

***FISAC** agradece la participación de la **OPS/OMS** en sus seminarios científicos, y su cooperación para difundir, en los países de la Región de las Américas, los debates y ponencias que de aquéllos emanan.*





Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

Misión:

Promover el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol (sustentar su función en la sociedad, ayudar a evitar el uso inadecuado y desalentar todo tipo de abuso) **para una mejor convivencia social.**

LA FUNDACIÓN DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A. C.
AGRADECE EL APOYO DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS

Bacardí y Cía.
Casa Cuervo
DIAGEO
Grupo Televisa
Allied Domecq
La Madrileña
Möet-Hennessy
Pernod Ricard
Tequila Herradura

Cuadernos FISAC

Órgano de Difusión del Comité Científico de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.
Mayo, 2005 Año 6 Vol. 1 Número 024

·SOCIOS FUNDADORES

Emilio Azcárraga Milmo †
Nazario S. Ortiz Garza †

·DIRECTOR GENERAL

Ignacio Ybarra Duperou

·PRESIDENTES HONORARIOS

Antonio Ariza Cañadilla
Isaac Chertorivski Shkoorman

·COORDINADOR EDITORIAL

Haydeé Rosovsky T.

·PRESIDENTE EJECUTIVO

Gastón T. Melo Medina

·COMITÉ EDITORIAL

Alicia Argüelles Guasquet
Federico Cabrera Amescua
Gastón T. Melo Medina
Haydeé Rosovsky T.

·PATRONATO 2005

PRESIDENTE

Manuel Rubiralta Díaz

·EDITOR

Alberto Téllez Aguilar

Gerardo Ancira Martínez

Emilio Azcárraga Jean

Juan Domingo Beckmann Legorreta

Marc Beuve-Mery

William Bullard

Amador de Carvalho

Juan Grau

Jorge Kanahuati Gómez

Cristóbal Mariscal Estrada

Jaime Mijares Noriega

Rafael Obregón Valadéz

Alejandro Quintero Ñiñiguez

Héctor Quirarte Gutiérrez

Jerome Seignon

Jorge Terrazas Ornelas

Salomón Vargas García

Luis Velasco Fernández

·FORMACIÓN DE TEXTOS E IMPRESIÓN

Typpo graphics, S. A. de C. V.



Índice de contenido

Bienvenida

Gastón T. Melo Medina

pág. 7

Panorama económico: impacto para el mercado formal, la industria y el comercio establecido

Rosario Guerra Díaz

pág. 11

Dinámica actual del mercado de bebidas alcohólicas en México: el pulso estadístico

Juan Manuel Gordillo Santiago

pág. 29

Acciones de la autoridad en materia de bebidas alcohólicas: publicidad, operativos y reformas legales

Luis Alfonso Caso González

pág. 43

¡Que sirvan las otras! Bebidas alcohólicas de la tradición mexicana

Luis Alberto Vargas

pág. 51

Sesión de preguntas y respuestas

pág. 63

PARTICIPANTES DEL PÚBLICO ASISTENTE

Mtra. Haydeé Rosovsky

Coordinadora

Lic. Federico Cabrera

Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.

Lic. Rosario Guerra Díaz

Comisión para la Industria de Vinos y Licores (CIVYL)

Dr. Mario Sousa

Centros de Integración Juvenil

Dr. Luis Alberto Vargas

Universidad Nacional Autónoma de México

Dr. Lino

Sra. Laura Solano

Cervecería Cuahutémoc-Moctezuma

Nota: Los contenidos y opiniones expresados en las ponencias son responsabilidad de los autores y participantes, y no reflejan la opinión de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

Portada: ¡Salud! Fotografía de Lorenzo Armendáriz. Tomado de *Beber de tierra generosa. Historia de las bebidas alcohólicas en México*, pág. 177. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. FISAC, 1998.

Seminario permanente: “Investigación, cultura y salud”

Bebidas alcohólicas y riesgos sanitarios

Bienvenida

Dr. Gastón T. Melo Medina

Presidente ejecutivo de FISAC

Doy la bienvenida a nuestros distinguidos invitados y a quienes amablemente nos siguen en cada uno de nuestros seminarios.

Hoy abordaremos un tema que preocupa significativamente a las autoridades sanitarias a la industria de bebidas y principalmente a la sociedad. El tema es “Bebidas alcohólicas y riesgos sanitarios” En este primer seminario del año 2005 abordaremos esta problemática que tiene una singular importancia dentro del universo de las bebidas alcohólicas. Es un asunto complejo por sus múltiples implicaciones, que incluye diversos aspectos del marco legislativo y su posible aplicación y cumplimiento, los riesgos sanitarios que derivan de las pérdidas económicas tanto por concepto de impuestos como para las industrias y comercios que actúan dentro del marco jurídico y de la ley, entre otros muchos aspectos.

Se tratará el tema de las bebidas con alcohol que se elaboran, distribuyen, comercializan y venden fuera del marco normativo de nuestro país y que representan una amenaza para la salud de quienes las consumen, representando una competencia desleal para quienes participan en actividades industriales y

comerciales dentro de la ley. La piratería de infinidad de productos es un reto del que no escapan las bebidas con alcohol, teniendo múltiples formas de manifestarse.

Comprar un disco compacto en el mercado pirata puede quizá sólo tener como consecuencia, para quien lo hace, obtener un producto de mala calidad, una pobre reproducción de la música por la que se pagó un precio tan bajo; pero en el caso del alcohol, lo que está en riesgo es la salud de quien consume esos productos en los que se pretende dar gato por liebre, y el asunto va más allá de lo económico.

Para abordar este tema contamos el día de hoy con la participación de la licenciada Rosario Guerra Díaz, presidenta de la Comisión para la Industria de Vinos y Licores (CIVyL) quien, desde la perspectiva de los intereses de la industria nos dará una visión de esta problemática.

Además, contamos con la presencia del licenciado Juan Manuel Gordillo Santiago, director de Consultores Internacionales, A:C., un despacho que entre sus estudios y análisis económicos de distintas ramas de la actividad en nuestro país, conoce muy bien la numeralia y otras características de este fenómeno.

Entre los intereses de FISAC, como saben muchos de quienes siguen estos seminarios, se encuentran los temas de la cultura y de las tradiciones de México, y nos hemos cuestionado cuál es el lugar y el espacio que las bebidas tradicionales tienen en medio de esta problemática y si les impacta este tipo de problemas. Por ello, el doctor Luis Alberto Vargas Guadarrama, investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), nos acompaña también el día de hoy para asomarnos a la amplia visión que tiene sobre las bebidas de ese otro México que sigue siendo importante para todos.

Finalmente, tendremos la presentación del licenciado Luis Alfonso Caso González, quien es Comisionado de Fomento Sanitario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), y que nos actualizará sobre las respuestas que las autoridades sanitarias, junto con otros sectores involucrados, están dando frente a esta situación.

Mtra. Haydeé Rosovsky T. (Coordinadora): *Nuestra primera conferencista es la licenciada Rosario Guerra Díaz, presidenta de la Comisión para la Industria de Vinos y Licores (CIVyL). Ella es Licenciada en Administración Pública y Ciencias Políticas por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es profesora de asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas de la misma universidad, y fue dos veces diputada federal, en la XIV y la XVI legislaturas. Trabajó dos años en el Sector Público y fue Subdirectora de Finanzas del ISSSTE, de Aseguradora Hidalgo, y Directora General de Normatividad de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, entre muchas otras funciones.*



Panorama económico: impacto para el mercado formal, la industria y el comercio establecido

Lic. Rosario Guerra Díaz

Comisión para la Industria de Vinos y Licores (CIVYL)

Hablaré sobre cuál es el problema de nuestra industria. Básicamente, del tema económico y del comercio establecido; es decir, de la industria legal, la que paga impuestos, está sujeta a los controles sanitarios y comercializa sus productos. No veremos aquí las bebidas artesanales que forman parte de la cultura y de las tradiciones de muchas familias, y que no necesariamente se comercializan.

Introducción

- CIVYL

La Comisión para la Industria de Vinos y Licores, A.C. es la voz unida de las ocho principales empresas dedicadas a la producción, envasado e importación de bebidas alcohólicas.



La Comisión para la Industria de Vinos y Licores es la voz unida de las empresas que tratan de buscar el liderazgo para elaborar políticas públicas en materia de alcohol. Se trata sobre todo de políticas de prevención, de educación, de advertencia, de un mejor conocimiento de lo que implica el riesgo del

alcohol, y no de prohibiciones porque las que hemos visto que se implantan en algunos países (e incluso en algunos estados de la República) sólo han propiciado más corrupción y se han mostrado ineficaces para resolver el problema. Lo único que hace la prohibición es trasladar a un tercero la responsabilidad de decidir entre beber o no; es decir, quien la expende las bebidas alcohólicas, quien las comercializa, los centros de consumo (como en los casos de Nuevo León y Aguascalientes). Al final del día, quien bebe y se excede simplemente arrastra como corresponsables a una serie de grupos, pero no se remedia el problema. El tipo de leyes que se implantaron en Nuevo León lo único que hicieron fue castigar más el delito porque tenían un problema fuerte de muertes de jóvenes (de entre 18 y 25 años). Sin embargo, después de un año de aplicar la ley, Nuevo León sigue teniendo el primer lugar nacional en muertes de jóvenes entre las edades mencionadas. Así, pensamos que lo que debemos hacer no son leyes prohibitivas.

Introducción

- Los miembros integrantes de la CIVYL son:



Allied Domecq, S.A. de C.V.

Bacardí y Cía., S.A. de C.V.

Casa Cuervo, S.A. de C.V.

DIAGEO México, S.A. de C.V.

Casa Herradura, S.A. de C.V.

La Madrileña, S.A. de C.V.

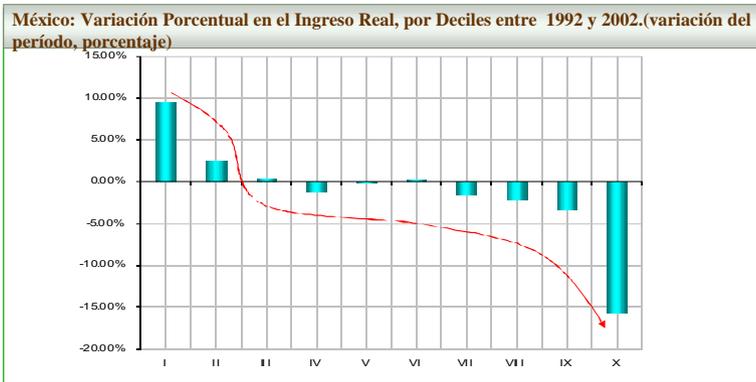
Moët Hennessy de México, S.A. de C.V.

Pernod Ricard México, S.A. de C.V.

Estamos integrados por ocho grandes grupos empresariales de la Industria de Vinos y Licores, cuyos nombres aparecen en el cuadro anterior. Son productores, envasadores y productores de bebidas alcohólicas que tienen denominaciones de origen y que, por supuesto, están en el mercado.

La sensibilidad del consumo ante las variaciones de ingresos y precios

- Las variaciones en el ingreso han afectado a los estratos más altos del país, que son los que determinan el gasto en bebidas destiladas.



Fuente: Consultores Internacionales S.C; con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

En esta gráfica se muestra que las bebidas destiladas son consumidas fundamentalmente por los deciles de población de más altos ingresos, y éste se ha caído por la disminución de éstos en la última década. Nuestra industria está muy ligada a los ingresos que obtienen las familias. Alguien me comentó que de todos modos no nos iba tan mal, que la gente seguía bebiendo y que no dejábamos de ganar. Le contesté que esto era falso porque la gente consume bebidas alcohólicas principalmente para festejar. Si alguien tiene los recursos para hacer una fiesta invita a gente. Pero los recursos han disminuido, de ahí que la tendencia en nuestro caso haya ido a la baja entre 1992 y 2002.

La sensibilidad del consumo ante las variaciones de ingresos y precios

- De los diez estratos en los que se dividen los hogares por niveles de ingresos, los Deciles VIII, IX y X son los que representan el 60% del gasto en bebidas alcohólicas.

México: Distribución del Gasto en Bebidas Alcohólicas, por Deciles entre 1992 y 2002. (Porcentaje)

Decil de Ingreso	Porcentaje del Gasto Total en Bebidas Alcohólicas
I	3.35%
II	3.73%
III	5.54%
IV	4.56%
V	5.15%
VI	8.67%
VII	10.47%
VIII	11.00%
IX	11.60%
X	35.93%

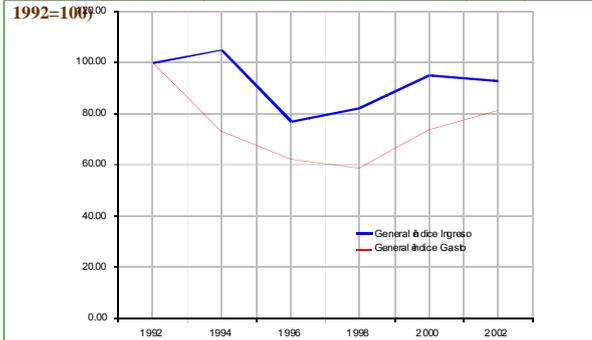
- Es en estos niveles socioeconómicos donde se ha contraído el mercado.

