



EL COLEGIO
DE SONORA

Tres titanes
de la espuma
Estrategias del mercado
de cerveza en Hermosillo,
Sonora, 1950-1985

Mario Alberto Gómez Araujo



Tres titanes
de la espuma
Estrategias del mercado
de cerveza en Hermosillo,
Sonora, 1950-1985

Mario Alberto Gómez Araujo

Catalogación en la publicación Biblioteca Gerardo Cornejo Murrieta

Nombre(s): Gómez Araujo, Mario Alberto, autor.

Título: Tres titanes de la espuma : Estrategias del mercado de cerveza en Hermosillo, Sonora, 1950-1985 / Mario Alberto Gómez Araujo.

Descripción: Primera edición. | Hermosillo, Sonora, México : El Colegio de Sonora, 2024.

220 páginas ; ilustraciones, mapas, fotografías : 23 cm.

Incluye referencias bibliográficas y anexos.

Identificador: 9786078809684

Temas: LCSH: Industria cervecera -- México -- Historia. | Cervecería Modelo -- Historia. | Cervecería Moctezuma -- Historia. | Cervecería Cuauhtémoc -- Historia. | Industria cervecera -- Leyes y legislación -- Historia. | Cervecerías -- Comercio -- Sonora -- Hermosillo | Cervecerías -- Aspectos sociales -- Sonora -- Hermosillo. | Consumo de bebidas alcohólicas -- Sonora -- Hermosillo.

Clasificación: LCC: HD9397.M42 .G655 2024



ISBN: 978-607-8809-74-5 (PDF)

El Colegio de Sonora
Doctor José Luis Moreno Vázquez
Rector

Doctor Víctor Samuel Peña Mancillas
Secretario General

Doctora Patricia Aranda Gallegos
Directora de Publicaciones no periódicas

Maestro Óscar Joel Mayoral Peña
Jefe del Departamento de Difusión Cultural

ISBN: 978-607-8809-68-4

Primera edición, D. R. © 2024
El Colegio de Sonora
Obregón 54, Centro, C. P. 83000
Hermosillo, Sonora, México
<https://www.colson.edu.mx>
publicaciones@colson.edu.mx

Este libro fue sometido a un proceso de revisión por pares doble ciego, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Editorial de El Colegio de Sonora.

Este texto tiene como referente la tesis de doctorado “Las estrategias comerciales de las cerveceras nacionales por el control del mercado de Hermosillo, Sonora, 1950-1985”, 2022, El Colegio de Sonora, que fue dirigida por la doctora Ana Isabel Grijalva Díaz.

Hecho en México / *Made in Mexico*

ÍNDICE

Agradecimientos	5
Introducción	6
Capítulo 1. Raíces y cimientos (1880-1920)	12
1. Cerveza e industria	12
2. Cerveza y publicidad	14
3. La Cervecería Toluca y México	20
3.1. <i>La estrategia de comercialización de Graf para la Cervecería Toluca y México S. A.</i>	22
4. La Cervecería Modelo S. A.....	26
5. La Cervecería Moctezuma S. A.	29
6. La Cervecería Cuauhtémoc S. A	31
6.1. <i>Integración vertical de Cervecería Cuauhtémoc</i>	33
7. La Cervecería de Sonora S. A.....	36
7.1. <i>La Cervecería de Sonora: mercado local</i>	38
Capítulo 2. Federalización de impuestos: motor de desarrollo para la industria cervecera, 1948-1985	41
1. Primeras normativas de captación de impuestos a la producción y consumo de cerveza	41
2. Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza	44
3. El inicio de las convenciones fiscales nacionales para dirimir las concurrencias impositivas	46
4. El despacho de abogados intermediario entre el gobierno federal y los estados para federalizar los impuestos a la cerveza	51
5. Federalización de los impuestos a la cerveza: aprobaciones y rechazos	53
6. Las participaciones para los estados y municipios tras la federalización, 1948	55
7. Convenio para aplicar la federalización de los impuestos en estados y municipios, 1948	57
8. Primeras reacciones ante la federalización de impuestos a la cerveza	62

Capítulo 3. Reglamentos y restricciones: el papel del gobierno municipal en el consumo de cerveza en Hermosillo, 1952-1973	65
1. El impacto de la federalización de impuestos en Sonora	65
2. El Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en contraposición a la federalización de impuestos	66
3. 1953: primera reforma al Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza de 1952	69
4. 1961: segundo intento de reforma y aplicación al reglamento de 1952	73
5. 1974: ampliación de horarios para el consumo de cerveza, tercer intento por aplicar el reglamento de 1952	76
Capítulo 4. De expendios en Hermosillo a cantinas en la Costa: la expansión del mercado cervecero en Hermosillo rural	82
1. Estrategias de las cerveceras para ampliar el mercado nacional	82
1.1. <i>Cervecerías Cuauhtémoc, Modelo y Moctezuma</i>	84
2. Crecimiento de la ciudad de Hermosillo	85
2.1. <i>Recursos municipales limitados: las juntas vecinales y las cerveceras unidas para el progreso de Hermosillo</i>	88
2.2. <i>Los comités vecinales como forma de cooperación comunitaria para introducir servicios con el apoyo de las cerveceras</i>	88
3. La estrategia de incursionar en los abarrotes para hacer fluir el mercado de cerveza en Hermosillo, 1950	90
4. Prohibición de apertura de nuevos expendios, 1952-1967	94
5. Costa de Hermosillo. La Calle Doce	94
Conclusiones	102
Referencias	105
Anexos	115

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, especialmente a don Jorge Félix Gómez Vázquez, quien –a pesar de solo contar con educación primaria– nos inculcó a sus nueve hijos la importancia del camino académico. También agradezco a mi madre, por darme la vida. Reconozco el apoyo incondicional de mi esposa Pilar y de mis hijos, Marina Montserrat y Mario Alberto, quienes han sido mi fuente de inspiración y motivación. Agradezco a mi hermana Lorenia, por su apoyo constante en diversos momentos de mi vida.

Especial gratitud a la Dra. Ana Isabel Grijalva Díaz, por su valioso tiempo, paciencia y enseñanzas durante la realización de esta investigación. También con afecto a la Dra. Esther Padilla Calderón y al Dr. Jesús Méndez Reyes, por su contribución y orientación.

Asimismo, hago un reconocimiento a los dictaminadores anónimos, por sus comentarios y sugerencias, y a El Colegio de Sonora, por su apoyo institucional en la publicación de este libro. Agradezco de igual manera al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conahcyt) por la beca otorgada, la cual fue fundamental para llevar a cabo con éxito mis estudios de doctorado.

INTRODUCCIÓN

El gusto por la cerveza espumosa en Hermosillo se debe a la invitación que extendió la Cervecería de Sonora con las marcas High Life y Centenario a la población, posicionando a la cerveza como la bebida preferida ante otros alcoholes de mayor grado. Un indicador de la importancia de la cultura cervecera europea en el florecimiento de la industria en la región noroeste del país fue la influencia de la tradición cervecera alemana. Esto se manifestó con la creación de la empresa Cervecería de Sonora S. A. en 1897, por un grupo de alemanes y sonorenses en la ciudad de Hermosillo (Gracida, 2003, p. 347).¹ Dicha industria desempeñó un papel crucial en la adquisición del gusto por la cerveza en Sonora y apoyó en el desarrollo económico y cultural de Hermosillo entre 1930 y 1991. La Cervecería de Sonora tuvo impacto en la población hermosillense aun cuando no consumiera preferentemente sus productos, pues estaba presente en el diario sonar de sus llamados a trabajar y en el olor de sus mostos cuando se elaboraba cerveza. Formó el gusto por esta bebida en una población creciente haciéndose presente en la vida social de la capital, pues en 1935 Luis Ernesto Hoeffler Fierro y Remigio Agraz fundaron la radio XEBH en la que transmitían conciertos de piano u ópera patrocinados por la Cervecería de Sonora (Fernández, 1991, pp. 65-87).

El triunfo de las marcas High Life y Centenario atrajo las miradas de las grandes empresas Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc para buscar la fusión con la Cervecería de Sonora, a fin de absorber el mercado que había generado dicha industria en Hermosillo hacia la década de 1950. Desde 1901 la Cervecería Cuauhtémoc les hizo la competencia a las marcas de la Cervecería de Sonora; fue tal el éxito de la cervecera neolonesa, que amplió su rango de ventas cuando estableció una agencia en Guaymas, en 1905, la cual atendía a Sinaloa y Baja California (García y Alva, 2005, pp. 204-205). Finalmente, en 1968 la Cuauhtémoc adquirió las acciones de la Cervecería de Sonora, desarticulando la fabricación en Hermosillo.

Este libro narra la travesía de las tres cerveceras nacionales emblemáticas de México: Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc, desde sus humildes comienzos hasta su consolidación como gigantes en la industria cervecera mexicana. Desde finales del siglo XIX y a lo largo del XX, estas compañías experimentaron una metamorfosis empresarial, transitando de un crecimiento interno hasta una expansión hacia mercados internacionales con una escalada ascendente a partir de la década de 1960. Este viaje revela cómo estas empresas no solo se adaptaron a las transformaciones en su estructura productiva y organizacional, sino también desafiaron las fronteras estatales gracias a una política hacendaria que les brindó oportunidades únicas.

Durante el porfiriato, esta industria experimentó un notable crecimiento impulsado por el desarrollo económico facilitado por las vías ferroviarias como canales de distribución. Sectores industriales como el tabaco, el jabón y la cerveza aprovecharon este progreso, dando lugar a la creación de nuevas firmas bajo la forma de sociedad anónima. Durante la Revolución mexicana, los distintos bandos acapararon las vías de

¹ Los empresarios fundadores fueron Geo Grüning, Alberto H. Hoeffler, Jacobo Schuele, Gustavo Torres, Víctor Aguilar y Felizardo Torres (AGES, fondo notaría, tomo 341, e.98, Miguel A. López, 22 de septiembre de 1897. Hermosillo, Sonora).

comunicación, lo que trastocó el mercado de la cerveza, además de que las industrias estuvieron intervenidas con producción a baja escala. Se debe recordar que fue hasta la tercera década del siglo XX cuando comenzaron a producir bienes de consumo a gran escala. La cerveza elaborada artesanalmente tenía una composición diferente, incluyendo ingredientes como cebada, limón, tamarindo, trigo con azúcar, pimienta, clavo, cilantro y cáscara de piña fermentada. Con el proceso de industrialización se estableció por norma que sus componentes serían agua, malta, lúpulo y agregados, entre ellos arroz, griz y derivados.

La competencia por cubrir los mercados inició a mediados de 1930, respaldada por una normativa para la producción y consumo de alcoholes que incluía a la cerveza para perfilarla como una alternativa indirecta orientada a combatir el alcoholismo. La pugna en el mercado local entre ciertas marcas comprendía los sistemas de fabricación de insumos como botellas, corchos, tapones, malta, etiquetas y canales de distribución y comercialización.

En los años 30, para superar los desafíos de fusionar plantas en funcionamiento, Cuauhtémoc optó por adquirir directamente cerveza de productoras independientes, las cuales –a través de acuerdos– empezaron a producir sus marcas más destacadas para Cuauhtémoc. Este enfoque agilizó la entrada en mercados distantes a la base productiva en Monterrey, respaldando así una distribución más amplia (Pérez, Guzmán y Mayo, 2012). A su vez, la Modelo y la Moctezuma se inclinan por la compra directa, así se adquiere en 1929 la Cervecería Central S. A., ubicada en la Ciudad de México. En 1935 fueron compradas la Cervecería Cruz Blanca de Ciudad Juárez y la Cervecería Occidental de Guadalajara, la cual cambió su nombre a Cervecería del Oeste y posteriormente, en 1954, modificó su razón social por el de Cervecería Cuauhtémoc S. A. de C. V. A principios de la década de 1950 fue comprada la Cervecería Humaya en Culiacán, Sinaloa, cambiando en 1958 su razón social a Cervecería Cuauhtémoc S. A. de C. V. En 1954 hizo lo mismo con la Cervecería Tecate, en Tecate, Baja California, fundada en 1943 (Flores, 2000).

La cervecería Modelo, por su parte, adquirió en 1955 la Cervecería del Pacífico, ubicada en Mazatlán, Sinaloa, y la Cervecería La Estrella, en Guadalajara; en 1960 procedió de la misma manera con la Cervecería Modelo del Noroeste, en Ciudad Obregón, Sonora, a partir de la asociación mayoritaria de Modelo con la empresa Inversiones y Fomento del Noroeste S. A., y en 1967 creó la Cervecería Modelo de Torreón, Coahuila, como resultado de la liquidación de la Compañía Cervecería de la Laguna. En lo que respecta a la cervecería Moctezuma, adquirió en 1957 la Cervecería del Norte en Monterrey, Nuevo León.

Al momento de comprar pequeñas productoras, las grandes empresas fueron ganando mercado tanto regional como nacional. Por una parte, la creación de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (Anfacer) –por iniciativa de Eugenio Garza Sada, dueño de la Cervecería Cuauhtémoc– fortaleció las redes de esta industria, hasta llevar a la cerveza como alternativa para combatir el alcoholismo, perfilándola como una opción sana y de bajo contenido alcohólico, lo que se reflejó al incluirla en los impuestos federales a la producción de cerveza en 1948. La federalización significó recursos para el gobierno, que a su vez estableció convenios con los estados para las participaciones de los impuestos mencionados.

Acerca del desarrollo de la industria de la cerveza, se percibió que había un tema transversal que marcaba la pauta con mayor interés para ser investigado desde la perspectiva de la historia económica y empresarial: el consumo de cerveza y reglamentos sobre la ingesta de bebidas alcohólicas. Se identificaron estudios históricos de esta industria en México en la década de 1960, cuando diversas investigaciones se enfocaron en aspectos como la fabricación, química, publicidad, administración y desarrollo de las cervecerías. Continúa a partir de los años 80, cuando la indagación se enfocó en revisar las estrategias de las compañías cerveceras, destacando su importancia en términos fiscales, generación de empleo y contribución al ingreso nacional. Barrera (1999) destaca la importancia de la Cervecería Toluca y México en la expansión de la

Cervecería Modelo, enfatizando la obtención de beneficios mediante economías de escala y alcance. Guerrero (2006) conecta esta cervecería con archivos empresariales, resaltando la información valiosa que proporcionan sobre cambios cualitativos y cuantitativos, relaciones sociales y culturales, así como la estrategia de integración vertical para abaratar costos. Herrero (2004 y 2001) y Guerrero (2006) coinciden en analizar la importancia de Pablo Iriarte en la consolidación de la Cervecería Modelo, destacando su red de comercialización nacional a través de inmigrantes españoles. Por otro lado, Ortega (2002) examina estrategias específicas de crecimiento de la Cervecería Cuauhtémoc, incluyendo adquisiciones, fusiones y construcción de plantas.

Pérez, Guzmán y Mayo (2012) abordan la evolución histórica de esta última cervecería desde una perspectiva regional, subrayando políticas corporativas y organizacionales para absorber a otras. Cerutti y Ortega (2003) aportan a la comprensión de la reorganización de Cuauhtémoc, señalando la separación de departamentos como parte de la transformación en un grupo industrial. García Naranjo (1990) destaca el desarrollo de la industria cervecera en México, describiéndola como un emporio gigantesco que ha contribuido significativamente a la iniciativa privada en el país.

En relación con Monterrey, Cázares (2017) y Ortega (2005) ofrecen antecedentes interesantes sobre la historia de la cerveza en la ciudad, mencionando la existencia de pequeñas cervecerías desde mediados del siglo XIX. Baldares (1986) y Guerrero (2006) exploran la integración vertical de la industria cervecera nacional, resaltando la dependencia tecnológica, procesos de integración vertical y horizontal, así como la importancia de las filiales en el éxito de las compañías cerveceras.

En términos sencillos, varios estudios –Cerutti (2003), García Naranjo (1990), Cázares (2017) y Baldares (1986)– han explorado la evolución de las cervecerías en México. Investigaciones que resaltan la transformación de esta industria gracias a inversiones, respaldo estatal y capital extranjero. Sobresale la eficacia de estrategias como la ampliación de escala de planta y la creación de agencias nacionales. Así también, se analiza la importancia de personajes como Pablo Iriarte en el afianzamiento de la Cervecería Modelo y las estrategias específicas de crecimiento de la Cuauhtémoc, llevadas a cabo por Eugenio Garza Sada. Se subraya en esos estudios la integración vertical en la industria cervecera nacional, destacando la dependencia tecnológica que en algunos momentos tuvo y la importancia de decisiones clave para la expansión regional y la creación de mercados propios, transformándose en productoras que abarcaron el mercado nacional, todas influenciadas por el entorno normativo y el respaldo del gobierno federal. En perspectiva, la investigación sobre la historia de las cervecerías nacionales ha revelado pautas determinantes, como la integración vertical, la expansión regional y la apertura de mercados propios, todas favorecidas por el entorno normativo y de apoyo del gobierno federal.

El principio teórico fundamental está cimentado en la estructura del mercado, propuesta por Joe Bain y Edward Masón, que además examina la conducta y el desempeño de las industrias, planteamiento que Porter (1982) retoma para formular estrategias genéricas como la diferenciación, el liderazgo en costos y la segmentación con enfoque de precios bajos. Tomando como base la propuesta de Porter y los resultados obtenidos en la presente investigación, se considera que el desempeño fue la mejor estrategia que siguieron las tres cervecerías en el lapso estudiado, las cuales compitieron en presentación, tamaño y precio, dentro de un estatus estandarizado de alta calidad. Según la propuesta de Porter, en la inserción en el mercado de Hermosillo por parte de estas tres empresas no estuvo en juego la calidad, sino el desempeño de la industria en términos estratégicos de acercar el producto al consumidor en sus distintas presentaciones: cartón, six pack, caguamas, barril, etcétera (Porter, 1982).

Un aspecto importante para entender el desempeño de las compañías cerveceras es la propuesta de Chandler (1996), quien señala que la escala de la planta demostró la mayor producción a menor costo; en

tanto se produzca a mayor escala se obtendrán mejores resultados, sobre todo cuando las tres cerveceras ubicaron sus plantas a su máxima capacidad, las cuales llegaron a producir a nivel regional. En términos generales, las tres se posicionaron en una competencia muy estrecha que impactó los márgenes del mercado a nivel nacional. Es allí, justo cuando incursionan con mayor fuerza en Hermosillo, en una lucha por abatir todas las maniobras de la competencia para lograr un mayor consumo de sus marcas. En resumen, tanto Porter (1982) como Chandler (1996) permiten esclarecer la dinámica estructural de la industria cervecera para alcanzar mayores capacidades y enfrentar los retos de innovación y las estrategias de mercado. Asimismo, la expansión del mercado tuvo que ver con la federalización de los impuestos, porque les dio mayor espacio de actuación, coadyuvó para el mejor crecimiento de la industria cervecera, permitiendo a su vez que el gobierno federal, los estados y municipios se beneficiaran al tener una sola tributación sobre la producción y consumo de la cerveza. La federalización de los impuestos, en teoría, permitió la derrama económica hacia los estados y municipios. Aunque no se comprueba en este trabajo la derrama de participaciones para Hermosillo, sí se advierte que fue una estrategia para llevar a cabo la federalización de los impuestos a través de una coordinación fiscal a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Desde la perspectiva de la historia económica, empresarial y de los negocios en México, se buscó esclarecer el desempeño de las cerveceras con sustento en los archivos locales y nacionales. Los ejes teóricos que facilitaron el análisis de las compañías y sus mercados se encuentran en la teoría del análisis estructura-conducta-desempeño, además del acompañamiento de un importante grupo de investigadores sobre la industria cervecera en general, quienes le dieron cuerpo a la investigación acerca de las estrategias de mercado, federalización de impuestos y participaciones. Dichas estrategias se centraron en el desempeño, compitiendo en calidad, presentación, tamaño y precio. La escala de la planta, según Chandler (1982), demostró ser crucial para la producción eficiente a nivel nacional. Por otro lado, la federalización de impuestos proporcionó margen de crecimiento, favoreciendo el progreso de la industria y permitiendo a los gobiernos federal, estatal y municipal beneficiarse con una tributación unificada. Este libro también examina la derrama económica y las participaciones locales, aunque la evidencia es limitada.

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de penetración y crecimiento que las compañías cerveceras nacionales utilizaron para ampliar el mercado de Hermosillo entre 1897 y 1985, así como indagar sobre la pertinencia de las políticas de fomento nacional y local para incentivar la industria cervecera. Los objetivos particulares buscan, en primer término, conocer e identificar la trayectoria de las cerveceras nacionales para explicar su crecimiento, expansión y consolidación en el mercado de Hermosillo; en segundo, averiguar los mecanismos normativos del gobierno federal para concentrar los impuestos de la producción y consumo de cerveza; en tercero, analizar las restricciones al consumo con base en el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza; en cuarto, conocer y revisar el alcance de las estrategias diseñadas por las compañías cerveceras nacionales para ampliar el mercado en Hermosillo, Sonora, en términos de distribución y consumo.

La hipótesis que sustenta esta investigación es que la expansión de la frontera del consumo de cada una de las cerveceras se forjó con el desarrollo del nicho de mercado denominado Hermosillo, a partir de la operatividad de las normativas federales y locales permisivas que las tres principales compañías utilizaron para rivalizar entre ellas por el mencionado mercado a partir de 1949, justo cuando se estableció la federalización de los impuestos a la producción y consumo de cerveza, lo que ocasionó la multiplicación de giros derivados de las licencias otorgadas por el gobierno estatal. Lo anterior sustenta las siguientes interrogantes: ¿cuáles fueron las estrategias utilizadas por las compañías cerveceras nacionales para construir los nichos de mercado en Hermosillo, Sonora? ¿Qué tipo de incentivos recibió la industria cervecera nacional de los distintos órdenes de gobierno que le permitió un crecimiento sin precedentes?

La metodología incluyó la consulta de archivos locales y nacionales, leyes de alcohol, correspondencia municipal y archivos de carácter central. De esta forma, las referencias metodológicas se basaron en la consulta del Fondo de la Correspondencia de presidencia del municipio de Hermosillo, entre 1940 y 1985; además de las leyes de alcohol contenidas en el Archivo Histórico del Congreso del Estado, 1946-1976, y en el Archivo de FEMSA y el de Eugenio Garza Sada en Monterrey. Se consultó también el Archivo Municipal de Hermosillo, el Archivo Histórico del Estado de Sonora; y en la Ciudad de México se consultó el Archivo General de la Nación, fondos de Industria y Comercio, y Hacienda y Crédito Público, así como el Archivo Histórico del Banco de México.

Los capítulos de este trabajo se detallan a continuación: en el primero, Raíces y cimientos (1880-1920), se relata que en los albores del siglo XX las cerveceras Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc dieron sus primeros pasos en el panorama mexicano. Fundadas en el siglo XIX, estas empresas inicialmente se vislumbraron como pequeñas productoras locales; no obstante, a medida que se forjaban en la incipiente industria cervecera, su visión se ampliaba más allá de las fronteras estatales. En las décadas posteriores a la Revolución mexicana experimentaron un rápido crecimiento empresarial hacia adentro. Entre 1920 y 1950, Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc redefinieron sus estructuras productivas y organizacionales, se consolidaron como grandes marcas en el mercado nacional, abandonando la imagen de pequeñas productoras locales que las había caracterizado en sus primeros años. A medida que la década de los sesenta se asentaba, las cerveceras mexicanas se embarcaron en una nueva fase de su historia. El crecimiento ya no se limitaba al ámbito nacional; ahora, las tres buscaban expandirse hacia el exterior de manera ascendente. Estrategias agresivas se tejieron en el tapiz empresarial, mientras intentaban posicionarse en espacios internacionales. El epicentro de la competencia se trasladó a Sonora en la década de los cincuenta, cuando se enfrentaron por los distintos puntos del mercado. Este capítulo explora los procesos dinámicos de crecimiento que las respaldaban, así como sus fuertes estrategias para conquistar la preferencia en Hermosillo, Sonora.

El capítulo dos, titulado Federalización de impuestos: motor de desarrollo para la industria cervecera, está dedicado a esa política pública, que incluyó a la cerveza en el artículo 73 constitucional y que marcó el final de una etapa inicial en la rápida modernización hacendaria impulsada por la federación. Esta medida buscaba proporcionar facilidades a la industria que aquí nos interesa, considerándola como una alternativa menos perjudicial dada su elaboración higiénica y su baja graduación alcohólica. Sin embargo, la federalización produjo desafíos económicos y sociales, como la obtención masiva de licencias de alcohol por parte de empresarios cerveceros en todos los estados, lo que redujo el margen de competencia y que benefició a solo dos de las tres grandes empresas: Modelo con 52%, Cuauhtémoc 40% y Moctezuma el resto.

En el capítulo tres, Reglamentos y restricciones: el papel del gobierno municipal en el consumo de cerveza en Hermosillo, 1952-1973, se examinan las limitantes a la ingesta de esta bebida surgidas con la implementación del Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en Hermosillo, en 1952. Se destaca la confrontación entre presidentes municipales y cerveceras debido a problemas sociales relacionados con la libertad de consumo, en el contexto de la federalización de impuestos a la producción y consumo de cerveza de 1948. A pesar de los decretos para fomentar la ingesta moderada, el reglamento de 1952 evidenció que estos esfuerzos no lograron combatir el alcoholismo, generando conflictos entre autoridades municipales y la asociación de cerveceros hasta 1974.

Antes de la federalización, la Cervecería de Sonora estableció alianzas con cantineros en Hermosillo para asegurar la exclusividad de sus productos. La Cervecería Cuauhtémoc, previo a esa etapa, implementó estrategias de mayor producción mediante la adquisición de cerveceras locales y la introducción de equipo usado en las áreas de embotellado y empaque. Tras la compra de la Cervecería de Tecate, en 1954, la

Cuauhtémoc amplió significativamente su capacidad de producción, abarcando mercados locales, precisamente como Tecate, donde la producción aumentó en 73% entre 1952 y 1955, vendiendo 92% de su producción a Baja California y Sonora en 1955.

El capítulo cuatro, De cantinas a la Costa: la expansión del mercado cervecero en Hermosillo (1950-1985), muestra las estrategias de las cervecerías nacionales durante las décadas de 1950 a 1980, cuando enfrentaron restricciones legales para aumentar su mercado en Hermosillo. El Código Sanitario de 1951 prohibió la apertura de expendios de alcohol desde 1957 hasta 1967. La Ley Federal del Trabajo también prohibió la instalación de expendios en centros de trabajo y congregaciones ejidales. Ante estas limitaciones, las cerveceras adoptaron estrategias alternativas, centrándose en abarrotes, cafés, restaurantes, marisquerías e incluso patrocinando comités vecinales, prostíbulos y cabarés. Por otro lado, la federalización de los impuestos a la producción y consumo de cerveza, junto con la restricción de los municipios y estados para imponer cargos adicionales, fue crucial en la estrategia de estas empresas. El reglamento de la ley de 1949, emitido en 1958, estableció un límite nacional de \$250.00 pesos para las inspecciones y licencias de alcohol en locales de expendio y cantinas. Las leyes estatales sobre alcoholes, de conformidad con los convenios de federalización de impuestos, permitieron a las cerveceras obtener numerosos permisos, consolidando su control a través de contratos de exclusividad.

Además, este capítulo muestra que a pesar de la prohibición de venta en zonas agrícolas, según la Ley Federal del Trabajo, la opción de las cerveceras como Modelo y Cuauhtémoc para ampliar su mercado fue crear nuevas formas de expender sus productos, en muchos casos violando normativas. Se destaca el exceso en el consumo de cerveza y cómo las compañías llegaron a habilitar domicilios para ventas clandestinas, conocidos como *aguajes*. Se detallan sanciones administrativas en 1985 a personas que vendían cerveza en sus casas particulares, revelando la prevalencia de estos expendios no autorizados, lo que llevó al extremo el abuso en el consumo.

Finalmente, este libro representa una extensión y profundización de las ideas presentadas por el autor en su tesis doctoral, la cual abarcó el análisis de las estrategias implementadas por las compañías cerveceras locales en Hermosillo, Sonora, durante el periodo de 1950 a 1985 para competir en el mercado. Este trabajo se considera pionero y sienta las bases para futuras investigaciones que podrían explorar aspectos como impuestos, legislación, fusiones y alianzas, entre otros temas vinculados a la industria cervecera a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO 1

RAÍCES Y CIMIENTOS (1880-1920)

Las cervecerías Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo, así como otras de menor escala fundadas en el tránsito del siglo XIX al XX, parten del conocimiento e influencia europea y estadounidense, organizadas al interior por socios extranjeros y nacionales. Geográficamente estaban ubicadas en puntos distantes entre ellas o cercanas a la Ciudad de México. La Cuauhtémoc, con sede en Monterrey; la Moctezuma en Orizaba, y la Modelo nace en el entonces Distrito Federal, en la colonia Granada.

En términos de industrialización, las tres fueron proyectándose como grandes empresas en el mercado nacional, y no como pequeñas productoras de origen local, tal como habían figurado desde fines del siglo XIX. Cuando empezaron a competir por los distintos puntos del mercado en Sonora –a mediados de la década de los cincuenta– tenían atrás procesos de crecimiento empresarial muy dinámicos y estaban dispuestas, bajo estrategias agresivas, a posicionar sus productos como preferentes en Hermosillo, siendo este el tema a tratar en el presente capítulo.

Por lo tanto, este apartado tiene como objetivo analizar el devenir histórico del desempeño de las cerveceras nacionales Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc, desde su fundación hasta la década de 1980. El proceso de crecimiento empresarial experimentado entre 1920 y 1950 prácticamente fue hacia adentro, sufrieron modificaciones en su estructura productiva y organizacional, en tanto que después de los sesenta, especialmente a partir de los primeros años de esta década, su crecimiento fue hacia afuera y de forma ascendente. Las cerveceras trataron de cubrir distintos puntos del mercado nacional, rompiendo los límites estatales, porque en gran medida la política hacendaria así se los permitió.

1. Cerveza e industria

La cerveza era uno de los productos de consumo que se elaboraba artesanalmente en el primer lustro del Porfiriato. La existencia de varios talleres caseros localizados en algunos estados de la República, como Veracruz, Michoacán, Jalisco, Estado de México y Nuevo León, ofrecían una bebida tratando de imitar el aspecto de la cerveza europea, con cuerpo espumoso (Román, 2016; Barrera, 1999; Gauss y Beatty, 2014; Guerrero, 2016; Mejorado y Gómez, 2015). Tres hechos marcaron la importancia vital para que se fabricara cerveza en México a fines del siglo XIX: en primer término, la llegada de la industria moderna, conformada por la introducción de la máquina que funcionaba con un motor central; el arribo de inmigrantes de la Europa occidental y la fuerza de trabajo concentrada en grandes establecimientos (Casado, 2009, párr. 8).

En segundo lugar, se instituyó la figura de sociedad anónima en el Código de Comercio de 1889, con lo que la organización de las compañías bajo dicha figura representó un vuelco, porque se incorporó a las sociedades un número importante de inversores y estimuló “el inicio de grandes empresas, al ofrecer certidumbre al capital, definir reglas de juego, y alentar con ello las inversiones locales y extranjeras” (Cerutti y

Ortega, 2003, p. 34). A principios del siglo XX se formaron compañías de gran tamaño con capitales cuantiosos. Ese tiempo fue testigo del nacimiento de la industria del acero, cemento y petróleo, así como de empresas ferrocarrileras y fábricas de cerveza, jabón y cigarros (Recio, 2004, p. 2).

