presenta en las inversiones extranjeras direc

tas, sino también a través de la transferencia de tecnología y el uso de patentes y marcas de origen foráneo, las cuales son promovidas a través de grandes despliegues de publicidad.

Las industrias de bienes de capital pueden escapar a la situación mencionada, dadas sus características de consumidores. Sin embargo, ello no quiere decir que no se hayan también bajo el control de empresas transnacionales.

5. Las marcas registradas por titulares extranjeros, en México, pertenecen, principalmente, a países desarrollados, de los cuales destaca Estados Unidos, y ocupan un lugar muy importante dentro del registro marcario.

6. A dichas características no escapa la industria alimentaria, la cual, tiene ramas que están dominadas por marcas extranjeras. Dichas ramas se caracterizan por estar monopolizadas por unas cuantas empresas transnacionales que controlan su respectivo mercado. Ello nos da una guía acerca de la importancia de las marcas extranjeras, ya que con una sólo de ellas se pueden realizar una gran cantidad de productos, en una o en varias actividades.

7. La industria alimentaria es una de las más importantes actividades en sus gastos publicitarios, representando, éstos, el 1% de su producción y de sus gastos totales.

Al interior de dicha industria, las ramas que más gastan en publicidad, son aquellas actividades donde se fabrican productos alimenticios que se podrían considerar secundarios y no básicos.

8. Por concepto de pago por uso de patentes, marcas y asistencia técnica, la industria alimentaria también ocupa un lugar importante, dentro de la industria manufacturera. De las ramas que integran a la primera, las que más pagan por los conceptos anotados, son aquellas que se caracterizan, también, por su alto grado de concentración extranjera.

9. De las empresas con inversión extranjera en México, las de la rama alimentaria tienen un papel muy importante, dentro del total de empresas extranjeras en la industria manufacturera, en lo que concierne al pago por servicios publicitarios. Así mismo, sus pagos al exterior son muy importantes; de éstos, los más altos son por intereses y asistencia técnica. Los pagos por regalías parecen no ser muy importantes, en relación al total, ya que representan un activo para las empresas.

RECOMENDACIONES

Las marcas son uno de los elementos de la larga cadena de actividades dirigidas a diferenciar los productos. Por ello, cualquier política que se proponga disminuir sus efectos negativos en los países como México, no puede ocuparse sólo de ellas. Son también muy pertinentes, y deben enfrentarse al mismo tiempo, aspectos como la publicidad, la protección al consumidor, las políticas restrictivas en la industria de bienes de consumo y, lo que resulta fundamental, la regulación de las actividades de las empresas extranjeras y los medios masivos de comunicación, principalmente cuando se trata de la alimentación de millones de personas.

En lo que atañe a las marcas extranjeras, las políticas sólo se han limitado a disminuir los costos de su uso, por medio del licenciamiento, con empresas nacionales o filiales extranjeras.

Una primera medida consiste en disminuir los pagos de regalías por el uso de ellas, combinado con la prohibición de pagos por ese concepto entre filiales y matrices transnacionales. Todo ello llevado a rango jurídico.

Una segunda acción sería el de las marcas vinculadas. En México, ha de usarse una marca extranjera vinculada a una marca registrada primeramente en el país. Sin embargo, no se es

establecen límites temporales para dicha vinculación.

Resulta necesario, primero, aumentar el número de marcas vinculadas, y segundo, establecer un período de tiempo para la vinculación, suficiente para que la empresa nacional pueda obtener los beneficios del conocimiento público de sus propias marcas.

Con respecto a los productos alimentarios, se propone que las marcas extranjeras representen alimentos afines a los objetivos de la industrialización de alimentos y a las necesidades alimentarias de la población. Ello implica, necesariamente, la prohibición de fabricar productos "alimenticios" sintéticos.

Junto a lo anterior, se recomienda detener, en la medida posible, los efectos nocivos, en los hábitos alimenticios, que produce la abundante publicidad, limitando la propaganda masiva sólo a aquellos alimentos que realmente satisfagan los requerimientos señalados.

Todo lo anterior nos lleva a un aumento de la participación del Estado, no sólo en la protección de los consumidores, sino también en la consecución de las metas de industrialización independiente del país, al fomentar industrias alimentarias que produzcan alimentos, resultado de sus propias investigaciones, y con sus propias patentes y marcas, para ayudar a elevar los niveles alimenticios del pueblo mexicano.

BIBLIOGRAFIA

Aguilera Gómez, Manuel, La desnacionalización de la economía mexicana, FCE, México, 1975, (Archivo del Fondo No. 47)

Ceceña, José Luis, México en la órbita imperial, Ed. El caballito, México, 1970.

Dos Santos, Theotonio, Imperialismo y dependencia. Ed, Era, México, 1978, (Col. El hombre y su tiempo).

Fajnzylber, Fernando y Martínez T., Trinidad. Las empresas transnacionales, expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana, FCE, México, 1982..

Furtado, Celso, La economía latinoamericana, Siglo XXI, México, 1976.

Jaleś, Pierre, El imperialismo en 1970, Siglo XXI, México, -- 1977.

Lenin, V.I., El imperialismo, fase superior del capitalismo, Ed. Cultura Popular, México, 1977.

Magdoff, Harry, Ensayos sobre el imperialismo, Gerardo Dávila trad, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1977.

Sepúlveda, Bernardo y Chumacero Antonio, La inversión extranjera en México, FCE, México, 1977.

Vuskovick, Pedro, Acusación al imperialismo, FCE, México, 1977, (Col. Archivo del fondo No. 32).

Banco de México, Informe anual, varios años.

-----, La Inversión extranjera en México, Tomo I y II, México, 1982.

-----, Inversión fija del sector empresarial. México, 1982.

Banco Nacional de México, Examen de la situación económica de México, varios números.

Secretaría de Programación y Presupuesto. Anuario Estadístico, 1979, México, 1980.

-----, X Censo Industrial 1975, México, 1979.

-----, Estadística industrial anual, México, varios años.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, "Efectos de las marcas extranjeras en los países en desarrollo" (resumen). Comercio Exterior, vol.29, núm.12, 1979.

Chudnovsky, Daniel, "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo" Comercio Exterior, vol.29, núm.12, 1979.

Paredes López, Octavio y Gallardo Navarro, Yoja, "La industria alimentaria y la penetración de las empresas transnacionales", Comercio Exterior, vol.26, núm.8, 1976.

Patel, Surenda, "Las marcas registradas y el Tercer Mundo", Comercio Exterior, vol.29, núm.12, 1979.

Zarate Tristain, Gilberto y Tietzsch Cabrera, Fernando, "El comportamiento de las marcas en México", Comercio Exterior, vol.29, núm.12, 1979.

Asociación Nacional de Economistas de Cuba, "La internacionalización del capital en América Latina y el proceso de industrialización", El economista mexicano, vo.XVI, No.4, 1982.

Centro de Información y Estudios Nacionales, a.c., La inversión extranjera directa en México", El economista mexicano, vol. XVI, No.4, 1982.

Las 500 empresas más grandes de México, Expansión, agosto, - - 1982.

Secretaría de Industria y Comercio, Ley de Invenciones y marcas. Diario Oficial, febrero, 1976.

Orozco Vargas, Ma. de la Luz. La transferencia de tecnología en la industria hotelera. Tesis UNAM, F.E. 1983.

Romero Barranco, Gilberto, La dependencia: el caso de la actividad turística, Tesis, UNAM, F.E. 1983.