Fuente: Fuente: Consultores Internacionales, S.C., con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

La sensibilidad del consumo ante las variaciones de ingresos y precios

- La variación en el gasto en bebidas alcohólicas en general, va en la misma dirección que la reducción en el ingreso medio de los hogares.

México: Variaciones en el Índice General de Ingreso Vs. Variaciones en el Índice General de Gasto, Bebidas Alcohólicas, 1992-2002 (Índices, 1992=100)



- El problema que presenta es que ante una reducción del ingreso de los hogares el consumo de alcohol, en promedio, duplica dicha disminución.

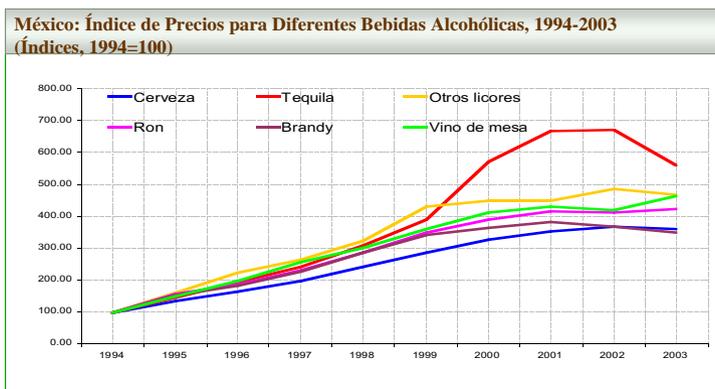
Fuente: Consultores Internacionales S.C.; con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

Aquí se ve que el consumo se da básicamente en los deciles más altos. ¿Qué pasa en los deciles más bajos? Es obvio que no han dejado de consumir bebidas alcohólicas, sino que al parecer ha habido un crecimiento del mercado debido a varios factores (incluyendo el crecimiento de la población), pero es un hecho que quienes tienen menos ingresos gastan menos en bebidas alcohólicas destiladas. Otra explicación es el desplazamiento del consumo hacia la cerveza.

Ésta, a diferencia de los destilados, tienen un impuesto especial, menor que el que paga nuestra industria. Además, tiene acceso a la publicidad en todos los horarios (por lo que patrocina competencias deportivas y otros eventos) mientras que nosotros no tenemos esa posibilidad. Más aún, también debido a los bajos salarios de la población, se observa otro desplazamiento del consumo de bebidas destiladas de marca hacia otro tipo de substitutos que hay en el mercado.

La sensibilidad del consumo ante las variaciones de ingresos y precios

- En general, incluyendo a la cerveza, el mercado de bebidas alcohólicas ha estabilizado o reducido su nivel de precios para propiciar el restablecimiento del consumo.



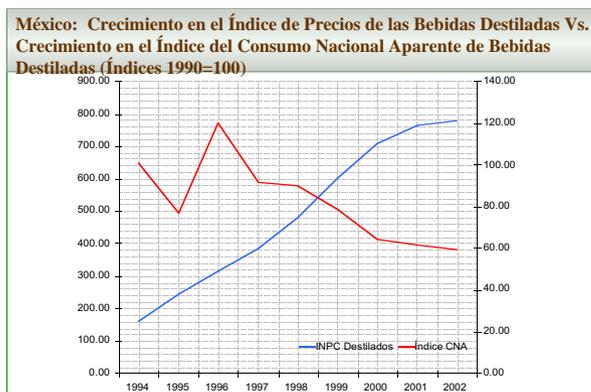
Fuente : Consultores Internacionales S.C; con datos de Bancomext y cálculos propios

Estas son las tendencias de 1994 a 2003 que han seguido cada una de las categorías de las bebidas que comercializamos. El tequila tuvo un auge en ese periodo por dos razones: fue la bebida de moda y, debido a una enfermedad de la planta, escasearon las mieles del agave azul, y esto encareció a tal grado el producto que el Congreso de la Unión adoptó medidas para ayudar. Actualmente los precios del tequila van más a la baja que los del resto de las bebidas, porque para poder mantener la competitividad en el mercado debemos tener buenos precios. Éste es el tema fundamental. La gente en general piensa que el mejor ron es el más barato, el que está de oferta.

La sensibilidad del consumo ante las variaciones de ingresos y precios

- A partir de 1996 el consumo de destilados presenta una mayor sensibilidad ante los cambios en los precios.

- Por cada punto porcentual de incremento en precios el consumo desciende 3.39% en bebidas en general y 2.6% en bebidas destiladas.



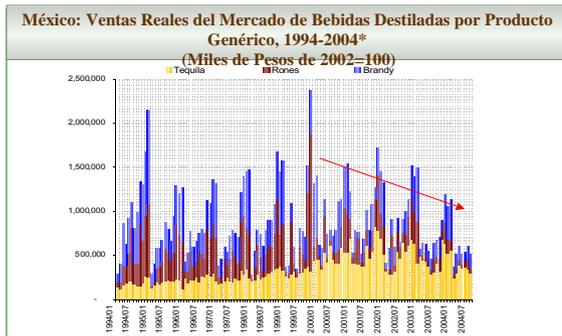
Fuente: Consultores Internacionales S.C. con datos de Banxico, Bancomext y cálculos propios. Cifras revisadas en Septiembre de 2003.

Como se puede observar en esta gráfica, el mercado baja por cada incremento que se da en nuestro precio. Esto obligó a que las empresas de nuestro sector hayan tenido que acordar, en los últimos años, no variar el precio (excepto en el caso del tequila) de manera notoria. Así, hemos mantenido, como se ve aquí en términos reales, una política de sostenimiento del mercado a través del

precio, debido a que nuestra competencia se debe más al desplazamiento de la legalidad por la ilegalidad, como se verá más adelante.

Retos de la Industria

- En los últimos 10 años, las ventas de la industria formal (Todas las categorías incluidas) han disminuido de manera sostenida 40% en términos generales.
- La evidencia sobre los índices de consumo reportados se han mantenido constantes, incluso con tendencias al crecimiento, por el impacto demográfico durante este periodo.



Fuente: Consultores Internacionales S.C; con datos de la encuesta industrial mensual del INEGI. * Datos a julio

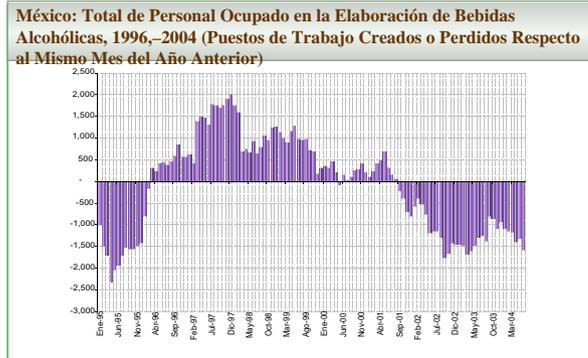
En la gráfica anterior se observa cómo ha caído la industria. De acuerdo con consultores internacionales que han realizado un estudio de tres de las categorías de destilados, se ve un descenso sostenido del 40 % de 1994 a 2004.

Los índices de consumo, sin embargo, según informan el INEGI y los consultores mencionados, han experimentado un pequeño crecimiento. Es cierto, la sociedad en general cada vez piensa más en los riesgos de beber en exceso, pero también es verdad que, por ejemplo, las mujeres beben más. Por eso esta caída en el consumo no se explica por sí misma; es decir, la explicación no está en cuánto se bebe sino en qué se bebe.

Retos de la Industria

- En los últimos 10 años, las ventas de la industria formal (Todas las categorías incluidas) han disminuido de manera sostenida 40% en términos generales.

- Según AC Nielsen, empresa líder en estudios de mercado, que mide sólo cinco categorías (ron, brandy, tequila, whisky y vodka), el volumen de ventas de la industria de 1994 a 2004, ha disminuido en un 33%.



Fuente: Consultores Internacionales S.C; con datos de la encuesta industrial mensual del INEGI.

La reducción de las ventas y la pérdida de empleo directo, así como los efectos indirectos, como consecuencia, se reflejan en las cadenas productivas. Nuestra industria está ligada al campo: al cultivo de la vid, del agave, de la caña, etcétera; aunque nuestra industria no tiene muchos empleos directos, sí somos parte importante de las cadenas productivas del resto de la economía.

De acuerdo con Nielsen, uno de los líderes en estudios de mercado (estudian cinco de nuestras categorías de destilados) las ventas de la industria de 1994 a 2004 disminuyeron el 33%.

Retos de la Industria

- La industria de vinos y licores es un importante contribuyente del sistema fiscal de nuestro país, sus productos son sujetos a una tasa del 50% de IEPS, sobre la cual se agrega el 15% IVA, con lo cual se aumenta la carga fiscal. Es así que por cada peso de venta, la industria formal de vinos y licores contribuye con 72.5 centavos al fisco, sin considerar aranceles e ISR.
- Al incidir directamente en el precio esta carga fiscal, resulta evidente el reto que representa para la industria el conciliarla con los costos de producción, envasamiento, y comercialización de las bebidas destiladas, para mantener una competitividad razonable, dentro de una competencia internacional muy fuerte y una interna desleal basada en la ilegalidad.

Retos de la Industria



Debido a los altos costos que representan estos niveles de gravamen, la competitividad de la industria formal se ha visto mermada en forma importante. Una de las causas de esta caída es el incremento de la ilegalidad (falsificación, contrabando y adulteración) encabezada por grupos organizados que no pagan impuestos y que en muchas ocasiones tampoco cumplen con los estándares de calidad necesarios para el consumo humano.



Retos de la Industria



Un limitante más para revertir la caída en las ventas del sector lo constituye las restricciones en materia de publicidad establecidas en la normatividad, la cual pretende esencialmente diferenciar una bebida de otra y permitir al consumidor tomar decisiones informadas de lo que adquiere; garantizándole que cuando opten por determinado producto, este cubre los más altos estándares de calidad, logrados con procesos avalados muchas veces incluso por organismos internacionales que certifican que los productos cumplen con las normativas más exigentes.



La industria a la que represento paga un 50% de impuestos de los llamados “especiales”. A este porcentaje se le aumenta el Impuesto al Valor Agregado (IVA), por lo que el consumidor paga 72 centavos al fisco por cada peso del precio de los destilados; esto sin considerar los costos del Impuesto Sobre la Renta (ISR), que varía según la empresa, ni de los aranceles de la importación ni, mucho menos, los costos de comercialización. En otras palabras, por cada peso de importación o producción de destilados, el consumidor paga algo similar al costo total de la cadena de los impuestos. Por ello es tan atractivo comercializar alcohol ilegal sin pagar impuestos: la ganancia es del doble. Y si compite contra marcas es aún más atractivo. Como esto incide en el precio, la competencia internacional se vuelve más fuerte aunque el tequila, nuestra denominación de origen más solvente, se haya ubicado bien en los mercados internacionales (Casa Cuervo es la segunda agroindustria exportadora más importante de México en cuanto a volumen de ventas).

La estrategia para el corto y mediano plazo

· Colaboración en el combate a la ilegalidad

- Sólo en un escenario de precios estables y a la baja, es posible ofrecer al consumidor de las clases populares la posibilidad de consumir productos de calidad y reducir la incursión en mercados de riesgo que privilegian los bajos precios sobre las normas sanitarias.
- La industria continuará impulsando ante los legisladores propuestas de perfeccionamiento de la legislación que resulten en una mayor penalización para quienes ponen en riesgo la salud pública, a través de actividades de adulteración, falsificación y contrabando de bebidas alcohólicas.
- Se habrá de seguir apoyando los esfuerzos de las autoridades responsables para la realización de múltiples operativos, con el fin de incautar y asegurar bebidas producidas de manera clandestina que afectan la salud de la población mexicana y causan perjuicios a la economía.

Nuestra competitividad ha sufrido por el incremento de la ilegalidad, que para nosotros tiene tres frentes: falsificación, contrabando y adulteración. La falsificación consiste en utilizar marcas posicionadas para simularlas y venderlas en los mercados informales e ilegales, en ocasiones incluso en nuestras botellas y con nuestras etiquetas. El contrabando, como se sabe, es lo que ingresa al país ilegalmente. Normalmente no tenemos contrabando del llamado “bronco”, sino del documentado, que simula o triangula o subvalúa las denominaciones de origen, los precios, etc. Incluso nos hemos topado con empresas que se ampara para no pagar el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), diciendo que es anticonstitucional. A veces son empresas nuevas que no tienen recursos para pagarlo. Traen bebidas auténticas sin pagar impuestos, y esto hace que en el mercado legal exista una venta de productos auténticos a precios muy bajos.

El problema no son las bebidas artesanales sino la producción en línea, con volúmenes muy grandes, que tienen que ver con un proceso de delincuencia organizada; desde la importación o compra del alcohol hasta su embotellamiento. El licenciado Castro les comentará que hay industrias que envasan alcohol para uso farmacéutico, pero resulta que importan etanol y sacan al mercado cognac y brandy.

Otro de nuestros problemas para revertir la caída de las ventas es la publicidad.

No es que nos quejemos, porque estamos de acuerdo en que debemos tener cierto horarios, que no debemos realizar campañas que involucren a menores de edad y que debemos proteger a los grupos vulnerables, pero en México (tanto en la parte sanitaria como en la fiscal) al alcohol se le distingue entre bebidas de baja gradación y alta gradación. Así, las primeras sí tienen acceso a la publicidad en general, a financiar actividades deportivas, etc., mientras que éste no es el caso para las bebidas de alta gradación, como si el alcohol fuera malo o bueno en función de su gradación; el problema es el consumo excesivo.