En tercer lugar, se debe considerar en el marco empresarial cervecero la red ferroviaria que agilizó el abastecimiento de las materias primas y distribución de productos terminados a través de casi 20 mil kilómetros a lo largo del país. Esta red integró a las regiones nacionales con la economía de Estados Unidos; conectó a gran parte del territorio mexicano, propiciando dinámicas regionales y, por consiguiente, las familias empresariales integradas por mexicanos e inmigrantes nutrieron ambos mercados (Cerutti, 2019, p. 34).

Ante el incremento de las fábricas cerveceras,² el gobierno empezó a reglamentar la producción con el fin de mejorar la calidad, así como cobrar impuestos por la venta y la producción, considerando que a inicios de la década de 1890 los empresarios fundaron este tipo de factorías en distintas partes de la República mexicana y que la población las recibió con gran beneplácito (Haber, 1989). En un inicio se crearon como una industria doméstica con monopolios locales establecidos en las ciudades más importantes, desplazando del mercado –a través de priorizar la producción local– a la cerveza importada.³ En cuanto a la ampliación del mercado regional, la red ferroviaria favoreció la integración de un consumo interno que permitió el crecimiento de las cerveceras por medio del encadenamiento hacia atrás y hacia adelante, el cual en términos de Hirschman “son aquellos en los que un productor local demanda de la industria local insumos que antes importaba” (en Meisel, 2008, p. 204). Es decir, hacia atrás los agricultores enviaban la materia prima (cebada) a la industria cervecera y esta a su vez podía distribuir el producto terminado (cerveza) en los puntos de venta.

Desde sus inicios las plantas de fabricación tendieron a establecerse en lugares clave del territorio nacional, debido esencialmente a la naturaleza del producto; dado que es frágil y de transportación difícil, las plantas se instalaron, en primera instancia, donde existían medios de transporte adecuados para trasladar la cerveza a su mercado local y las materias primas desde su lugar de origen (Rendón y Mejía, 2005, p. 85). El ferrocarril facilitó que algunos talleres artesanales cerveceros se transformaran en industrias modernas,⁴ aunado a la política fiscal que autorizó que se organizaran bajo el carácter legal de Sociedad Anónima (S. A.). Los cerveceros mexicanos aprovecharon las ventajas dispuestas en el Código de Comercio de 1889 para asociarse con inversionistas, principalmente extranjeros, dedicados al comercio y la minería, con quienes formaron una sociedad anónima. Bajo esta figura las cerveceras locales incursionaron en nuevos mercados urbanos, a la par de admitir la competencia desde su posición regional.

Ante la consolidación de un mercado nacional más integrado, las cerveceras operaron regionalmente y lo explotaron para crecer a través de nuevas estructuras comerciales en lugares muy alejados de sus fábricas. Con mayores posibilidades de colocación del producto en distintos puntos, las compañías invirtieron en tecnología para aprovechar de manera conjunta el progreso científico e innovador, como la fabricación de

² Para 1899 existían alrededor de 69 cervecerías, pero solo cinco de ellas producían cerca de seis millones de litros de cerveza. Estas eran: Cervecería de Chihuahua, Cervecería Toluca y México, Cervecería Moctezuma, Cervecería de Sonora y la cervecería La Perla de Guadalajara, Jalisco (Recio, 2004, p. 20).

³ Pineda (1963) resalta el hecho de “que las tres primeras empresas cerveceras se situaron distantes unas de otras, una al norte del país, otra en los límites del centro y sur, y otra última más al sur de la República. Esta situación es explicable, por aquella época la competencia que les hacían las cervezas importadas era bastante fuerte; las cervecerías establecidas tenían que subsistir, no siendo fácil la competencia con aquellas cervezas importadas y, además, competir entre ellas mismas les sería ruinoso. Así, el único recurso que les quedaba era alejarse lo más posible unas de otras” (p. 29).

⁴ Desde el planteamiento de Chandler, la *empresa moderna* sustituyó a la pequeña empresa familiar. Este cambio lo especifica como capitalismo gerencial, donde la empresa ya no está dirigida por una persona o una familia, sino por directivos y sujeta a los mecanismos de mercado, en la coordinación de las actividades de la economía y en la asignación de sus recursos (Chandler, 1996).

hielo y la pasteurización. Desde la perspectiva teórica experimentaron un desarrollo vertical y horizontal, al grado de que, en menos de dos décadas, en cada fábrica regional se manifestaron estos aspectos de crecimiento industrial y expansión del mercado.

En este sentido, la elaboración de cerveza requería de insumos importados como la malta y el lúpulo, pero también de productos locales, principalmente agua y semilla de cebada. El agua de pozo artesiano tenía cierta pureza que le daba un sabor especial, en tanto que la pureza del agua se determina con base en su composición (un átomo de hidrógeno y dos de oxígeno); sin embargo, el pozo agregaba al agua cierta cantidad de minerales que le otorgaba un sabor determinado, que podría decirse generaba la variedad o marcas de cerveza. Además, se innovó en la elaboración de botellas, barriles, corcholatas y etiquetas. En determinado momento, dependiendo siempre de la escala de la producción, la industria cervecera logró obtener todos los insumos en el país. Un factor importante para su crecimiento fue despojarse del velo de taller artesanal y constituirse en sociedad anónima, incorporando a inversores como socios.

La popular y rápida prosperidad de esta industria obedeció a la producción de cerveza tipo *lager*, embotellada y de baja fermentación. La primera en comercializarla fue la Compañía Cervecera Toluca y México S. A., en 1880, que la procesaba con el método de fabricación mecánico. Además, durante la transición de elaboración artesanal a industrial, la Cervecería Toluca y México se vio en la necesidad de adaptar nueva maquinaria y, en consecuencia, de contratar trabajadores especializados en la producción de la bebida (Guerrero, 2006).

Con el surgimiento de la industria cervecera mexicana se dibujaron geografías sociales y económicas diferenciadas, las cuales mostraban vigorosamente los patrones demográficos de influencia regional. Gauss y Beatty indican que el aumento del consumo de cerveza “reflejó los rápidos cambios sociales que marcaron los últimos siglos XIX y XX en México, a partir del muy bajo consumo per cápita a fines del siglo XIX, la cerveza se difundió gradualmente más allá de una elite urbana muy pequeña a la clase media, los trabajadores industriales y muchos residentes rurales, llegando a la mayoría de la población en la década de 1940” (2014, p. 58).

Con base en lo que mencionan estos autores, la diferenciación a partir del consumo per cápita de cerveza va desde fines del siglo, periodo en el cual estuvo muy bajo, diversificándose gradualmente durante las primeras décadas del XX, más allá de una élite urbana marcada desde la baja hasta la clase media, en la que se incluyó a trabajadores industriales y residentes rurales, hasta cubrir en los años cuarenta a la mayoría de la población.

A mediados del siglo XX, cuando surgieron nuevas aspiraciones y costumbres modernas bajo las perspectivas de la clase media emergente asociadas a la evolución en la escala económica de México, se abrieron nuevas oportunidades que impulsaron a nuevas empresas, campañas de mercado y, finalmente, fusiones corporativas. A partir de ese momento la historia de las tres cerveceras preponderantes (Cuauhtémoc, Moctezuma y Grupo Modelo) estuvo ligada de manera similar en términos de producción, expansión y crecimiento de mercados (Gauss y Beatty, 2014).

2. Cerveza y publicidad

La competencia en el capitalismo se rige por la oferta y la demanda, influyendo en costos y cantidad de productos. Inicialmente, la publicidad tenía un papel informativo sobre artículos y servicios, pero en industrias competitivas como la cervecera evolucionó hacia campañas persuasivas para ganar compradores. La publicidad pasó de describir productos a destacar características especiales y crear una imagen de marca. Este enfoque implica grandes gastos, a veces superiores a los de producción. En la industria cervecera se emplean tres tipos de publicidad, siendo la de imagen a través de asociaciones una estrategia para despertar simpatía y ampliar el horizonte de consumidores.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (Anfacer) –creada en 1922 como medio de organización de este sector– se esforzó desde el inicio en posicionar a la cerveza mexicana destacando sus cualidades saludables y promoviendo su consumo en el hogar. La publicidad de las compañías cerveceras nacionales siempre fue acorde al crecimiento de la economía mexicana y bajo las exigencias que dictaron los preceptos comerciales para dar a conocer e influir en que se prefiriera tal o cual marca. Esta publicidad de cada una de las cerveceras estuvo acompañada en distintos momentos por campañas de publicidad de la Anfacer, bajo el eslogan “Cerveza es pureza”.

Figura 1. Logo de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza



Fuente: Logos de México (2019).

Esta asociación se empeñó en posicionar la bebida en el gusto de los mexicanos. Hizo una fuerte promoción en la que resaltaba cualidades de higiene y pureza, bajo contenido alcohólico, propiedades estimulantes, valores nutritivos, en fin, una opción saludable y refrescante digna de entrar al hogar; de ahí que su logotipo mostraba una copa formada por espigas como signo de buen gusto. En los años setenta, la Anfacer mantuvo viva una campaña para hablar de las bondades del producto.

Todas las cervezas son iguales, pues todas son cerveza; es decir, todas son idénticas entre sí, ya que comparten la misma naturaleza esencial al pertenecer al género de las bebidas alcohólicas conocidas como cerveza, debido a que en su composición original eran idénticas porque todas tenían como base agua, malta y lúpulo. Lo anterior nos indica que en productos altamente similares como whisky, cigarrillos o cerveza, la lógica juega un papel menos relevante al momento de elegir marcas. La falta de diferencias sustanciales entre ellas disminuye la influencia racional en la elección. En realidad, no existe una divergencia significativa entre las diversas marcas de whisky, cigarrillos o cerveza. Todas se asemejan, según Packard (1970).

Esta afirmación sugiere que cuando los productos son muy parecidos entre sí, la razón desempeña un papel menos relevante al escoger marcas. Se argumenta que en estos productos no hay una diferencia significativa entre las distintas marcas, ya que todas son consideradas iguales. Esta perspectiva refleja la idea de que, en situaciones en que los productos son percibidos como prácticamente idénticos en términos de

características y calidad, los consumidores pueden basar su elección más en factores emocionales, de marca o de preferencia personal que en decisiones racionales sustentadas en diferencias tangibles. Son las estrategias de marketing y la construcción de marca las que pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la diferencia entre productos aparentemente similares.

Figura 2. Publicidad como medio idóneo para la elección



Fuente: Dememoria (2021).

Durante el periodo que aquí se aborda, la industria cervecera empleó principalmente tres tipos de publicidad, según lo señalado por Baldares (1986, pp. 79-81): en primer lugar, se implementó la publicidad de imagen a través de la Anfacer; se buscó proyectar una opinión positiva tanto para la cerveza como para la industria, con el propósito de generar simpatía, respeto y aprecio hacia el producto y el sector en general. El objetivo era ampliar el horizonte de consumidores, especialmente entre aquellos que no mostraban preferencia por la cerveza, incentivándolos a consumirla debido a su naturaleza moderada. Esta campaña se centró en cambiar la percepción de los no consumidores, resaltando los aspectos positivos y promoviendo un consumo responsable. Algunos elementos clave de estas estrategias incluían la presentación adecuada de la cerveza y la industria para transmitir un mensaje atractivo.

En segundo lugar, se buscó despertar simpatía, respeto y aprecio mediante tácticas de marketing que asociaran la bebida con valores plausibles como la camaradería, la calidad y la tradición. Esto también tenía como finalidad ampliar la base de consumidores, especialmente entre aquellos que no preferían la cerveza. Se destacaron características sugerentes como variedad de sabores, calidad de ingredientes o aspectos sociales; además, se promovió la moderación, enfatizando que la ingesta debía ser ponderada y resaltando los beneficios de disfrutarla con responsabilidad, evitando excesos. En resumen, se implementó una comunicación efectiva con estrategias que destacaron los aspectos positivos de la cerveza y que desmintieron posibles estigmas o percepciones negativas. En cuanto a la innovación, toda la industria se esforzó por introducir nuevas variedades, presentaciones o experiencias relacionadas con la cerveza para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

En tercer lugar, cada una de las compañías cerveceras intentó identificarse con una marca en el mercado, buscando que las personas las asociaran con dicha marca; por ejemplo, Superior, Carta Blanca, entre otras, orientadas a productos específicos, en este caso, la primera con Moctezuma; la segunda, con la Cuauhtémoc. La publicidad en la industria también quiso relacionar la cerveza con el deporte, patrocinando eventos de gran audiencia en televisión y radio para fomentar el consumo del producto.

Figura 3. Anuncio de Carta Blanca



Fuente: Rodarte (2020, 16 de febrero).

Figura 4. Anuncio de Superior



Fuente: *El Financiero*, 20 de mayo de 2023.

Figura 5. Anuncio de Carta Blanca



Fuente: TikTok.

En síntesis, se puede decir que la publicidad es resultado de la competencia, es una herramienta utilizada por las empresas para favorecer las ventas y acelerar su crecimiento, de tal modo que promueve necesidades artificiales y disfraza la realidad de los productos.

En un lapso de casi cincuenta años, escribió Bernal (1976, p. 69), “los medios de comunicación más usados por las compañías cerveceras para publicitar sus marcas fueron, inicialmente, los periódicos y revistas; después se utilizó la radio, y al final la televisión, que desplazó a los otros medios concentrándose cada vez más la publicidad en ella, pero también los de mayor costo”. Refuerza esta idea lo expresado por Baldares (1986) en el sentido de que la industria cervecera nacional compró espacio en una serie de canales de publicidad y promoción como fueron cine, radio, televisión, revistas, prensa, carteles, teatros, exposiciones, etcétera. Señala esta autora que los medios de comunicación durante los eventos deportivos transmitieron mensajes publicitarios enfocados en la juventud, a la que incitaron a beber cerveza mediante un constante bombardeo de anuncios.

Para tener una idea de lo anterior, Baldares incluyó un cuadro de 1969 con el que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dio a conocer los resultados de un muestreo realizado en ese mismo año a industrias, comercios e instituciones de crédito en México, donde el primero de los 10 principales anunciantes fue el sector cervecero, que en conjunto gastó el doble que las farmacéuticas, con un total de \$233,480,098, contra \$116,543,107 de estas últimas.

De igual manera, Baldares (1986) citó un muestreo realizado por la Agencia de Corresponsales Americanos sobre anuncios publicitarios difundidos a través de la televisión y la radio en el entonces Distrito Federal y en 10 principales revistas durante los meses de marzo, julio y noviembre de 1978; ahí se observó que entre los 10 productos más publicitados se encontraba, en segundo lugar, la cerveza.

Tabla 1. Empresas con mayores gastos de publicidad, 1969

	Industrias	Pesos
1	Compañías cerveceras	233,480,098
2	Productos farmacéuticos	116,543,107
3	Compañías refresqueras	112,699,857
4	Productos alimenticios	71,990,157
5	Industria automotriz y derivados	65,417,380
6	Vinos y licores	59,477,173
7	Aparatos y materiales eléctricos	55,577,428
8	Artículos de tocador	50,863,631
9	Tabaco	50,040,263
10	Jabonería y velería	35,548,100

Fuente: Baldares (1986, p. 79).

Tabla 2. Gasto estimado de publicidad de alimentos, bebidas y cigarros, 1978

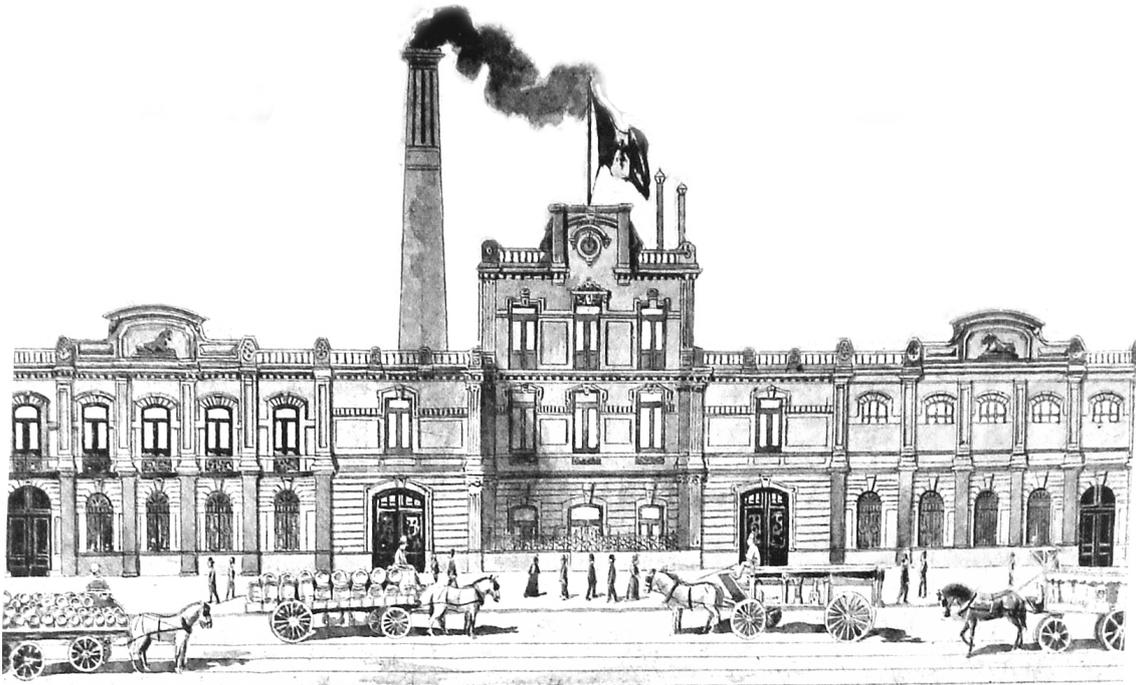
	Revistas	Radio	Televisión	Total
Vinos y licores	39,423,280	100,550,512	387,492,000	527,465,792
Cervezas	6,647,652	21,023,216	234,340,000	262,010,868
Cigarros	1,994,560	7,393,520	112,544,000	121,932,080
Refrescos	816,456	20,189,372	86,156,000	107,161,828
Dulces/ golosinas	1,219,200	5,579,800	97,604,000	104,403,000
Panes/ pastelillos	3,217,140	3,326,048	79,244,000	85,787,188
Botanas	58,400	2,017,336	55,196,000	57,271,736
Consomés	1,375,920	2,185,216	38,344,000	41,905,136
Leches /yogurts	459,264	3,860,208	31,256,000	3,1715,264
Cafés	160,000	-----	25,968,000	29,988,208

Fuente: Baldares (1986, p. 79). Publicidad en distintos medios: revistas, radio y televisión.

3. La Cervecería Toluca y México

El suizo Agustín Merendez⁵ fue quien inició la cervecería en la ciudad de Toluca, en 1865, de manera artesanal y de baja escala que producía cerveza estilo casero llamada “sencilla”. Diez años después, otro suizo – Santiago Graf– la compró, teniendo un activo circulante de 10 mil pesos y una planta laboral de 13 trabajadores (Barrera, 1999; Guerrero, 2006). Para ofrecer una idea de la reducida producción de la factoría de Santiago Graf diremos que comenzó a operar con solo seis pajas de agua, correspondientes a 2.26 litros por minuto. La fábrica estaba ubicada en una casa de la plaza Zaragoza que había pertenecido a José María González Arratia, por eso era conocida como la cervecería Zaragoza (Castañeda, 1998b, p. 164).

Figura 6. Fachada de la Cervecería Toluca y México en 1892



Fuente: Becerril (2014).

El taller artesanal cervecero establecido por Graf en Toluca tenía la característica de pertenecer a un único dueño y dada la baja producción, el empresario no tenía dificultad para administrar su negocio. El nacimiento y la estructura de producción de la Cervecería Toluca y México tuvo similitudes a lo acontecido en Alemania a finales del siglo XIX,⁶ en tanto concentraba su mercado en un ámbito regional y se amparaba en un sistema administrativo de carácter familiar (Barrera, 1999). Este tipo de estructura duró en Alemania hasta la tercera década del siglo XX, cubriendo 90% de las cervecerías, cuando ya el

⁵ Díaz (2019) escribe el apellido como Marendaz y señala que su nacionalidad debe haber sido suiza-francesa, por lo que la forma de escribir el apellido aparenta ser la correcta, ya que efectivamente existe en Suiza. Guerrero (2006) lo escribe Merendez y Haber (1989) lo escribe como Marentes.

⁶ A fines del siglo XIX los alemanes construyeron rápidamente cervecerías lo suficientemente grandes como para obtener las ventajas económicas de la escala de planta. Como era de esperar, las primeras empresas en realizar las inversiones con las nuevas tecnologías de alto volumen dominaron sus regiones. Para 1911, menos del 10% de las cervecerías alemanas producían 37% de la cerveza en el país. A medida que la red ferroviaria se concluyó en Alemania, las principales cerveceras regionales empezaron a competir más entre sí y a participar más en el comercio de exportación (Chandler, 1994, pp. 433-434).

sistema ferroviario había abarcado el mercado nacional y la organización administrativa de otras empresas había evolucionado. Lo que inició como un reducido centro de producción en la década de los sesenta del siglo XIX, se convirtió en corporación enorme a fines del porfiriato con la razón social de Cervecería Toluca y México S. A. Para 1910, el capital suscrito de la compañía había crecido en 2 millones de pesos,⁷ con una producción anual de alrededor de un millón de litros de cerveza y una nómina de entre 650 y 800 empleados.

La compañía toluqueña puede considerarse como la más antigua de las fábricas enteramente locales, aunque se localizaba en Toluca y su mercado principal fue la Ciudad de México, además de que distribuía sus productos en todo el centro del país. En 1885 alcanzó a elaborar entre tres y cinco hectolitros diarios, abasteciendo principalmente la demanda municipal,⁸ aunque desde un lustro antes su producto llegaba a los alemanes afincados en Angangueo, Michoacán, en Real del Monte, Hidalgo y en la Ciudad de México (Mentz, Scharrer y Turner, 1982). Atendiendo a la industrialización en el contexto mundial, la Cervecería Toluca y México debió transformar su taller en una fábrica moderna para crecer y cubrir la demanda existente de cerveza, lo que no podía hacer su pequeño taller de manera inmediata porque no tenía los requerimientos financieros, y la planta trabajadora era solo de 50 personas y 10,000 pesos invertidos en maquinaria. Ante la demanda, Santiago Graf se vio en la necesidad de asociarse con un grupo de alemanes para ensanchar la industria.

De esa manera, en 1890 Graf dio el gran salto al gestar la Compañía Cervecería Toluca y México, constituyéndola como sociedad anónima, con capital proveniente de los llamados comerciantes-financieros (Barrera, 1999). Estos comerciantes-financieros participaban como accionistas en las nuevas empresas manufactureras mediante capital de riesgo y no a través de la adquisición de títulos de deuda, lo cual los hacía accionistas importantes vinculándolos directamente con las operaciones y las decisiones estratégicas de las empresas. Los alemanes en México se involucraron en ramas industriales muy diversas: cementos, cerveza, vidrio, textiles, jabón, explosivos, tabacos, acero y papel, entre otras. Dada esta diversificación fue posible transformar a negocios estrictamente familiares en estructuras corporativas de tipo familiar (Castañeda, 1998a). Los extranjeros interesados en invertir encontraron en Toluca, a finales de los años ochenta del siglo XIX, condiciones favorables para el desarrollo de la industria cervecera, porque en la ciudad existían todos los servicios públicos.

Este grupo (ver [Tabla 3](#)) se integraba principalmente por comerciantes europeos, sobre todo alemanes y franceses cuya ocupación económica en el país había generado flujos de capital, lo que los llevó a las operaciones bancarias y posteriormente a la industria. Inversionistas que por las ganancias obtenidas en el comercio y la minería contaban con la suficiente riqueza y liquidez como para financiar un proyecto orientado a la fundación de un nuevo sector en México; sin embargo, en la mayoría de los casos ignoraban todo lo referente a la industria y sus procesos productivos. Santiago Graf, como administrador de la cervecera, operó un monopolio de materias primas a través de la integración vertical; además de tener en su haber fábricas de vidrio, botellas, corchos, empaques y etiquetas, esto le permitió producir 10 millones de botellas de cerveza en 1904 (Barrera, 1999).

⁷ Haber (1989) anota que no tenía el registro del momento en que esta cervecería pasó de ser una empresa familiar al mando de Merendez a una sociedad anónima, pero ya en 1898 aparecía en la Bolsa Mexicana de Valores con un capital declarado de 1.2 millones de pesos.

⁸ Una de las razones para la existencia de este extremadamente reducido mercado fue que el producto terminado era perecedero, así como los altos precios de transporte para su comercialización, debido a los medios deficientes de transporte y las trabas que representaban las alcabalas (Barrera, 1999, p. 49).

Tabla 3. Accionistas de la Cervecería Toluca y México

Accionista	Número de acciones	%
Scholtz	4,495	41.9
Ignacio Iturbe	1,325	12.4
Santiago Graf (testamentaria)	1,250	11.7
C. Hackmack	843	7.9
Ernesto Schroeder	825	7.7
Carlos Kleinschmidt	500	4.7
C. Deuchler y Cía.	412	3.8
G. Lohse y Cía, y Sues	325	3.0
Carlos Etemaud	150	1.2
Enrique Renner	100	0.9
S. Woltf	100	0.9
Ernesto Otto	100	0.9
Ernesto Greaaert	100	0.9
José Klein	87	0.8
G. Mountandon	15	0.1
Total	Total: 10,725	Total: 100

Fuente: Guzmán (1994, pp. 60-61).

3.1. La estrategia de comercialización de Graf para la Cervecería Toluca y México S. A.

Asociarse con empresarios de gran calado le permitió a Graf convertir la Cervecería Toluca y México en sociedad anónima, escalando de taller a industria, una que llegaría a ser reconocida a nivel nacional (Barrera, 1999). Para la primera década del siglo XX, la Cervecería Toluca y México había logrado consolidarse como el principal fabricante y distribuidor de cerveza en el centro de México, el Bajío y algunas zonas del norte.

En gran medida lo que la favoreció para afianzarse como productora regional fue el acceso y la velocidad del transporte ferroviario, que la acercó con otras ciudades. Con el flujo constante de insumos y bienes terminados movidos por el ferrocarril, los socios invirtieron y sostuvieron una maquinaria costosa y un equipo de fuerza de trabajo permanente en operación, que pronto se convirtieron en utilidades. En suma, para el sistema de ventas, Graf se apoyó en el ferrocarril y en el telégrafo; de acuerdo con Guzmán (1994, p. 33), “El Ferrocarril comunicó a la ciudad de Toluca con varios estados de la República, dando la posibilidad de comerciar con ellos de una manera más rápida y sin asaltos”. Entre ambos sistemas de comunicación la empresa pudo vender directamente a los expendios el volumen estrictamente necesario, reduciendo costos requeridos en capital de trabajo. Todo esto representó una revolución organizacional dentro de la cerveza. Graf tenía una capacidad de gerencia y de estrategia, de tal manera que diseñó una estructura de comercialización orientada al consumo en las regiones que abarcaban San Luis Potosí, Aguascalientes, Torreón, Durango y Chihuahua (Barrera, 1999, p. 46).

A inicios del siglo XX, Santiago Graf ya mantenía una red de vagones y almacenes refrigerados para la distribución en 15 estados de la República; estableció casas de depósito de cerveza e irrumpió en nuevos mercados en los que fincó el arraigo del consumo de esta bebida. Para ello, instaló casas refrigeradoras y proporcionó carros y mulas para repartir la cerveza a los lugares cercanos; de igual forma, proveyó los puntos de venta con sillas y mesas. Las ciudades de Celaya y Guadalajara servían de intersección para cubrir al noroeste de la República y al sureste, desde la ciudad de Puebla. En 1908, la Cervecería Toluca y México se amplió a Durango y Chihuahua gracias a los depósitos que instaló en Torreón y Coahuila. Para 1910, el mercado de la empresa toluqueña abarcaba los estados de Hidalgo, Querétaro, Guanajuato, Michoacán, Aguascalientes, Jalisco, Sonora, Sinaloa, Tamaulipas, San Luis Potosí, Chihuahua, Coahuila, Estado de México, Morelos, Distrito Federal, Yucatán y Veracruz (Barrera, 1999, pp. 66-69).

Al incursionar en el comercio nacional, la compañía detonó una carrera de abierta competencia con las cerveceras regionales, entre ellas la Cuauhtémoc, por mantener el predominio y arraigo de su producto. Esto dio origen a agresivas campañas publicitarias orientadas a ampliar el mercado de las distintas marcas de cerveza basadas en la calidad y prestigio de cada una (Barrera, 1999, p. 69). Como consecuencia, se multiplicó la demanda, lo que generó que la Cervecería Toluca y México aumentara la capacidad productiva. Nuevos mercados requerían de nuevas inversiones en tecnología y tamaño de planta para cubrir equilibradamente la oferta y la demanda.

Con la finalidad de mantenerse por encima de las demás, la Cervecería Toluca y México tuvo que contar con un flujo de insumos estable y seguro dentro y fuera de la empresa, así como mantener una fuerza laboral y escala de planta en operación con ganancias. Esta transformación organizacional soportó el aumento del tamaño de los sistemas productivos al interior de la compañía (Barrera, 1999, pp. 77-78). ¿Por qué la cervecería tuvo que integrar su propia red de distribución? Es de suponerse que se debió a lo inadecuado de la comercialización; entonces llevó a cabo dos estrategias, una defensiva y otra productiva. En consecuencia, la cervecería construyó su propia organización comercial y de adquisición de materias primas; el resultado fue positivo, ya que al principio la creación de una red de compra y venta fue decisiva para asegurar la coordinación administrativa y mantener la capacidad productiva al cien por ciento (Barrera, 1999, pp. 77-78).

Figura 7. Anuncio de los productos elaborados por la Cervecería Toluca y México



Fuente: *El Correo de Chihuahua*, 21 de marzo de 1909.

El esquema de producción y distribución en masa permitió a esta empresa sacar ventaja en la compra de insumos y en la venta y transportación del producto terminado, lo que le significó una barrera protectora frente a la competencia. Aplicó novedosas técnicas de comercialización en la nueva red de distribución, a través del apoyo a los depósitos de venta y con campañas de publicidad orientadas a enfrentar a sus contendientes. Desde 1908, la publicidad desempeñó un relevante papel en la disputa entre las distintas marcas. Es de entenderse que, en este contexto, la propaganda fue decisiva en extender y sostener el tamaño del mercado; ejemplo de lo anterior fue la estrategia publicitaria para promover los depósitos de venta, basada en la calidad de la cerveza Toluca Extra, liderada por el director de la Toluca y México, Francisco Gottwald, estrategia que tuvo como escenario la difícil situación financiera por la que atravesó el país entre 1907 y 1908, exacerbada por la competencia de las otras cerveceras (Barrera, 1999).

El concepto de producción y distribución que utilizó la Cervecería Toluca y México para incrementar su mercado partió de la óptica integrada, determinante en gran medida para ampliar la capacidad y el proceso de elaboración, así como mejorar los tiempos de producción (Barrera, 1999). Sin embargo, la manera de fabricar la cerveza estuvo siempre sujeta a la contingencia de la naturaleza; es decir, en los procesos necesarios para la elaboración no se contaba con ninguna sustancia química extra ni procedimiento especial como acelerante para acortar el tiempo de elaboración de un hectolitro, que tomaba entre siete y nueve semanas. Un tiempo de fabricación tan largo interfería ampliamente en la capacidad almacenada, ya que los resultados para atender cualquier estrategia de mercado impedían saber exactamente el comportamiento de la demanda del producto final (Barrera, 1999).

Por estas razones fue que en la primera década del siglo XX la compañía realizó inversiones necesarias para adquirir tecnologías que facilitaron la instalación en masa de compresores refrigerantes de anhídrido de amoníaco⁹ en los expendios localizados en el territorio nacional, así como nuevas técnicas de embotellamiento, obteniendo con ello ventajas en la distribución en masa y la reducción en costos logrados dentro de las economías de escala y alcance.

La organización empresarial que implementó la Compañía Cervecería Toluca y México para dar el salto del tipo taller a industria consistió en monopolizar las materias primas mediante la integración vertical –que fue una constante de las empresas industriales fundadas a finales del siglo XX–, con la finalidad de asegurar los insumos y abaratar los costos para ser autosuficiente; de tal manera que fundó la fábrica de hielo en Celaya y bodegas refrigeradas en distintas zonas de la República. En 1897 instaló junto a la planta la Fábrica de Vidrio y Botellas, con ello logró extenderse hasta los 23 mil metros cuadrados de infraestructura. Gracias al impacto en el mercado, resultado de dichas inversiones, la marca Toluca Extra obtuvo la medalla de oro en la exposición de París en 1900. Este hecho dio pie a una campaña publicitaria vigorizada con carteles coloridos y promocionales de charolas y vasos para servir la bebida. De este modo, el proceso continuó con la instalación de maquinaria para empaques y etiquetas.

La creciente demanda de cerveza impulsó a la Cervecería Toluca y México a buscar el incremento en la escala de planta y conformar una industria moderna y eficiente, que enfrentó al recientemente integrado mercado nacional (Barrera, 1999). Como ya se mencionó anteriormente, fue en la primera década del siglo XX que se posicionó como la principal empresa productora y distribuidora de cerveza en el centro de México, incluso llevó su producto al resto del país. La empresa obtuvo ganancias considerables hasta 1911,¹⁰ pues la

⁹ Carl von Linde, ingeniero alemán, inventó en 1870 un proceso continuo de licuefacción de gases producido en grandes cantidades, lo que estableció las bases para la moderna tecnología de refrigeración. Además, proporcionó tanto el impulso como los medios para llevar a cabo la investigación científica a bajas temperaturas y muy altos vacíos (Britannica, 2022).

¹⁰ El margen de ganancia neta de la empresa, según Barrera (1999, p. 143), estuvo entre 6.70% en 1908, pasando en 1909 a 4.91%, y cayó a -12.53% en 1923 y finalmente en 1924 subió a 5.72% (ganancias expresadas en pesos oro).

Revolución desarticuló su estructura productiva y distributiva, destruyendo la integración vertical que había logrado, así como los beneficios alcanzados al instaurar economías de escala. Los cambios que “indirectamente generó la Revolución en los ámbitos económico, social e institucional hirieron fatalmente a la cervecería” (Barrera, 1999, p. 3).

Figura 8. Cerveza Victoria



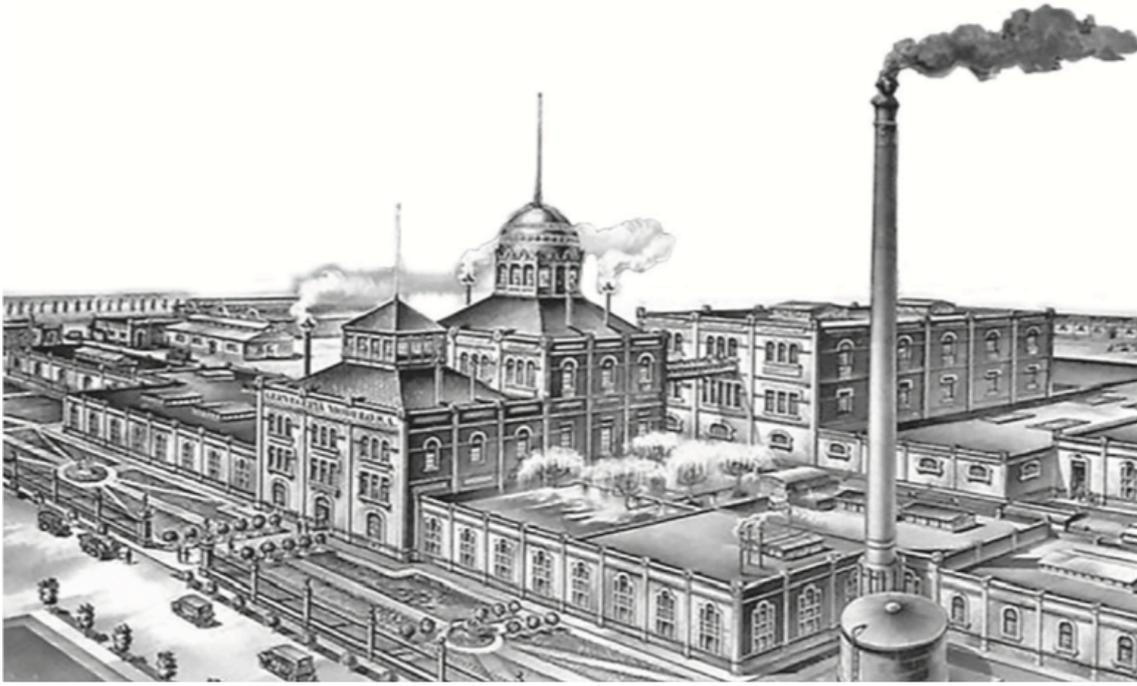
Fuente: Google Arts & Culture.

La empresa funcionó durante el periodo porfirista eficientemente, puesto que el tamaño que representaba dentro del mercado nacional era significativo. Puede pensarse, entonces, que su estructura se encontraba lejos de ser frágil, no competitiva o poco eficiente. El sistema ferroviario en el cual se apoyaba para la distribución fue desarticulado, imposibilitando llegar a los mercados conquistados años antes. No se trató de una fragilidad estructural de la empresa, sino de factores externos, como la capacidad de consumo, además de los ya mencionados (Barrera, 1999).

En suma, las ventas se redujeron en los años más violentos del conflicto (1913-1915), únicamente abastecía al Estado de México, mercado que representaba 15% de su demanda nacional. En sus mejores tiempos cubría ciudades principales como Celaya, Puebla y Guadalajara. La Compañía Cervecería Toluca y México no pudo solventar sus gastos por múltiples razones, pero la de mayor trascendencia fue que para 1917 las pérdidas ascendían a 326 mil pesos a causa de la escasez de insumos, la renta y compra de vagones. El incremento del precio de producción y las huelgas constantes a inicios de la década de 1920 provocaron que la empresa dejara de operar, pero fue hasta 1935 cuando vendió sus marcas Toluca Extra, Victoria, Pilsner, Marzen y Buch a la Cervecería Modelo S. A. (Guerrero, 2006).

La Cervecería Toluca y México no puso en marcha estrategias de modernización como las que aplicó la Cervecería Cuauhtémoc al instalar la Vidriera Monterrey, en 1904, con un sistema automatizado de producción de botellas, en tanto que la Toluca continuó con el sistema de soplado artesanal, ralentizando así la producción, por lo que le fue complicado competir con la Cuauhtémoc (Guerrero, 2006).

Figura 9. Fachada de la Cervecería Modelo en 1925



Fuente: Berruecos, 2018.

4. La Cervecería Modelo S. A.

Hasta antes de la compra accionaria por parte de la Constellations Brands, en 2016, Grupo Modelo presentó una integración vertical, todo era propiedad de la empresa. En su haber tenía una concatenación hacia atrás y hacia adelante, esto es, controlaba los insumos, la producción, la distribución y la venta de la cerveza (Martínez y Vargas, 2014, pp. 145-157).

Si se revisa la historia de esta cervecera durante casi todo el siglo XX, se aprecia cómo logró crecer en el mercado nacional. En 1922 un grupo de panaderos y molineros de origen vasco y otros inmigrantes se asociaron para fundar una fábrica de cerveza, dando pie a la organización de la Cervecería Modelo durante el mes de marzo del mismo año. En la aventura inicial fueron socios fundadores Martín Oyamburu, Marcelino Zugarramurdi, Fermín Buades, Victoriano Loperena, Braulio Iriarte, Pablo Diez y Santiago Galas, además de otros accionistas menores (Herrero, 2004). Para la mayoría de este grupo de españoles era algo totalmente novedoso y extraordinario (Herrero, 2004; Guerrero, 2006).

Braulio Iriarte fue el inversionista más importante, tanto por su riqueza y aportación a la empresa como por su presencia, influencia y trascendencia en la vida económica de los vascos en particular, y de la colonia española en general. Braulio Iriarte y Vicente Fernández de la Reguera, a la cabeza de la idea, aportaron dinero y terrenos para una instalación moderna y completa con fines de fabricar cerveza. Esta industria estaría muy

vinculada a la actividad empresarial de Braulio Iriarte, quien había fundado la empresa Levadura Comprimida Leviatán S. A.,¹¹ sacándola del círculo de los negocios familiares como una sociedad anónima con varios accionistas (Herrero, 2004; Guerrero, 2006).

La cervecería se formó con un capital de dos millones de pesos, ampliándose a seis millones en 1927. Desde el principio, la dirección de la fábrica quedó en manos de Pablo Iriarte, lo mismo que la presidencia del Consejo de Administración; los otros socios fundadores fueron los consejeros. A partir de 1930 se inició la reorganización de la planta, emprendiendo una estructura de ventas para alcanzar al mercado nacional compitiendo con las otras cerveceras, además se contrataron técnicos y especialistas cerveceros de procedencia europea, especialmente alemanes. Poco antes de su muerte, Braulio Iriarte y su primogénito vendieron sus acciones a Martín Oyamburu y a Pablo Diez, quienes con ello se convirtieron en los principales accionistas (Herrero, 2004, pp. 160-161).

En la primera década de existencia de la Cervecería Modelo los socios invirtieron en maquinaria especializada de calidad mundial, con innovadores adelantos tecnológicos, para lo cual Iriarte y Fernández compraron a Fred H. Goetz, de Chicago, un equipo con valor de 358,715 dólares, el cual pagarían en ocho exhibiciones. El principal objetivo de los socios era producir cerveza de alta calidad, por lo que debían encontrar a un especialista con experiencia internacional en la elaboración de esta bebida. Contactaron a la empresa norteamericana Anheuser Busch (Reyna y Krammer, 2017, p. 92) y recibieron la asesoría de cerveceros connotados como Alfred Schmedtje.¹² Desde el inicio se pensó en producir cerveza que compitiera con las elaboradas por las empresas Toluca, Moctezuma y Cuauhtémoc, y por otras pequeñas marcas. Pablo Diez, inmigrante vasco, además de consejero fue el encargado de llevar la contabilidad de la industria y fungió como apoderado de la firma. Schmedtje introdujo la elaboración del producto con malta y lúpulo para producir gas, a diferencia de las otras marcas, aguas minerales y sodas con sabor que se elaboraban en el país, lo que cambió el sabor de la cerveza. Tal originalidad aumentó la preferencia entre los consumidores, otra de las propuestas medulares de la empresa fue el modo de distribución, el cual requirió de contar con distribuidores en toda la República (Reyna y Kramer, 2017, p. 149).

La estructura productiva y distributiva de la Cervecería Toluca y México, que cosechó beneficios a través de economías de escala y alcance, motivó a la Cervecería Modelo a poner la mirada en ella y para 1935 ya la había adquirido. Por esta razón empezó a incursionar con bastante éxito no solo en el mercado que cubría la Cervecería Toluca y México, sino también en el resto del suelo mexicano, saliéndose de los límites regionales, de ahí la rivalidad que tuvo con la Cuauhtémoc en la Ciudad de México hacia la década de 1920. Los directivos de la Toluca y México se dieron cuenta de que conforme el mercado se ensanchaba, de igual forma tenía que ampliar la *escala de planta*; es decir, reducir el costo unitario por producto y simultáneamente invertir en la comercialización, distribución y red de ventas del producto específico (Barrera, 1999).

¹¹ Iriarte tenía la experiencia de la fábrica de levaduras Leviatán y Flor, en donde empezó a manejar la malta con la que también se procesa la cerveza, además de que conocía el medio de las semillas que se cultivaban en México y con una de las cuales se produce la bebida. Estas razones y su interés por participar en una rama de la industria que estaba teniendo fuertes ganancias fueron por las que el grupo de vascos molineros decidió invertir en la formación de una gran planta cervecera (Herrero, 2004, p. 93).

¹² Diplomado por la American Brewing Academy, trabajó en un principio en la cervecería más importante del mundo, la Anheuser-Busch de Saint Louis, Missouri, desempeñando desde 1904 hasta 1922 el puesto de director técnico. La Cervecería Modelo lo contrató como jefe de elaboración y a él se debe la primera generación de cervezas Corona y Modelo. Uno de sus méritos fue no gasificar con gas carbonado, sino con un tratamiento especial que le daba su propio gas al lúpulo y a la malta. El puesto que le ofrecieron fue de cervecero mayor y firmó un contrato por cinco años, con un salario anual de 10,000 dólares oro americano, por lo que regresó en 1928 a Estados Unidos (Reyna y Krammer, 2017, p. 149).

La Cervecería Toluca y México representó una filial importante para su región en términos de dar a conocer la producción durante el tiempo que estuvo operando, luego de la compra por parte de la Modelo. Así también, una idea para cautivar su propio mercado en donde estableciera agencias fuera del ámbito de la producción de Toluca, fue el concepto de contratos de exclusividad. Don Pablo poco a poco construyó una estructura de comercialización por todo el país sirviéndose, en la mayoría de los casos, de inmigrantes españoles asentados en diferentes puntos importantes a quienes otorgó concesiones de distribución; así, aparecen dinámicamente grandes almacenes dotados de transporte para la venta y redistribución de la cerveza (Herrero, 2004, p. 95). Las políticas de este tipo fueron determinantes, porque esta cervecera se alzó como pionera en ese tipo de contratos (Barrera, 1999). Es posible que esto también influyera para que Pablo Diez decidiera comprar la Cervecería Toluca y México a Dámaso San Martín, que se encontraba en problemas. Hecha la transacción, trasladaron la maquinaria a la planta de la Ciudad de México y contrataron a técnicos y obreros más experimentados. Con estas transformaciones apareció publicado en diversos medios periodísticos el lema “La Victoria es nuestra”, ya que con dicha compra adquirieron las marcas Pilsner, Marzen, Buch, Toluca y Victoria. En suma, Diez elevó la producción de manera inmediata (Herrero, 2004; Reyna y Kramer, 2017).

La Cervecería Modelo S. A. se proyectó como una empresa privada moderna porque, en primer término, se apropió de los clientes que desatendió la compañía Cervecería Toluca y México S. A. (Deshpandé, 2002, p. 502.; Guerrero, 2006, p. IV). Se percibe claramente que Diez aprovechó la oportunidad de un mercado ya construido por otras cerveceras, lo que le permitió penetrar con facilidad tempranamente; de esta manera se puede entender la base del antecedente histórico directo que sostuvo la consolidación del mercado nacional, considerando a la empresa como un paradigma de la industrialización mexicana (Guerrero, 2006, pp. V-VI).

Bajo la dirección de Pablo Diez y aprovechando que en el país predominaban las fábricas pequeñas de cerveza, Modelo creció también gracias a la adquisición de cinco cerveceras entre 1935 y 1966: Cervecería Toluca y México, Cervecería del Pacífico, Cervecería La Estrella, Cervecería del Noroeste y Cervecería Modelo de Torreón. Asimismo, reunió 25 millones de pesos en 1952 e hizo una serie de inversiones para modernizar las plantas de las que disponía por aquel entonces. En 1956, la Modelo se alzó por primera vez como líder en el mercado nacional, con una participación de 31.6%, seguida de Cuauhtémoc (29.9%) y Moctezuma (24.3%); mientras que el 14.2% restante correspondía a pequeñas cerveceras locales (Deshpandé, 2002, pp. 1-2).

Al inicio Braulio Iriarte mostró capacidad para incursionar en el mercado donde la Cervecería Modelo tendría mayor participación que la de sus competidoras Cuauhtémoc y Moctezuma. Su preponderancia como socio y pivote de la consolidación de la empresa fue importante al proporcionar los terrenos donde se construyó la fábrica –justo donde se encuentra ubicada la Modelo en Ciudad de México– y formar parte del capital fundador y del activo principal de la sociedad.

Herrero (2004) y Guerrero (2006) dejaron claro que a partir de la red de distribución que estableció en el país, mencionada anteriormente, aparecieron grandes depósitos en el territorio nacional dotados de transporte para la venta y redistribución de Victoria, Corona y Coronita extra. Guerrero (2006) sostiene que las razones por las que la Cervecería Modelo logró posicionarse en el mercado, cimentada en la producción de escala y diversificación, fue porque también creó su propio mercado en aras de mantener y ampliar su presencia nacional aprovechando las ventajas comparativas que le proporcionaba el Estado mexicano. Esto le significó insertarse en el comercio nacional debido a la disminución de costos, derivados de los altos aranceles que el gobierno imponía a la importación de cerveza, así como a los subsidios gubernamentales directos o indirectos para adquirir insumos y maquinaria, lo que contribuía a abaratar dichos costos.

5. La Cervecería Moctezuma S. A.

Figura 10. Fachada de la Cervecería Moctezuma (ca. 1887)



Fuente: Grandes Casas de México (2019).

Durante el porfiriato la ciudad de Orizaba, Veracruz, recibió un número importante de inmigrantes europeos que iniciaron en el lugar la costumbre de tomar cerveza. Así, para la penúltima década del siglo XIX se tenían establecidas pequeñas fábricas de la bebida ambarina basada en cebada fermentada (Román, 2016, p. 154), por lo tanto era posible encontrarla en varios lugares de la ciudad, como el localizado en la céntrica calle de la Principal, la cervecería La Inglesa, que desde 1879 Carlos María Argumedo había abierto (Ortega, 2017).

De igual forma, Donaciano Morales montó otra fábrica en Orizaba llamada La Mexicana, en los rumbos de la calle de La Factoría. Todas estas elaboraban “exquisitos y refrescantes néctares a la usanza tradicional, sin maquinaria, ni turbinas, ni enfriadores, ni nada de eso. Hoy día las llamamos ‘cerveza artesanal’” (Ortega, 2017, s. p.). Para 1899, el estado de Veracruz tenía registradas 23 cervecerías y siete de ellas estaban en Orizaba (Peñafiel, 1899, p. 254). Con los antecedentes antes descritos no fue noticia que en dicha ciudad se fundara el 7 de septiembre de 1894¹³ la precursora de lo que sería la Cervecería Moctezuma, por Guillermo Haase y Compañía, integrada por los socios alemanes Guillermo Haase, Cuno von Alten y Madame Emilia S. de Mantey. Dicha factoría quedaría muy cerca de la estación del ferrocarril.

La empresa inició con una inversión de 30 mil pesos y su objetivo era producir cerveza, y para 1896 abrió la participación a inversores franceses, transformándose en sociedad anónima, además de que cambió de

¹³ Aunque Orozco afirma que fue constituida el 31 de mayo de 1894, por un norteamericano llamado Guillermo Hasse, con el nombre de Guillermo-Hasse y Cía. Don Guillermo hizo una fuerte inversión de \$30,000 y obtuvo una producción de 480,000 litros anuales (Orozco, 1983, p. 45).

nombre a Cervecería Moctezuma S. A.¹⁴ Con esa acción aumentó su capital a 310 mil pesos, lo que significó un incremento de 280 mil con respecto al monto original de 1894, es decir, un acrecentamiento de 1033, 331% en solo dos años (Baldares, 1986, p. 112).

La Cervecería Moctezuma produjo cervezas tipo pilsner (clara y de color ligero) con los nombres de La luna, La flor, La hija de Moctezuma, las XX y Juárez, que ganaron premios y medallas en las exposiciones de Puebla y París en 1900, galardones que decoraron sus etiquetas publicitarias (Pérez Siller y Cramaussel, 2004). Estos autores señalan también que contaba con fábricas de hielo e instalaciones de refrigeración en la Ciudad de México, en Veracruz, en Salina Cruz, en Santa Lucrecia, municipio de Jesús Carranza, y en Coatzacoalcos; además, tenía una red de agencias y depósitos en las principales ciudades del país (Reyna y Krammer, 2012, p. 8).

De 1901 a 1915 Moctezuma estuvo dirigida por Felipe Suberbie, el consejo de administración residía en Ciudad de México y estuvo presidido sucesivamente por H. Mantey, Ricardo Segura, Julio Limantour, Henri Tron, Ernest Pugibet y Adrián Carranza. En 1915 falleció Felipe Suberbie y su hijo Emilio continuó como director general hasta 1922. En ese año el consejo lo formaban Adrián Carranza como presidente; vicepresidente Augusto Genin y secretario Henry Pret. Los consejeros eran Justin Tron, Julio Aspe, además de Paul Cretenier y Jules Mendé, que residían en París. Gustave A. Montaudon era delegado del consejo. Como comisario propietario estaba Antoine Reynaud, siendo su suplente Charles Regaert.

Hacia el año 1904 la fuerza trabajadora estaba integrada por 163 operarios, en 1908 ya eran 650 empleados con una fuerza motriz hidráulica de 1,000 caballos de fuerza y una producción anual de 200,000 barriles. En 1912 la Cervecería Moctezuma adquirió la Cervecería El Salto del Agua y con ella la marca El Sol. En su desarrollo Moctezuma pasó por diversas etapas, tuvo épocas de prosperidad y depresión ligadas al devenir histórico de México y el mundo.

Desde la Revolución mexicana y hasta la Primera Guerra Mundial fueron etapas de crisis; la malta y el lúpulo no se podían importar, fue necesario hacer un reajuste de personal y reducir los sueldos. Para 1941 fue cuando se nacionalizó la empresa,¹⁵ al adquirir Raúl Baillères y un grupo de empresarios la totalidad de las acciones de Cervecería Moctezuma S. A. El valor de la operación fue de alrededor de diez millones de pesos, de acuerdo con la escritura pública del día 2 de junio de 1941, elevada ante el notario Graciano Contreras e inscrita en la sección de comercio del Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México (Baldares, 1986; Orozco, 1983).¹⁶

La planta cervecera de Orizaba, Veracruz, comprada por Raúl Baillères, Salvador Ugarte, Mario Domínguez y Ernesto Amezcua,¹⁷ con el tiempo logró constituirse en un verdadero complejo industrial. Durante la década de los cuarenta y parte de los cincuenta incrementó su capacidad en diversos aspectos, demostrando en ese lapso una dinámica nueva al restaurar la organización, modernizar los métodos de operación y ampliar la red de distribución. Además, generó su propia energía mediante plantas propias e

¹⁴ Bajo escritura pública ante el Notario Manuel Montiel y Cámara, el 1 de julio de 1896, en la ciudad de Orizaba (Baldares, 1986, p. 112).

¹⁵ Para Orozco (1983), el que la Cervecería Moctezuma S. A. estuviera en manos de extranjeros durante largo tiempo, fue el motivo de que no hubiese alcanzado un desarrollo tan grande como el de la Cervecería Cuauhtémoc. Justifica ese hecho porque gran parte de las utilidades que producía Moctezuma se fugaban al extranjero en lugar de reinvertirse en la misma empresa (p. 36).

¹⁶ Véase a Baldares (1986, p. 45) para referencia completa de la escritura pública.

¹⁷ Conocido como el grupo empresarial BUDA, por las iniciales de los apellidos Baillères, Ugarte, Domínguez y Amezcua. Ellos promovieron la compra de importantes empresas nacionales y la conformación de un centro de formación profesional a manera de actividad filantrópica [...] Las empresas adquiridas fueron: Cervecería Moctezuma (1941), que se fusionó en 1985 con Cervecería Cuauhtémoc; Grupo Peñoles (1961), principal corporativo minero en México; Palacio de Hierro, una de las principales tiendas departamentales de lujo en el país (Almaraz, 2014, p. 87).

hidroeléctricas del gobierno, aunque en la compra inicial incluía una planta. Dichas plantas abastecían de energía y fuerza a las fábricas de botellas, coronas (corcholatas) y cajas de cartón anexas. El equipo de producción y envasado se complementó con una flota de camiones que pertenecían a diversas empresas transportistas (Baldares, 1986, p. 45).

Fue hasta en 1956 cuando Baillères y el grupo de empresarios le imprimieron una trayectoria diferente. Iniciaron un plan de estructuración, expansión y modernización de la Cervecería Moctezuma, con el objetivo de renovarla. Este plan contempló, primeramente, la apertura en 1957 de la empresa Sílices de Veracruz (SIVESA), con el fin de autoabastecerse de botellas de vidrio; luego construyó una gran planta termoelectrica para suministrar a las ampliaciones de la fábrica en Orizaba que pusieron en operación en marzo de 1958, año en que también adquirieron la Cervecería del Norte en Monterrey, Nuevo León. Entre 1957 y 1963 emprendieron un proyecto de expansión con un costo de 400 millones de pesos, a fin de satisfacer el constante crecimiento del mercado. Este plan llevado a cabo en Orizaba tuvo como resultado que en México se contara con el más moderno centro de producción de cerveza en toda América Latina (Orozco, 1983).

Para 1961, la Cervecería Moctezuma construyó la Central de Malta S. A., en Lara Grajales, Puebla, con el fin evitar la importación de malta y de favorecer la integración vertical de la industria. Este complejo llegó a almacenar 30,000 toneladas de cebada y 10,000 toneladas de malta, era el más grande y tecnificado en su momento, ocupaba 90 obreros en su operación. Con la maltera, Raúl Baillères y socios otorgaron un alto grado de independencia a la industria cervecera al comprar solo del exterior el lúpulo (Orozco, 1983). Hacia 1980, la producción de la Moctezuma alcanzó los 600 millones de litros anuales, muy lejos de los números con los que inició en 1894, cuando apenas produjo 48,000 litros en el mismo periodo.

6. La Cervecería Cuauhtémoc S. A.

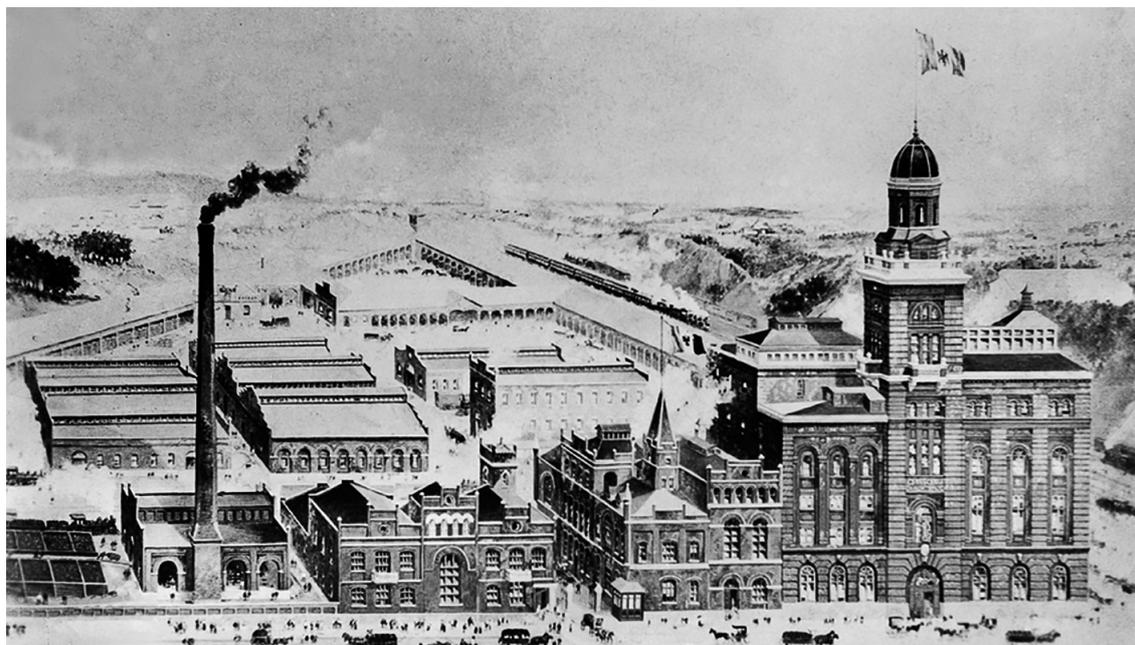
En torno a la historia de la cerveza y las cerveceras, la ciudad de Monterrey tiene los primeros antecedentes de producción y consumo, ya que desde mediados del siglo XIX existen registros de pequeños talleres establecidos en casas de origen germano (Cázares, 2017). Sin embargo, para finales de esa centuria la bebida no era un producto de compra masiva en Monterrey, solo existían dos pequeñas productoras, las de Juan Radke y la de Carlos Hesselbart, casi toda se importaba de Alemania y Estados Unidos (Ortega, 2005).

La Cervecería Cuauhtémoc S. A. se constituyó en Monterrey en 1890 con un capital inicial de 150 mil pesos oro, y antes de terminar el siglo XIX le habían inyectado alrededor de un millón de pesos. José Calderón Penilla, comerciante regiomontano, fue quien convenció a Joseph Schnaider de invertir en México. Calderón Penilla –un prominente hombre de negocios y propietario la Casa Comercial “José Calderón y Cía.” de la ciudad de Monterrey, un gran visionario para los negocios– buscaba establecer una cervecería en la capital neolonesa que produjera a gran escala esta bebida; además de que la Casa Calderón era distribuidora de la cerveza Schnaider. Antes, en 1886, Calderón había intentado establecer en Monterrey una fábrica a la que llamó “El León”, junto con una empresa de hielo en el antiguo Molino de la Purísima, pero no alcanzó a despuntar, quizás por el corto tiempo que duró, la poca infraestructura o el sabor de su producto, que no terminaba de convencer a sus degustadores (Cázares, 2017, pp. 75 y 78).

Calderón Penilla murió el 25 de marzo de 1889, justo cuando estaba en tratos con Schnaider para instalar la cervecería; su viuda, Francisca Muguerza Crespo, con ayuda de los directores de la Casa Calderón y Cía. Sucesores, cerró la negociación con Schnaider para fundar la empresa. Firmaron la escritura y los estatutos de la naciente negociación don Isaac Garza y don José A. Muguerza; el licenciado Francisco Sada redactó los documentos que protocolizó el notario público don Tomás Crescencio Pacheco, el 8 de noviembre de 1890. Crearon una compañía anónima con el objeto de establecer y explotar una fábrica de cerveza llamada

Cuauhtémoc (García Naranjo, 1990, p. 56). La Cervecería Cuauhtémoc produjo un millón de litros de cerveza en 1891 y 1,825 toneladas de hielo al día, con un número de operarios no mayor a 70 y la fuerza de vapor que movía las calderas no pasaba de 30 caballos (García Naranjo, 1990, p. 18).