La razón es que la industria cervecera en México es muy fuerte, proporciona una gran cantidad de empleos, mientras que la industria de los destilados cada vez cae más. Esto es, no tenemos la misma representación, y este es un tema que seguramente se seguirá discutiendo en los próximos años en relación con cómo vamos a hacer una política pública en materia de bebidas alcohólicas, independientemente de los contenidos de gradación, que tenga que ver con la prevención y la educación. No se justifica que la cerveza pague la mitad de impuestos que lo que paga la industria de los destilados, cuando los riesgos y los costos para el sistema de salud son los mismos.

Panorama económico

- Entorno Económico en México durante 2004:

- Crecimiento económico de 4.4%.
- Inflación de 5.2%, derivada de precios altos de bienes primarios en los mercados internacionales, restricciones a la importación de algunos bienes pecuarios por razones sanitarias y revisión de precios y tarifas de bienes y servicios administrados y concentrados.
- Tipo de cambio con altibajos, pero con cierre anual de una ligera apreciación del 0.2%.
- Finanzas públicas estables derivadas de disciplina fiscal, elevados precios del petróleo y holgadas cuentas externas del país.

Fuente: Evolución y Perspectivas de la Economía Mexicana del Banco de México; Informe sobre la Economía de México de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Examen de la Situación Económica de México del Banco Nacional de México, S.A.

En 2004 tuvimos un entorno económico mejor; es decir, crecimos aunque la inflación fue mayor que el crecimiento, de acuerdo con los datos del banco de México. Lo cierto es que con los operativos que hemos hecho con la Secretaría de Salud, con la Secretaría de Hacienda, el SAT, Profeco y la Procuraduría General de la República, es la primera vez que tenemos una posibilidad de frenar la caída de la industria.

Panorama económico

- Perspectivas para el 2005:

- Crecimiento económico de 3.5% a 4.0%.
- Inflación por debajo de los 4.0%, basada en la moderación en precios de materias primas de los mercados internacionales, la fortaleza en el tipo de cambio, la sujeción de los precios públicos por parte de la SHCP y las medidas instrumentadas por el Banco de México.
- Tipo de cambio estable con un cierre anual de ligera deprecación.
- Finanzas públicas estables derivadas de disciplina fiscal, elevados precios del petróleo aunque menores a los del 2004 y holgadas cuentas externas del país.

Fuente: Evolución y Perspectivas de la Economía Mexicana del Banco de México; Informe sobre la Economía de México de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Examen de la Situación Económica de México del Banco Nacional de México, S.A.

El año 2005 parece ser mejor en términos de crecimiento económico y, por tanto, también de ingresos familiares.

La estrategia para el corto y mediano plazo

· Carga fiscal impulsora del crecimiento

- En un escenario económico de crecimiento moderado, insuficiente para abatir el rezago en el empleo y mejorar en el corto plazo el poder adquisitivo de los salarios, es de esperarse que la evolución de la economía pueda contribuir a detener la persistente caída de las ventas de la Industria de bebidas destiladas, pero con poca incidencia en un crecimiento sostenido de la misma.
- Bajo las condiciones actuales del mercado y con el fin de restablecer la capacidad productiva de la industria de destilados, vinos y licores; es pertinente la reducción del Impuesto Especial a la Producción y Servicios en 5 puntos porcentuales sobre la base actual; medida que no afectaría la recaudación total, podrá hasta beneficiarla, toda vez que la reducción en la captación de IEPS retornaría con creces por medio del IVA.

La estrategia para el corto y mediano plazo

· Carga fiscal impulsora del crecimiento

- La evidencia empírica observada en el último año de la disminución del precio del tequila y su aumento del volumen de ventas nos confirma la posibilidad de reactivar el mercado basados en la reducción de los precios con el respaldo de una política tributaria promotora de las inversiones realizadas en el sector de vinos y licores; que además otorga certidumbre sobre las inversiones, al tiempo que ofrece la pauta para un crecimiento sostenido de la industria en el largo plazo.

La Cámara del Tequila tiene el reto de integrar la cadena productiva, a fin de evitar las fluctuaciones recurrentes en el ciclo agrícola, y garantizar se cuide y fomente la DO.

Efectivamente, las perspectivas económicas nos podrían dar como resultado la posibilidad de frenar la caída, pero el problema es ahora cómo recuperar mercado y cómo hacer posible que la población más vulnerable tenga acceso a bebidas de calidad que no pongan en riesgo su salud. Ante esta situación lo que hemos propuesto es una baja de los impuestos del IEPS, del 50 al 45%. Ahora la Cámara del Tequila tiene el reto de la denominación de origen. Con esto quiero decir que si las empresas que producen tequila no cuidan su planta ni la denominación ni hacen frente a las plagas ni hacen investigación de campo, nadie lo hará por ellas.

Nuestra industria tiene un porcentaje muy importante de gasto en educación, en ciencia y tecnología y en acuerdos con las universidades más importantes del país para el mejoramiento de la planta y, sobre todo, el combate a las plagas pues son 120 las que atacan a esta planta. La industria está tratando de perfeccionar el marco jurídico para castigar la adulteración y apoya los operativos que hacen las autoridades. Estos no constituyen una solución, pero si tienen el efecto de inhibir a quienes están en el mercado informal. De la misma forma, al instituir un impuesto de control al alcohol ya las mieles incristalizables hemos visto que muchos ilegales comienzan a darse de alta como empresas formales. Sí ha habido un avance al respecto.

La estrategia para el corto y mediano plazo

· Impulso a una cultura de consumo responsable

- Apoyar, como se ha venido haciendo desde hace más de dos décadas en México, las medidas y acciones encaminadas al fomento de una cultura de moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, para prevenir las consecuencias negativas que están relacionadas con el abuso.
- Promover se continúe y perfeccione la cultura de ética y autorregulación publicitaria, basada en la responsabilidad social, de tal forma que se generalice en las empresas del sector la adopción del Código para la Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas en México y la suscripción del Convenio en Materia de Control Sanitario de Publicidad, Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas y Educación para la Salud.

La estrategia para el corto y mediano plazo

- Impulso a una cultura de consumo responsable

- Elaborar en coordinación con los Poderes Públicos, una política pública en materia de alcohol, que se base en la prevención y no en las prohibiciones, que resultan casi siempre ineficaces y generan corrupción.
- De las propuestas de organismos internacionales, en México ya se registran altas cargas impositivas, se acota la publicidad, se busca proteger a grupos vulnerables, se emprenden campañas contra el abuso y sus riesgos, falta aún el control de la venta, lo que ayudaría a proteger a los consumidores.

Además, tenemos una cultura de ética en publicidad, un código de promoción sobre cómo debemos elaborar nuestras bebidas, que Fisac impulsó en una situación de empresas con responsabilidad social. De las propuestas de organismos internacionales, como la OPS, en lo que toca a altos impuestos, ya los tenemos en México; en cuanto a acotar la publicidad, ya lo hacemos.

Prohibirla del todo, como ya mencioné, no parece una solución; lo que hay que hacer es educar sobre el tema. Tratamos de proteger a los grupos vulnerables y estamos emprendiendo campañas contra el abuso y los riesgos. Aún nos falta tratar con la Secretaría de Economía el tema del control de la venta. En este momento cualquiera puede importar bebidas, o producirlas y venderlas. No hay, como en otros países, controles de puntos de venta para evitar la comercialización ilegal. Así, vemos en las ferias y en los pueblos que venden jarritos con bebidas alcohólicas de las que el consumidor desconoce el origen; las bebidas mezcladas son las que conllevan mayor riesgo.

Mtra. Haydeé Rosovsky T. (Coordinadora): Damos la palabra al licenciado Juan Manuel Gordillo Santiago. Él es Licenciado en economía por la UNAM, y tiene un doctorado en asuntos económicos. Es directivo del despacho de Consultores Internacionales, S.C., organización privada que investiga y estudia

sobre temas de la actividad económica. Se ha dedicado especialmente a la investigación prospectiva .



Dinámica actual del mercado de bebidas alcohólicas en México: el pulso estadístico

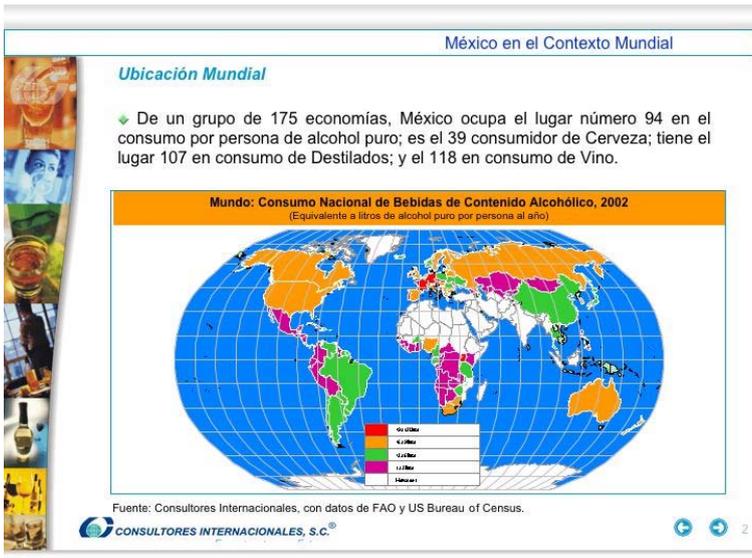
Lic. Juan Manuel Gordillo Santiago
Consultores Internacionales, S.C.

Agradezco a la Fundación, que es una de las precursoras de la elaboración, la promoción y el patrocinio de investigaciones que hace tiempo estaban ausentes del contexto nacional, y ha puesto el acento en temas de la cultura de consumo de las bebidas con contenido alcohólico en general, y las destiladas en particular, siempre con la intención de fomentar un diálogo explícito alrededor de estos temas. En Consultores Internacionales nos sentimos orgullosos de ser una de las firmas que empezaron a ahondar en algunas particularidades al respecto.

Mi exposición es una síntesis para respaldar lo que Rosario Guerra nos presentó en su ponencia. Dos son los temas que trataré: México en el contexto mundial (dónde estamos respecto del resto de los países; y la evolución reciente de los mercados de bebidas destiladas en México.

- El contexto económico de México ha motivado la búsqueda de alternativas de consumo por parte del común de las familias y, particularmente, de aquellas con menor capacidad adquisitiva.
- Los mercados informales e ilegales son parte del paisaje de todo tipo de consumidores.
- Al mercado formal de bebidas destiladas estos fenómenos le conciernen, por cuanto su tendencia es decreciente en el curso de la última década.

En el cuadro anterior se muestra la tesis que nos conduce en esta disertación. Hablar hoy en México de formalidad y de informalidad concierne a todo tipo de actividades. Una constante en nuestro proceder es la informalidad; somos políticos informales, consumidores informales, vivimos informalmente, por lo que hemos visto en los años recientes las relaciones con la formalidad se han roto.



Como se observa, en el panorama general del mundo no somos grandes consumidores de bebidas alcohólicas. Quizá los patrones de consumo sean distintos a los de otras regiones, pero lo cierto es que no destacamos como consumidores.

México en el Contexto Mundial

Ubicación Mundial 2002

Participe de una dinámica global, México tiene un activo mercado internacional de bebidas de contenido alcohólico.

Asimismo percibe los impactos de las transiciones productivas, demográficas y de los patrones de consumo mundial.

- Sumando el volumen de todos los productos de contenido alcohólico exportados, México ocupa el quinto lugar mundial (7% del comercio mundial);
- Es el segundo exportador de cerveza (16% de las exportaciones totales);
- Sexto exportador de bebidas destiladas (3.5% de las exportaciones totales);
- Tiene la posición 22 exportando fermentados (de un conjunto de 98 países); y
- Posee el lugar 48 entre un centenar de exportadores de vino.

Esto constituye una fortaleza. La trascendencia de este mercado para el comercio nacional es importante, sobre todo porque gozamos de una particularidad: la denominación de origen de un producto estratégico como es el tequila, aunque quizá no esté siendo explotado al máximo en este momento.



En los cuadros anteriores se ven dos momentos de la transición: en 1997 y en 2002. En este último año se amplió el panorama, en parte por la creciente competitividad de los productos. Por ejemplo, la Unión Europea se convirtió en uno de nuestros principales insumos de consumo.

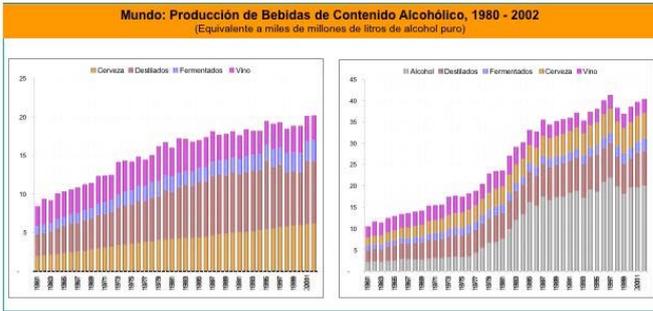


Esta transición y la abundancia de alcohol de todo tipo (no sólo de caña sino también de maíz y de otras materias primas) ha posibilitado que esta tendencia en el mercado mundial, junto con controles laxos y huecos en las legislaciones locales, provoque que crezcan mundialmente los mercados informal e ilegal.

México en el Contexto Mundial

Ubicación Mundial

- ◆ La tendencia mundial es que tanto el consumo de cerveza, como el de bebidas destiladas se incrementen.
- ◆ La producción de alcohol para uso industrial prohija las condiciones para el desarrollo de los mercados de bebidas alcohólicas no legales.

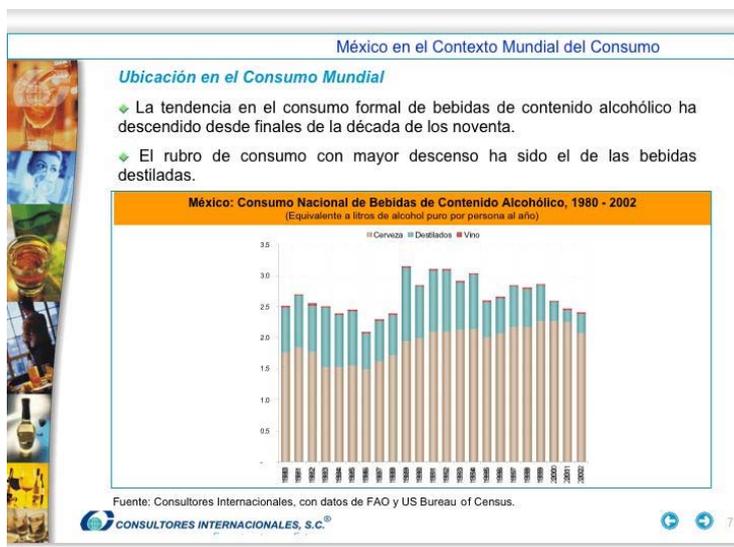


Fuente: Consultores Internacionales, con datos de FAO.

CONSULTORES INTERNACIONALES, S.C.®

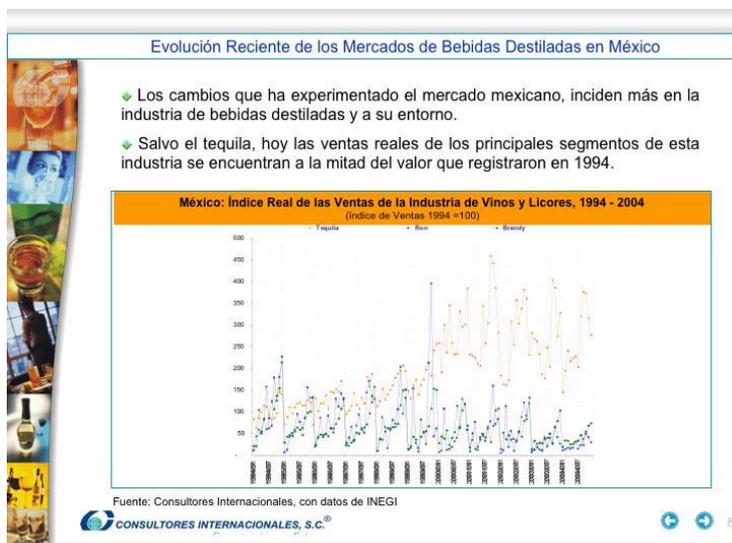


Aquí se muestra la producción de bebidas alcohólicas en el mundo desde 1961 hasta 2002. Se muestran las cantidades traducidas a litros de alcohol puro de cerveza, destilados, fermentados (como la sidra) y vino. Este conjunto de productos no exceden la cantidad de 20 mil millones de alcohol puro en el mundo, pero hay un componente, el alcohol de caña, que equivale a lo que es apto para el consumo humano y lo que va destinado al consumo industrial, entre otros usos, y que constituye un bastión de los mercados ilegales.



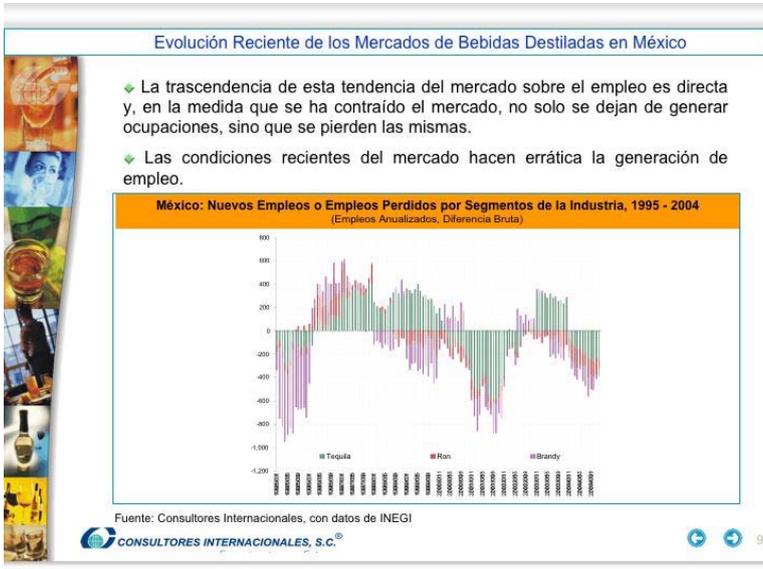
México, en esta tendencia, aparece en un sentido contrario. Por ejemplo, en el caso de la cerveza la tendencia es sostenida en el curso de los últimos 20 años. En el caso de los destilados, de la industria formalmente contabilizada, están perdiendo peso en el consumo total. Las encuestas familiares indican que eso se sostiene. Nosotros inferimos, a partir de las encuestas de adicciones, entre otras, que el consumo no disminuye sino que se permuta por bebidas de bajo precio y baja calidad. Éstas son, en algunos casos, legales, y no están contabilizadas porque obedecen al rango de las micro y pequeñas empresas que no aparecen en las cuentas nacionales. Es muy difícil tomarlas en cuenta para el registro nacional, porque pertenecen a mercados muy indefinidos, muy móviles.

Cuando seguimos un patrón de empresas que producen determinado tipo de productos, vemos que las mismas marcas aparecen maquiladas en diferentes estados del país, y que aparecen y desaparecen. Son mercados que tienen una conducta de tipo ilegal y están diseñados para abastecer a un sector de bajos ingresos; el valor de sus ventas no es mayor al 12% del volumen de ventas totales.



En la evolución reciente encontramos que el único producto de la familia de los destilados que ha tenido una tendencia ascendente es el tequila, con altibajos muy marcados entre 2003 y 2004. El resto de los productos, que conforman las dos terceras partes del mercado de producción industrial y masiva, el ron y el brandy, prácticamente están por la mitad o por debajo de la mitad de lo que vendían hace 10 años. Esto indica que la industria formal sí está cediendo

terreno en esta recomposición del consumo, y que las ganancias que obtiene el mercado informal están sostenidas por la competencia directa contra la empresas que producen los dos productos antes mencionados.



Esto repercute directamente sobre el empleo. En la gráfica anterior se muestra cuánto empleo se perdió y cuánto se ganó en cada año. El tequila se veía como una de las tablas de salvación de la industria, pero a partir del 2000 ha tenido impactos negativos muy severos que se ven reflejados en la pérdida de empleos en las empresas que lo producen. Teníamos la expectativa de que en el 2003 la situación mejorara después de la crisis del agave, pero el último año demuestra que esta tendencia del mercado, al menos en México, arrastra a la baja al nivel de producción.

Evolución Reciente de los Mercados de Bebidas Destiladas en México

- ◆ En el mercado externo prevalece la exportación de tequila, como uno de los ejes estratégicos del mercado mexicano.
- ◆ La concentración más importante del mercado externo sigue siendo en Estados Unidos.



Fuente: Consultores Internacionales, con datos de INEGI y BANCOMEXT

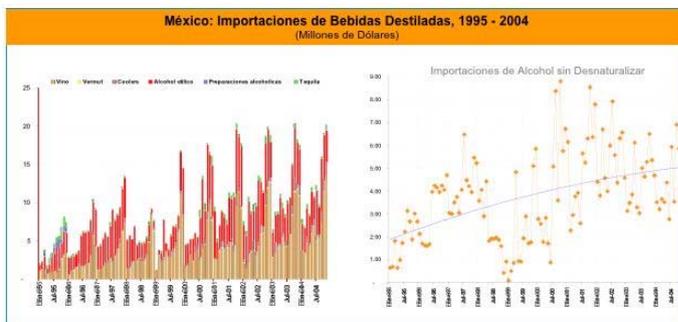
CONSULTORES INTERNACIONALES, S.C.®

10

¿Por qué es importante poner el acento en la industria formalmente establecida? Porque una de nuestras orientaciones económicas es hacia el mercado externo, donde si algo vendemos es tequila. En la gráfica anterior se muestran las exportaciones del tequila hacia el mundo, y esto puede ser un eje que no sólo compense el mercado saludable o seguro de bebidas alcohólicas en México sino que se convierta en un eje de crecimiento económico en el exterior.

Evolución Reciente de los Mercados de Bebidas Destiladas en México

- ◆ Las importaciones de los últimos diez años denotan una constante alza en la importación de alcohol sin desnaturalizar.
- ◆ Esto se mitiga a partir de las gestiones realizadas para gravar la importación de alcohol potable.



Fuente: Consultores Internacionales, con datos de INEGI y BANCOMEXT

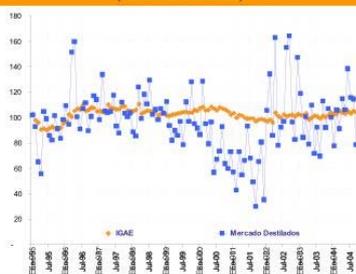


En las importaciones es evidente la presencia del alcohol desnaturalizado. A partir de la imposición del impuesto especial sobre la producción de este tipo de producto (2003) comenzó a ceder la tendencia ascendente de las importaciones, entre otras razones porque mucho de este alcohol estaba destinado a la producción industrial. No es la producción artesanal la que preocupa, como lo dijo Rosario Guerra, en el terreno de los mercados ilegales, sino la producción movible que, a veces, se hace con esquemas semilegales; por ejemplo, importación temporal para exportación. La industria maquiladora importa (el alcohol) pero no lo reexporta sino que lo filtra al mercado nacional.

Evolución Reciente de los Mercados de Bebidas Destiladas en México

◆ La relación directa que existe entre el crecimiento económico nacional y el crecimiento del mercado de las bebidas destiladas hace suponer que ante la mejoría observada en los meses recientes, el mercado de destilados puede sobreponerse.

México: Índice General de la Actividad Económica e Índice del Volumen de Producción de Destilados (Variaciones Anualizadas)



Fuente: Consultores Internacionales, con datos de INEGI

CONSULTORES INTERNACIONALES, S.C.®

12

Ya casi para finalizar, analicemos las perspectivas. En la gráfica se muestra el ritmo de la economía en los últimos años, según mediciones del Índice General de la Actividad Económica, en lo que respecta al mercado general de bebidas destiladas. Lo que se interpreta de esta gráfica es que ante los incrementos en la economía, la industria comienza a experimentar una reactivación, pero que ante pequeños decrementos de la actividad económica este mercado tiene unas bajas muy sensibles. La perspectiva es que en este 2005, si seguimos en la inercia de crecimiento que tenemos debido al crecimiento de estados Unidos, podríamos esperar que este mercado se recupere.

Nuestras conclusiones son las que se presentan a continuación.

Evolución Reciente de los Mercados de Bebidas Destiladas en México



- ◆ Los cambios que se observan en el mercado nacional son resultado de las cambiantes condiciones económicas, sociales.
- ◆ Aún cuando existe una relativa mejoría en la economía nacional, prevalecen condiciones de pobreza moderada y pobreza extrema que afectan a uno de cada dos mexicanos.
- ◆ La pobreza económica ha mutado los patrones de consumo en las áreas urbanas y en la sociedad rural.
- ◆ Existe una migración del consumo de bebidas destiladas hacia las fermentadas, esencialmente por el menor precio relativo de las presentaciones de los productos.
- ◆ Prevalece la informalidad como un modo de vida que impacta en todos los ámbitos. En particular, en el caso del mercado de bebidas destiladas se mantiene la presencia de mercados de productos de bajo costo y dudosa calidad que están enfocados a los estratos de población con menores ingresos.
- ◆ En las zonas fronterizas y en los centros de consumo más grandes del país se advierte la recurrencia del contrabando de bebidas destiladas.
- ◆ De acuerdo a las estimaciones realizadas para determinar el consumo nacional, por grupos de edad y sexo, se concluye que existe un mercado no contabilizado equivalente a un tercio del mercado total de bebidas destiladas.



CONSULTORES INTERNACIONALES, S.C.[®]



Este es el panorama general de dónde estamos y hacia dónde vamos en el contexto de nuestro patrimonio industrial. El tequila, que conforma un tercio de la producción industrial, es uno de los baluartes que puede constituir una ventaja competitiva dentro de las pocas que tenemos como mexicanos en el contexto mundial. Por tanto, es importante mantener este observatorio de la dinámica de los mercados informales, tratar de abatirlos, presionar para que se haga y defender nuestros empleos.