Figura 11. Fachada de la Cervecería Cuauhtémoc (ca. de 1898)



Fuente: cervcerosdemexico.com (s/f). Nuevo León y su historia con la cerveza.

Aunque Flores difiere de esas cifras y apunta que originalmente la producción anual de la Cuauhtémoc fue de 60,000 barriles de cerveza y 8,000 toneladas de hielo. De igual manera, afirma que la empresa aprovechó la estabilidad social y política que le brindó el porfiriato para expandirse, por lo que al final del régimen tenía “una capacidad de producción de 300,000 barriles de cerveza al año. Embotellaba diariamente 300,000 unidades y producía 750 toneladas de hielo, empleando 1,500 obreros” (Flores, 2011, p. 217).

Desde sus inicios la Cervecería Cuauhtémoc colocó sus productos en los mercados circunvecinos y muy temprano incursionó más allá de su radio natural para surtir a otras plazas del país, pero era difícil competir con las cerveceras locales, cuyos precios no se incrementaban por los fletes y los costos de transporte (Ortega, 2006). En contraste, García de Alva (2005) dedica dos páginas de su publicación a promocionar la agencia establecida por la Cuauhtémoc en el puerto de Guaymas. Escribió que dicha agencia había tenido un desarrollo extraordinario:

fácil es comprender que si en los primeros años, cuando la Cervecería Cuauhtémoc no tenía en esta región más que representantes viajeros, sus negocios pudieron elevarse a tan grande altura desde el establecimiento de su Agencia en Guaymas, el desarrollo de esos mismos negocios ha sido extraordinariamente aumentado, al grado de que el año próximo pasado de 1906 realizó dicha agencia, solamente en el estado de Sonora, algo más de 50,000 cajas y 10,000 barriles de sus cervezas (pp. 204-205).

Las grandes ventas registradas inicialmente excedieron la capacidad instalada, por lo que en 1895 se ampliaron los departamentos de lavado de botellas y de embotellamiento, así como las bodegas de

fermentación. Hubo que construir nuevos edificios e invertir en maquinaria para duplicar la producción. Este fue “el primer paso de lo que sería un creciente proceso de ampliación y mejoras, tanto materiales como tecnológicas, que la compañía mantuvo hasta que se inició el proceso revolucionario” (Ortega, 2006, p. 274).

Algunas cifras revelan que hasta 1912 las ventas de la Cervecería Cuauhtémoc tenían un comportamiento normal, con operaciones récord de más de 16.5 millones de litros, pero las ventas bajaron de manera notable en 1913, justo cuando empezaron los años más álgidos de la Revolución; la reducción se registró en 11.7 millones de litros, aunque se aclara que estos números fueron bastante superiores al promedio de la compañía antes del conflicto armado.

Abundando al respecto, uno de los efectos más graves que trajo dicho levantamiento social fue la interrupción de las comunicaciones y el transporte. Bajo estas circunstancias, en 1912:

la Cervecería Cuauhtémoc produjo más de dieciséis millones de litros de cerveza. [...] Tras pasar momentos amargos durante la década armada de la revolución –es incautada por ocho meses por el gobierno radical constitucionalista del general Antonio I. Villarreal, gobernador de Nuevo León entre marzo de 1913 y enero de 1914–, la empresa cervecera presencia un nuevo período de expansión (Flores, 2000, p. 218).

Tras los difíciles años de la Revolución se inauguró un ciclo de integración productiva, de reorganización operativa y de expansión en el plano de la distribución destinado a conquistar porciones sustanciales del mercado interno. Dicho proceso vivió un momento decisivo entre 1925 y 1960, cuando acompañó con energía las políticas que fue definiendo el nuevo Estado mexicano, compartiendo el reto de la industrialización sustitutiva y disfrutando las ventajas y facilidades que se ofrecían al empresariado fabril (Cerutti, Ortega y Palacios, 2006, p. 202).

Por espacio de 35 años (1935-1970), el grupo mantuvo como *core business*¹⁸ la producción de cerveza, lo que se tradujo en una expansión geográfica. La consolidación productiva en derredor de la cerveza supuso –además de un progresivo procedimiento de integración vertical– la ejecución de operaciones en escala y la decisión de realizar una diversificación estrictamente relacionada. El grupo industrial fue organizado por un conjunto de plantas que en principio se dedicaban al abastecimiento intrafirmas, entre las plantas de laminado, cartón y vidrio, pero que a la vez podían atender segmentos de la demanda interior. Durante las primeras décadas de operación, la cervecería estuvo firmemente enclavada en Monterrey, pero poco a poco se transformó en una empresa multiplanta capaz de ocupar espacios significativos del mercado regional, en primera instancia, y posteriormente del nacional (Cerutti y Ortega, 2003, p. 104).

6.1. Integración vertical de Cervecería Cuauhtémoc

Esta forma de actividad obedece a criterios económicos, fiscales, organizativos o familiares, fue imperioso por la carencia de materias primas –que en muchos casos se importaban con altos aranceles–, además de por las fallas de la producción interna que no siempre suministraba los requerimientos con celeridad y operatividad. La mejor manera de asegurar el éxito era tener bajo control el acopio energético, las materias primas, el empaque, la distribución, etcétera.

La integración vertical que vivió la Cervecería Cuauhtémoc en varias décadas, a partir de los años veinte, consistió en la reorganización operativa y de expansión en la fase de distribución, con la finalidad de

¹⁸ En el ámbito empresarial, el concepto de *core business* se refiere a la actividad que tiene la capacidad de generar valor y que resulta esencial para conseguir una ventaja competitiva de gran beneficio para la compañía. Su traducción al castellano podría ser competencia distintiva, competencia clave, competencia básica o giro del negocio.

conquistar porciones sustanciales del mercado nacional. Dicho proceso tuvo un momento crucial entre 1925 y la década de los cincuenta (Pérez, Guzmán y Mayo, 2012, p. 124). Los directivos de la empresa establecieron la Compañía Comercial Distribuidora en 1929, siguiendo la lógica de los mercados; en ese mismo año se marcó el inicio de su llegada hacia otros puntos del país. Compraron la Cervecería Central en Ciudad de México e invirtieron poco más de 207,000 pesos para ampliar la planta y dotarla de la maquinaria y equipos necesarios (Pérez et al., 2012, p. 125).

En cuanto a innovaciones e integración vertical, incluyeron aspectos como el relativo al amoniaco, que desde el inicio en la producción de hielo la cervecera importaba de Estados Unidos para su elaboración, así como para refrigerar las bodegas. En 1917, ante los problemas de abasto surgidos con la entrada de ese país a la Primera Guerra Mundial, se construyó una planta de gas ácido carbónico denominada Planta de Fuerza Motriz y Refrigeración. También perfeccionaron la presentación de la cerveza embotellada, la cual se embalaba en cajas de madera que no solo resultaban pesadas, sino también costosas, por lo que en 1927 se les sustituyó por cajas de cartón corrugado, instalando para ello la fábrica denominada Titán dentro de la cervecera, que aportó empaques más económicos y generó recursos por la venta de ese tipo de cajas a diversas industrias nacionales. A principios del siglo XX, los corchos reforzados con alambre utilizados para tapar las botellas se sustituyeron por corcholatas (conocidas en ese entonces como tapón corona), lo que facilitó el envasado y brindó mayor comodidad al consumidor. Las nuevas tapas se elaboraban con lámina de metal en una pequeña factoría al interior de la planta cervecera.

Al igual que el caso anterior, en poco tiempo comenzó a atenderse el mercado local y hacia 1928 la capacidad de la fábrica era ya insuficiente para las necesidades del consumo en Monterrey y para cubrir la venta al comercio foráneo. Se construyó entonces un nuevo edificio a un lado de donde estaba la fábrica Empaques de Cartón Titán y en 1929 se integró a Fábricas Monterrey. Otra experiencia en el ramo de los artículos metálicos se vivió en 1957, cuando se adquirió una planta para producir envases metálicos en Tecate, Baja California, que surtía de latas de aluminio a la fábrica de cerveza de ese lugar, fue la primera del país en vender cerveza en lata bajo la marca Tecate.

Baldares (1986) hizo un recuento histórico de esta industria nacional en la década de los ochenta, en el que observó la integración vertical. Señala que la fabricación no se detuvo en su propio producto, sino que agrupó una diversidad de factorías que fueron creciendo a la par de las necesidades de las cerveceras, con la consiguiente aplicación de alta tecnología y absorción de mano de obra calificada. El conjunto de industrias producía paralelamente malta, vidrio, cartón, lámina, coronas, impresión especializada, refrigeración y hielo. Cada una tenía sus propias fábricas de hielo, botellas, cajas y malta. En el caso de la Cervecería Cuauhtémoc, producía sus propios botes, ya que eran de lámina, la Moctezuma y la Modelo compraban las latas a subsidiarias; la Moctezuma vendía corcholatas a la Modelo (Baldares, 1986). Así también, cada cervecera contaba con sus propias filiales para imprimir etiquetas, de tal modo que la Cuauhtémoc era la única que contaba con todos los insumos necesarios para la elaboración de cerveza, a excepción del lúpulo. En ese sentido, Guerrero (2006) –en coincidencia con Baldares (1986)– sostiene que el rasgo característico de dependencia tecnológica generó procesos de integración vertical (concentración de toda la fase productiva, desde los insumos básicos hasta la comercialización) y horizontal (concentración de la producción); sobre todo en lo referente a la comercialización de la malta y a la fabricación de vidrio y de hielo, la Cuauhtémoc mantuvo ventajas comparativas frente a sus competidores, como la Moctezuma, la Toluca y México y la Yucateca, puesto que estas últimas tenían que importar los envases o comprarlos a Vidriera Monterrey. Disponer de toda la línea de insumos le permitió a la compañía regiomontana convertirse en líder del mercado nacional desde finales del siglo XIX.

Baldares (1986) denominó filiales a las empresas integradas verticalmente a la Cuauhtémoc porque eran parte integral de las operaciones, ya que les compraba los insumos para la producción de cerveza. Por ejemplo, Moctezuma mantenía a Central de Malta S. A., compañía establecida en 1957; el 53.1% de las acciones eran de Moctezuma y el resto se manejaban en la bolsa de valores. Estaba localizada en Puebla y manufacturaba malta de todos los tipos. Según Guerrero, esta fue la razón fundamental por la que las compañías lograron – desde la perspectiva de la diversificación– apoderarse del mercado nacional. La cerveza desplazó al pulque al crear su propio público consumidor (Guerrero, 2006), así como a otras variedades de aguardiente y bebidas espirituosas de elaboración artesanal.

A lo largo de su existencia la Cervecería Cuauhtémoc fue competente para desarrollar diversas estrategias con miras a invertir y mantener un crecimiento sostenido, así como una expansión vertical, clave para su éxito. Además, se esforzó por intensificar su presencia en los puntos de venta más importantes de la República. El proceso expansivo fue posible gracias a que la empresa desplegó cuatro estrategias: a) la adquisición de fábricas de cerveza que ya se encontraban en funcionamiento; b) la compra de otras cerveceras; c) la fusión; y d) la construcción de plantas. Cada una correspondió a distintos periodos históricos y a situaciones económicas particulares (Ortega, 2006, p. 276).

Pérez, Guzmán y Mayo (2012) sostienen la idea de Cerutti, Ortega y Palacios (2006), pero además afirman que la evolución histórica de la Cervecería Cuauhtémoc fue planeada con iniciativas para consolidarse como un gran grupo económico de empresarios regiomontanos. Desde el enfoque regional muestran las decisiones corporativas y organizacionales para reestructurarse, y a partir de esas maniobras logró absorber a otros negocios de pequeña escala y con impacto de mercado local.

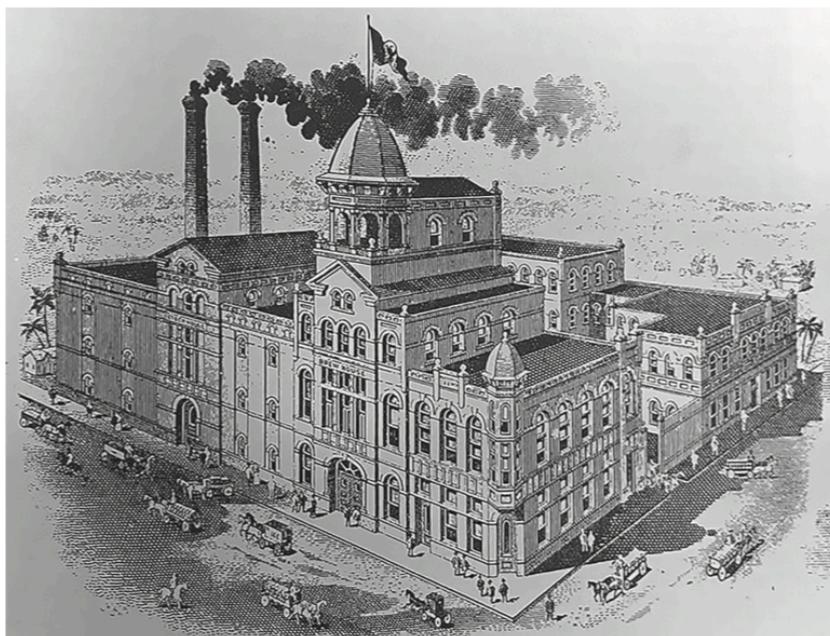
En este sentido, Cerutti y Ortega (2000) plantean que el ensanchamiento de la Cuauhtémoc implicó reorganizar los negocios en la separación de varios departamentos que pasaron a constituirse como sociedades autónomas. Ese fue el camino elegido para transformar a la empresa madre en un conglomerado industrial subdividido en varias firmas. La metamorfosis de este tipo de empresa se llevó adelante al menos en cuatro aspectos: a) superaba el severo trance de la Revolución, los desafíos de la reconstrucción de los años veinte y la crisis de 1929; b) se integraba productivamente, internalizaba actividades y diseñaba un ambicioso sistema de distribución multirregional; c) se adaptaba a los cambios macroeconómicos y a las exigencias institucionales impuestas por un nuevo Estado; y d) se volcaba y multiplicaba sobre un mercado nacional cada vez más protegido, en tanto aprovechaba con singular eficacia el modelo sustitutivo de importaciones.

Desde la visión empírica de García Naranjo (1990), la Cervecería Cuauhtémoc tuvo un crecimiento vertiginoso, el nacimiento y desarrollo de la industria constituyó el mejor estímulo para el espíritu de iniciativa. Nació humildemente, creció vigorosamente y enseguida comenzó a darle vida a otras industrias hasta convertirse en un emporio extendido a nivel nacional con un núcleo de múltiples empresas, tal vez en el mayor núcleo de fábricas que se ha conseguido formar en México por obra de la iniciativa privada.

Como se observa, el siglo XX fue testigo de la consolidación de tres grandes empresas cerveceras en México: Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo. De igual forma, se identifican los periodos trascendentales y las distintas estrategias políticas para el fortalecimiento de cada una de ellas. Sus trayectorias se posicionaron al frente de pequeñas empresas locales y regionales porque traspasaron al periodo de su nacimiento y se afianzaron, de tal modo que absorbieron a las de menor tamaño y alcanzaron metas más ambiciosas de mercado.

7. La Cervecería de Sonora S. A.

Figura 12. Proyecto del edificio de la Cervecería de Sonora, 1897



Fuente: Historia de la Cerveza en Sonora (2021).

Gracida (2003) registra el consumo temprano de cerveza en Hermosillo a partir de finales del siglo XIX; destaca que por algunas décadas la única industria sonorenses tuvo participación importante en el contexto nacional en cuanto a la producción. Los aportes de este investigador, al igual que los de Valenzuela (2014) para Mexicali, serán un apoyo al ubicar localmente la expansión de la Cervecería Cuauhtémoc, que en 1962 se asoció con la Cervecería de Sonora para finalmente desaparecerla en 1968, como también las instalaciones de la Cervecería de Mexicali, en Sonora, fueron adquiridas por la Cervecería Modelo en 1961. Fue tan importante la Cervecería de Sonora que Peñafiel (1899) contabilizó 72 cervecerías establecidas en el país, resaltando Veracruz con 23 fábricas; a la llegada del siglo XX, de todas ellas, cinco eran las que controlaban las tres cuartas partes de la producción nacional y, por ende, el mercado. Estas fueron la Compañía Cervecera de Chihuahua S. A., la Compañía Cervecera de Toluca y México S. A., la Cervecería Cuauhtémoc S. A., la Cervecería Sonora S. A. y la Cervecería Moctezuma S. A. Es de notar que la cervecera sonorenses del Dr. Alberto Hoeffler¹⁹ y otros socios se encontraba entre las primeras productoras del líquido ambarino a nivel nacional, según los datos consignados en las estadísticas de Peñafiel.

El 22 de septiembre de 1897, en la ciudad de Hermosillo, ante el escribano público licenciado Miguel A. López comparecieron el ciudadano alemán vecino de esa misma ciudad Geo Grüning por sí y fungiendo como apoderado de los ciudadanos alemanes doctor Alberto Hoeffler, vecino de Clifton territorio de Arizona, y de Jacobo Schuchle, vecino de Hermosillo. Además, los mexicanos Gustavo Torres, vecino de la ciudad de Hermosillo, y el general Felizardo Torres, vecino de la ciudad de Álamos y ambos integrantes del grupo

¹⁹ La cerveza de Hoeffler tenía un sabor exquisito y cremoso, pero estaba considerado como un líquido rudo, de ensoberbecidos efectos, ya que con dos que tres “longas” de aquellas, quien la bebiera quedaba atrapado en sus crueles ondas y con el entendimiento entre tinieblas. Era como tomar un cóctel o High Ball que ya se servía en algunos bares, gracias a los adelantos que el tren nos traía desde Nogales americano (Cacho Bojórquez, 2013).

político tuxtepecano, comparecieron para formar una compañía anónima denominada Cervecería de Sonora S. A. (Gracida, 2003, p. 347).

Posteriormente, el 13 de junio de 1898 se aprobó el contrato celebrado entre el Ejecutivo del estado, Ramón Corral, y el Sr. George Grüning “para el ensanche de la fábrica que en esta capital tiene establecida la Compañía Cervecería de Sonora” (Gobierno del Estado de Sonora. 1989). El artículo segundo de dicho documento establece que a más tardar en seis meses, desde la fecha del contrato, el Sr. Grüning presentaría al Gobierno:

para su aprobación, los planos del edificio, maquinaria e instalaciones de que deberá constar la fábrica con los aumentos que en ella se hagan.

En el artículo tercero señala que el Sr. Grüning en el término de dos años, contados desde la fecha de este contrato, gastará, por lo menos, la suma de ciento cincuenta mil pesos en maquinaria, edificio, instalaciones y demás obras necesarias para ensanchar la fábrica, la cual deberá tener mía capacidad mínima de doscientos cincuenta mil litros mensuales (Gobierno del Estado de Sonora, 1989).

También en los artículos cuarto y quinto se expresa que el gasto a que se refiere el artículo anterior tendría que comprobarlo el concesionario ante el Gobierno, con copias de sus cuentas y de los asientos y constancias de sus libros. Además de que afianzaría el cumplimiento del contrato con un depósito de 3,000 pesos en el Banco de Sonora, dentro de seis meses contados desde la fecha de la firma, suma que quedaría en favor del Gobierno en caso de que la concesión se declarara caduca, y se devolvería al concesionario en el caso de que cumpliera con las obligaciones establecidas en el contrato.

En 1908,²⁰ ante el Juez de Primera Instancia, Alberto Flores, se reorganizó la empresa Cervecería de Sonora. Para tal efecto, comparecieron George Grüning, Alberto H. Hoeffler, Víctor Aguilar y Max Müller, quienes dijeron que por escritura pública otorgada por el notario público Miguel A. López, el día 22 de septiembre de 1897, se constituyó en la ciudad de Hermosillo la Sociedad Anónima “Cervecería de Sonora” con capital nominal de aquella fecha de 60,000 pesos íntegramente pagados y divididos en 240 acciones de 250.00 pesos cada una emitidas al portador.

Los cuatro comparecientes acordaron la reorganización constituyendo una sociedad anónima industrial mercantil en la forma privada, regulada en la segunda parte del artículo 166 del Código de Comercio. Determinaron que la compañía se denominaría Cervecería de Sonora S. A. y su domicilio estaría en la ciudad de Hermosillo. De igual forma, acordaron que el objeto sería la fabricación de cerveza y hielo con ventas al por mayor y menor; también fijaron que la duración de la sociedad sería de 25 años contados desde el día 1 de enero de 1908, desde cuya fecha se entendían por cuenta de la nueva sociedad todas las operaciones de la fábrica. Quedó establecido que el capital social lo constituía la suma de \$650,000 pesos divididos en 6,500 acciones de cien pesos cada una. Todas quedaron suscritas de la siguiente manera: Geo Grüning, 1,500; Alberto Hoeffler, 1,000; Víctor Aguilar, 26 y el Banco de Sonora, representado por el gerente Max Müller, 3,474.²¹

Los comparecientes expresaron que de ellas, corresponden la Cervecería de Sonora S. A., cuyos bienes aportaron a la nueva sociedad cada uno en proporción al valor de sus acciones, desprendiéndose del dominio mancomunado que hubieran tenido como únicos dueños de todas las acciones de la antigua sociedad y cediendo sin reserva alguna en favor de la nueva Compañía que en ese momento se constituyó.

²⁰ AGNES, t. 17, e. 2292, f. 289-298, 20-02-1908. Alberto Flores Juez 1º de 1ª Instancia. Escritura de reorganización de la sociedad Cervecería de Sonora.

²¹ AGNES, t.17, e.2292, f.289-298, 20-02-1908. Alberto Flores Juez 1º de 1ª Instancia. Escritura de reorganización de la sociedad Cervecería de Sonora.

En el año de 1910, el Dr. Hoeffler “pasó a ser el propietario mayoritario de la Cervecería de Sonora S. A., al comprar las acciones del señor Geo Grüning” (Gracida, 2003, p. 340). Luego de dos décadas al frente de ella, Hoeffler murió de cáncer en la ciudad de Los Ángeles, el 24 de febrero de 1930, quedando de heredera su viuda, Genoveva Fierro. Al año siguiente, en enero de 1931, Fierro compró la Cervecería Nogales a Joseph E. Wise, localizada en la ciudad del mismo nombre y fundada en 1923 por Wise. La nota del periódico divulgó que aunque “la consideración no se hizo pública, el trato rondaba los \$100.000 dólares” (*Nogales international*, 1931, p. 1).

7.1. La Cervecería de Sonora: mercado local

En la historiografía, Gracida (2003) y Grijalva (2016) han mostrado que durante los primeros años de operaciones la comercialización de las cervezas se efectuó de manera local, poco antes de la Revolución mexicana. Las distintas marcas cubrían mercados locales y algunas de ellas empezaron a abarcar el nacional, provocando con ello un tipo de competencia. La Carta Blanca –propiedad de la Cervecería Cuauhtémoc y que salió a la venta en 1897– se distribuía desde la Ciudad de México hasta Sonora. En el Puerto de Guaymas la Cuauhtémoc tenía establecida en 1907 una agencia de sus productos, misma que estaba a cargo de Manuel E. Otálora; solamente en 1906 había vendido “algo más de 50,000 cajas y 10,000 barriles de sus cervezas” (García de Alva, 1907, p. 205).

Figueroa (1899) aseguraba que la cerveza elaborada en la Cervecería de Sonora era la mejor de la República, por las condiciones químicas de su fabricación y por su exquisito sabor; luego de su visita a la fábrica consignó que había 52 depósitos con capacidad de 6,260 litros cada uno, los que permitían una existencia de 3,250 hectolitros de cerveza. El volumen de la producción rebasaba los límites de la ciudad de Hermosillo y del estado.²²

La cervecera distribuía en todo Sonora, el norte de Sinaloa y Baja California Sur, y las marcas que para entonces producía eran Reina Blanca, cerveza clara; High Life,²³ cerveza clara; y Centenario, cerveza oscura (Gracida, 2003). Al respecto, en *El Sol* de Hermosillo se publicó: “Con la elaboración de sus afamadas cervezas Reina Blanca, Maltina, Munchiner, Laguer, Águila, Centenario, High Life, de botella y de barril, Reina Blanca y Centenario, la cervecería no tuvo competencia en el país” (Saucedo, 18 de febrero de 2021, párr. 17).

Asimismo, Gracida documentó que en la década de los cuarenta se pusieron de moda las agencias de distribución y la Cervecería de Sonora tenía en Agua Prieta, Cananea, Ciudad Obregón, Etchojoa, Guaymas, Huatabampo Navojoa y Nogales.

²² *El Centinela*, periódico de Hermosillo, publicó en sus páginas lo siguiente: “Cervecería de Sonora. Esta importante fábrica que marcha a la cabeza de nuestra industria local produjo durante el año de 1904 la respetable cantidad de cien mil cajas de cerveza, que se vendieron principalmente en los mercados de Sonora, Sinaloa y otras partes del pacífico. Por este dato puede juzgar de la magnitud de esta importante negociación tan hábilmente dirigida por los Sres. Geo Grüning y el Dr. A. H. Hoeffler” (17 de junio de 1906). Recuperado de http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020001211_C/1020001212_T2/1020001212_090.pdf

²³ Un anuncio de la High Life en el semanario *El Centinela* decía: “La famosa cerveza de este nombre se ha puesto a la venta por la Cervecería de Hermosillo. Los inteligentes que la han tomado están de acuerdo en que es la mejor cerveza producida en América. Se encontrará de venta en algunas cantinas de esta ciudad” (*El Centinela*, 17 de junio de 1906).

Figura 13. Toneles de reservas en Cervecería de Sonora



Fuente: Figueroa (1989, p. 596).

Figura 14. Marcas de la Cervecería de Sonora



Fuente: Saucedo (18 de febrero de 2021).

Figura 15. Anuncio de High Life



Fuente: *El Imparcial* (4 de abril de 1940).

La maquinaria y organización de la Cervecería de Sonora era “tan perfecta como las más grandes cervecerías de nuestra América” (González de Becerra, 1933, s. p.), a pesar de que su producción estaba limitada a los estados de Sinaloa y Sonora. Además, González de Becerra elogió las marcas que producía esta empresa porque “estaban elaboradas con magnífica agua y con los productos de malta importada de Milwaukee, y lúpulo de Checoslovaquia” (González de Becerra, 1933, s. p.). Tenían establecidas agencias en Culiacán y Los Mochis, Sinaloa, y en Sonora estaban presentes en Navojoa, Ciudad Obregón, Guaymas, Magdalena, Altar, Nogales, Cananea, Naco, Agua Prieta y San Luis Río Colorado, donde contaban con plantas de luz y refrigeración. Manifiesta el autor que en 1933 recién habían adquirido la Cervecería de Nogales, con lo que consolidó su presencia en esa ciudad fronteriza, aunque también el interés en comprarla fue porque esta fábrica cosechaba la preciada malta en territorio nacional.

Con estos antecedentes se puede afirmar que la cerveza había conquistado un lugar importante en el gusto de los sonorenses. La Cervecería de Sonora estuvo operando durante siete décadas, relativamente sin mucha competencia, lapso en el que ya existía la distribución de otras empresas. En virtud de que el gusto por esta bebida ya tenía un arraigo en la entidad, y en particular en Hermosillo, facilitó la incursión de las cerveceras nacionales a partir de la década de los cincuenta en el mercado de la capital sonorenses.

Este capítulo da pie al siguiente, que mostrará la manera en que el gobierno federal atrajo los impuestos de la producción y consumo de cerveza en 1949; en él se analizan los mecanismos que estableció para tal fin y lograr desplazar a los estados de esta recaudación.

CAPÍTULO 2

FEDERALIZACIÓN DE IMPUESTOS: MOTOR DE DESARROLLO PARA LA INDUSTRIA CERVECERA, 1948-1985

Con el nuevo régimen instaurado posterior a la Revolución mexicana, la federalización de los impuestos a la cerveza fue parte de una política de centralización de la recaudación de los ramos productivos del sector secundario. La industria cervecera formó parte del sistema productivo, cuya derrama impositiva concentró la Secretaría de Hacienda para captar recursos. Aunque debe hacerse notar que los impuestos a la cerveza les correspondían a los estados, por ser parte en un inicio del fomento a las industrias nuevas, las cuales recibían exenciones de impuestos por un periodo de 10 años a iniciativa del presidente Porfirio Díaz.

A partir del preámbulo antes expuesto, en este capítulo se plantean los antecedentes de las primeras normas de captación de impuestos a la cerveza y el papel que desempeñó la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza en el impulso y aplicación de la federalización del gravamen en el país. Asimismo, se abordan las tres convenciones fiscales nacionales convocadas para unificar las concurrencias en materia de impuestos, a manera de precedente de la referida federalización.

También se examina el rol del despacho de abogados como intermediario entre el gobierno federal y los estados para federalizar los impuestos a la cerveza. Paralelamente se explica el convenio para implantar el sistema nacional de tributos entre la federación, los estados y los municipios a partir de 1948, entre ellos, los factores elementales que condujeron a las aprobaciones o rechazos a la captación federal de las contribuciones derivadas de esta industria. Y, finalmente, las primeras oposiciones por parte de los gobiernos estatales.

1. Primeras normativas de captación de impuestos a la producción y consumo de cerveza

A partir de 1884, el gobierno de Porfirio Díaz incluyó las bebidas alcohólicas a la base tributaria ligada al impuesto del timbre. El gravamen sobre la cerveza se cobró en forma de estampillas, tanto para la producción como para el consumo. De esta manera la base impositiva a la cerveza se constituyó de acuerdo con el volumen presentado, según el tipo de envase y de cerveza (ligera, clara, oscura), distinguiéndose entre nacional y extranjera. La tasa comprendía cuatro diferentes envases: a) botella, \$0.010 nacional y \$0.05 extranjera; b) media botella, \$0.005 nacional y \$0.03 extranjera; c) cuarto de botella nacional, sin impuesto y extranjera, \$0.01; y d) barril u otro depósito similar, 5% nacional y 10% extranjera, sobre valor de plaza.²⁴ Este impuesto se aplicó de manera unificada a la producción y consumo de en todo el país, pero condicionado

²⁴ Es el precio que rige en cada localidad en cierto momento para un producto o servicio. En cuanto a las mercaderías, existe una dualidad básica determinada por el precio del productor al revendedor o mayorista, y el de la segunda etapa del proceso económico, de los comerciantes o revendedores al público o consumidor, el minorista. En esa cadena a veces se interponen los precios meramente especulativos de la cadena de intermediarios o comisionistas (Sagli, 2018).

al volumen de la producción de cada industria, lo que implicó que las grandes empresas tributarán mayores cifras al erario (Márquez, 2007).