***Mtra. Haydeé Rosovsky T.** (Coordinadora): Nuestro siguiente participante es el licenciado Luis Alfonso Caso González, quien es actualmente Comisionado de Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud. Es abogado egresado de la UNAM, y ha ocupado diversos cargos en los sectores público y privado del país. Destaca su participación como Director General Adjunto de los centros de Integración Juvenil; como Subprocurador y Procurador General de la Defensa del Trabajo; como Director General de Control Sanitario de la*

Publicidad, y actualmente es Comisionado de Fomento Sanitario en la Secretaría de Salud.



Acciones de la autoridad en materia de bebidas alcohólicas: publicidad, operativos y reformas legales

Lic. Luis Alfonso Caso González
Secretaría de Salubridad y Asistencia

Muchas gracias por la invitación. Comentaré algunas de las acciones que ha tomado la Secretaría de Salud como autoridad en materia sanitaria en lo que se refiere a bebidas alcohólicas en materia de publicidad, de operativos (que son acciones para disuadir a aquellos que se dedican a actividades ilegales) y reformas legales que hemos venido impulsando junto con FISAC y con CIVyL en la Cámara de Diputados y en la de Senadores.

PUBLICIDAD

CONVENIOS EN MATERIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PRIMER CONVENIO 1º DE ENERO DE 2003

Conceptos generales:

- Propicia la autorregulación, la simplificación administrativa y el abatimiento de juicios.
- Determina la aplicación de recursos por parte de la industria para campañas de promoción a la salud.
- Establece acciones conjuntas en materia de alcohol adulterado y contrabando.
- Propone un esquema de autorregulación publicitaria.
- Promueve la constitución del Comité de Análisis Publicitario.

Comenzaré hablando sobre un primer convenio, en el que fue larga la negociación sobre todo con FISAC y con los principales industriales del país, que se firmó el 1 de enero de 2003. Se establece por primera vez un acuerdo que se refiere a la autorregulación en materia de publicidad. La autoridad cree por primera vez que la industria es responsable, que quiere actuar conforme a

un código de ética que ella misma estableció y donde incluye, por supuesto, los principios que establece la legislación sanitaria del país. Lo que la autoridad ofrece es que si la industria cumple con su código de ética y con los aspectos legales establecidos, no tiene por qué haber trabas burocráticas.

Así, la autorización de la publicidad, que tardaba de 30 a 45 días, ahora se otorga de inmediato, pues se parte del principio de es correcta.

Este ejercicio nos ha dado excelentes resultados desde el principio. Actualmente la publicidad de bebidas alcohólicas de alta gradación está totalmente apegada a lo que establece la legislación nacional. Esto demuestra que se puede creer en la industria formal del país, y que le puede trasladar la responsabilidad de que ella misma se autorregule. Ya no se ve publicidad de este tipo de bebidas antes de las 10 de la noche; ni a menores de edad promoviéndolas; ni a gente famosa (a quien los jóvenes quieren imitar) participando en los comerciales. La reglamentación se cumple, y la autoridad ya se quitó parte de su carga de trabajo al no tener que supervisar los anuncios que se someten a autorización. Asimismo, en el convenio se establecen acciones conjuntas en materia de alcohol adulterado. Antes, la Secretaría de Salud consideraba que este asunto era un delito y que, por tanto, no le correspondía.

Sin embargo, también constituye un riesgo para la salud, por lo que gracias a este convenio dicha secretaría acepta su responsabilidad y participa en las acciones conjuntas. Además, este convenio se ha convertido en un modelo en muchas partes del mundo. Recientemente en Estados Unidos se firmó un convenio similar entre las autoridades y la industria de ese país.

SEGUNDO CONVENIO 6 DE JULIO DE 2004**Establece acciones conjuntas para:**

- La prevención del abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, la disminución de accidentes viales y hechos de violencia asociados al consumo excesivo de bebidas alcohólicas y fortalecer el Estado de Derecho.
- La industria destinará recursos para campañas y mensajes para prevención del abuso en el consumo y disminución de accidentes viales y hechos de violencia.
- La COFEPRIS acepta combatir la producción, distribución y venta de bebidas alcohólicas alteradas o adulteradas o que no reúnan las condiciones sanitarias vigentes.

El 6 de julio de 2004, también después de largas negociaciones, se acordó ampliar los alcances del primer convenio. En este segundo convenio ya se establece, como principio base, la prevención del abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y la disminución de accidentes viales y hechos de violencia relacionados con dicho exceso en el consumo. Asimismo, se estableció que para este efecto la industria destinaría recursos para campañas y mensajes de prevención. Todos hemos visto ya ejemplos de estas excelentes campañas que ha diseñado la industria junto con FISAC. Las primeras estuvieron relacionadas con el consumo excesivo por parte de menores, y ahora está en marcha otra campaña que habla de que se debe arriesgar la vida sólo por cosas que valgan la pena, y no conduciendo un auto en estado de ebriedad. Ha sido evidente la repercusión que estas campañas preventivas han tenido entre la población joven, y debo decir que no ha sido una inversión menor pues ha sido de aproximadamente 70 millones.

También hemos avanzado con la Industria Cervecera, con la que firmaremos un convenio similar en marzo de 2005, pues ya se han establecido las bases. Con esta industria se incorporan otros aspectos como, por ejemplo, la investigación. Ésta es muy importante ya que se habla de que las bebidas alcohólicas están asociadas a algunos delitos, pero no se sabe con exactitud de

qué bebidas alcohólicas se trata. Lo mismo sucede en el caso de algunas enfermedades hepáticas, cuyo origen respecto de las bebidas alcohólicas se desconoce, al igual que la incidencia geográfica. Según algunas estadísticas, dichas enfermedades están muy concentradas en algunas regiones del país, y se podría incluso conjeturar que podrían estar más asociadas al consumo del pulque. El caso del alcohol como factor de la violencia intrafamiliar es igualmente importante como tema de estudio.

Así, este tipo de investigaciones tan necesarias serán financiadas por la Industria Cervecera. En su diseño participarán, entre otras instituciones, el CONADIC y el Instituto Nacional de Salud Pública.

OPERATIVOS

Se han realizado siete operativos en coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para verificar condiciones sanitarias en la fabricación de bebidas alcohólicas.

LUGARES	
Edo. de México, DF y Reyes la Paz	3 discotecas suspendidas
Tequila Centinela. Guadalajara	
Cancún, Quintana Roo	2.5 millones de litros asegurados
Tequila, Jalisco	
Puebla y Tlaxcala	
Mérida Yucatán	
Zapopan Jalisco	

Los operativos constituyen otra de las respuestas del Sector Salud. Se trata de realizar acciones disuasivas, y no de dar soluciones finales. Sin embargo, quienes están infringiendo la ley ya saben que la Secretaría de Salud y otras dependencias están autorizadas para actuar, que en cualquier momento los visitarán y que pueden tener pérdidas importantes. Hemos visitado Cancún, donde cerramos las tres discotecas más importantes en plena temporada de *springbreakers*.

Estamos seguros de que ahora se cuidarán más de vender bebidas alcohólicas en cantidades exageradas y sin control sanitario. Una vez que se establecieron las bases pertinentes y se firmaron los controles con el Municipio, obtuvieron el permiso para reabrir.

Actualmente tenemos asegurados más de 12.5 millones de litros de bebidas alcohólicas que no reunían los requisitos sanitarios correspondientes. Hemos tenido casos verdaderamente extraordinarios en lo que se refiere a la adulteración. Una ocasión encontramos, en una casa particular, una alberca llena de alcohol, que tenía todo un sistema de tuberías para llevarlo, a casi 500 metros de distancia, al lugar donde se procesaban las bebidas adulteradas. Estas son las investigaciones que realizamos de manera conjunta con la industria, y en las que el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN) comienza a ayudarnos proporcionando información.

CONCENTRACIÓN DE ACCIONES

- PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA (PGR)
- DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (DGA)
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO)
- INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)
- SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT)
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y SEGURIDAD NACIONAL (CISEN)
- COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS (COFEPRIS)

En el cuadro anterior se listan las instituciones que conforman el grupo de trabajo. La primera visita que hicimos todas las autoridades juntas a una empresa fue hace tres días en Guadalajara. Fuimos alrededor de 140 personas. Ya se imaginarán el impacto que esto causa en las empresas. En nuestras

investigaciones recientes aseguramos más de cuatro mil litros de bebidas irregulares que al parecer serían distribuidas en el corto plazo. Esto nos da idea del volumen de ventas que tienen estos delincuentes.

Hemos actuado en dos vertientes: por un lado contra quienes sí son delincuentes y debemos acabar con ellos, y por el otro a favor de los pequeños industriales a quienes debemos apoyar para llevarlos a la legalidad. Éstos últimos no son delincuentes, por supuesto, sino quienes preparan jaranas, en pequeñas rancherías, por ejemplo. No son personas que pretenden adulterar sino que les falta información para cumplir las normas. Por ello, junto con FISAC y con CIVyL queremos diseñar programas para llevarlos a la legalidad.

REFORMAS LEGALES CONCLUIDAS

a) Bebidas alcohólicas de alta graduación:

Se reformó y adicionó la ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (31-diciembre-2003), resaltando lo siguiente:

- Al valor de los actos o actividades, se adicionaron las tasas para: alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables 50%.
- Las personas físicas y morales que adquieran alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables podrán acreditar el impuesto pagado por la enajenación o importación de los mismos.

b) Alcohol no desnaturalizado:

El 6 de julio de 2004 el Consejo de Salubridad General expidió en el Diario Oficial el Acuerdo por el que se establecen medidas de protección en materia de salud humana para prevenir el alcoholismo y evitar la ingesta de alcohol etílico.

Hemos tenido que implementar reformas legales para facilitar nuestra tarea. En el cuadro anterior se muestran dos, muy importantes. Aquí lo fundamental es que las fuentes de alcohol que utilizan los adulteradores son la importación de alcohol y el que proviene de ingenios azucareros. Sabemos que si logramos controlar estas dos fuentes tendremos también el control de los adulteradores de todo el país. Al aumentar el impuesto a las mieles incristalizables se logra que ya no sea tan rentable el negocio de producir bebidas ilegales. Los pequeños adulteradores también constituyen un problema.

Sin embargo, ya se ha limitado la venta de alcohol del 96 en farmacias y en tiendas de autoservicio. Además, el alcohol de 76 grados es mejor antiséptico que el de 96. Al desnaturalizarlo se le agregan sustancias que hacen que tenga un sabor desagradable.

REFORMAS LEGALES EN PROCESO

- Prohibición de venta de bebidas alcohólicas en barras libres, todo incluido o cualquier modalidad similar (art. 219 de la Ley General de Salud).
- Aplicación de 3 - 10 años de prisión y multa equivalente de 100 a 10,000 días a quién adultere, contamine o altere de bebidas alcohólicas (art. 464 de la Ley General de Salud).
- Considerar la adulteración como delito grave en el Código Penal Federal.
- Clasificación del delito en la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada.
- Aseguramiento de productos con base en la publicidad (Artículos 414 bis y 421 de la ley General de Salud).

Estas son otras reformas. Lo referente a las barras libres está siendo muy debatido en el Congreso, pues tenemos en contra los principios constitucionales de la libertad de comercio. Tratamos de que sea una reforma en la que no sea posible el recurso del amparo, y que sea constitucional. Actualmente el Código Penal y la Ley General de Salud establecen que la adulteración será tipificable como delito si se demuestra el riesgo inminente. Este requisito ha provocado que mucha gente quede en libertad. En la Cámara de Diputados se está debatiendo que la adulteración en sí misma constituya un delito que tenga como penalidad de tres a 10 años de prisión, con lo que ya no se tendría derecho a fianza. Otra reforma, aprobada ya por la Cámara de Diputados y que está ahora en la de senadores, es que los productos adulterados pueden ser asegurados de manera inmediata por la Secretaría de Salud.

Mtra. Haydeé Rosovsky T. (Coordinadora): *Nuestro siguiente invitado es el doctor Luis Alberto Vargas. Él es médico, doctor en antropología, investigador del Instituto de Investigaciones antropológicas de la UNAM, profesor de la Facultad de Medicina de la misma universidad y Presidente de la Unión Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. Se ha especializado y ha realizado mucho trabajo de campo sobre las bebidas tradicionales y locales.*



¡Que sirvan las otras! Bebidas alcohólicas de la tradición mexicana

Dr. Luis Alberto Vargas

Universidad Nacional Autónoma de México

Los humanos erróneamente llegamos a pensar que somos los únicos seres aficionados al consumo de alcohol. Pero si nos detenemos a observar la naturaleza, nos daremos cuenta que es relativamente fácil encontrar al alcohol y además producirlo es sumamente sencillo. Para ello se requieren tres componentes básicos: una fuente de hidratos de carbono, los abundantes y omnipresentes microorganismos capaces de llevar a cabo fermentaciones y el tiempo, siempre acompañado de paciencia.

Una fruta madura que permanece en la planta y transforma sus hidratos de carbono en azúcares simples, pronto iniciará un proceso de fermentación espontánea que la mayor parte de las veces producirá alcohol. Esto lo aprovechan muchos animales, desde mariposas, aves, murciélagos, y primates hasta los enormes elefantes, que han aprendido a buscar los frutos fermentados, ingerirlos y disfrutar de sus efectos. En la India, durante la temporada de maduración y fermentación de determinadas frutas, son bien conocidas las borracheras colectivas de los elefantes, que caminan tambaleándose y son capaces de causar grandes estropicios ¹.