Fue muy difícil llevar a la práctica la tasación unificada, porque a lo largo del territorio mexicano coexistían productores diversos y no había un sistema de comunicación terrestre que facilitara el traslado del producto de un punto a otro. Ante esta situación, en 1885 la Secretaría de Hacienda implantó un método de derrama consistente en repartir entre todos los productores de cerveza un monto fijo; pero también este proceder fiscal trajo problemas a las fábricas de cerveza, debido a que el impuesto estaba sujeto a la capacidad de producción, lo que representó un patrón de concentración muy alto para los grandes productores, y los pequeños no pudieron competir contra aquellos, pues les resultaba más gravoso debido a las distancias.²⁵ Esta forma de captación se terminó el 6 de enero de 1919, cuando el gobierno del presidente Venustiano Carranza decretó el impuesto especial del timbre con la Ley de Ingresos para ese año fiscal; con él sustituyó el impuesto vigente desde 1884 y extendió el cobro a vinos, licores y cervezas, tanto nacionales como extranjeras (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 6 de enero de 1919). A partir de 1919, las cuotas se fijaron como un porcentaje respecto al precio de venta de primera mano de la mercancía (saliendo el producto físicamente de la fábrica).

El impuesto a la cerveza aplicado durante la administración carrancista se tasó con referencia en el precio al consumo (producto final) en los puntos de venta, y no de los mililitros contenidos en el envase. No obstante, en esta gama de las contribuciones federales hubo una concurrencia fiscal en la que estados y municipios tenían el derecho de gravar la producción, distribución y venta de alcohol a través de distintos impuestos; es decir, los estados y municipios podían ejercer impuestos adicionales al establecido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Al respecto, los presupuestos de ingresos de estos dos órdenes de gobierno consideraban, entre otros, los derechos relativos a licencias, permisos y al consumo de cerveza. Además, los estados y municipios realizaban cobros por derechos de inspección de los locales de venta y consumo. En muchos de los casos eran aranceles anuales decretados en la ley de ingresos del estado,²⁶ o en el presupuesto de propios y arbitrios de los municipios (Recio, 2004, pp. 8-9).

La estrategia del gobierno constitucionalista de Carranza fue tratar de normalizar la captación de impuestos, a fin de robustecer y consolidar las regiones y los diferentes sectores de la población, lo que evidenció su gran interés por centralizar todo tipo de ingresos, especialmente los impuestos. Venustiano Carranza consideraba que lo económico estaba ligado a lo político, por lo tanto, el control territorial por sus jefes militares le aseguraba los suministros. Los aciertos, fracasos, resistencias y en general la problemática económica enfrentada durante esos años sirvieron como base para los cambios en el sistema tributario posrevolucionario (Uthoff, 2006).

En ese sentido, los gobiernos revolucionarios hicieron modificaciones importantes en la política impositiva enfocada en el naciente sector cervecero, como se advierte con la decisión del presidente Álvaro Obregón de incluir a la cerveza como fuente de ingreso, pues promovió una reforma que determinaba:

²⁵ Con el sistema de derrama, el gobierno federal especificaba una cantidad mínima que los productores debían de pagar al erario con base en su capacidad instalada. Si no se juntaba el mínimo, los productores eran responsables del faltante (Márquez, 2007, pp. 200-202). Si se observa que la cantidad de cervecerías en el país en 1900 estaba cercana a la centena y los niveles de producción de las más pequeñas apenas llegaban a 500 y los de las más grandes fluctuaba entre 800,000 y 1,500,000 litros al año, se puede concluir que los toques de producción de las fábricas más grandes pudieron haber variado poco en la época en que se implantó el impuesto mencionado arriba, aunque algunas hubieran desaparecido por el movimiento armado (*Anuario Estadístico de la República Mexicana a cargo del Dr. Antonio Peñafiel*, 1900, p. IX, 70-71, en Recio, 2004, p. 20).

²⁶ En el artículo octavo del Presupuesto de egresos del año fiscal de 1936, enviado al Congreso del Estado de Sonora por el gobernador provisional, el general Jesús Gutiérrez Cázares, se estableció que el impuesto sobre la cerveza sería a la de botella por la cantidad de \$0.05, y a la cerveza de barril de \$0.02 por litro. Se concedía a los municipios una participación de 20% sobre el monto de dichos impuestos que se causaran en su jurisdicción (Gobierno del Estado de Sonora, 1936, 4 de enero).

Se reforma en los siguientes términos la fracción III del artículo 2o. del Decreto de 6 de enero de 1919, relativo al Impuesto Especial del Timbre sobre las ventas de primera mano de bebidas alcohólicas, “Artículo 2o.–El impuesto se causará en las ventas de primera mano sobre el precio de venta de la mercancía y el de sus envases, cuando éstos formen también parte de la operación, con arreglo a las cuotas siguientes: III.–En las ventas de cerveza de producción nacional, 32 %” (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 24 de enero de 1922).

Hasta ese momento los jefes militares habían actuado como dueños y señores absolutos de las plazas dominadas por sus tropas y frecuentemente disponían la intervención o incautación de bienes propiedad de simpatizantes del enemigo, además de que instituían contribuciones especiales y préstamos forzosos, recaudaban impuestos y administraban aduanas y ordenaban la emisión de billetes que eran de curso obligatorio mientras conservaban el control militar de la región, pero que no valían nada una vez que lo perdían (Lomelí, 2002, p. 314). No obstante, estas contribuciones se modificaron durante el último año del gobierno obregonista, al establecerse por nuevo decreto, del 21 de febrero de 1924 (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1 de marzo de 1924) un monto fijo de impuesto federal a los fabricantes de cerveza, que para ese año se estableció en 3.5 millones de pesos entre toda la industria cervecera nacional y debía *derramarse* o ser aportado entre todos los productores por medio de estampillas. Consta de cuotas distintas según la presentación (barril o botella), que se fijaron en 0.045 centavos por litro en la presentación de barril y 0.125 en la de botella. Con el decreto se estipuló que cada año la Secretaría de Hacienda y Crédito Público pondría el monto del impuesto y de las cuotas.

En 1930, el presidente Pascual Ortiz Rubio expidió la Ley de Impuestos Sobre la Fabricación de Cerveza (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2 de enero de 1931), en la que propuso un nuevo impuesto que recayó sobre la producción, cuyas cuotas variarían según el monto de la recaudación de manera semestral. En su artículo segundo la ley señalaba que la cantidad recolectada en ese periodo de seis meses esperaba rebasar los tres millones de pesos, según el aumento de producción. Los conceptos por envase se cotizarían por litro de la siguiente manera: \$0.01 para la cerveza de botella y \$0.005 para la de barril. Más aún, en agosto de 1931 Ortiz Rubio publicó otro decreto que estableció un impuesto adicional a la producción de cerveza (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1 de agosto de 1931), los montos serían de \$0.015 por litro de cerveza de botella y de \$0.005 por litro de cerveza de barril. En lo que respecta a Sonora, en 1935 el gobernador constitucional, Ing. Ramón Ramos Almada, mandatario interino de septiembre a diciembre, a pocos meses de su debut y despedida expidió una ley que aplicaba un impuesto de primera mano sobre la cerveza que se producía en la entidad y a la de otros estados. A la cerveza de botella se le gravó con \$0.05 centavos por litro y a la de barril con \$0.07 centavos por litro. Cabe advertir que el artículo 12 establecía que los municipios tendrían una participación de 20% sobre el monto del impuesto recaudado en su jurisdicción (*Boletín Oficial*, 30 de noviembre de 1935).

Durante las primeras décadas posrevolucionarias, como se puede observar, la aspiración del gobierno federal fue implantar un sistema tributario nacional tomando en cuenta los tres niveles de gobierno; sin embargo, entre ellos se advirtió cierto desorden fiscal y era constante que a través del tiempo los distintos gobiernos federales y estatales hicieran alusión concurrente al término “anarquía” para describir la situación imperante en el país por la falta de homogeneización de impuestos. Dicho vocablo era sinónimo de multiplicidad de gravámenes con poca utilidad ante la convergencia de distintas autoridades sobre una misma fuente económica, pues se permitía la simultaneidad de dos soberanías tributarias –la federal y la de los estados libres y soberanos–, lo que implicó la existencia de múltiples leyes, procedimientos y administraciones (Aboites, 2006).

Se puede concluir que al paso de los sexenios los titulares del Ejecutivo promovieron modificaciones cada cierto tiempo para crear nuevos impuestos directos e indirectos, que a partir de las convenciones fiscales derivaron en la firma de convenios entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las entidades federativas y los municipios. Los convenios instauraban porcentajes de las contribuciones federales, retribución encaminada a derogar la coincidencia de soberanías tributarias y a formar una Hacienda federal poderosa (Aboites, 2006).

Luego de apagado el fuego revolucionario, la industria cervecera nacional en general buscó normalizar sus actividades y entabló algunas demandas a los gobiernos de Carranza, Obregón y Calles, con la mediación del abogado de empresas Manuel Gómez Morín. Su presencia fue de gran relevancia para definir estrategias, primero, para obtener por parte del gobierno federal las indemnizaciones tanto por el uso de las instalaciones de los industriales cerveceros como para el material rodante ferrocarrilero del que eran dueños antes de la época revolucionaria; y, segundo, para tratar de lograr incentivos fiscales de los gobiernos estatales y del federal, maniobra que tendrá como fuerza impulsora la Anfacer.

En la década de los veinte la industria cervecera tuvo una rápida recuperación, llegando incluso a niveles de producción casi iguales a los anteriores al conflicto revolucionario. La creación de la Anfacer inyectó a sus miembros la fortaleza suficiente para enfrentar al gobierno y a algunos competidores no incluidos en su formación, algo que no hubieran podido hacer individualmente.

2. Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza

Es pertinente hacer hincapié en que durante el porfiriato, en la Revolución y aun durante los primeros años posrevolucionarios, las fábricas cerveceras instaladas en los municipios abastecían al mercado local y muy escasamente lo hacían de manera regional. Debido a esto, el pago del impuesto del fabricante obedecía principalmente a las normas emitidas por los Congresos de los estados, y no por la federación. Los estados y municipios captaban impuestos por la elaboración y consumo, sin remitir informe a la Secretaría de Hacienda federal. La industria cervecera respondía preponderantemente a las normativas estatales.

Los primeros cambios en las relaciones entre el gobierno federal e industriales cerveceros iniciaron con el presidente Venustiano Carranza, bajo la Constitución de 1917, y se gestionaron en los congresos efectuados en ese mismo año: el de industriales celebrado el 12 de julio y el de comerciantes, el 26 de diciembre. Estos dieron pie para que los empresarios se organizaran e hicieran frente a un nuevo Estado revolucionario y presentaran sus diversas y numerosas peticiones (Recio, 2017b).

Aunque la actividad cervecera es una rama industrial del tipo manufacturero, los fabricantes no se sumaron de lleno a la creación de la Confederación de Cámaras Nacionales de la Industria (Concamin), en el año de 1918.²⁷ Así, a principios de los veinte, los empresarios cerveceros se organizaron para proteger sus intereses y manifestar diversas e importantes exigencias al gobierno de la República. En un periodo de significativas transformaciones políticas y económicas, y en la lógica de “sacar adelante a sus compañías,

²⁷ El antecedente de la creación de esta cámara se ubica cuando el 13 de septiembre de 1918, durante una solemne ceremonia efectuada en el Palacio de Minería, 28 delegaciones industriales firmaron el Acta Constitutiva de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos. En la misma sesión se eligió presidente a don Adolfo Prieto, representante de la industria textil del Estado de México y gerente de la Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey. Aunque la Cámara de Industria de Monterrey nunca se separó formalmente de la Concamin, la distancia entre las dos organizaciones era muy clara. Un segundo elemento para explicarla es, desde luego, la gran autonomía de los regiomontanos, quienes desde un principio se habían opuesto a que la Ciudad de México fuera la sede de la Confederación, proponiendo en cambio su propia ciudad. La Cámara de Industria, Comercio y Minería de Monterrey gozaba de un gran prestigio e influencia locales, y de consideraciones por parte del gobierno federal. Los industriales regiomontanos se entrevistaban con el gobernador del estado, con el secretario de Industria y Comercio y aun con el presidente de la República sin la mediación de la Concamin (Puga, 1976, pp. 109 y 113).

impulsaron la formación de un cartel cervecero que pretendía regular e igualar los precios de venta de las diversas empresas, para así evitar una disminución en sus ganancias en épocas de turbulencia económica” (Recio, 2017a, p. 218).

La Cervecería Cuauhtémoc tomó cartas en el asunto y en febrero de 1922, con el impulso de Enrique Sada Muguerra, gerente y director de la empresa, se fundó la Anfacer, organismo que actuaría como instrumento de gestión que canalizó en distintos momentos las demandas del sector ante el gobierno, bajo la asesoría jurídica de Manuel Gómez Morín. Esta asociación se creó con el objeto de impulsar y afianzar los lazos amistosos entre los diversos fabricantes que la integraran y con las demás agrupaciones afines de la República; así como con el objetivo de gestionar de manera útil y eficaz la colaboración en negociaciones entre sí; defenderse y velar celosamente por los intereses generales de la industria cervecera y representar estos intereses “ante cualesquiera personas, corporaciones y autoridades de la República e impulsar, por todos los medios que autorizan las leyes, el desarrollo de esta industria” (Recio, 2017b, p. 142).

De acuerdo con los estatutos de la Anfacer, sus integrantes eran convocados a reunión una vez al año, por lo menos, y en esas sesiones recibían orientación de su abogado Manuel Gómez Morín, con quien concretaron diversas peticiones ante el gobierno federal y los gobiernos estatales respecto de las medidas que según la visión de los cerveceros ponían en riesgo su futuro crecimiento (Recio, 2017a). Al reunirse por primera vez con el presidente de la República, el general Manuel Ávila Camacho, en enero de 1941, los industriales le plantearon los lineamientos y problemáticas que su sector enfrentaba, enfatizando estandarizar las tarifas alcabatorias en los estados de la República y una mayor participación entre el gobierno y la industria cervecera mediante un programa de reconstrucción económica de México (Guerrero, 2006). Para este sector, las primeras décadas posrevolucionarias estuvieron marcadas por el continuo afán de los gobiernos federal y estatal de aumentarles los impuestos, lo que entrañó para la Anfacer una incesante labor de cabildeo ante estos órdenes de gobierno para defender a sus agremiados.

Desde su fundación, siempre buscó entablar negociaciones con la Secretaría de Hacienda para mejorar la situación fiscal de sus integrantes. Las estrategias de defensa dirigidas por Gómez Morín fueron eficaces, quedó demostrado cuando la unión de cerveceros logró en 1925 la baja en los impuestos de 33% para botellas y de 50% para barriles, acuerdo que se le reconoció en el informe de la Comisión Ejecutiva de la asociación cervecera durante la Segunda Asamblea General Ordinaria del 30 de marzo de 1925. En dicho informe se señaló lo grato que fue manifestar el éxito de los trabajos ante la Secretaría de Hacienda y solucionar las más graves dificultades, lo que se debió en gran parte al celo, inteligencia y tacto desplegados por su representante (Recio, 2017a).

A lo largo del tiempo, los contribuyentes cerveceros agrupados en la Anfacer indefectiblemente no fueron un grupo pasivo para el pago de los impuestos, por el contrario, pudieron ejercer una considerable influencia en el diseño de las aportaciones (Márquez, 2007, p. 4). Se puede expresar mejor esta idea si se piensa que esta industria estuvo expuesta durante las tres primeras décadas del siglo XX a gravámenes en general que suponían una cuota tributaria; es decir, en el ámbito de sus competencias los tres niveles gubernamentales (federal, estatal y municipal) buscaron sujetar al sector, que enfrentó un “constante cambio en el incremento tanto de los impuestos federales como de los diversos estados que aplicaron impuestos a la introducción de cerveza mexicana producida en otros estados” (Recio, 2017b, p. 142). Lo anterior quiere decir que la cerveza debía pagar impuesto al pasar de una entidad federativa a otra, pese a que el producto fuese mexicano.

Esa disparidad agravó la situación y dificultó la operación de las empresas. Sucedió que los productos que ya habían sido gravados en el lugar de origen lo eran de nuevo al entrar a una entidad distinta a donde se

habían fabricado, lo que impedía una mejor competencia en precio con las cervezas locales. Lo mismo ocurría en el porfiriato, a pesar de la eliminación de las alcabalas. El resultado fue que la mayoría de las cervecerías se limitaron a vender en las zonas aledañas a las fábricas y dejaron de comercializar a nivel nacional, lo cual acusó un serio retroceso en el desarrollo de la industria. Ante este escenario, tanto el gobierno federal como los productores hicieron su parte para remediar la situación.

3. El inicio de las convenciones fiscales nacionales para dirimir las concurrencias impositivas

A lo largo del siglo XX la evolución del sistema de distribución de recursos entre los tres ámbitos de gobierno pasó por tres etapas: la primera parte de la coyuntura que sobreviene entre los años veinte y treinta, en la que hubo separación y asignación de competencias tributarias, a pesar de que se establecía la participación de las entidades federativas en el producto de los impuestos especiales, basados en el párrafo último de la fracción XXIX del artículo 73 constitucional. La segunda ocurrió entre los años cuarenta y sesenta, cuando las fuentes de ingresos tributarios exclusivos de la federación aumentaron con la adición de supuestos a la fracción XXIX del artículo 73 constitucional, en la que la participación federal a los estados sustituyó a la separación y asignación de competencias tributarias, mediante los diversos intentos de coordinación fiscal. La tercera, suscitada en los años ochenta, consolida la participación federal a los estados mediante la Ley de Coordinación Fiscal (Valls 1999, p. 6 en Reyes, 2004).

En las cuatro primeras décadas del siglo XX varios presidentes de la República se preocuparon por establecer un orden en las cuestiones fiscales, con el fin de evitar la concurrencia en la aplicación de gravámenes. El general Álvaro Obregón fue uno de ellos, pues el 1 de septiembre de 1924, en su último informe a la nación manifestó que era necesario reformar radicalmente el régimen fiscal mexicano para destruir la anarquía con los principios modernos, económicos y político-sociales; sostuvo que:

La Constitución, en efecto, ni siquiera delimita con precisión, en sus disposiciones relativas, las jurisdicciones de tributación del Gobierno federal, de los gobiernos de los Estados y de los municipios. Esto da lugar a muy frecuentes invasiones recíprocas que estorban o impiden, en algunos casos de sobreposición de gravámenes, el próspero desarrollo del Comercio y de la industria. (Cámara de Diputados, 2006d, p. 282)

Al final de su discurso, Obregón advirtió que no establecer en la Constitución las bases generales para organizar el sistema financiero nacional o los recursos fiscales de los Estados sería la causa de una injusta repartición de los impuestos y del desorden fiscal reinantes en todo el país, y lamentó la imposibilidad absoluta de “siquiera haber intentado, durante el tiempo que informaba, de hacer la necesaria reforma fiscal de la Federación” (Cámara de Diputados, 2006d, p. 283).

El repartimiento de los recursos entre los tres ámbitos de gobierno es una de las cuestiones más complicadas y de larga data que ha enfrentado el país desde su independencia. Posterior a la lucha armada de 1910, el primer intento de solucionar la situación se dio en 1925, con el gobierno de Plutarco Elías Calles. En su primer informe expresó que consideraba conveniente llevar a cabo una reforma constitucional para conseguir una separación racional en los campos impositivos entre los tres niveles de gobierno, por lo que convocó a una convención fiscal. Calles aseguró que esta se ocuparía del estudio de los varios regímenes de impuestos existentes en la República, a fin de diseñar las nuevas bases de la futura organización fiscal (Cámara de Diputados, 2006c).

Elías Calles afirmó que en la Constitución de 1917 no se establecieron convenientemente las atribuciones, pues si bien se definieron determinados rubros impositivos como propios del gobierno federal, muchos otros no fueron asignados en exclusividad a algún ámbito de gobierno, por lo que se generó el problema de la múltiple tributación. Ante esta imprecisión constitucional y dada una estructura recaudatoria incipiente, desde las primeras décadas del siglo pasado se celebraron tres convenciones nacionales de carácter fiscal que intentaron concertar entre los municipios, los estados y la federación los problemas de coincidencia fiscal, “así como los apoyos a las entidades más necesitadas de recursos públicos” (Moreno, 2015, p. 185). Dichas convenciones fiscales reunían a representantes de las haciendas locales y de la federal para buscar soluciones que dieran seguridad jurídica a la recaudación de impuestos y evitar la continuación de un sistema tributario arcaico, complicado, integrado por más de cien impuestos diferentes que se cobraban según la región del país (Reyes, 2004).

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público convocó en 1925 a la Primera Convención Nacional Fiscal, del 10 al 20 de agosto. En la invitación se enfatizaron los problemas derivados de la falta de coordinación entre los tres órdenes de gobierno en cuanto al uso de las fuentes impositivas tanto entre federación, estados y municipios como entre las entidades federativas, lo que propiciaba rivalidad y daba lugar a verdaderas guerras económicas, pues cada una de ellas contaba con su propio sistema de imposición (Astudillo, 2005).

Organizados en diversas comisiones, los participantes –Secretaría de Hacienda y Crédito Público y los encargados de las finanzas estatales y municipales de los diversos estados de la República– acordaron que era indispensable una convención fiscal nacional que se ocupara de proponer los impuestos a aplicar en el país, así como uniformar los sistemas y establecer las competencias de las distintas autoridades fiscales, en el entendido de que sus resoluciones serían obligatorias en todo el territorio nacional; además de que organizara un cuerpo consultivo fiscal para estudiar y facilitar la ejecución de los acuerdos de la convención. Las comisiones exhortaron a unificar todos los impuestos bajo un plan de arbitrios para delimitar los campos de imposición entre la federación y los estados.

Asimismo, propusieron que los impuestos especiales desaparecieran y solamente se fijaran cuando fuera abundante la producción o por su alto valor para artículos de consumo perjudicial, pero establecerlos en acuerdo con la federación y con las entidades federativas interesadas, y que de existir este tipo de gravamen, que fuese uniforme. Los participantes en las diversas comisiones pidieron, además, que cuando un estado pretendiera gravar un producto regional se pusiera de acuerdo con otros estados que gravaban el mismo producto.

El conjunto de reformas constitucionales propuestas en esta Primera Convención correspondían a los artículos 117 fracción III, 118 y 131, y adiciones al artículo 74 que deberían servir para una distribución de potestades privativas a cada orden de gobierno que, a su vez, brindaran claridad en aquellas atribuciones concurrentes.

En 1926, Plutarco Elías Calles envió un proyecto de reforma constitucional para hacer efectivas las recomendaciones de la Primera Convención, pero su petitoria fue retardada por el Congreso. Ante la omisión de los diputados federales, expidió leyes para tratar de hacer más eficiente el sistema de coordinación fiscal mexicano y resolver el problema de la convergencia en la imposición. El presidente propuso que la Secretaría de Hacienda fuera la ejecutora de un programa fiscal mediante la emisión de leyes por las cuales se les entregaran a los Estados una participación en el producto de los impuestos. Calles estableció un gravamen adicional sobre la producción de la cerveza, a través de un decreto publicado el 16 de enero de 1928 (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 16 de enero de 1928), cuyo artículo 3º establecía que el impuesto

adicional se causaría y recaudaría de la forma siguiente: sobre cerveza de barril, 0.0073 centavos por litro; sobre cerveza de botella, 0.015 centavos por litro, ingreso del que daría participación a las entidades que derogaran los impuestos sobre dicho producto.

En el segundo artículo del decreto se estipuló que el rendimiento del impuesto lo cobrarían directamente a los fabricantes en los estados, territorios y el entonces Distrito Federal; además de que las entidades beneficiarias obtendrían las participaciones siempre y cuando no gravaran la producción de cerveza o la venta de primera mano con otra clase de impuestos, cualesquiera que fuese el nombre con que los designaran. De igual manera, se dispuso que la Hacienda federal estaría facultada para aplicar el impuesto adicional o indicar, en su caso, las disposiciones necesarias, modificar o derogar los rubros impositivos en los estados que se adhirieran. Al decreto se acogieron los estados de Nuevo León²⁸ y Veracruz, los cuales habían suprimido sus impuestos locales relativos a este rubro.

Elías Calles pretendió lograr así una armonía en la tributación que procurara aliviar a las entidades por medio de la celebración de acuerdos con los gobiernos locales, enviando una participación del producto de los impuestos federales y dentro de la libertad que les concedía su régimen interior. Calles, al igual que Carranza, intentaba unificar sus fuerzas en el país y entendió que debería utilizar los tributos para garantizar que los estados y municipios tuvieran ingresos líquidos como los generados por la cerveza.

En 1933 se efectuó la Segunda Convención Nacional Fiscal, en ella se reconocieron las atribuciones fiscales federales, estatales y municipales. Posteriormente, el presidente Lázaro Cárdenas, en su primer informe de gobierno de septiembre de 1935, expresó que para la apropiada organización de un sistema nacional de arbitrios se deberían elevar a la categoría de preceptos constitucionales las reglas que delimitaran:

con toda precisión los ingresos de cada una de las Entidades de Derecho Público que integran la Nación Mexicana, dando fin en esta forma a la concurrencia de gravámenes sobre una misma fuente de imposición, a la anarquía reinante en materia fiscal y evitando que la incidencia en los impuestos continúe produciendo fenómenos perjudiciales que son un serio obstáculo para el desenvolvimiento económico del país. (Cámara de Diputados, 2006b, p. 11).

Con lo anterior nuevamente se buscaba impedir la concurrencia de gravámenes sobre una misma fuente de imposición y evitar que la convergencia continuara produciendo fenómenos perjudiciales que se convirtieran en un impedimento serio para el desenvolvimiento económico del país.

En la Segunda Convención Nacional Fiscal se sentaron las bases para la reforma de la fracción XXIX del artículo 73, se acordó la delimitación de competencias en materia de legislación, recaudación y aprovechamiento de los impuestos conforme ciertas bases que permitieran otorgar facultades exclusivas de tributación al gobierno federal en materia de comercio exterior, aprovechamiento y explotación de recursos naturales, instituciones de crédito y sociedades de seguros, y servicios públicos concesionados, entre otros.²⁹

²⁸ En la circular Núm. 21-3 del Departamento Técnico Fiscal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en el *Periódico Oficial* del Estado de Nuevo León, se determinó que era de aplicarse en dicho estado la cuota adicional al impuesto federal sobre producción de cerveza, establecida por decreto de 13 de enero de 1928; en tanto que el Gobierno del Estado, por decreto de 31 de diciembre de 1927, había derogado todos los impuestos sobre producción y ventas de primera mano de cervezas (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 19 de enero de 1928, pp. 8-9).

²⁹ La Comisión de Concurrencia y Reformas Constitucionales de la mencionada convención consideró en su dictamen final que la obra de coordinación iniciada por la Primera Convención no podía considerarse terminada, y por lo tanto no debía dejarse su continuidad al arbitrio de una autoridad, sino debía establecerse y encauzarse como régimen permanente de organización fiscal del país. Al respecto, sugirió la conveniencia de considerar a la Convención Nacional Fiscal como órgano de coordinación y consulta en materia fiscal, tanto para la federación como para los estados (Serna, 2004, p. 75).

Respecto del impuesto al comercio y la industria, se llegó al acuerdo de que la legislación se expidiera y modificara por el H. Congreso de la Unión; la iniciativa debía ser presentada por común acuerdo entre la federación y la mayoría de los estados (Serna, 2004). Además, el rendimiento se repartiría entre la federación, los estados y municipios en la proporción que las autoridades acordaran en relación con el rendimiento de los impuestos establecidos en cada una de las entidades sobre la industria y el comercio. No obstante, los acuerdos alcanzados en esa Segunda Convención –por haberse llevado a cabo al final de la gestión de Abelardo L. Rodríguez (1943-1948) y más adelante con el inicio de la Segunda Guerra Mundial– se postergaron, lo que implicó que no pudieran dictarse medidas de carácter legislativo que permitieran la materialización de las conclusiones (Reyes, 2004).

Luego de terminado el conflicto bélico, el presidente Miguel Alemán Valdés señaló que se proponía proseguir con el proyecto de reforma fiscal en su doble aspecto de legislación y de administración. El mandatario manifestó que estaban concluidos los análisis de diversas iniciativas de ley para limitar la cantidad de impuestos en vigor y definir los campos de acción de la federación, los estados y municipios en materia tributaria, con el fin de estructurar un verdadero sistema nacional hacendario que incluiría los arbitrios locales y municipales (Cámara de Diputados, 2006a).

El 4 de octubre de 1947, al siguiente mes de su primer informe de gobierno, Alemán convocó a la Tercera Convención Nacional Fiscal que se celebró en noviembre de ese mismo año, siendo Ramón Beteta Quintana secretario de Hacienda y Crédito Público. La reunión, como en la anterior, reclamó la coordinación fiscal entre los tres ámbitos de gobierno, apremiando lograr la alianza económica nacional debido a la pobreza de recursos de los estados y municipios. En su llamado, el titular del Ejecutivo expresó que concluida la Segunda Guerra Mundial el país se encaraba al requerimiento de contar con más y mejores servicios públicos, lo cual exigía una economía pública fuerte y bien organizada, pero que a su vez el gobierno federal padecía del grave problema fiscal, al que desde 1925 se le había calificado de complicado, antieconómico e injusto; asimismo, que era insostenible no habersele corregido, sino por el contrario, empeorado, como resultado de la creación de nuevos impuestos tanto por la federación como por las autoridades locales (Cámara de Diputados, 2006a). Los objetivos específicos de esta Convención fueron los siguientes:

- Trazar el esquema de un Plan Nacional de Arbitrios, es decir, un verdadero sistema nacional de distribución de todos los gastos públicos entre todos los contribuyentes.
- Planear la forma en que la Federación, Estados y Municipios deban distribuirse los impuestos, en relación con el costo de los servicios públicos y en función con su capacidad de control sobre los causantes respectivos.
- Determinar bases de colaboración entre las diversas autoridades fiscales y fórmulas asequibles de entendimiento entre ellas y los particulares que permitan reducir al mínimo los gastos de recaudación y control de los impuestos. (Reyes, 2004, p. 18)

Las distintas comisiones, integradas en el primer día de la Tercera Convención, concluyeron que se debía nivelar en el país el gravamen sobre el comercio y la industria, así como redactar una legislación a los impuestos especiales sobre determinadas actividades comerciales e industriales y sobre la explotación de recursos naturales y la industria, como la generación de energía eléctrica y el consumo de gasolina, benzol y productos ligeros del petróleo.

Las comisiones propusieron otorgar una participación razonable a las entidades federativas y municipios a manera de compensación efectiva equivalente a 25% del aumento que registrarán los ingresos netos totales

de la federación. Estos ingresos en participación serían distribuidos en tres porciones determinadas, tanto para la federación, los estados y municipios, con lo que se constituiría un fondo de reserva para ayudar a cualquier estado que sufriera un déficit en su presupuesto o para impulsar el desarrollo económico en donde se necesitara. También convinieron que se debería establecer el plan nacional de arbitrios, compuesto por tres representantes federales, cinco de las entidades correspondientes a las zonas fiscales, dos de los municipios y dos representantes de los causantes.

En las propuestas de la Tercera Convención Nacional se argumentó que las operaciones fiscales afectaban el desarrollo de la economía nacional y el progreso de la nación entera, lo cual apoyaba la centralización creciente promovida por el gobierno de Miguel Alemán. En afinidad a lo antes expuesto, el punto más *peñagudo* fue cómo convencer a los estados de que esa centralización era benéfica para todas y cada una de las partes de la nación, y en consecuencia debían apoyarla sin reparos. Las fricciones surgían porque a los ojos de los funcionarios alemanistas, como antes a los callistas o cardenistas, el ordenamiento fiscal solo podría realizarse mediante la ampliación de las facultades federales (Aboites, 2003, p. 198).

El tema de la anarquía fiscal³⁰ fue uno de los componentes fundamentales y de mayor consenso entre los diversos grupos políticos, concentrando facultades y derechos a costa de constreñir y debilitar, hasta donde fuera posible, la soberanía local en un contexto económico que favorecía la integración del mercado interno, así como el crecimiento de ramos económicos que se traducían en mayor recaudación fiscal federal (Aboites, 2003). Lo anterior significaba la obligación para los estados y municipios de aceptar las resoluciones de la Tercera Convención y acatar el orden de las participaciones federales obtenidas de las recaudaciones enteradas por las entidades federativas.

Para 1948, la Ley Federal de Impuestos sobre Ingresos Mercantiles sustituyó a los numerosos impuestos federales y estatales al comercio y a la industria. A partir de esta normatividad los estados se harían mercedores a una tasa adicional de 1.2%, además de recibir 10% sobre la participación existente en otros impuestos federales. Asimismo, se instauraba la coordinación entre la federación y las entidades mediante la celebración de convenios por los cuales aquellas que los firmaran derogaban o suspendían sus impuestos locales al comercio y a la industria.

La administración del impuesto estaría a cargo de los estados, quienes absorberían 4% sobre la recaudación por gastos de administración, así como 40% de los recargos y multas aplicadas en el procedimiento administrativo de ejecución. En 1948 también se publicó la ley que regulaba la transferencia de las participaciones de los ingresos federales a las entidades federativas y se creó la Comisión Nacional de Arbitrios para proponer y coordinar medidas en materia impositiva nacional y local, así como para actuar como órgano consultor y gestor de la entrega oportuna de las mencionadas participaciones (Reyes, 2004).

Cabe destacar que la razón general para celebrar las tres reuniones fue adecuar el sistema tributario mexicano, pues se consideraba que existía anarquía fiscal, definida como “la concurrencia de los diversos sistemas tributarios sobre una misma fuente de riqueza” (Hernández, 2017, p. 200). Concuera el pensamiento anterior con las palabras de Ramón Beteta, secretario de Hacienda y Crédito Público, cuando señaló que el problema de la concurrencia tributaria debía plantearse considerando que las distintas instituciones político-económicas que coexistían en el país debían tener posibilidades de participar en el

³⁰ Hernández escribió que “el desorden era tal que se conoce por ejemplo que permanecían más de 300 impuestos al comercio y a la industria, que obstaculizaban el libre tránsito de mercancías entre las distintas entidades del país”. Hernández especificó al respecto que “la combinación de éstos variaba de una entidad a otra. En este sentido, se puede afirmar que los estados ejercían su poder de ‘gravar’ con efectividad y libertad. Debe destacarse que de la recaudación por parte de los gobiernos locales existía una proporción que debía transferirse al gobierno federal, llamada la contribución federal. Esta se redujo de 25% antes de 1929 a 20% posterior a esta fecha y se elimina definitivamente a partir de 1947” (Hernández, 2017, p. 200).

rendimiento del sistema tributario en proporción a las necesidades de los servicios públicos que cada una tenía encomendados; es decir, que la cuestión fundamental a resolver no era dividir conceptos, sino asegurar la suficiencia conjunta del sistema tributario (Beteta, 1951).

La Tercera Convención Nacional reconoció la disparidad en materia de imposición que regía a lo largo y ancho de la República sobre la producción y consumo de cerveza. Y fue esa disparidad uno de los considerandos principales de los diputados del Congreso de la Unión para aprobar en 1948 los cambios en la fracción XXIX del artículo 73 constitucional (Cámara de Diputados, 21 de diciembre de 1948). La legislatura adujo que la disimilitud tributaria menoscababa seriamente el lógico progreso de la industria cervecera, la que se había visto trabada en su desenvolvimiento por la aplicación de tributos cuyo cobro por las entidades federativas eran anticonstitucionales.

Respecto de esta situación nacional valgan dos ejemplos. El primero, en un mensaje fechado el 7 de diciembre de 1937, enviado por los señores Vargas y Sierra de la ciudad de Acaponeta, Nayarit, comunicaban al Congreso que el presidente municipal de esa ciudad había acordado determinados impuestos por introducción de cerveza, “disposiciones que con marcada tenacidad vienen aplicando”. El Congreso les responde que “ya se dirige a la Autoridad aludida sobre el particular, manifestándoles de antemano que de ser ciertos tales actos se vienen violando preceptos constitucionales y por consiguiente garantías individuales” (Congreso del Estado de Nayarit, 1937, p. 3).

El segundo ejemplo es el señalado por Aboites (2003), quien muestra otra faceta de esa misma actitud de algunos gobiernos estatales cuando señala que el presidente Manuel Ávila Camacho literalmente regañó al gobernador de Sinaloa por expedir un decreto en 1941 que aumentó los gravámenes sobre la cerveza. Indica que el mencionado ordenamiento fijó una cuota de 30 centavos por litro, más 10% adicional para caminos y 20% municipal, lo que dio una carga total de 39 centavos por litro. Ante esto el Ejecutivo le manifestó al gobernador Rodolfo T. Loiza que el decreto tenía un marcado sello alcabalarario que iba en contra del artículo 117 constitucional, lo que declaraba una “verdadera guerra económica a las [otras] entidades productoras”; le advirtió que con esa cuota exorbitante solo se conseguiría reducir la recaudación y favorecer el clandestinaje y la adulteración. Ávila Camacho conminó a Loiza a que aceptara las participaciones federales de un centavo y medio por litro de cerveza que se consuma y de un centavo por litro que se produzca en esa entidad federativa, y expresaba su esperanza de que el mandatario local “removiera los obstáculos al régimen de participaciones, para lograr así una mejor coordinación fiscal en el ámbito nacional” (pp. 216-217).

Lo anterior nos conduce al siguiente punto, que tratará los antecedentes de la federalización de los gravámenes a esta bebida.

4. El despacho de abogados intermediario entre el gobierno federal y los estados para federalizar los impuestos a la cerveza

En un memorándum,³¹ probablemente firmado por el abogado Jorge Cerdán Lara –coordinador del despacho de abogados que llevó a cabo el cabildeo con los gobernadores para que accedieran a la federalización de los impuestos cerveceros, a la producción y al consumo–,³² se esbozó que el logro definitivo de la federalización del impuesto sobre la cerveza se había fincado en los “innegables beneficios para el desenvolvimiento de la

³¹ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27.

³² En 1933 Cerdán resultó electo diputado local y posteriormente fiscal del estado de Veracruz ante la Convención Fiscal Nacional, cargo en el que hizo un brillante papel. El gobierno de Baja California también lo designó su representante ante la citada convención. En 1936 se encargó de la Tesorería General de Veracruz para después ser electo gobernador constitucional de dicha entidad durante el periodo 1940-1944. Al finalizar su gestión administrativa se trasladó a Ciudad de México para continuar su ejercicio profesional como abogado (Secretaría de Gobierno del Estado de Veracruz, s. f.).

industria, el desarrollo de la campaña antialcohólica, la desaparición de barreras comerciales entre estados y la abolición de impuestos alcabalariorios” (s. p.). También decía que el presidente de la República se dirigió a los gobernadores de las entidades adheridas al sistema federal de participaciones, a través de extensas cartas entre el 20 de febrero y el 10 de marzo de 1948, para invitarlos a continuar con la federalización y que a su vez firmaran los convenios. De igual manera, el Ejecutivo exhortó a las entidades no adheridas a incorporarse y firmar el convenio.³³

Figura 16. Convenio entre el gobierno de Hidalgo y la SHCP

PERIODICO OFICIAL
— DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE HIDALGO —

rulado como artículo de 2a. clase con fecha 23 de septiembre de 1931.

TOMO LXXII — PACHUCA DE SOTO, 8 DE JULIO DE 1947. — NUM. 23

Con el objeto de facilitar la oportuna publicación de Edictos, Avisos y demás disposiciones de carácter legal sus causas (impuestos según la Ley de Hacienda en vigor, así como para evitar innecesarias devoluciones y demoras, se recuerda a las personas interesadas, así como a los CC. Administradores y Recaudadores de Rentas del Estado, no omitan la razón de autor de derechos especificando las veces que sebo publicaren, los números de la partida y hoja del Diario General de Estados en que consta la data correspondiente, legalizándola con el sello de la Oficina respectiva y firma del Director.

<p style="text-align: center;">GOBIERNO DEL ESTADO DE HIDALGO</p> <p style="text-align: center;">PODER EJECUTIVO</p> <p style="text-align: right;">1-1609</p> <p>Al margen un sello que dice: República Mexicana. — Estado de Hidalgo. — Poder Ejecutivo, — Secretaría General.</p> <p>CONVENIO que celebran de una parte el Gobierno Federal representado por el C. Licenciado Ramón Beteta, Secretario de Hacienda y Crédito Público y de otra parte el Gobierno del Estado de Hidalgo representado por los C. Licenciados Vicente Aguirre, Gobernador Constitucional de la propia Entidad y F. Ocampo Noble, Secretario General del Gobierno, a quienes en el curso del contrato se designarán simplemente como el Secretario de Hacienda y el Gobierno del Estado de Hidalgo.</p> <p style="text-align: center;">ANTECEDENTES</p> <p>1o—El Secretario de Hacienda y el Gobierno del Estado consideran que es indispensable para el fortalecimiento de la economía del país, el establecimiento de un sistema nacional de imposición dentro del cual la Federación, los Estados y los Municipios puedan obtener los recursos necesarios para la correcta prestación de los servicios públicos a su respectivo cuidado.</p> <p>2o—En las convenciones fiscales reunidas en 1925 y 1932, se aprobó entre otras conclusiones la de que para favorecer el desarrollo industrial del país, es indispensable que no existan barreras fiscales ni diferencias de impuestos entre los Estados que impidan la libre circulación en toda la República, de los artículos producidos en cualquiera entidad.</p> <p>3o—Desde hace varios años la Federación viene esforzándose concretamente en la sustitución de los diferentes impuestos, con que los Estados gravan la producción y venta de cerveza, con una participación en el Impuesto Federal que distribuida entre los Estados productores y los</p>	<p style="text-align: center;">SUMARIO :</p> <p>PODER EJECUTIVO</p> <p>1-1609. Convenio celebrado entre la Secretaría de Hacienda y el Gobierno del Estado en relación con los Impuestos que gravan la producción y venta de cerveza. 169 170.</p> <p style="text-align: center;">GOBIERNO FEDERAL</p> <p>Solicitud de inafectabilidad del predio rústico denominado «Tlalocuil», ubicado en el Municipio de Tepehuacán, del Estado de Hidalgo. 171 172.</p> <p>143.—Solicitud de inafectabilidad del predio rústico denominado «Teococomulco», ubicado en el Municipio de Cuautepéc, del Estado de Hidalgo. 172.</p> <p>AVISOS Judiciales y Diversos. 172 173 174 175 176</p> <p>consumidores, garantía a unos y otros un ingreso adecuado.</p> <p>El propósito de la Federación al promover la federalización de los impuestos sobre producción y consumo de cerveza, ha sido no solamente uniformar la tributación sobre esta actividad sino también impulsar la producción de esta bebida que desde el punto de vista de la salubridad general conviene que sustituya a bebidas alcohólicas de alta graduación que hasta ahora han tenido gran consumo en el país.</p> <p>4o—La Ley de Ingresos de la Federación para el presente año en su art. 59 concede a los Estados, Municipios, Territorios y Distrito Federal, participación en la cerveza producida y consumida dentro de sus respectivas jurisdicciones condicionando la entrega de esas participaciones a la supresión de los impuestos sobre producción o venta de cerveza determinados en la Ley Federal de la materia.</p> <p>La misma Ley de Ingresos en su artículo 110 faculta al Ejecutivo para aumentar las participa-</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Gobierno del Estado de Hidalgo (8 de julio de 1947).

³³ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27.

El antecedente lo encontramos cuando la Secretaría de Hacienda y Crédito Público contrató a un despacho de abogados de la Ciudad de México, encabezado por los licenciados Jorge Cerdán, Fernando Robert y Adolfo García Siller, para trabajar la federalización de los mencionados impuestos y cabildearan con los gobernadores, quienes después de dos años recibieron diversos tipos de respuestas. Los abogados refirieron en su informe que los gobiernos de Hidalgo (ver página 98), Nuevo León, Durango y Chiapas respondieron inmediata y afirmativamente.

En apoyo a estos hechos, en una tarjeta informativa enviada al presidente de la República, Miguel Alemán, fechada el 15 de septiembre de 1948 Jorge Cerdán refirió que ya estaba firmada la iniciativa de reformas constitucionales relativa a la federalización de los impuestos sobre cerveza, dados los beneficios que de ella derivaran al erario federal, a los estados y a la industria misma. Además, que resultaba urgente que se obtuviera la aprobación oportuna por el H. Congreso y la mayoría de las legislaturas para que pudiera entrar en vigor en el año fiscal de 1949, y que solo por ese concepto tendría un aumento de ingresos mayor a cinco millones de pesos.³⁴

En dicha comunicación, Cerdán informó a Alemán que de los 31 estados, dos territorios y el Distrito Federal que componían la República, 14 habían aprobado la federalización de los impuestos de la cerveza y tres más estaban por firmar el convenio respectivo.³⁵ En el escrito se congratuló de que este respaldo a la federalización permitiera enviar a las Cámaras la iniciativa de ley correspondiente, con lo cual “se lograría la unificación tributaria en el país, y en consecuencia la supresión de alcabalas y se impediría la anarquía fiscal”.³⁶ El trabajo del despacho de abogados no estuvo exento de jalones, dimes y diretes, y sobre todo de resistencia a que los ingresos que obtenían los gobiernos estatales y los municipales pasaran a otra esfera, aunque se dejara establecido bajo convenio el concepto de participaciones en los impuestos a la cerveza.

5. Federalización de los impuestos a la cerveza: aprobaciones y rechazos

A pesar de que durante el periodo presidencial de Plutarco Elías Calles ya se ofrecía a los gobiernos estatales participación de los tributos federales a la producción y consumo de cerveza, estos mostraron reticencia a la federalización porque durante muchos años obtuvieron de los mencionados impuestos una fuente de ingresos generosa para sus arcas y sus municipios. La labor de convencimiento hecha por el gobierno federal entre 1947 y 1948 logró el número necesario de miembros de la mitad más uno que lo aceptaron en el último trimestre de 1948, cifra que permitió centralizar las recaudaciones por el mencionado concepto. Fue un triunfo que favoreció el ensanchamiento de la base tributaria de la Hacienda federal, a pesar de la oposición, cuando no franca rebeldía, de autoridades estatales y locales (Márquez, 2007, p. 31).

La respuesta final de los mandatarios al presidente Miguel Alemán acerca de aceptar el convenio, vía el despacho de abogados encabezados por Jorge Cerdán, mostró algunas discordancias a pesar de las aceptaciones. Ante el inminente cambio en materia de impuestos a la producción y consumo de cerveza, algunos gobernadores dieron muestra de sus objeciones³⁷ al gobierno federal, sobre todo por la pérdida de ingresos; en las misivas expusieron los quebrantos que sufrirían sus arcas y la necesidad de aplazar la federalización. De manera contraria a lo procurado por el gobierno de la República, hubo mandatarios que de

³⁴ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27.

³⁵ Aunque en la lista adjunta al documento figuraran 16 estados: Veracruz, Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Puebla, México, Durango, San Luis Potosí, Guerrero, Hidalgo, Guanajuato, Morelos, Aguascalientes, Querétaro, Tlaxcala y Colima (AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27).

³⁶ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27

³⁷ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27.

inicio se opusieron y rechazaron la invitación presidencial. Uno de ellos, el gobernador de Chiapas, César Augusto Lara Ramos, expresó abiertamente su desaprobación, pues sacó cuentas en negativo y en detrimento de la salud financiera estatal, aunque al final decidió aceptar.

Acceder al deseo presidencial implicaba –en voz de Manuel Gudiño, gobernador de Colima– ir en retroceso, ya que los gravámenes locales aportaban \$144,000 pesos al año (10% del ingreso total), y no veía cómo aceptar una oferta que implicaba recibir un monto de apenas \$15,600.00 en el mismo periodo (Aboites, 2003). El Ejecutivo estatal de Campeche, Eduardo Lavallo Urbina, muy sutilmente demoró en firmar el convenio, aunque en su estado no existiera algún concepto de impuestos de tipo alcabatorio, y pidió aplazar la resolución del caso hasta que se definieran algunos criterios inciertos, especialmente aquellos referentes a la compensación.

Por su parte, el mandatario nayarita Gilberto Flores Muñoz en principio estuvo conforme con aceptar la invitación para federalizar el impuesto a la cerveza, pero en su respuesta expuso que se tendría que estudiar primeramente cómo compensar el déficit que ocasionaría en sus finanzas dejar de percibir anualmente alrededor de \$450,000 contra los \$75,000 que le asignaría al año el sistema de participaciones federales. En esa misma posición se encontró el gobernador de Sinaloa, Pablo Macías Valenzuela, quien declaró de inicio no tener inconveniente en aceptar la invitación para centralizar dicho gravamen, pero que sería necesario que el monto de las retribuciones alcanzara igual suma para evitar el desequilibrio presupuestal del estado. Afirmó Macías que un millón de pesos le reportaban a Sinaloa los impuestos a la producción y consumo de cerveza.

El gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo Vélez,³⁸ en una misiva de mayo de 1948 enviada al primer mandatario puso reparos al contenido del convenio; lo aceptaba en conjunto, pero manifestaba que la cláusula IV referente a que si algún estado expedía disposiciones contrarias a la recaudación de las participaciones, la federación quedaba relevada del compromiso de pagar a todos los demás estados la participación convenida. Del Mazo consideraba que sería injusto para aquellos que cumplieran al pie de la letra sus compromisos, daño que se traduciría en serios estropicios económicos y presupuestales.

Abelardo L. Rodríguez, gobernador de Sonora, fijó su postura haciendo énfasis en que la centralización de facultades perjudicaba la soberanía y la autonomía de los estados y los privaba de importantes fuentes de ingresos, en algunos casos de manera completa. Aunque el general Rodríguez reconocía que la federación no podría subsistir sin ingresos, observó que para recaudarlos no era necesario establecer una norma doctrinal que delimitara jurisdicciones.

A su vez, advirtió respecto de que algunas grandes industrias cerveceras mexicanas pugnaban desde tiempo atrás por la mencionada federalización, a fin de despojar a las pequeñas de toda protección estatal y, por lo tanto, resultaba natural que los estados trataran de conservarlas y vigorizarlas, no por el interés del impuesto sino por protegerlas y mantener las fuentes de trabajo. Vaticinó que si esta industria era substraída de la jurisdicción local, dominarían fácilmente el país las grandes marcas productoras como verdaderos monopolios, con grave perjuicio para algunas entidades. Por las razones antes planteadas no firmó el convenio.³⁹

Merece atención especial la presión ejercida por el despacho de abogados ante el caso del gobernador de Coahuila, Ignacio Cepeda Dávila. Roberto Orozco, uno de sus amigos y biógrafo, periodista y presidente municipal de la ciudad de Saltillo en los años sesenta, refiere que desde el inicio de su mandato, en diciembre de 1945, Cepeda Dávila defendió el auténtico federalismo cuando los vocablos federal y federalismo se habían

³⁸ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27.

³⁹ En las publicaciones del *Boletín Oficial* del Estado de Sonora se encontró solamente un decreto para exentar de impuestos a la cerveza, fechado en 1974, ver Anexo 1.

propagado en la elocuencia de los funcionarios defefios, pero que eran solo palabras lucidoras en la oratoria e inexistentes en la vida real. Relata Orozco que Miguel Alemán Valdés, luego de su llegada al poder, excedió la política centralista del gobierno e inició una reforma a la fracción XXIX del artículo 73 constitucional, para que la producción y consumo de cerveza fuera privativo del ámbito impositivo federal. Un gravamen necesario por ser importante fuente de ingresos en las tesorerías estatales y municipales, pero que a los industriales de la cerveza les parecía complejo y oneroso. Para la Secretaría de Hacienda del régimen alemanista era constitucionalmente imprescindible la colaboración de los congresos locales en la asignación del nuevo ramo privativo (Orozco, 2008, s. p.).

Al respecto, la legislatura coahuilense se negó a cumplir la obligatoriedad del acto jurídico, en tanto que los diputados sabían lo importante que eran tales contribuciones para la “flaca economía” estatal (Orozco, 2008). Ante esta negativa, el gobierno federal puso en marcha una campaña de presiones diversas hacia el Ejecutivo de Coahuila durante el año de 1946, lo que dio como resultado que las relaciones entre la federación y la referida entidad se tensaran, no obstante que el gobernador Cepeda le escribió con frecuencia al presidente Alemán y a los secretarios del gabinete para plantearles proyectos y ofrecer la colaboración de los coahuilenses. Sin embargo, Cepeda no obtuvo respuesta, pero sí empezó a recibir presiones a través de telegramas y llamadas telefónicas de funcionarios de la presidencia, de la Secretaría de Gobernación, de la Secretaría de Hacienda, de los industriales de la cerveza, del PRI, de los líderes del Senado y de la cámara baja, de los sindicatos cerveceros, entre otros. Los medios escritos nacionales publicaron calumnias e infamias contra el mandatario Cepeda y sus funcionarios (Orozco, 2008).

Fueron muchos los esfuerzos de acercamiento de Cepeda Dávila con el presidente Miguel Alemán y frente a esta presión, el 9 de julio de 1947 llamó a León V. Paredes, secretario de Gobierno, para decirle que los diputados habían aceptado convalidar la federalización de los impuestos a la cerveza. Acerca del decreto respectivo que debían promulgar, estas fueron sus palabras: “Firma tú primero esta iniquidad, así por lo menos el remordimiento de mi conciencia será menor” (Orozco, 2008, s. p.).

El último intento de acercamiento de Cepeda con el presidente Miguel Alemán fue en julio de 1947, cuando le solicitó audiencia por medio del senador Raúl López Sánchez y fue recibido el día 16 de julio por el mandatario nacional, quien a pesar haber conocido con antelación el cambio de criterio de la legislatura coahuilense, “aquella audiencia devino gélida y silenciosa” (Orozco, 2008, s. p.). Al día siguiente, ya en su casa, Ignacio Cepeda Dávila se suicidó.

Este hecho, que conmocionó a los habitantes de Coahuila, demuestra que el despacho de abogados presionó a los gobernadores para que hicieran cambios en sus constituciones locales mucho antes que se decidiera en el Congreso de la Unión modificar el artículo 73, adicionándole la fracción g) –en diciembre del 1948–, con el fin de centralizar los impuestos a la cerveza. El presidente Alemán Valdés quería que las modificaciones se hicieran en el menor tiempo posible y el despacho de Cerdán utilizó el poder omnímodo que ejercía el mandatario mexicano en esos momentos. Como vimos, Cepeda no fue el único que se opuso, pero sí el único que enfrentó las duras críticas de los medios impresos, pagados por el gobierno y las empresas cerveceras, orientadas a quitar los obstáculos en el camino de la federalización.

6. Las participaciones para los estados y municipios tras la federalización, 1948

En la iniciativa de ley con relación a la federalización de impuestos que el presidente Miguel Alemán Valdés envió a la Cámara de Senadores, en octubre de 1948, se leía que la situación económica de la República demandaba que el gobierno adoptara medidas eficaces para favorecer el desarrollo de la industria mexicana. El Ejecutivo federal hizo hincapié en que para obtener buenos resultados era forzoso coordinar los regímenes

fiscales locales y municipales con el federal como única vía para remediar la anarquía fiscal, que tan desastrosas consecuencias producía a la economía nacional (Cámara de Diputados, 2006a).

Alemán Valdés adujo que dadas las circunstancias en las que estaba México no era posible incentivar a las distintas ramas industriales y promover la creación de nuevas manufacturas en las que la elaboración y el consumo de productos resultaran gravados de forma excesiva en cada uno de los estados. Con esta disposición del Ejecutivo se pusieron en marcha las conclusiones surgidas de la Tercera Convención Nacional Fiscal respecto de las propuestas planteadas por la industria cervecera nacional. En ese sentido, el presidente manifestó que este sector se encontraba comprendido en las demandas surgidas de dicha reunión y representaba un negocio de capitales importantes, así como de fuentes de trabajo para gran número de personas, al igual que aportaba ingresos al erario cercanos a los \$34,000,000 anuales, pero que no había podido crecer adecuadamente a causa del desorden que existía en materia fiscal.⁴⁰

En uno de los considerandos de la iniciativa para federalizar los impuestos a la cerveza se asentó que debería servir para que el ramo cervecero disfrutara de prerrogativas para el impulso productivo, bajo el amparo de cumplir con el objetivo social de combatir el alcoholismo. Lo anterior, en acatamiento del criterio expresado en el artículo 117 constitucional, que afirma que el Congreso de la Unión y las legislaturas de los estados dictarían leyes encaminadas a combatir este mal social.

Con base en lo antes dicho, Alemán justificó que se apoyara el consumo de una bebida a la que se le exaltaba por su elaboración higiénica y por su escasa graduación alcohólica, en favorable remplazo de otros productos de mayor graduación. Esto, en virtud de que la experiencia tanto en países extranjeros como en el nuestro había confirmado que el alcoholismo se tenía que combatir con medidas indirectas y no por disposiciones drásticas, cuyo resultado final fuera contraproducente.

En el documento se percibe que el secretario de las Comisiones Unidas de Estudios Legislativos de Hacienda, Joel Pozos León, puso a consideración de la asamblea legislativa la iniciativa de ley que envió el presidente de la República, con fundamento en la disposición contenida en la fracción primera del artículo 71 constitucional, para su estudio y aprobación, ya que tenía el objetivo de incluir la captación de impuestos a la producción y consumo de cerveza y de esta manera modificar la fracción XXIX del artículo 73 de la Constitución. Si bien los anteriores considerandos no aparecen en la minuta que reseña la sesión de la Cámara de Diputados del día 21 de diciembre de 1948, Suárez (1962) escribió extensamente al respecto y su publicación se nutre de la exposición de Pozos León ante los diputados:

Es de todos vosotros conocida la anarquía que por lo que respecta a tributos fiscales en materia de cerveza se ha venido observando en el panorama nacional, influyendo con ello la desconfianza, fabricación defectuosa, competencia ilícita y desleal y, otros perjuicios que se han venido sufriendo por la disparidad cuando este producto es llevado al través de algunos Estados de la República (Cámara de Diputados, 21 de diciembre de 1948, s. p.).

Pozos León señaló que el presidente había indicado que esta anarquía entrañaba un desequilibrio constante y parafraseó lo dicho por el mandatario en el sentido de que la industria cervecera era el sustento de muchos trabajadores nacionales y sus familias, lo que llevó a la necesidad de que se estudiara a través de las convenciones nacionales fiscales celebradas en los años de 1925, 1933 y 1947, para unificar el sistema tributario, que una vez aprobado daría estabilidad a dicha producción. Pozos León observó también que en los considerandos de dicha normativa, Miguel Alemán aseguraba que los gobiernos estatales que concurrieron a las tres convenciones nacionales, en su gran mayoría, habían aceptado la tesis de que la tributación sobre la

⁴⁰ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/27.

fabricación y consumo de cerveza se hiciera federal, dado que, desde el punto de vista integral, sus erarios no resultarían afectados en sus recursos, sino por lo contrario, aprovecharían mayores coeficientes por la simplicidad y control de las contribuciones. Sin mayor discusión y por unanimidad de 90 votos se aprobó la reforma de la fracción XXIX del artículo 73 constitucional y pasó al Senado para sus efectos legales.

El 20 de diciembre de 1948, en el Senado de la República se expuso el proyecto de la Ley de Ingresos de la Federación para 1949, enviado por Alemán. En ese documento se estableció que la producción de cerveza en el territorio nacional causaría un impuesto de ocho décimas con veinticinco centésimas por litro (\$0.0825) y que de este impuesto se otorgarían a los estados, municipios, territorios y Distrito Federal las participaciones de una centésima de centavo por litro de cerveza (\$0.01) elaborada en las entidades federativas en las que existieran fábricas; y que se les otorgarían diecisiete y medio de milésima de centavo por litro de cerveza (\$0.175) que se consumiera en los estados.

De esta participación corresponderían quince centésimas de centavo (\$0.015) al gobierno de la entidad consumidora y veinticinco milésimas de centavo (\$0.0025) distribuiría entre sus municipios. Se hacía patente que las participaciones únicamente se entregarían a los gobiernos de los estados, territorios o al Distrito Federal si estos no decretaban ni mantenían los impuestos sobre producción o venta de cerveza que señalara la ley del impuesto a la fabricación de cerveza y su reglamento. Además, se facultaba al Ejecutivo federal a aumentar un diecisiete y medio de milésima de centavo (\$0.0175) a la cuota por litro del impuesto sobre producción de cerveza cuando se implantara la federalización de los impuestos a la cerveza por medio de la reforma constitucional respectiva, o cuando el convenio propuesto por la Secretaría de Hacienda a los gobiernos estatales hubiera sido aprobado por la totalidad de ellos.

Con el propósito de compensar la merma que sufrirían los estados productores de esta bebida en sus presupuestos, se autorizó destinar cinco centésimas de centavo (\$0.05) por litro para integrar un fondo para aquellos que tuvieran quebranto en su recaudación con la federalización de los impuestos a la fabricación de cerveza, y medio centavo por litro para aumentar las participaciones sobre producción concedidas a las entidades federativas; además, se aprobaron tres cuartos de centavos por litro para elevar las participaciones por consumo concedido a aquellas. La iniciativa obtuvo 85 votos a favor y tres en contra, por lo que fue aprobada en lo general junto al dictamen de la comisión sobre la iniciativa de la Ley de Ingresos de la Federación para 1949.

7. Convenio para aplicar la federalización de los impuestos en estados y municipios, 1948

El secretario de Hacienda y los gobernadores consideraban que era indispensable para fortalecer la economía del país instaurar de un sistema nacional de imposición en el que la federación, los estados y los municipios tuvieran los recursos necesarios para la correcta prestación de los servicios públicos a su respectivo cuidado. El convenio que celebraron el gobierno federal y los estatales hizo ver que en las convenciones fiscales de 1925 y 1933 los convocados llegaron a la conclusión de que para favorecer el desarrollo industrial del país era indispensable que no existieran barreras para la libre circulación en toda la República de los artículos producidos en cualquier entidad, por ello necesitaban unificar los impuestos aplicados.

Al respecto, se dijo que desde hacía varios años la federación venía esforzándose por concretar la sustitución de los diferentes tributos con que los estados gravaban la producción y venta de cerveza, con una participación en el impuesto federal que distribuía entre los estados productores y los consumidores, con lo que buscaba garantizar a unos y otros un ingreso adecuado. Asimismo, que el propósito al promover la referida federalización había sido no solamente unificar la tributación del impuesto recabado sobre este producto, sino además impulsar la producción de la bebida, que desde el punto de vista de la salubridad general convenía que remplazara a otras de alta graduación alcohólica que habían registrado gran consumo en el país.