Nosotros, los humanos somos una especie más de primate y compartimos con ellos la necesidad de incluir fruta en nuestra dieta, a pesar de que la modernidad, para nuestro mal, nos haya alejado de ello. A lo largo de toda nuestra historia hemos consumido productos vegetales, incluyendo a la fruta, en parte como resultado de la mutación que ocasionó que en nuestra línea

¹ Dudley, Robert: E.: "Evolutionary origin of human alcoholism in primate frugivory", *The Quarterly Review of Biology* 75 [1]: 3-15, 2000.

evolutiva se perdiera la capacidad de sintetizar la vitamina C –tan abundante en muchas frutas– y seguramente, sin procurarlo, hemos consumido cantidades variables de alcohol, empujados también por otro rasgo de los primates: la búsqueda de sabores y olores dulces y la aversión a lo amargo ².

La curiosidad, inteligencia y habilidad humana nos llevó muy pronto en nuestra historia a inventar técnicas para favorecer y controlar las fermentaciones. En el Viejo Mundo, los registros de actividad humana que se descubren a través de la arqueología cada vez llevan más atrás las fechas para la invención de la cerveza y el vino. Desde luego los productos destilados son mucho más tardíos, al requerir de una tecnología compleja, pero las bebidas fermentadas son viejísimas amigas de la humanidad.

Con tales antecedentes podemos ahora entrar a nuestro tema: las bebidas fermentadas mexicanas tradicionales y con larga historia, que muchas veces escapan a los controles gubernamentales, pero que no por ello dejan de estar presentes en la vida de los mexicanos y valen la pena de ser conocidas y difundidas por ser componentes de nuestro patrimonio cultural. Algunas son anteriores al contacto entre el Viejo y el Nuevo Mundo, otras datan del siglo XVI y una minoría son de llegada reciente o representan variaciones de viejos modelos para la producción de alcohol. Su conjunto es el de las “otras” bebidas, diferentes a las destiladas y bien conocidas; por esta razón en el título del trabajo incluimos la mexicanísima frase: “¡que sirvan las otras!” y las otras son las fermentadas.

Aprovechemos para aclarar un malentendido. Siempre se afirma que los pueblos mesoamericanos fueron muy autocontrolados para su consumo de bebidas alcohólicas, aunque es evidente que las conocieron y disfrutaron. Todas las fuentes históricas, incluyendo a la arqueología así lo demuestran. La suposición de la abstinencia, o al menos la moderación mesoamericana surge

² Hladik, Claude-Marcel, Patrick Pasquet and B. Simmen: “New perspectives on taste and primate evolution: the dichotomy in gustatory coding for perception of beneficial versus noxious substances as supported by correlations among human thresholds” *American Journal of Physical Anthropology* 117: 342-348, 2002.

de las pocas “leyes” que fueron recopiladas del pasado. En ellas se encuentran penas que van de la muerte para abajo para quienes se embriagaban. Si lo hacía un noble, la pena era mayor que si se trataba de un macehual. Lo que no solemos pensar es que las reglamentaciones surgen cuando existe un problema que se desea controlar y no se requieren en ausencia del mismo. Las fuentes históricas permiten vislumbrar conflictos serios por el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.

Una vez aceptado que el alcohol fue bien conocido y consumido, demos un vistazo a sus probables orígenes. En fecha reciente un grupo de antropólogos ha planteado una posibilidad interesante que da luces al origen de algunas bebidas fermentadas en México, aunque desde luego no pretenden que esta opción haya sido ni la primera ni la más importante ³. A estos investigadores les ha llamado la atención la lentitud del proceso de domesticación del maíz.

Los visitantes al Museo Nacional de Antropología suelen detenerse ante la vitrina que muestra los olotes encontrados en las cuevas de Tehuacan y que son el testimonio de esta pausada historia. Los primeros olotes fueron muy pequeños y tenían unos cuantos granos y pasaron milenios antes de llegar a las mazorcas con varias hileras de granos de buen tamaño. ¿Para qué invertir tanto tiempo y esfuerzo en una planta cuyo único beneficio son tales granos? La respuesta que proponen está en el tallo. Ahí se almacenan hidratos de carbono que al inicio de la formación de las mazorcas migran hacia ellas, donde se transforman primero en azúcares y luego en almidón. Los elotes tiernos son dulces y suaves por esta razón y los maduros tienen mayor dureza y consistencia gracias al almidón. Lo que propone esta nueva hipótesis es que lo que se buscaba en el maíz era lo dulce de los tallos, que se cortaban, molían y ponían en agua para dejarlos fermentar y producir una bebida alcohólica como las que mencionaremos más adelante. De corroborarse esta hipótesis, será curioso

³ Smalley, John y Michael Blake: “Sweet beginnings, stalk sugar and the domestication of maize”, *Current Anthropology* 44 (5): 675-703, 2003.

reconocer que nuestro alimento básico fue domesticado en aras de los agradables efectos alcohol y no para mitigar el hambre y asegurar una buena alimentación.

Sin embargo, mucho antes del maíz, los pueblos de la región que aún no era Mesoamérica, tenían a su disposición otras plantas ricas en hidratos de carbono fermentables. Probablemente las más importantes eran tanto los abundantes árboles que brindan frutas dulces, así como los nopales, seguidos de los magueyes, que requieren una tecnología más sofisticada para obtener la bebidas alcohólica mejor conocida, el pulque. Recordemos que es bien mesoamericana una de las plantas que sigue siendo preferida para producir bebidas fermentadas: la piña, y que de las tunas se producen también sabrosas bebidas, seguramente anteriores al tecnológicamente más complicado pulque. En efecto, la obtención del aguamiel requiere el conocimiento y la capacidad de observación del momento cuando el tallo que llevará la inflorescencia está por brotar, el llamado capado de la planta, la realización de una horadación en el tallo mediante el empleo de raspadores con larga historia, la extracción del aguamiel y su transporte a los lugares especiales de fermentación, hoy conocidos como tinacales, y finalmente, el control y conocimiento del punto óptimo de fermentación.

Es muy probable que las personas quienes migraron hacia nuestro continente en los primeros tiempos, ya hayan tenido contacto con el alcohol, pero en forma esporádica y limitada, ya que eran cazadores y recolectores. Para preparar bebidas alcohólicas por fermentación en cantidades apreciables se requieren dos elementos básicos: tiempo y recipientes donde los sustratos puedan ser remojados para después esperar la acción de los microorganismos. Aquí la clave son los recipientes. Los más primitivos fueron cueros de animales sostenidos con maderas para formar una concavidad, o los hechos con productos vegetales e impermeabilizados con lodo, pero la cerámica de barro es mucho más reciente, data de apenas hace unos 10,000 años.

Desde luego el manejo del metal, vidrio y plásticos es mucho más tardío.. Por esta razón las bebidas fermentadas pudieron realmente difundirse en nuestro territorio, hasta que los pueblos se hicieron sedentarios e inventaron la cerámica.

Ahora bien, hay un aspecto fundamental para entender el consumo tradicional de alcohol en México. Hoy para nosotros hacerlo es un acto secular, que busca placer en el mejor de los casos y enajenación en el peor de ellos. El efecto farmacológico del alcohol sobre los humanos no ha cambiado a lo largo de nuestra historia, pero si lo ha hecho su interpretación. Para muchos pueblos antiguos su consumo no era simplemente un acto social recreativo, sino tenía profundas implicaciones religiosas. Los efectos del alcohol eran considerados equivalentes a una llave para abrir la mente al mundo sobrenatural y en este sentido forma parte de una serie de sustancias que han sido calificadas como enteógenos, es decir que permiten incorporar a los dioses en nuestro interior.

La situación anterior, desde luego, no descarta que el alcohol haya tenido también usos recreativos y que haya sido el acompañante de los momentos de fiestas, celebraciones, alegrías y tristezas. En nuestros tiempos, algunos grupos indígenas conservan el uso de alcohol con fines religiosos, pero una gran mayoría lo hace solamente para buscar placer o evadir la realidad cotidiana.

Pero ya es hora que lleguemos a nuestro punto central. Veamos cuáles son las principales bebidas mexicanas de consumo popular, que escapan con frecuencia a los controles gubernamentales y que son poco conocidas de sectores importantes de nuestra población.

Para ello haremos un corto viaje por el mundo de las bebidas fermentadas, aunque mencionaremos otra categoría también muy popular. Entenderlas requiere constatar que están muy ligadas a la ubicación geográfica y sus

consecuencias, es decir al complejo de seres vivos que se desarrollan en determinados lugares.

Como antecedente de la variedad de nuestra herencia de bebidas alcohólicas, tanto fermentadas como destiladas, incluimos la lista elaborada por Manuel José Garay durante 1787. Quien se interese por profundizar en la historia de las bebidas destiladas, debe consultar el trabajo de Teresa Lozano Armendares.⁴

Esta situación se aclara si observamos el mapa con la distribución de las bebidas mexicanas elaborado por Henry J. Bruman a partir de los datos que recopiló hacia 1938⁵.

La costa noroeste, desde el norte de Sinaloa, hasta el suroeste de los Estados Unidos de América es la región de las bebidas fermentadas de ese cactus alto y delgado conocido como saguaro, así como de la tuna llamada pitahaya. Hacia el sur, abarcando otra partes de Sinaloa, Durango, Nayarit, Zacatecas y Jalisco se encuentra la región del tesguino. La región árida del centro-norte del país, es propia de las bebidas hechas con tunas y mezquites. Casi todo el centro-sur, incluyendo buena parte de Oaxaca es la región pulquera y la península yucateca se caracteriza por el balché.

Desde luego este mapa no incluye a muchas otras bebidas fermentadas, ni a ninguna destilada. Pero lo importante es constatar que durante la primera mitad del siglo XX la mayoría de las bebidas fermentadas indígenas ocupaban las mismas zonas que tuvieron antes de la conquista. Hoy las carreteras y otras vías de comunicación han alterado este panorama, y algunas de las bebidas han ampliado su rango geográfico de consumo.

⁴ Lozano Armendares, Teresa: *El chinguirito vindicado. El contrabando de aguardiente de caña y la política colonial*, México D.F.: Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.

⁵ Bruman, Henry J.: *Alcohol in ancient México*, prólogo de Peter J. Furst, Salt Lake City, The University of Utah Press, 2000.

Para apreciar más claramente los resultados de la búsqueda de bebidas alcohólicas fermentadas que se han dado en nuestro país, la lista que ofrecemos se preparó tomando en cuenta el sustrato, es decir, la parte de la planta utilizada y así se constata que debió haber habido mucha experimentación hasta encontrar las materias primas adecuadas, el momento de su ciclo biológico cuando había que fermentarlas y el tiempo para el proceso, tomando en cuenta los factores del ambiente que lo alteran, así como el agregado de otros productos que modifican sus calidades o influyen sobre el proceso mismo de fermentación.

Por ejemplo, para favorecer algunas fermentaciones se agrega miel, azúcar o piloncillo o el palo de timbre (*Acacia riparia*). La saliva humana es también utilizada como fuente de enzimas y microorganismos. El sabor se modifica con clavo, canela, cominos, cilantro, chiles, anís, epazote, ajo, sal, hojas de tabaco, nuez moscada, hojas de higuera, gusanos de maguey tostados y otros productos. El tiempo de fermentación fluctúa entre horas para algunos tesguinos y los tres meses de algunas sidras de manzana o pera. Afortunadamente ya se han publicado algunos resultados con el análisis de los microorganismos que intervienen en algunas de las fermentaciones que dan origen a estas bebidas ⁶. Para elaborar el listado de bebidas fermentadas hemos tomado como guía el texto de Godoy y colaboradores ⁷.

El primer grupo está constituido por las que probablemente son las bebidas más antiguas, ya que su sustrato son las frutas, ricas en azúcares y fácilmente fermentables. Aunque su técnica de elaboración sea semejante, hemos decidido conservar los nombres que reciben en diferentes regiones. Las variantes respecto a su forma de preparación básicamente se deben al grado de fermentación buscado y a si esta es espontánea o se buscan complejos de microorganismos seleccionados como las llamadas madres, que simplemente son aquellos que se toman del sedimento o sobrenadante de bebidas que ha sido particularmente apreciadas. Otros como los tíbicos, muy buscados para preparar el tepache,

⁶ Ulloa, Miguel, Teófilo Herrera y Patricia Lappe: *Fermentaciones tradicionales indígenas de México*, México D.F., Instituto Nacional Indigenista, Colección INI 16, 1987.

⁷ Godoy, Augusto, Teófilo Herrera y Miguel Ulloa: *Más allá del pulque y el tepache. Las bebidas alcohólicas no destiladas indígenas de México*, México D.F., Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

pasan de familia en familia en forma de concreciones secas con asociaciones de microorganismos. De estas bebidas la más difundida en nuestros días es el tepache de cáscara de piña, que se vende en las calles y se prepara en casa. Bebidas semejantes se elaboran con otras frutas nativas de nuestra región del mundo: las dos especies de ciruelas amarillas de semilla grande conocidas como obos o jobos, los capulines, la guayaba, el saúco, varias anonáceas, frutos de palmas silvestres y las vainas del mezquite. Un lugar muy especial y además antiguo corresponde a una diversidad de tunas provenientes de nopales y otros cactus; algunas de ellas están ligadas a ceremonias religiosas indígenas, lo que sugiere su origen en el pasado. Finalmente llaman la atención los llamados vinos de diferentes frutas que suponen una producción más elaborada para la que se utilizan técnicas de refinamiento. En este grupo también se incluyen bebidas de frutas llegadas de otras partes del mundo, por ejemplo, la sidra de manzana, o el fermentado de naranja. Algunos de sus nombres se encuentran arraigados en el lenguaje popular, por ejemplo: colonche y timbiriche.