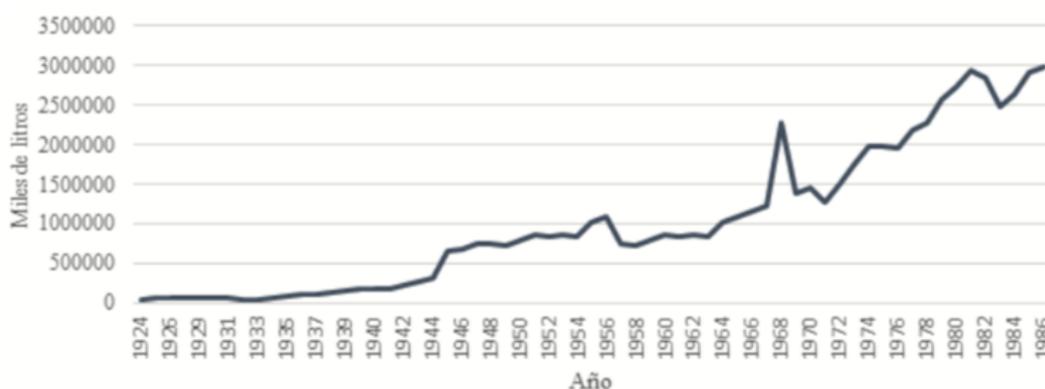
De igual forma, se afirmaba que el mismo estatuto facultaba al Ejecutivo para aumentar las participaciones concedidas a las entidades, territorios, Distrito Federal y municipios solo en el caso de que la totalidad de los estados aprobara el respectivo convenio, preparado por la Secretaría de Hacienda. Se asentaba en dicho documento que por los antecedentes expuestos, el gobierno firmante se comprometía a promover ante la legislatura local, a más tardar en un plazo de 30 días posteriores a la firma, abrogar las leyes y disposiciones que dentro de la letra y espíritu del artículo 5º de la Ley de Ingresos de la Federación fueran incompatibles con la percepción de las participaciones.

El convenio estipuló que para formalizar la federalización se requería de incorporar a la totalidad de los estados de la República al régimen de participaciones. Bajo esos criterios se establecieron las participaciones y quedó asentado que se liquidarían y pagarían a partir del año fiscal de 1949, condicionando la entrega de los recursos a la fecha en que tuviera efecto la derogación de las leyes y disposiciones que gravaban la cerveza de la manera local.⁴¹ Para tal efecto, el despacho de abogados le hacía llegar a un determinado gobernador el acuerdo, al mismo tiempo que se le hacía saber que el Congreso estatal debía hacer los cambios en las legislaciones que tuvieran que ver con la producción y consumo de esta bebida.

Por su parte, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público estaría obligada a liquidar y a pagar las participaciones a los gobiernos de los estados –de acuerdo con el artículo 5º de la Ley de Ingresos de la Federación para el año de 1947– el valor de un centavo por litro de cerveza producido dentro del territorio y que se sumaría a este un centavo tres cuartos por litro de cerveza consumido dentro de los límites estatales, aun cuando no hubiese sido elaborada en la entidad. De la participación por consumo, correspondería a cada uno de los municipios un cuarto de centavo por litro sobre el volumen distribuido en su jurisdicción.

La federalización de las contribuciones fue un acierto para el Ejecutivo federal, como se puede apreciar en la [Tabla 4](#), aunque si bien es cierto que el porcentaje cobrado a los dos renglones impositivos varió poco, ya que entre las décadas de 1950 e inicios de 1970 se mantuvo en menos de los ochenta centavos por litro, estando inclusive por debajo de cuarenta y seis centavos por litro (\$0.46) en 1976. En los setenta rebasará los cien centavos, manteniéndose en un peso setenta y cinco centavos por litro (\$1.75) entre 1978 y 1980.

Figura 17. Producción de cerveza 1924-1986



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (1994). Estadísticas Históricas de México. Tomo II. (3ª edición).

⁴¹ El convenio establecía que este quedaría sin efecto si los gobiernos de los estados no cumplían la obligación adquirida de promover en su oportunidad ante las legislaturas de los mismos la aprobación de una reforma constitucional, en la cual se reconociera y sancionara la facultad exclusiva de la federación para establecer impuestos a la producción y al consumo de cerveza, con la obligación de otorgar a los estados una participación en el rendimiento de dicho tributo si demostraban con la publicación en el órgano oficial que se habían derogado.

Tabla 4. Recaudación de impuestos por concepto de producción y consumo de cerveza

			Producción y consumo de cerveza				
Año	Impuesto producción y consumo	Tesorería de la federación	Entidades federativas			Municipios	
		Parte proporcional	Normal	Adicional		Normal	Adicional
1949	\$0.0825 (ocho centavos y un cuarto por litro)		\$0.015 (Un centavo y medio por litro de cerveza)	\$0.0025 (un cuarto de centavo por litro)	\$0.01 (un centavo por litro)		
1955	\$0.18 (dieciocho centavos por litro)		\$0.067 (seis centavos y siete milésimas)	Del \$0.067 (seis centavos y siete milésimas) un % distribuido por el Congreso local a los municipios.		\$0.015 (un centavo y medio por litro)	0 %
1959	\$0.18 (dieciocho centavos por litro)		\$0.06 (seis centavos por litro)	\$0.015 (un centavo y medio por litro)	\$0.015 (un centavo y medio por litro)		0 %
1967	\$0.22 (veintidós centavos por litro)	\$0.06 (seis centavos por litro)	\$0.08 (ocho centavos por litro)	\$0.015 (un centavo y medio por litro)		\$0.015 (un centavo y medio por litro)	0 %
1970	\$0.82 (ochenta y dos centavos por litro)		\$0.08 (ocho centavos por litro)	\$0.015 (un centavo y medio por litro)		\$0.015 (un centavo y medio por litro)	0 %
1974	\$1.07 (un peso con siete centavos por litro)	\$0.41 (cuarenta y un centavo por litro)	\$0.51 (cincuenta y un centavo por litro)	\$0.115 (once centavos y medio)	\$0.035 (tres y medio centavo por litro)		0 %
1976	\$0.46 (cuarenta y seis centavos por litro)		\$0.125 por litro	\$0.028 por litro		\$0.009 por litro	0 %
1978	\$1.75 (un peso setenta y cinco centavos por litro)		36.6% de \$1.75	7.9 % de \$1.75		2.8% de \$1.75	0 %
1979	\$1.75 (un peso setenta y cinco centavos por litro)		36.6% de \$1.75	7.9 % de \$1.75		2.8% de \$1.75	0 %
1980	\$1.75 (un peso setenta y cinco centavos por litro)		36.6% de \$1.75	7.9 % de \$1.75		2.8% de \$1.75	0 %

Fuente: elaboración propia con base en *Diario Oficial de la Federación* (1924-1980). Reformas al artículo 73 inciso g constitucional en materia de Producción y Consumo de Cerveza

Si estos porcentajes se cotejan con el nivel de producción expresado en la [Figura 17](#), que sigue una línea ascendente, se puede apreciar que las recaudaciones contenidas en la [Tabla 5](#) de la muestra de una década (1953-1963) rebasan con mucho lo sugerido por el despacho de abogados al mando de Cerdán, el cual aseguraba que con la federalización se podría obtener un monto cercano a los 5 millones de pesos (Suárez, 1962, p. 164). Como ejemplo, se puede percibir que en la [Figura 17](#) la producción de cerveza a nivel nacional fue ascendente, el atractivo en la recaudación de impuestos se presentó en los periodos de auge a partir de

1959, aunque tuvo momentos mínimos de quiebres o caídas en las producciones que se acentuaron entre 1970 y 1974, o cuando la crisis económica de 1973 afectó al mercado nacional.

Tabla 5. Recaudaciones de impuestos sobre la producción y el consumo de la cerveza

Año	Millones de pesos corrientes
1953	68,154,471.43
1954	77,684,575.67
1955	121,502,025.42
1956	134,714,649.45
1957	133,927,755.94
1958	129,689,447.68
1959	141,636,457.20
1960	138,549,720.30
1961	138,291,889.86
1962	153,265,789.08
1963	151,630,724.60

Fuente: Suárez (1962, p. 164).

Las participaciones establecidas en el convenio aquí mencionado no se entregaron al estado de Sonora y sus municipios porque el gobernador de entonces, Abelardo L. Rodríguez, no estuvo de acuerdo con la federalización, sino hasta el mandato de Alejandro Carrillo Marcor (1975-1979), con quien se concretó el convenio para que en todo Sonora pudieran ser receptores de los mencionados ingresos. Al no suscribir el convenio Abelardo L. Rodríguez en 1948, los gobiernos que le sucedieron tampoco lo hicieron, por lo que la entidad estuvo privada de tales recursos, aunque no completamente porque también se estableció que a quienes no lo firmaran les correspondían por ley participaciones, pero de poca cuantía, lo que eventualmente hizo suyo el gobierno estatal. Fue por eso que ante la junta de presidentes municipales del estado de Sonora, celebrada en septiembre de 1962, sobre la organización fiscal municipal el alcalde de Hermosillo, Eduardo Loustaunau Ruiz, presentó una propuesta acerca de las participaciones de algunos impuestos que la Ley de Ingresos del estado no contemplaba a los municipios, entre ellos el impuesto al predial (25%), semovientes (10%), comercio (30%), expendios de alcohol y bebidas alcohólicas (50%), registro de automóviles (placas 50%), juegos (\$20,00) y motocicletas (\$10.00) por placa, así como al consumo de gasolina, automóviles ensamblados en el país, llantas y cámaras de hule, y sobre los ingresos mercantiles de la cerveza.

El munícipe hermosillense puso en la mesa del debate que los ingresos normales con que contaban los municipios eran insuficientes para cubrir sus más ingentes necesidades, considerando las exigencias administrativas demandadas por una localidad de la categoría de Hermosillo, que había visto aumentar su población en forma extraordinaria durante los últimos 10 años, mientras que los recursos fiscales municipales no concordaban con su desarrollo económico. Loustanau Ruiz enfatizó que el crecimiento demográfico

implicó una mayor ampliación en la prestación de servicios públicos y que si el estado no acudía en auxilio económico de los municipios, estos se verían en la imposibilidad de emprender obras de beneficio colectivo que contribuyeran a su desarrollo, situación que podría obstaculizar la gestión administrativa en la atención de los servicios públicos reclamados con tanta urgencia y derecho por parte de la ciudadanía. Por las razones expuestas, el alcalde calificó de “ingente necesidad se hiciera una revisión concienzuda”⁴² del régimen fiscal municipal a fin de darle mayor amplitud a sus fuentes de ingresos. Para tal efecto sometió a la consideración de los reunidos se pidiese al Ejecutivo estatal exhortar al Congreso del Estado reformar o adicionar la Ley de Ingresos del Estado, con el objetivo de concederles una participación en la recaudación que percibía por concepto de cobro de los gravámenes enumerados líneas arriba.

Es posible que el presidente Loustanau haya conocido las reformas a varios artículos de la Ley del Impuesto sobre la Producción y Consumo de Cerveza, aprobadas por el Congreso de la Unión el 31 de diciembre de 1959, y de ahí su insistencia en que los tomaran en cuenta para obtener mayores fondos. Como antecedentes de las participaciones a los municipios de Sonora, la información publicada en el *Boletín Oficial* del Estado el 29 de octubre de 1960 hace referencia en el tiempo a lo acontecido en otros estados del país; por ejemplo respecto del centavo y medio (\$0.01.5) a favor de los municipios tlaxcaltecas por litro de cerveza consumido en su circunscripción,⁴³ el Congreso de la Unión dispuso que dicha cantidad se distribuyera en la proporción que señalara la legislatura local.

En Sonora, el Congreso local publicó el 29 de octubre de 1960 en el *Boletín Oficial* la Ley número 58 que normó la distribución de las participaciones correspondientes a los municipios, pero no según se estableció en Tlaxcala, sino de conformidad con la fracción III del artículo de la Ley del Impuesto Sobre Producción y Consumo de Cerveza del 23 de diciembre de 1954, la cual fijó un centavo y medio (\$0.15) por litro de cerveza consumida; a decir verdad, era el mismo porcentaje que Tlaxcala dispuso para sus demarcaciones.

Como puede apreciarse en la Tabla siguiente, la población de estas 15 localidades –que representaban poco más del 60%– sumaba 535,211 de un total de 783,378 de los habitantes de Sonora en el momento del censo de 1960. También el decreto contenía el porcentaje de los demás municipios que fluctuaron en el rango de las milésimas; se puede observar que de las 15 localidades enlistadas, 10 están ubicadas en el corredor que comprende la carretera 15, lo que facilitó el transporte terrestre del producto.

Se puede concluir que si bien el decreto estableció los porcentajes a distribuir, es preciso manifestar que tanto en lo analizado primeramente en el Archivo Municipal de Hermosillo (AMH) como en las estadísticas del acervo histórico del Banco de México no se encontraron las cantidades que permitieran conocer cuántos litros se consumieron aproximadamente en al menos las 15 localidades señaladas. Lo que sí está publicado en el *Boletín Oficial* del Estado de Sonora es que la entidad realizó cambios en la legislación local para aceptar el

⁴² AMH, fondo correspondencia presidencia. Copia de un documento sin expediente de Eduardo Loustanau Ruiz para presentarlo en la reunión arriba citada. Correspondencia presidencia municipal, Archivo Municipal de Hermosillo, Sonora (caja 130, carpeta 138, correspondencia varia 1949).

⁴³ El criterio posiblemente más correcto y equitativo para distribuir esta participación pudo haber sido en función del número de litros de cerveza consumidos en cada uno de los municipios. Sin embargo, el legislativo local consideró materialmente imposible que Gobierno del Estado precisara este dato, ni tampoco los fabricantes y distribuidores, por lo que se estimó pertinente que el recurso se repartiera a partir del número de habitantes que tuviera cada uno de los municipios, según la información que arrojó el último censo. De esta forma, los municipios estarían percibiendo directa y expeditamente, cada mes y sin gasto alguno, las cantidades que les correspondieran por este concepto y que sumadas a los ingresos derivados de sus propias fuentes y de las participaciones en los correspondientes tributos estatales y en los federales contribuirían con mayor medida a dotarles de los fondos necesarios para sufragar los gastos inherentes a los servicios públicos que les correspondía impartir (Congreso del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala, 1960, p. 4).

convenio que tiempo atrás había rechazado. El artículo 1 del decreto número 30 emitido por el Congreso del Estado de Sonora declaró exenta de todo impuesto estatal y municipal a la bebida de bajo contenido alcohólico denominada cerveza.

Tabla 6. Participaciones para los municipios sonorenses (1960)

Ciudad	Población	Proporción
Hermosillo	118,051	15.16,55%
Cajeme	124,162	14.99,92%
Guaymas	53,687	6.98,91%
Puerto Peñasco	5,541	5.42,48%
Nogales	39,812	5.17,18%
Etchojoa	38,451	4.96,27%
Huatabampo	29,935	3.52,90%
Álamos	24,525	3.13,81%
Cananea	21,048	2.67,48%
Agua Prieta	17,248	2.21,19%
Empalme	22,485	1.88,10%
Bácum	13,969	1.65,08%
Magdalena	12,070	1.57,16%
Benjamín Hill	4,923	1.19,68%
Sahuaripa	9,304	1.18,45%

Fuente: elaboración propia, *Boletín Oficial del Estado de Sonora* (29 de octubre de 1960).

Según el artículo 1, “estará exenta de todo impuesto, tanto estatal como municipal, de acuerdo con el artículo 73 Fracción XXIX, Inciso 5o. Sub-inciso g) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” (Congreso del Estado de Sonora, 1974, p. 2). En el artículo segundo, relacionado con los derechos tanto estatales como municipales que causaran las fábricas, almacenes, depósitos y expendios de cerveza, se establece que en ningún caso excederán en su totalidad de \$200.00 (doscientos pesos mexicanos) anuales. Finalmente, se logró que “todas las entidades federativas quedaron coordinadas en virtud de las ventajas económicas y nuevas facultades administrativas otorgadas a los estados, en el año de 1974” (Castañeda, 2003, p. 26).

8. Primeras reacciones ante la federalización de impuestos a la cerveza

En telegrama enviado a Miguel Alemán, entonces presidente de la República, Francisco J. Santamaría, gobernador de Tabasco, expuso que la federalización de la cerveza había afectado el presupuesto estatal con \$923,477.19, suma que dejó de percibir de manera directa el erario estatal. El mandatario le expresó al Ejecutivo nacional que no recibir esos ingresos ocasionó al estado trastornos “de graves consecuencias morales

porque se multiplicaron expendios cerveza y aumentó contrabando de aguardiente”,⁴⁴ sin que Tabasco hubiese obtenido un centavo por concepto de participación, pidiendo que se atendiera este asunto.⁴⁵

En el reverso de la moneda, la Sexta Delegación de Maestros en Ciudad Camargo, Chihuahua, vía telegrama expresó su reconocimiento a través de su dirigente, Prof. Inmundo Porras F., por la cesión del impuesto cervecero para aumentar sueldos al magisterio estatal. Secundándolo la secretaria general de la subdelegación en Chínipas, Chihuahua, la docente Josefina Caballero, quien agradeció y felicitó el acuerdo de federalización y solicitó al Gobierno del Estado que de las futuras recaudaciones se ampliaran los salarios de los maestros en aras de “seguir laborando empeñosamente en la educación”.⁴⁶

La delegación de maestros del Sistema Estatal de Chihuahua, asistentes al Segundo Congreso Nacional de la Educación celebrado en Acapulco, Guerrero, pidió la intervención del presidente de la República para que el gobierno chihuahuense destinara los impuestos de la cerveza, que desde de enero de 1949 se habían centralizado, para resolver los problemas económicos que afectaron al magisterio dependiente de la administración estatal. La delegación expresó que dicha federalización restó al erario local dos millones de pesos, impidiendo el aumento de sueldos a los maestros y maestras, ya acordados por el Ejecutivo de la entidad. Basaban su petición en la consideración de que eran conocidas por el mandatario federal las pésimas condiciones de vida entre los servidores de la educación adscritos al Gobierno del Estado, “cuyo sueldo inicial de \$150.00 pesos, es insuficiente y mucho más bajo que el de los maestros federales (\$156.00) y, por otra parte, tomando en cuenta que como estado fronterizo el atender de vida se cotiza en base a la moneda americana”.⁴⁷

La federalización de impuestos no tuvo los efectos de la derrama económica esperada en los estados y municipios, particularmente en Sonora no hay constancia de la entrega de dichas participaciones. Sin embargo, cabe aclarar que lo único que se encontró en la documentación del archivo municipal se relaciona con las aportaciones federales sobre recursos minerales y forestales, que en algunas ocasiones se mezclaban o se agregaban a estos los relativos a las bebidas alcohólicas en un concepto general.

En cambio, el gobierno federal –a través de la Secretaría de Hacienda– percibió y cumplió los objetivos trazados desde el Congreso de la Unión cuando se incluyó a la cerveza en el artículo 73 constitucional para centralizar los tributos a la producción y consumo. Quedó manifiesto también el descontento de varios gobernadores al dejar de recibir cantidades que hasta 1949 habían percibido por el gravamen que causaban las cerveceras. Los estados y municipios tuvieron que sufrir las consecuencias sociales del exceso de consumo, porque a pesar de ampliarse los puntos de venta gracias a los beneficios que las cerveceras recibieron por la federalización, en particular Sonora no obtuvo máximos ingresos fiscales durante mucho tiempo. Recordemos que bajo el pretexto de que la cerveza era considerada como de menor riesgo a la salud y establecida constitucionalmente para combatir el alcoholismo, no había trabas para el libre tránsito de las diferentes marcas y presentaciones en el territorio mexicano de las compañías cerveceras.

⁴⁴ AGN, (Presidentes-1947), MAV, exp. 564.1/27.

⁴⁵ En caso contrario, al gobernador de Chiapas sí se le brindaron consideraciones, a decir de Jorge Cerdán, quien manifestó en un escrito de julio de 1948 al presidente Alemán que “como insiste muy justamente el señor Gobernador de Chiapas en sus puntos de vista relativos al quebranto que pudiera sufrir el Estado con el cambio de sistema impositivo, tanto en mis diversas entrevistas personales con él, como en información escrita que estoy enviándole con instrucciones de la Secretaría de Hacienda, le he manifestado que dicha Secretaría de Hacienda está capacitada para compensar debidamente ese quebranto, por los medios legales que establece la Ley de Ingresos para la Federación de 1948, lo que seguramente hará que desaparezca la resistencia que en ese aspecto ha estado impidiendo que el Estado de Chiapas ingrese al sistema copartícipe” (AGN-1947. MAV, exp. 564.1/12).

⁴⁶ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/12.

⁴⁷ AGN-1947. MAV, exp. 564.1/11.

Luego de la federalización de los impuestos a la producción y consumo, las trayectorias de las cervecerías Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo en el mercado mexicano y el extranjero irían en paralelo. A partir de la mitad de la centuria pasada mostraron un desarrollo similar que culminó en la década de los ochenta, cuando cada una proyectó una importante posición en el mercado consumidor de la cerveza, dejando fuera en el camino a pequeñas productoras del ramo y absorbiendo a otras, en la carrera por aumentar la producción a gran escala. La dinámica de ascenso trajo consigo particulares formas de expansión en la innovación y mercadotecnia, posibles de apreciar desde el momento en que se constituyeron como un oligopolio, donde una de ellas ganaría preponderancia.

CAPÍTULO 3

REGLAMENTOS Y RESTRICCIONES: EL PAPEL DEL GOBIERNO MUNICIPAL EN EL CONSUMO DE CERVEZA EN HERMOSILLO, 1952-1973

El objetivo de este capítulo es estudiar las restricciones al consumo de cerveza a partir de la puesta en vigor del Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en el municipio de Hermosillo en 1952, así como exponer la confrontación de algunos alcaldes con las compañías cerveceras por los problemas sociales que derivaban de la libertad de ingesta, en el contexto de la federalización de los impuestos a esta bebida de 1948. El mencionado reglamento estatal evidenciaba que diversos decretos relativos a fomentar el consumo cerveza como una alternativa no embriagante no tuvieron los efectos deseados en el combate al alcoholismo, lo que provocó choques entre las autoridades municipales y la asociación de cerveceros entre 1952 y 1973.

La centralización de los tributos marcó el fin de la etapa más acelerada de modernización hacendaria impulsada por la federación, con las modificaciones al artículo 73 constitucional, donde se incluyó a la cerveza (Aboites, 2003, p. 216). Como ya se dijo, entre los principales motivos para federalizar los impuestos a esta bebida se encontraba que su producción estaba gravada en condiciones desiguales en los estados; así también, para su consumo los gravámenes locales implicaban medidas proteccionistas que impedían la venta cuando era fabricada en otras entidades, porque causaba impuestos alcabalariorios al cruzar de un estado a otro.

1. El impacto de la federalización de impuestos en Sonora

Con la federalización de los impuestos a la producción y consumo a la cerveza en 1948, el Ejecutivo federal consideró el propósito de que esta industria dispusiera de facilidades para su desenvolvimiento, atendiendo a la finalidad social de atacar el alcoholismo. Se estimó que era preferible al efecto favorecer el consumo de una bebida cuya elaboración higiénica y escasa graduación alcohólica sustituyera en mucho la de otros productos con alto contenido de alcohol. Para fortalecer esa postura utilizaron la argucia de incluir el artículo 117 constitucional, donde se establecía que tanto el Congreso de la Unión y las legislaturas de los estados dictarían leyes encaminadas a combatir esa nociva tendencia. Estrada (1957) y Ortega y Gutiérrez (1968) vieron en este hecho un estímulo indirecto del Estado a la industria cerveceras, pues si bien el propósito era combatir el alcoholismo, más bien favoreció su consumo por considerar que se trataba de una bebida desprovista de los inconvenientes que ofrecen las de elevado porcentaje alcohólico.

Inmediatamente después de la federalización de los impuestos, los empresarios cerveceros obtuvieron licencias de alcohol en todos los estados de la República, lo que ocasionó problemas de índole económico y social. Para el caso del consumo en Sonora, se generalizó al fundarse la Cervecería de Sonora en 1895, empresa que desde sus inicios buscó establecer expendios para incrementar sus ventas en la región. En

Hermosillo, la fábrica formó tempranas alianzas con los cantineros para dar exclusividad a sus productos, los cuales llegaron a tener gran aceptación entre la clientela. A partir de los años treinta la cervecera logró expandirse hacia algunas otras localidades de Sonora y del norte de Sinaloa.

Anterior a que se implementara la medida fiscal aquí abordada, la primera cervecería que incursionó fuertemente en Sonora fue la Cuauhtémoc, que desde sus inicios empleó una estrategia de mayor producción al adquirir maquinaria y equipo de nueva generación durante los años treinta, antes de la entrada de Estados Unidos al conflicto mundial. Posteriormente la cervecera neolonesa abandonó la tendencia tradicional de mantener su mayor producción en la ciudad de Monterrey, durante la Segunda Guerra Mundial, debido a las restricciones que limitaban la importación de equipo nuevo y amplió las capacidades de producción al comprar y absorber pequeñas fábricas locales e introducir equipo usado, desde los años cuarenta y hasta finalizar los sesenta.

Luego de adquirir la Cervecería de Tecate en 1954, la Cuauhtémoc incrementó a gran escala la producción de la planta, pasó de 40,000 a 115,000 hectolitros a lo largo de la década de los sesenta, sin equipo nuevo, únicamente adaptando algunas máquinas usadas, particularmente en el área embotelladora. Bajo este esquema, entre 1952 y 1965 las plantas absorbidas tuvieron mayor producción que la matriz de Monterrey, lo que permitió que las filiales de la Cervecería Cuauhtémoc extendieran su mercado en las entidades que les correspondía naturalmente debido a su localización. Esta fue la razón de que la planta en Tecate aumentara su producción en 73% durante el periodo considerado. Solo en 1955, la Cervecería Tecate S. A. vendió el 92% de su producción a dos estados: Baja California y Sonora, a los que en 1952 les habían destinado el 66%; el resto (34%) lo distribuyó a otros, algunos con los que no concurría, como Aguascalientes, Chiapas, Chihuahua, Hidalgo, Oaxaca, Tamaulipas y Yucatán (Estrada, 1957).

Con la participación en mayor medida de la Cuauhtémoc en el mercado sonorenses a inicios de los cincuenta, empezó un auge de puntos de venta y consumo de cerveza principalmente en Hermosillo. Sin embargo, no le fue fácil posicionar la Tecate en la entidad, debido a las alianzas mantenidas durante décadas entre la Cervecería de Sonora y los cantineros.⁴⁸ En esos años, la Cervecería Tecate intentó obtener un permiso para un expendio de cerveza en la Plaza Zaragoza, a lo que el presidente Hilario Olea respondió que gracias a un pacto con la Unión de Propietarios de Expendios de Cerveza S. A., solo a través de ella se otorgaban permisos. Al respecto, Verdugo (1998, p. 496) sostiene que “todas las cantinas del estado estaban controladas por la Cervecería de Sonora”.

Esta contrariedad hizo cambiar de estrategia de ventas a la Cervecería Cuauhtémoc y se acercó a sus posibles clientes a través de los abarrotes o *changarros*. Así, muchos pequeños comercios ubicados en las colonias de la capital sonorenses se convirtieron en puntos de venta. Fue una inundación de expendios disfrazados, a los que la compañía, además de surtirlos de sus productos, los apoyaba con el pago de las licencias de alcoholes, que en muchos casos quedaron a nombre de ella.

2. El Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en contraposición a la federalización de impuestos

A inicios de 1952 la Unión Municipal de Propietarios de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza de Hermosillo envió una queja al Ejecutivo estatal, con copia al alcalde, ante el incremento desmedido de puntos de venta de cerveza. La Unión denunció que en los abarrotes se vendía cervezas y si bien

⁴⁸ Antes de que la Cuauhtémoc comprara la empresa tecatense, esta abrió en Hermosillo una agencia de distribución bajo la denominación Tecate del Pacífico S. A.

estaba dentro de la ley, esa concesión se había *viciado*, apartándose por completo de la finalidad que perseguía el gobierno.

La agrupación le hizo ver a la autoridad que este aspecto primordial y básico se hacía a un lado, que además de aglomeraciones y malos espectáculos en las tiendas, los afectaba de manera aguda porque –afirmó la Unión– la ley para los expendios y cantinas era muy severa y exigente, les imponía obligaciones costosas, de aseo, higiene, buen aspecto, etcétera, además de que los agremiados pagaban impuestos sobre venta y consumo, requisitos que no se aplicaban a los abarrotes y similares. Al final, poco o nada pudo hacer el presidente municipal Hilario Olea y en su respuesta a la Unión dijo que al ser de incumbencia de Gobierno del Estado el asunto, el municipio acataría lo que esta autoridad dispusiera al respecto.

Desde finales del siglo XIX a las cantinas y sitios donde se comercializaba cerveza en el estado de Sonora fueron regulados través de leyes y reglamentos expedidos por el Congreso del Estado. A lo largo del XX en Hermosillo la reglamentación pretendió proteger el interés público, por lo que los negocios en donde se consumía y vendía alcohol de alto y bajo contenido fueron reubicados o clausurados conforme la población creció. Inclusive, en la década de los veinte, algunos fueron prohibidos en zonas aledañas al mercado municipal; además, los reglamentos de horarios de comercio en Hermosillo contemplaban la venta y consumo de alcohol solo en lapsos denominados especiales por rebasar la medianoche, al igual que en los prostíbulos y cabarés.

Algunas disposiciones establecían diferencias entre lo que se consideraba una cantina y lugar de venta de cerveza. Se especificaba a estos últimos como sitios donde no se tomara ni expendieran otras bebidas alcohólicas, únicamente cerveza. De igual forma, a las cantinas se les otorgaban categorías dependiendo de la ubicación de la población donde estuvieran establecidas. En el transcurrir del siglo XX el número de expendios de bebidas embriagantes existentes en Hermosillo fue aumentando, para 1944⁴⁹ había 41 cantinas y 24 cervecerías (comercio al menudeo), mismo año en que la autoridad consignó la no existencia de tiendas, tendajones y estanquillos con venta de vinos, licores, cerveza, etcétera.

Para 1946, según la información enviada anualmente por los municipios a la Secretaría de Economía, en la ciudad existían solo nueve cantinas (frente a las 41 de 1944), pero había aumentado el número de cervecerías a 47, incluyendo una en Villa de Seris y dos en Bahía de Kino, además de que se vendía cerveza en 10 restaurantes. En 1949,⁵⁰ vecinos de la cantina “La Tropiconga”, ubicada en la esquina de las calles Segunda (Enrique García Sánchez) y Nuevo León, pidieron clausurarla en vista de que con frecuencia se registraban notorios escándalos provocados por personas de ambos sexos, quienes eran mal ejemplo para la niñez.