El segundo grupo abarca solamente cuatro bebidas hechas con corteza de árboles: el balché yucateco, y las elaboradas con las cortezas del mezquite, el pino y la zarzaparrilla. De ellas la más interesante y más estudiada es el balché, ya reseñada por los primeros cronistas del siglo XVI y representada en las obras plásticas de los mayas. Su consumo sigue formando parte fundamental de muchas ceremonias, aunque en la actualidad resulta más práctico y económico emplear el posh, que es un aguardiente, desde luego destilado. El balché se emplea fundamentalmente para pedir favores a los dioses, por ejemplo una buena cosecha. Sobre esta bebida existen buenas descripciones relativas a su preparación y contexto de consumo⁸. Aunque parezcan extrañas, las bebidas hechas con cortezas de árbol, son relativamente comunes en otras partes del mundo.

Una bebida muy especial es el llamado vino de maguey, para el que se utilizan

⁸ McGee, R. Jon: The balché ritual of the Lacandon Maya, *Estudios de Cultura Maya*, XVIII: 439-457, 1991.

rodajas de los tallos del maguey, que primero se asan, de manera semejante a como se preparan para ser masticados y así extraer su jugo dulce. Pero en lugar de ello, se hierven y se cuelan, agregando algunas veces granos de maíz y el conjunto se pone a fermentar.

Con las raíces masticadas de la mandioca también encontramos informes de que se prepara otra bebida fermentada. También hemos hallado mención de una más hecha con la raíz de la zarzaparrilla.

El grupo de las bebidas fermentadas preparadas con savia incluye a la más conocida en México: el pulque, también con una larga historia. Este grupo implica algún mecanismo para obtener la savia de los tallos. Es bien sabido que la obtención del aguamiel y la producción de pulque requiere de técnicas y utensilios especiales con vieja historia. Otras bebidas hechas con savia son el eliztli, de la caña de azúcar – un precursor de los aguardientes destilados–, y el llamado caldo picado de la misma savia. Aquí llama la atención la explotación de algunas palmas como el coyol y el coco. De esta última se prepara la tuba, una bebida que se expende con grados variables de fermentación y es muy popular en la costa norte del Pacífico. Un aspecto interesante es que esta bebida no es originaria de México, sino llegó de las islas del Pacífico sur asiático, probablemente traída por personas que viajaron en el famoso Galeón de Manila.

Las semillas siguen siendo otro sustrato muy usado. Los granos de maíz han sido particularmente empleados con la finalidad de ser fermentados, pero con diferencias importantes, por ejemplo su madurez o el hecho de estar ya germinados, otros deben ser masticados y ensalivados antes de entrar al proceso de fermentación. De esta manera los tejuinos o tesguinos son desde bebidas refrescantes casi no fermentadas que se venden en las calles o en fondas y restaurantes, hasta las bebidas más intoxicantes de las ceremonias huicholes o

tarahumaras donde incluso se les llega a agregar peyote. En este mismo grupo se encuentran un grupo de bebidas preparadas con las frutillas del pirul y con cebada. Este tipo de bebidas se encuentra muy difundido en nuestro continente.

Como lo señalamos al inicio de esta presentación, el uso de tallos azucarados es probablemente una de las alternativas más viejas para preparar alcohol. Por lo tanto, no debe llamar la atención que sigan utilizándose las cañas de maíz con este propósito. Sin embargo es fácil constatar que la caña de azúcar es mucho más dulce y desde su llegada a nuestra región durante la primera mitad del siglo XVI, ha sido empleada para este fin. Es fácil imaginar que la bebida fermentada que se prepara con el tallo del peyote es sumamente potente por su poder alucinógeno.

Dejando atrás a las bebidas fermentadas, no podemos dejar de mencionar otras que en ocasiones parten de la fermentación, pero que son sujetas a procesos industrializados sencillos, que no incluyen la destilación, pero si el agregado de alcohol. Este es el caso de una gran variedad de los llamados licores o vinos, fundamentalmente de frutas, pero también de hierbas. Con estas bebidas entramos en el límite de las bebidas populares, libres de control y las controladas, ya que sus fabricantes suelen estar registrados y cumplen con la normativa gubernamental.

Este rápido recorrido por bebidas que queramos o no son parte importante de nuestro patrimonio cultural y a las que no les hemos prestado la atención debida, nos lleva a proponer algunas consideraciones.

La primera es la facilidad existente para producir bebidas alcohólicas. Los sustratos son abundantes y los microorganismos fermentadores se encuentran por todos lados. Además no se requiere de instrumental o aparatos especiales,

cualquier vasija es aprovechable, aunque otras, por ejemplo el pulque, requieren tecnología más compleja..

La segunda se refiere a la imposibilidad de controlar su producción, lo que además es seguramente innecesario. Estas bebidas contienen relativamente poco alcohol y además se encuentra diluido, lo que en términos generales dificulta, pero no imposibilita, su consumo excesivo.

La tercera consideración está relacionada al hecho de que entre los grupos indígenas el consumo de las bebidas fermentadas se hace con frecuencia como parte de ceremonias bien estructuradas, aunque en ocasiones parte de ellas implica llegar a la embriaguez.

Destacamos que, desde el punto de vista de su efecto sobre la salud, las bebidas producto de la fermentación contienen el mismo etanol que las destiladas, aunque no en la misma proporción. Por lo tanto, las consecuencias de ingerirlas son las mismas, solamente matizadas por la cantidad consumida, influida por la dilución y los otros productos que entran en la composición de cada bebida, así como el contexto biológico, mental y social en que se consumen.

Finalmente, una perspectiva totalmente diferente se encuentra al analizar la producción y consumo de bebidas destiladas producidas fuera de un control estricto de calidad, por pequeños productores, casi siempre clandestinos, aunque rara vez sin intereses comerciales. Su consumo resulta francamente dañino, no solamente para la salud física, sino también la mental y social. gracias a la frecuencia con que la destilación no es controlada y se incorporan alcoholes distintos al etanol y otras sustancias tóxicas, su alta gradación y bajo precio, que los hacen muy accesibles, Son bien conocidos estos hechos y no es oportuno repetirlos.

Recalamos que la situación no puede valorarse sin tomar en cuenta las particularidades de cada bebida, su contexto de consumo y sus propiedades concretas.

Pero cabe agregar que hace falta mucho estudio sobre estas bebidas de nuestro patrimonio nacional. Para algunas de ellas se cuenta con un registro completo de su proceso de fabricación y el contexto para su consumo, e incluso se han identificado los microorganismos responsables de la fermentación. En un número limitado de casos solamente conocemos su nombre y lugar de origen.

Por lo tanto hace falta un estudio sistemático y profundo. Lo poco que conocemos ya muestra un potencial interesante, que incluso llega a ser aplicable en procesos industriales.



Sesión de preguntas y respuestas

Mtra. Haydeé Rosovsky (Coordinadora): *El licenciado Federico Cabrera nos comentará acerca de un proyecto muy importante que se está realizando bajo su responsabilidad aquí en FISAC.*

Lic. Federico Cabrera (Fundación de Investigaciones Sociales A.C.): *El doctor Melo me ha pedido que les comunique que FISAC, en este tema de las bebidas regionales, ha estado haciendo su labor. FISAC se ha dado a la tarea conjuntamente con la COFEPRIS de ir detectando el padrón nacional de la producción de bebidas regionales en la República. No ha sido una labor fácil precisamente por la poca disponibilidad de información que hay, no obstante que se ha realizado con el apoyo de la autoridad sanitaria. Sin embargo, hemos avanzado poco a poco. Sin que me atreva a decir que haya habido una coincidencia en la exposición del doctor Vargas, tenemos recabado el 48 por ciento aproximadamente de la información de los estados, y es en las puntas de la República donde la información cuesta más trabajo de que fluya. Hay que apuntar que los datos de estos padrones muchas veces están encriptados por municipios, por autoridades a nivel estatal y por eso no fluye.*

La guerra, por lo que tiene FISAC documentado, realmente en materia de producción clandestina de destilados está dentro del propio sector de los destilados. Esta Fundación tiene suficientes años para poder afirmar que no es tanto el sector de la cerveza el que en un momento dado puede pugnar con los destilados. Cada tipo de bebida tiene su guía, su ramo, su por qué y para qué. Creemos que hay que dar la batalla en la parte de la legalidad, de la información.

Mtra. Haydeé Rosovsky (Coordinadora): *Licenciada Rosario Guerra, desde el punto de vista de la investigación de la salud siempre nos ha parecido un*

poco extraño, al trabajar con la gente del ámbito industrial, que el tema de la cerveza se considere por separado de los destilados o incluso de los vinos de mesa. ¿Por qué no se escuchan los argumentos, de incluso la Organización Mundial de la Salud, de que en lo que toca al consumo problemático o el alcoholismo en realidad no hay pruebas dentro de la literatura científica, de la investigación, que indiquen que es un tipo de bebida alcohólica y no otro el que provoca estos problemas? Hay alcohólicos de cerveza, de brandy, de vinos de mesa. No hay bebidas de moderación. La moderación está en el patrón de consumo, en la cantidad que se consume. ¿Por qué esto no se ha podido dirimir dentro de la Secretaría de Salud? Comprendo que respecto de los usos y costumbres de ciertas regiones (en el norte del país, por ejemplo) la cerveza se vea como sucedáneo del refresco, porque la gente tiene otro tipo de alimentación y porque la condiciones climáticas así lo permiten; hace calor y la gente suda mucho, come carne y altos contenidos de grasas, de proteínas de origen animal. Por supuesto, esto no elimina el daño que puede provocar el consumo excesivo de cerveza. Ya está demostrado que mienteras sea etanol, no importa que presentación tenga.

Otra pregunta, licenciada Guerra, tiene que ver con lo que dijo acerca de que la tendencia de la industria de los destilados y de los vinos, por la crisis, ha sido la de bajar los precios. ¿Sería esta una medida que podría hacer que reduzca la piratería? Por lo menos en otros productos como la música y las películas hay una diferencia tan grande entre los productos legítimos y los piratas que es lógico pensar en que una persona de bajos recursos se decida por adquirir los productos ilegales. Si la diferencia no fuera tan grande quizá la gente optaría por un producto legítimo que le garantice menos riesgo para sus salud. Por último, me gustaría saber qué se piensa en la industria acerca de la “barra libre”. El Partido Acción Nacional (PAN) tiene una propuesta al respecto que se está estudiando en el Congreso.

Lic. Rosario Guerra: *Nosotros estamos a favor de que se legisle al respecto: El problema de las “barras libres” El problema que se presenta es cómo diferenciar entre la “barra libre” y las promociones. El problema no es de la Industria de Vinos y Licores sino de la industria que se conoce como de “hospitality” que abarca turismo, bares, restaurantes, hoteles y desarrolladores turísticos, que dicen que los podemos sacar de la competencia al no permitirles promociones como “la hora feliz”, el coctel de bienvenida o los paquetes de luna de miel en los que se regala una botella de champaña. Así, es complicado redactar una ley al respecto. Hemos avanzado en lo que toca a convenios con desarrolladores turísticos y con algunas asociaciones de restauranteros y de bares, al proporcionarles una lista de nuestros distribuidores, gente confiable en la comercialización. Quiero mencionar que estamos a favor también del alcoholímetro, cosa que le sorprende a la opinión pública. Creemos que es responsabilidad del consumidor controlar cuánto bebe.*

Ahora bien, el tema de las cervezas y de las gradaciones alcohólicas es muy difícil desde el punto de vista comercial, pero no así desde la perspectiva científica: el efecto de la molécula del etanol es el mismo si se toma en una bebida artesanal, en una cerveza, en un fermentado o en un destilado. Para tener políticas públicas en materia de alcohol primero hay que reconocer que el tema es dicha molécula y sus efectos y no las marcas ni el tipo de bebida. En México tenemos una industria cervecera muy importante; internacionalmente estamos entre los primeros 16 exportadores. Es una cadena productiva muy importante, mucho mayor que la nuestra, que ha resuelto exitosamente su problema de distribución: hay cervezas asequibles en todas las rancherías, mientras que para los destilados no tenemos una red de este tipo. No llegamos a lugares remotos, donde las bebidas ilegales tienen un mercado amplio. Esto es, el alcohol malo afecta más a las personas de menos ingresos.

Estamos a favor de hacer políticas públicas en materia de bebidas alcohólicas.

Sí tenemos una cierta resistencia hacia la cerveza porque lo lógico sería que le subieran el impuesto en lugar de que lo bajaran a los destilados, y en esa dinámica comercial hay muchos intereses. México es uno de los países que distingue entre las licencias que se otorgan para beber cerveza y para beber otro tipo de bebidas alcohólicas. Aquélla se puede beber con alimentos en muchas fondas y restaurantes, mientras que una licencia para vender vinos y licores es otro tema. Sí, está mal elaborada la política pública en la materia. Se piensa que nosotros peleamos contra la cerveza por un mercado, pero no es así. Cada uno tiene su nicho. Además, el problema de la ilegalidad nos afecta a todos.

En lo que se refiere a los precios, estamos convencidos de que el ideal es que las clases más vulnerables puedan tener acceso a bebidas de calidad. Por ejemplo, el tequila no es barato. La planta tarda en madurar de cinco a ocho años, después viene la jima, el transporte, la fermentación, el destilado (el alcohol sale de 70 grados y se debe diluir para que tenga el máximo de 53 grados que debe tener) y el añejamiento. Todos estos procesos hacen que el tequila no sea barato. No es posible que haya tequila de 20 o 30 pesos. Entonces viene el engaño de decir que un tequila es cien por ciento agave, o que un licor es de mezcal. El tequila legítimo tiene un holograma, si no lo tiene no lo es.

Lo mismo pasa con el resto de los destilados. El problema es que el precio de nuestros productos es real. Es mucho más caro producir azúcar en México que en el Caribe. Un litro de alcohol en México costaba seis pesos el año pasado, mientras que en el mercado internacional la remolacha o el alcohol de caña, puestos en México, costaba cuatro pesos. Así, el alcohol importado, muy barato, se puede mezclar muy fácilmente (la gente no tiene el paladar para distinguir sabores en las bebidas mezcladas). Además esta posibilidad

de delinquir con cierta impunidad porque la adulteración o la ilegitimidad no son delitos graves; sólo se paga una fianza. Por ello estamos haciendo cambios legales, como parte de una política pública en materia de alcohol en la que se reconozca el riesgo y se castigue más severamente.

Nuestros precios no han bajado sino que se han mantenido; es decir, en términos reales han decrecido. Aún así, siguen siendo altos por la carga impositiva. Muchas bebidas que se comercializan no pagan impuestos (como el rompopo de las monjas), si bien tampoco representan un riesgo porque utilizan alcohol potable. El verdadero problema es la delincuencia organizada, que para obtener un sabor y color determinados utilizan sustancias no permitidas para el consumo humano. El tema del precio es delicado. Nosotros debemos buscar nuevos canales de comercialización; sólo tenemos dos, los supermercados y los mayoristas de vinos y licores que, a su vez, venden a comercios pequeños y que en ocasiones comercializan productos propios o de origen incierto. Queremos llegar a más población con mejores precios.

Dr. Mario Sousa (Centros de Integración Juvenil): *Para hacer prevención en materia de abuso de alcohol habría que tenerse en cuenta la publicación de la verdad. Esto es, si una bebida destilada es igual a una fermentada o a otra, ¿por qué no decirlo así? La gente ha supuesto desde hace mucho tiempo que las bebidas de moderación hacen borracheras de moderación. El problema no es la molécula del etanol, el problema del etanol es el metabolito acetaldehído. En eso terminan todas las bebidas, por lo que habría que decirlo. En materia de prevención se debe hacer a un lado ciertos intereses que no tienen que ver con la salud. La verdad no ha sido dicha en la publicidad.*

Dr. Luis Alberto Vargas: *Los coolers son vistos por el consumidor precisamente como bebidas de moderación a pesar de que tienen alcohol.*

Mtra. Haydeé Rosovsky (Coordinadora): *Se habla de nuevas penas para quienes adulteran las bebidas. ¿El reuso de botellas se considera parte de la adulteración?*

Lic. Rosario Guerra: *Esto de las botellas ya está legislado. Aunque nadie lo sabe, es nuestra obligación y la de los restauranteros destruir las botellas de bebidas alcohólicas. No se hace porque se trata de vidrio grueso y porque tienen in valor en el mercado de la reventa. Manejar el vidrio molido como desecho en la vía pública con los sistemas tradicionales no es muy seguro. La ley no se cumple. Hemos visto que ha sido infructuoso atacar la adulteración en los centros de consumo y en el control de las botellas.*

El fondo del asunto es que sólo hay dos formas de adquirir alcohol, como ya se dicho: en el mercado interno y mediante la importación. Las importaciones crecieron 121 por ciento de 1999 a 2004, pero el mercado nacional no ha crecido. Tenemos convenios con nuestros proveedores, agricultura por contrato y, además, somos cadena productiva. Por ello no hemos dejado de comprar ni de conservar las cadenas nacionales. El problema es el alcohol importado y estamos trabajando en ello. Se aplicarán penas a quienes importan etanol con fines supuestamente clínicos o médicos, pero lo que hacen es producir brandy o cognac. Queremos que esto se constituya en un delito no sólo como riesgo sanitario sino también como evasión fiscal, y por eso integramos un grupo de trabajo interinstitucional. Seremos más efectivos si logramos saber quién produce o importa alcohol y a dónde va a dar. Las penas de tres a cinco años serían para quien falsifica, adultera, financia o comercializa, no para los empleados.

Mtra. Haydeé Rosovsky (Coordinadora): *Tengo una sugerencia. La propia industria debería recoger las botellas de los centros donde se venden bebidas alcohólicas. Ya se sabe que destruirlas no es posible, que de hacerlo se crearía*

un problema mayor. Sin embargo, me parece factible que ustedes las recojan y las reciclen, para evitar en algún grado el engaño.

Dr. Lino: *Quizá convendría que la industria de las bebidas alcohólicas participara con las autoridades sanitarias en una supervisión de restaurantes y cantinas que supuestamente tienen prestigio, para evitar que en esos lugares se vendan bebidas adulteradas, que lo hacen.*

Mtra. Haydeé Rosovsky (Coordinadora): *La página de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) es muy útil. Ahí dan consejos sobre cómo formar asociaciones de consumidores. En México nos falta capacidad para colaborar en contra de las cosas que nos afectan, y no defendemos nuestros derechos como deberíamos. En muchos servicios y productos nos dan “gato por liebre”, y no hacemos nada. Como sociedad y como ciudadanos estamos muy pasivos y quizá por ello vivimos en medio de tanta ilegalidad.*

Sra. Laura Solano (Cervecería Cuahutémoc - Moctezuma): *Respecto de la ley que se mencionó, de Nuevo León, ésta aún no se ha aplicado. Se gestó durante nueve meses en el periodo del licenciado Fernando Elizondo, y tuvo un alto grado de complejidad. Cuando esto es así, la aplicación de la ley se vuelve un dolor de cabeza para las autoridades. Las encargadas de ello son las municipales. En primer lugar, en Nuevo León el 80 por ciento de la población vive en la zona metropolitana, en siete u ocho municipios. Es el momento en que apenas ahorita los municipios, desde 1993, están en el proceso de homologar su reglamento. En segundo lugar, existe un 35 por ciento de jóvenes entre 12 y 17 años que declararon haber consumido al menos una copa de alcohol el año anterior a la encuesta. Hay ONG muy fuertes en Nuevo León, pero estas personas no tienen conocimiento de la problemática ni de las estadísticas, y niegan que toda estadística hecha en México sea correcta. La ley no se ha aplicado, los “antros” están llenos de menores de edad y el consumo*

y la venta indiscriminada de bebidas alcohólicas es impresionante. En tercer lugar, acerca de los coolers, debo agregar que allá están de moda la prefiesta, la fiesta y la posfiesta, y que las que están de moda son las bebidas llamadas “litros”, que consisten precisamente en vasos de a litro de bebidas tropicales que no sabemos con qué las hacen. Además, las venden en establecimientos tipo drive-in, para llevar en el carro.

Por primera vez fuera del Distrito federal se establece el .08 por ciento de alcohol en sangre como límite máximo para conducir. Hemos distribuido hasta el momento, en operativos de Semana Santa y de otras festividades, más de 60 mil polípticos que hemos preparado con la tabla de Brailovsky, de información científica. Todo para pedirle a la gente que no maneje si ha bebido. La ley se comenzó a aplicar hace tres semanas después de un accidente terrible y lamentable que tuvieron unos muchachitos que iban en estado de ebriedad. Sin embargo, después de que pasa la primera impresión se vuelve a lo mismo. Estamos de acuerdo en que no hay bebidas de moderación: En la industria de la cerveza sabemos que el alcohol es exactamente el mismo; quizá la única diferencia consiste en que en una medida de cerveza de 335 mililitros hay la misma cantidad de alcohol que en una onza de 28 mililitros, y que el tiempo de consumo, por lógica, no es el mismo.

Mtra. Haydeé Rosovsky (Coordinadora): *Me parece que las bebidas tradicionales son parte del acervo de la cultura de México, pero no creo que debamos idealizarlas. Me parece que lo mismo podríamos decir de la cerveza y del alcohol en general. Me gusta, cuando voy a Oaxaca, tomar mezcal con la comida oaxaqueña, que es una experiencia distinta. Ahí es donde se ve cómo los efectos del etanol se combinan con nuestro estado de ánimo, con la situación personal, con nuestra fisiología particular y con el contexto social. Así, estos dos vasitos de mezcal tienen otro sentido y me harán un efecto distinto a que si los bebo en un restaurante en donde sé que me cobran demasiado y tengo*

prisa por volver a mi trabajo.

Les agradezco su presencia, a nombre de FISAC. Creo que esta ha sido una experiencia positiva y que hemos aprendido mucho.



Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.
Seminario permanente: "Investigación, cultura y Salud"

Cuadernos

1. *Cuadernos de investigación.*
2. *El pulque, la cultura y la salud.*
3. *La mujer en la cultura del consumo de bebidas con alcohol: riesgos y beneficios.*
4. *Políticas de moderación en el consumo de bebidas con alcohol.*
5. *Los jóvenes y los riesgos en el consumo de bebidas con alcohol: ¿qué podemos prever?*
6. *La tercera edad: ¿cuál es la experiencia y cuáles las consecuencias del consumo de bebidas con alcohol?*
7. *El trabajo y las bebidas con alcohol: razones, consecuencias y alternativas.*
8. *El consumo moderado de bebidas con alcohol como factor protector de la salud: ¿mito o realidad?*
9. *Consumo de bebidas con alcohol en contextos juveniles.*
10. *Alcohol y accidentes de tránsito. Revisión de la evidencia.*
11. *Estándares y equivalencias de las bebidas con alcohol.*
12. *Alcohol y comunidades indígenas. Ritual y patología.*
13. *Legislación y bebidas alcohólicas.*
14. *Alcohol y cáncer.*
15. *Publicidad de las bebidas alcohólicas Evidencias y controversias.*
16. *Publicidad de las bebidas alcohólicas Evidencias y controversias (Parte II y última).*
17. *Alcohol y familia.*
18. *La depresión y el consumo excesivo de alcohol.*
19. *Modelos de tratamiento para el alcoholismo.*
20. *El abuso de alcohol y el alcoholismo en el ámbito laboral.*
21. *Medidas preventivas para evitar accidentes. El alcoholímetro.*
22. *La comunicación social en la prevención del consumo excesivo de alcohol, accidentes y violencia.*
23. *El consumo excesivo de alcohol durante el embarazo: el Síndrome Alcohólico Fetal (SAF)*
24. ***Bebidas alcohólicas y riesgos sanitarios.***

*Talleres
Interactivos
Para la
Promoción de la
Salud*

La Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. (FISAC), a través de su Dirección de Servicios a la Comunidad, diseñó **TIPPS** (*Talleres Interactivos para la Promoción de la Salud*) como un apoyo a la educación para la salud, a fin de **prevenir el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas**.

Está dirigido a escuelas de educación media y media superior, asociaciones de padres de familia, empresas públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales y líderes comunitarios que organicen actividades con población juvenil.

Promotoras profesionales imparten este curso de prevención primaria **orientando a educar en la moderación y el consumo responsable del alcohol**, y a capacitar instructores para que, a su vez, difundan esta información en sus centros de trabajo. Los temas de que consta el curso son los siguientes:

Parte I. Alcohol y Sociedad

- 1. Características de las bebidas con alcohol**
- 2. Desarrollo histórico de las bebidas alcohólicas**
- 3. Por qué beben las personas: Un enfoque multidisciplinario, y Mitos y creencias**
- 4. Moderación y exceso en el consumo**
- 5. Consumo de bebidas alcohólicas en México. Situación actual**
- 6. Pubertad, adolescencia y juventud**

Parte II. Desarrollo integral del adolescente

- 7. Sexualidad y salud sexual**

Parte III. Factores de riesgo, protección y resiliencia

- 8. Autoestima**
- 9. Asertividad**
- 10. Valores**
- 11. Tiempo libre**
- 12. Proyecto de vida**

Llame para darnos la oportunidad de informarle más acerca de nuestros **TIPPS**:

Lic. Alicia Argüelles Guasquet

Directora de Servicios a la Comunidad

Teléfonos: 5554-0442, 5554-6276, 5554-0604 ext.227

Fax: 5554-0161 Correo electrónico: aarguelles@fisac.org.mx

consulte nuestra página web

www.alcoholinformate.org.mx



FISAC

Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

Francisco Sosa No. 230 Col. Coyoacán

México, D.F. 04000

Tel. 5554-2194 Fax. 5554-0161

Cuadernos **FISAC**

Se terminó de imprimir en mayo de 2005,
en Typpo graphics, S.A. de C.V.;