De acuerdo con el censo de 1950, Hermosillo contaba con 54,503 habitantes, dejando atrás los 30,503 del padrón de 1940; para finales de la década de los ochenta había alcanzado los 340,779 habitantes. Todo este crecimiento demográfico se originó por la ampliación del fondo legal de Hermosillo en 1942, que produjo un aumento de la mancha urbana; y posteriormente por el desarrollo de la costa, porque había opciones laborales en la zona. El incremento poblacional provocó un gran impacto en la ciudad, haciéndola una de las más importantes dentro del estado. Este progreso hizo necesarios más servicios e infraestructura y mayor seguridad policiaca, situación que favoreció a las compañías cerveceras para acrecentar los puntos de venta y consumo; sin embargo, los problemas sociales asociados a la ingesta excesiva de alcohol aparecieron y las quejas frente a la autoridad municipal estuvieron a la orden del día.

⁴⁹ AMH: fondo correspondencia presidencia (caja 118, carpeta 71, 1944, p. 2).

⁵⁰ AMH: fondo correspondencia presidencia (caja 125, carpeta 92, 1949).

Figura 18. Cantina “La Tropiconga”



Fuente: Hermosillo a través del tiempo (Hernández, 2015, s. p.).

Una molestia que evidenció la situación fue la que expresó el presidente de Hermosillo, Hilario Olea Jr., al gobernador en noviembre de 1950. El munícipe le hizo saber que los maestros y las sociedades de padres de familia de las escuelas, mediante continuas demandas, le expusieron el intolerable comercio de bebidas embriagantes amparado en el pretexto de vender cerveza sin cortapisa. En su carta, externó que resultaba patético el cuadro de numerosas familias que quedaban en la más completa miseria por el vicio de los padres, que “entregaban casi íntegramente el producto de sus afanes a quienes en forma tan infame se beneficiaban con el tráfico censurable de alcohol”.⁵¹

También los empresarios agrícolas e industriales hicieron llegar las quejas al presidente municipal en turno, debido a la falta de mano de obra en las áreas de trabajo a causa del exceso de embriaguez. Con base en el Código Sanitario federal del 31 de diciembre de 1949, el munícipe envió al Congreso una iniciativa reglamentaria para establecer los lugares y horarios de venta de bebidas alcohólicas y cerveza, con las facultades que le confería la ley de alcoholes de 1931, expedida por el gobernador Rodolfo Elías Calles.

El cabildo de Hermosillo hizo las investigaciones pertinentes para contener este ambiente y realizó los estudios para reglamentar las cantinas y expendios. Se encontró con que el problema del elevado consumo de cerveza tenía secuelas sociales los días lunes, debido a la ausencia de mano de obra en los campos agrícolas de la Costa de Hermosillo y en la actividad económica ciudadana. A la administración de Hilario Olea no le dio tiempo de implementar un reglamento de cantinas y expendios, pero la siguiente administración municipal, encabezada por el Dr. Domingo Olivares (1952-1955), envió al Congreso del Estado lo que se había iniciado en la anterior.

⁵¹ AMH, fondo correspondencia presidencia. Hilario Olea al gobernador Ignacio Soto Martínez, noviembre 7 de 1950 [carta]. Correspondencia presidencia municipal, Archivo Municipal de Hermosillo, Sonora. (caja 127, carpeta 102, correspondencia varia 1949, p. 2).

Las medidas tomadas por los presidentes municipales de Hermosillo derivaron en el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza, cuya libertad de venta se sustentaba en la federalización de los impuestos a la producción y consumo de la bebida de 1948. La aplicación de dicho reglamento ocurrió en tres periodos distintos en Hermosillo, entre 1952 y 1974, afectando directamente las prácticas de comercialización a nivel nacional promovidas por la Anfacer. Esta agrupación cobijaba, entre otras, a las industrias cerveceras que abastecían al mercado nacional: Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo.

Los reglamentos sobre cantinas y expendios de Hermosillo y Cajeme, Sonora, fueron implementados simultáneamente en el último trimestre de 1952. El cabildo hermosillense aprobó el suyo el 6 de noviembre y al siguiente día el Congreso lo ratificó con algunas modificaciones, porque a decir del Congreso del Estado, cada uno de los artículos contenía manifestaciones de la campaña contra el vicio que se estaba llevando a cabo en el municipio. Anteriormente, el 29 de septiembre de 1952, el cabildo de Cajeme había aprobado su reglamento.

El Reglamento de Cantinas y Expendio de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza de Hermosillo, publicado en diciembre de 1952, pretendió impedir el consumo desmedido de cerveza los sábados por la tarde y el domingo todo el día, pues causaba un impacto negativo en la jornada laboral los lunes, ante la ausencia de mano de obra. Los puntos de venta eran los estanquillos, tendajones y fondas, además de las cantinas. El sábado por la tarde los trabajadores agrícolas e industriales acudían a las cantinas y a los expendios de cerveza después de concluir su jornada laboral, e incluso continuaban bebiendo el domingo.

La situación apremiante de ausencias los lunes no era privativo de Hermosillo, sino también de Ciudad Obregón, pues presentaba el mismo problema por las súbitas olas migratorias que ofertaba la agricultura comercial de la zona costera del noroeste, donde se vislumbraba el inicio de auge algodonero. El aumento poblacional y de los puntos de venta de cerveza en las regiones agrícolas de la Costa de Hermosillo y el Valle del Yaqui se registraron en paralelo.

En Hermosillo, las nuevas cantinas y expendios se ubicaron a lo largo de la calle Veracruz, camino que conducía a la Costa de Hermosillo. Así también, en las calles contiguas al Jardín Juárez y a la estación del ferrocarril, donde se establecieron algunos congales, cabarés, salones y clubes, además de cafés, fondas y estanquillos. Si bien estos establecimientos atendían a las visitas fluctuantes que arribaban a la ciudad por negocios, también daban sus servicios a los trabajadores del campo y jornaleros agrícolas, pues el Jardín Juárez era el centro turístico y comercial de aquellos años, cuando la población serrana acudía para realizar sus compras y hacer trámites.

Dos cosas serán una constante en este análisis sobre la reglamentación: en primer término, la forma en que la industria cervecera convencería de que los impuestos se elevaran a rango constitucional; y, en segundo, que su producto era saludable, y sobre todo que no era embriagante. Frente a esto, los gobiernos locales se encontraron con que los rebasaban problemas sociales como el alcoholismo y la violencia; la única manera de enfrentarlos era la legislación sobre los sitios de consumo y sus horarios de operación. Ante la esperanza de que los reglamentos hicieran reaccionar a los involucrados y siendo el Congreso del Estado de Sonora el intermediario, vale aquí establecer las diferencias del actuar de los tres involucrados.

3. 1953: primera reforma al Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza de 1952

Las reacciones de la industria y los comercios cerveceros contra el Congreso del Estado provinieron de tres actores, quienes atacaron cada uno de los artículos del reglamento que les convenía se modificaran. El primer frente lo encontramos en la dueña de la Cervecería de Sonora, Genoveva Fierro viuda de Hoeffler, que a

principios de abril de 1953 solicitó al Congreso local⁵² modificar los artículos tercero y cuarto del Reglamentos de Cantinas, Expendios de Bebidas Alcohólicas y Expendios de Cerveza de Hermosillo y Cd. Obregón, Sonora. En estos documentos se estipulaban los horarios de la venta en estas localidades, donde la Cervecería de Sonora tenía una parte importante de su mercado.

En aras de afianzar la producción de cerveza, la viuda de Hoeffler sustentó su argumento en la Ley Federal de Impuestos a la Producción y Venta de Cerveza, donde no se indicaba prohibición ni proscripción para el libre comercio. De manera contraria, esta ley sugería el consumo de esta bebida contra otras de mayor contenido alcohólico, como único medio efectivo para combatir el alcoholismo, por tratarse de una opción sana, reconocida universalmente como saludable por los ingredientes alimenticios con que se elaboraba.

Asimismo, Genoveva Fierro se apoyó en el decreto presidencial de febrero de 1951 para afirmar que la cerveza no se consideraba embriagante debido a que contenía menos de 5% de alcohol, por lo tanto, se recomendaba ampliamente su consumo, sin restricciones ni trabas de ningún sentido. Para ella, los reglamentos de Hermosillo y Ciudad Obregón establecían limitantes perjudiciales para la libre venta de este producto.

Su impugnación ante el Congreso se relacionaba con lo que sucedía en otros estados del país, donde la industria cervecera y los fabricantes tenían el apoyo de sus gobiernos para ejercer libremente sin obstáculos. El matiz que quería hacer notar era que las restricciones repercutían en el mejoramiento económico del gobierno, por la captación de impuestos, y en el crecimiento de la empresa que ella dirigía.

La empresaria enfatizó a los diputados que el consumo y la venta de cerveza estaban debidamente amparados por la legislación federal para combatir el alcoholismo y su fomento estaba avalado por considerarse una bebida sana, higiénica y no dañina al organismo. Es decir, lo que pretendía llevarse a cabo con el reglamento era todo lo contrario a lo establecido en los decretos federales del artículo 73 de la Constitución federal.

El segundo frente lo constituyó el Comité Ejecutivo del Sindicato de Trabajadores de Expendios de Cerveza, Cantinas, Almacenes y Fábricas de Licores del Estado de Sonora, el cual secundó las observaciones hechas por la dueña de la única cervecería sonoreense. El Comité en pleno solicitó a los legisladores cambiar la fracción segunda del artículo tercero, que fijaba una distancia de 500 metros entre cantinas y expendios de bebidas alcohólicas y de cerveza. Consideraban que si entraba en vigor esa disposición “no quedaría una sola Cantina ni Expendio de Cerveza dentro del perímetro de la Ciudad, por lo que quedarían sin trabajo más de 150 empleados de esos centros de trabajo”.⁵³

De igual manera, el sindicato exigió modificar la fracción primera del artículo cuarto que estipulaba que las cantinas y expendios estarían abiertos al público todos los días ordinarios, desde las ocho de la mañana hasta las doce de la noche, con excepción de los sábados, cuando debían cerrar a las dos de la tarde para abrir hasta el lunes a las ocho horas. Argumentaron que cerrar las cantinas a las dos de la tarde del sábado y el domingo todo el día, por un parte afectaría a los trabajadores de los establecimientos, pues dejarían de percibir el ingreso para sufragar los gastos indispensables de sus hogares y, por otra parte, provocaría la venta de licor en casas particulares.

⁵² Carta de Genoveva Fierro Vda. de Hoeffler al Congreso del Estado. Archivo Histórico del Congreso del estado de Sonora (t. 591, expediente Núm. 22, noviembre 6 de 1952).

⁵³ Carta del Comité Ejecutivo del Sindicato de Trabajadores de Expendios de Cerveza, Cantinas, Almacenes y Fábricas de Licores del Estado de Sonora al Congreso de Sonora. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora (t. 591, expediente núm. 22, noviembre 6 de 1952, p. 2).

El tercer frente fue la Unión de Propietarios de Expendios de Cerveza, A. C.,⁵⁴ que solicitó a los legisladores locales cambiar la fracción tercera del artículo cuarto del reglamento, ya que obligaba el cierre de los expendios de cerveza los domingos y los días festivos, lo que afectaría considerablemente la economía de las empresas donde laboraban sus agremiados. Esta corporación observó que la ley de referencia era inequitativa, toda vez que la autoridad municipal no consideró dentro de la fracción relativa a las cantinas de los hoteles y casinos, restaurantes, fondas, loncherías, changarros, refresquerías y centros recreativos. Al igual que debió incluir los bailes organizados por las Juntas Vecinales en los barrios y colonias, a las que se les permitía vender cerveza toda la noche. La solicitud fue directa para que se procediera de manera justa.

Antes estas peticiones, el presidente de Cajeme, Rodolfo Elías Calles, también reaccionó y estuvo en desacuerdo en reformar los reglamentos vigentes en los municipios de Cajeme y Hermosillo. En una carta dirigida al Congreso del Estado, Elías Calles manifestó que los mencionados ordenamientos de ninguna manera impedían el libre comercio de cerveza. Hizo hincapié en que la finalidad era evitar hasta donde fuera posible no el uso, sino el abuso del consumo de cerveza que, por más que por precepto constitucional se les hubiera declarado no embriagante, “la verdad es que produce la misma embriaguez que cualquiera otra bebida alcohólica”,⁵⁵ y la Cervecería de Sonora no podía negar ese hecho evidente, enfatizó.

El presidente municipal cajemense contestó duramente a la Cervecería de Sonora. Criticó que había hecho una lectura errónea a la ley de impuestos sobre producción y consumo de cerveza de 1948, con el afán de conseguir que se admitiera el negocio de cervezas sin ninguna tasa, en cualquier día y hora, en cualquier lugar y sin sujeción a ningún ordenamiento municipal. Rodolfo Elías Calles aclaró que el decreto referido por Genoveva suponía a la cerveza como bebida no embriagante al poseer un contenido alcohólico inferior a 5%, pero eso no limitaba a los ayuntamientos en su facultad para reglamentar las actividades de los expendios de cerveza de acuerdo con las particulares necesidades de cada región, sin afectar la libertad de comercio. El edil no estuvo dispuesto a conceder las peticiones de la Cervecería de Sonora, porque era él mismo quien defendía el reglamento que buscaba cuidar el orden cotidiano de los particulares y la tranquilidad de la sociedad.

A final de cuentas, Elías Calles se postuló en contra de los argumentos de la empresa cervecera en la carta que envió al Congreso; quería impedir no solo la venta los sábados por la tarde y el domingo todo el día, sino también que los diputados no reformaran los reglamentos de cantinas y expendios de Hermosillo y Cajeme. Aunque sus razones se fundamentaban en el Código Sanitario Federal del 31 de diciembre de 1949, lo que buscaba era cumplir el reglamento de 1952, así como suspender las licencias de aquellos comercios y cantinas ubicadas a menos de 500 metros de una escuela, hospital o edificio público y en centros de trabajo, ejidos y poblados.

Asentado lo anterior, el alcalde afirmó que en la fracción tercera del mismo artículo cuarto del reglamento se imponía a las cantinas y a los expendios de cerveza la obligación de cerrar los días ordinarios, sábados por la tarde y domingos todo el día, lo que permitió mantener el orden público o el interés general en las comunidades agrarias o de colonos, ya que al reducirse el horario de venta se consiguió que los jornaleros – después de terminadas sus tareas semanales los sábados en la tarde– no pudieran recurrir a la ingesta inmoderada de esta bebida, a la que por lo general eran muy afectos no por sus propiedades alimenticias, sino para embriagarse. Lo anterior desmentía lo afirmado por la dueña de la Cervecería de Sonora, aseguró Elías

⁵⁴ Carta de la Unión de Propietarios de Expendios de Cerveza, A. C. al Congreso del Estado. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora (t. 591, expediente núm. 22, noviembre 6 de 1952, p. 1).

⁵⁵ Carta del presidente de Cajeme, Rodolfo Elías Calles, al Congreso del Estado. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora. (t. 591, expediente núm. 22, noviembre 6 de 1952, p. 3).

Calles, en el sentido de que “el uso de la cerveza es el único medio efectivo para combatir el vicio del alcoholismo, como si este vicio pudiera corregirse con el vicio mismo”.⁵⁶

Elías Calles recalcó que en cuanto a la limitación del número de cantinas y de expendios con relación al número de habitantes que se estableció en el artículo 18 del reglamento, no pudo haber sido más acertada, pues se orientó a impedir que las poblaciones del municipio, sobre todo los centros ejidales y de colonos, se saturaran de estos establecimientos que en la práctica se convirtieron en verdaderas piqueras y en focos de desórdenes; además de incrementar la criminalidad, ocasionaban graves trastornos en la economía familiar. La reflexión iba dirigida a que si el ayuntamiento de Cajeme se había propuesto combatir el alcoholismo por todos los medios posibles que dictaba la experiencia y que no esquivaba la ley, no podían fallarle a la ciudadanía a causa de una mal concebida libertad de comercio de cerveza.

El grave problema expuesto por el presidente municipal era que nadie podría beber licores fuertes durante los días y horas de cierre de cantinas, pero sí podrían consumir cerveza libremente, a ciencia y paciencia de las autoridades y en cantidad suficiente para producir la embriaguez, desvirtuándose así la noble finalidad perseguida. El municipio cajemense estaba incapacitado para mantener el orden público en todos los poblados rurales porque estaban diseminados en todo el Valle. Para atender a la vigilancia se requeriría de un grupo numeroso de policías que el ayuntamiento no podía sostener. Rodolfo Elías concluyó en abierto ruego al Congreso del Estado que tomara en cuenta las consideraciones expuestas y desechara la solicitud de reformas al Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza presentada por la Cervecería de Sonora S. A., por impertinente y por contraria al interés público.

Con todo lo que enumeró el presidente municipal de Ciudad Obregón, Rodolfo Elías Calles, contra la reforma al reglamento de esta ciudad al final logró su cometido y el documento no sufrió cambios. En contrario, el alcalde de Hermosillo, Domingo Olivares, no contrapuso ninguna observación ante el Congreso. En este caso los empresarios y trabajadores de la venta de cerveza salieron victoriosos y la reforma se llevó a cabo el 21 de octubre de 1953.⁵⁷ Esto se debió a que mientras el presidente municipal de Cajeme se concentró en rebatir la solicitud de la Cervecería de Sonora acerca de cambiar algunos artículos del reglamento, el Dr. Olivares dejó un vacío y no consideró pertinente elevar ante el Congreso alguna refutación,⁵⁸ lo que permitió que las peticiones del Sindicato de Trabajadores de Expendios de Cerveza, Cantinas, Almacenes y Fábricas de Licores del Estado de Sonora se concretaran. Sin embargo, en el acta 4 del 3 de abril de 1952 consta que con base en un escrito de la Cervecería de Sonora S. A. pidiendo que el ayuntamiento de Hermosillo derogara la disposición dictada sobre la restricción o negación de permisos para la apertura de nuevos expendios de cervezas y cantinas, en apoyo de su solicitud —que si bien es cierto que el Código Sanitario federal establece disposiciones limitantes sobre las cantinas que venden toda clase de bebidas alcohólicas— la cerveza estaría excluida de tales restricciones, por no considerarse como bebida alcohólica. Puesto a discusión el asunto en el pleno del cabildo, el presidente, Dr. Domingo Olivares, hizo una amplia exposición acerca de las razones para restringir en lo posible la multiplicación de locales de venta de cerveza, apoyado:

en los perjuicios que recibe la colectividad con el uso inmoderado de cerveza, pues es muy discutible la afirmación de que la cerveza no debe considerarse como bebida embriagante, ya que en la vida diaria se ven las borracheras y escándalos que se originan con la libación de este líquido, perjuicios que

⁵⁶ Carta del presidente de Cajeme, Rodolfo Elías Calles, al Congreso del Estado. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora. (t. 591, expediente núm. 22, noviembre 6 de 1952, p. 2).

⁵⁷ Modificaciones al Reglamento de Cantinas y Expendios de Hermosillo. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora. (t. 591, expediente núm. 22, noviembre 6 de 1952).

⁵⁸ Archivo Municipal de Hermosillo: fondo correspondencia presidencia (caja 128, carpeta 102, 1952).

indiscutiblemente son más extensos y graves si existe la facilidad para el consumidor de encontrarse a cada vuelta de la esquina con un expendio de cerveza; que, además, mientras más expendios existan, más difícil es para la policía ejercer la vigilancia necesaria para evitar los escándalos y desmanes que se originan en dichos centros que por otra parte, más perjudicial es aún el libre consumo y venta en los campos agrícolas en donde los campesinos gastan su jornal en satisfacer su vicio al alcoholismo, dejando a su familias en la más espantosa miseria y trastornando las labores agrícolas.⁵⁹

Vistas las anteriores consideraciones, se acordó decir a la empresa peticionaria que “no fue el ánimo de este Ayuntamiento la NEGACIÓN ABSOLUTA DE PERMISOS para expendios de cerveza, sino el limitarlos en lo posible, estudiado en cada caso el mayor o menor perjuicio que reciba un sector de población con un nuevo establecimiento de esta índole”.⁶⁰

El Congreso del Estado apoyó las modificaciones sugeridas por la Cervecería de Sonora y los sindicatos (Congreso del Estado de Sonora, 1953), lográndose con la reforma a la fracción segunda del artículo tercero disminuir el radio de 200 metros entre expendios y cantinas y las escuelas, y cien metros de centros culturales, templos, hospitales. Además, se anuló la fracción primera del artículo cuarto del Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en el municipio de Hermosillo, del 6 de noviembre de 1952, y se cambió la fracción segunda del artículo 4, quedando de la siguiente manera: las cantinas y expendios de cerveza permanecerán abiertos de lunes a sábados de las ocho a las veinticuatro horas, el domingo hasta las 14 horas y cerrarán los días festivos marcados en el calendario, como el 5 de febrero, 21 de marzo, 5 de mayo, 16 de septiembre, 20 de noviembre y 25 de diciembre”.⁶¹ Con tales reformas la Cervecería de Sonora también salió triunfante.

4. 1961: segundo intento de reforma y aplicación al reglamento de 1952

Entrada la década de los sesenta, Hermosillo mostró un fuerte crecimiento en el perímetro llamado sector norte, se crearon las colonias Balderrama y Olivares hacia el norte y la colonia El Choyal al poniente. De tal manera que el mayor aumento poblacional de la ciudad capital residió entre los ejes de las calles Reforma, José María Mendoza, Veracruz (también llamada carretera a Bahía de Kino), hasta la calle Soyopa, en lo que hoy es el estadio Héctor Espino. El desarrollo de la ciudad obedeció en gran parte al arribo de cientos de migrantes del sur del país que llegaron para la pizca del algodón en la Costa de Hermosillo y al Programa Bracero, que alentaba el paso y estadía permanente de estas personas en la ciudad.

Para 1961, al gobierno municipal se le presentaron problemas de control sobre el consumo de bebidas embriagantes de alto y bajo contenido alcohólico, entre ellas, la cerveza. La Cuauhtémoc y otras empresas del ramo declararon que el municipio no les podía poner limitantes a la venta y consumo, alegando en su defensa los decretos federales de 1948 sobre los impuestos a la producción y consumo del producto, que contemplaban a la cerveza como no embriagante por su contenido alcohólico de 4.5 grados.

El comercio de esta bebida en el país se encontró con dos restricciones que frenaban su progreso. La primera, contenida en la Ley Federal del Trabajo, que desde su base al publicarse la primera ley el 28 de agosto de 1931, estableció en su artículo 116 (vigente) que en los centros de trabajo está prohibido el

⁵⁹ Archivo Municipal de Hermosillo: fondo correspondencia presidencia (caja 128, carpeta 102, 1952).

⁶⁰ Archivo Municipal de Hermosillo: fondo correspondencia presidencia (caja 128, carpeta 102, 1952).

⁶¹ Carta del presidente Dr. Domingo Olivares al Congreso del Estado de Sonora, donde da cuenta del acuerdo de cabildo para hacerle modificaciones al reglamento. Modificaciones al Reglamento de Cantinas y Expendios de Hermosillo. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora. (t. 599, expediente núm. 152, octubre 21 de 1953, p. 2).

comercio de bebidas embriagantes, prohibición efectiva en un radio de cuatro kilómetros de los sitios laborales ubicados fuera de las poblaciones. Para los efectos de esta ley, “son bebidas embriagantes aquellas cuyo contenido alcohólico exceda del cinco por ciento”.⁶²

La segunda restricción está comprendida en el Código Sanitario federal del 31 de diciembre de 1949, el cual expresaba: “a partir de la vigencia de esta Ley y por término de cinco años, las autoridades sanitarias federales y locales negarán permisos de apertura a expendios de bebidas embriagantes, y clausurarán las que con infracción de esta disposición se establezcan”; además, señalaba que “La prohibición contenida en este artículo obliga a las autoridades hacendarias federales, locales, municipales y las del Departamento del Distrito Federal” (Secretaría de Salubridad y Asistencia, 1950, p. 21). Esta limitante, que inició en el periodo presidencial de Miguel Alemán, se continuó en las administraciones de Adolfo Ruiz Cortines y Adolfo López Mateos. Las dos restricciones fueron fundamentales para que al paso del tiempo las compañías cerveceras adecuaran sus estrategias de ventas en el país.

Si analizamos las distintas clasificaciones de negocios incluidas en los formatos utilizados durante décadas por la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Industria y Comercio para recabar datos de los expendios de bebidas embriagantes en México, veremos que son muy claras para entender las limitaciones al consumo de cerveza. En la clasificación mencionada el término expendio comprendía a las cantinas, pulquerías, cervecerías llamadas también expendios, restaurantes, fondas y figones, tiendas, tendajones y estanquillos. Otros giros en la clasificación estadística eran los exclusivos de vinos y licores, así como los almacenes con venta de vinos y licores en envase cerrado. Finalmente estaban los cabarés y salones de baile, además de los casinos y centros recreativos con venta de vinos y licores.

En el transcurrir del tiempo, también los restaurantes y fondas fueron puestos en la mira de las empresas cerveceras como opción para comercializar sus productos frente a las restricciones arriba citadas. En 1959, el gerente de la Cervecería de Sonora, Eduardo S. Murrieta, le solicitó al presidente municipal que se derogaran los horarios a los que estaban obligados las cantinas y expendios, argumentando que cuando el Ayuntamiento impuso topes en las horas de trabajo de los referidos comercios no existía la cantidad de restaurantes y fondas que se habían establecido en los últimos años, “precisamente alentados por la circunstancia de que al cerrar los expendios de cerveza a las 2 de la tarde, dichos restaurantes y fondas permanecen abiertos hasta altas horas de la madrugada, suplantando en forma indebida e injusta las actividades que legalmente corresponden a los expendios de cerveza”.⁶³

Los abarrotes o changarros fueron habilitados por las cerveceras que contaban con licencias expedidas por la Dirección de Alcoholes del estado de Sonora para vender sus productos. En marzo de 1959, un inspector municipal comunicó a la presidencia que en los comercios establecidos en los distintos barrios de la ciudad se comercializaba cerveza sin límite hasta altas horas de la noche, observándose grupos de personas en completo estado de ebriedad. El secretario del ayuntamiento, Carlos Genda, le solicitó al jefe de la policía ordenar la vigilancia a dichos locales, en los que si bien podían expender cerveza en botella o bote cerrado, de ninguna manera debería permitirse abrir los recipientes que las contenían y mucho menos ser ingeridas en los propios establecimientos, por lo que al sorprenderlos de este modo deberían ser infraccionados.

Para esta década los distribuidores de cerveza esgrimieron los mismos argumentos que en su momento utilizó la dueña de la Cervecería de Sonora, en 1953, para apoyar las bondades que hacían de la

⁶² Modificaciones al Reglamento de Cantinas y Expendios de Hermosillo. Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora. (t. 591, expediente núm. 22, noviembre 6 de 1952).

⁶³ Carta del gerente de la Cervecería de Sonora al presidente Hilario Olea. Archivo Municipal de Hermosillo, fondo correspondencia presidencia (caja 134, carpeta 122, 1959).

cerveza la mejor opción para combatir indirectamente el alcoholismo. Prueba de ello es un documento de 1962⁶⁴ contenido en el AMH sin firma, el cual parece calcado de lo que escribió Mariano R. Suárez ese mismo año sobre la industria cervecera y los beneficios de beber el líquido ambarino y no otros de alto contenido alcohólico.

Los problemas delictivos estaban presentes en Hermosillo, una ciudad cercana a los 120 mil habitantes, según el censo de 1960. Había evidencias de esta problemática para 1962, pues en abril el presidente Eduardo Loustaunau exhortó al delegado de policía de la comunidad de El Carmen para que en lo sucesivo se abstuviera de permitir “bailes de especulación sin previo permiso”, porque tenía conocimiento de que esto daba “motivos a que los trabajadores se embriaguen y dejen de asistir a sus trabajos”, lo que perjudicaba obras que estaba realizando el Gobierno del Estado.⁶⁵

En agosto del mismo año, el alcalde en funciones –el primer regidor, Emilio Buelna– le expresó al jefe de la policía que se tenían informes de que el C. Rodolfo García, propietario de una caseta de refresquería ubicada en la calle Gándara, entre Nogales y Michoacán, vendía cerveza con exceso, dando lugar a que en dicho puesto se originaran escándalos con perjuicio del vecindario. En ese mismo mes, por medio de un oficio al gobernador Luis Encinas, el presidente Eduardo Loustaunau Ruiz, le informó que no obstante las reiteradas exhortaciones hechas al señor Enrique Lee, propietario del restaurant “El Herradero” de Villa de Seris, en el sentido de abstenerse de vender cerveza abundantemente y que debía concretarse a servirla exclusivamente con las comidas, Lee dejó de lado tales recomendaciones, originando que constantemente se suscitaran escándalos en el interior del lugar.

Esta realidad motivó a Loustaunau a mantener el control sobre el consumo excesivo de esas bebidas, a pesar de ver desbordada su capacidad de supervisión. Para amparar su intervención el gobierno municipal recurrió al uso de las facultades determinadas en el reglamento de 1952 sobre la cuestión de los horarios. Con dicho documento buscó salvaguardar y hacer valer los horarios establecidos en Propios y Arbitrios del municipio, vigentes para el año de 1961. Ante la determinación del munícipe, en representación de las cerveceras la Anfacer trataría de hacer ver que el mercado o los puntos de venta estaban en peligro si se acataban las disposiciones del mencionado ordenamiento.

En navidad de 1961 Mariano R. Suárez, director de la asociación, dirigió una carta a Eduardo Loustaunau Ruiz para hacerle ver enfáticamente “el preponderante papel que tiene la cerveza como vehículo idóneo en la lucha contra el alcoholismo en nuestro país, y en consecuencia la necesidad de brindarle facilidades a su venta y consumo”. Suárez manifestó también que “el mandato constitucional de combatir el alcoholismo”, contenido en el artículo 117 de la Constitución, se había afectado en común acuerdo por el gobierno federal y los de los estados, con la práctica tradicionalmente de otorgar facilidades a la venta y consumo de cerveza.

También escribió insistentemente que era preferible favorecer a esta bebida porque sustituía ventajosamente a otros productos gracias a su escasa graduación alcohólica, ya que la experiencia había demostrado tanto en países extranjeros como en México que el “alcoholismo debía ser combatido mediante medidas indirectas y no por disposiciones drásticas”.⁶⁶ Además, solicitó a Loustaunau que a la cerveza no se le pusieran estorbos para venderla en Hermosillo, por ser clasificada en forma distinta a otras bebidas de

⁶⁴ Documento aislado sin referencia a otros documentos. Archivo Municipal de Hermosillo: fondo correspondencia presidencia (caja 137, carpeta 130, 1962).

⁶⁵ Archivo Municipal de Hermosillo, fondo correspondencia presidencia (caja 137, carpeta 130, 1962).

⁶⁶ Carta de Mariano R. Suárez, director de la Anfacer al presidente municipal Eduardo Loustaunau Ruiz. Archivo Municipal de Hermosillo, fondo correspondencia presidencia (caja 137, carpeta 130, 1962, p. 2).

contenido alcohólico y enfatizó que al aplicar el reglamento de 1952 se entorpecería el comercio de las empresas afiliadas a la Anfacer en esa ciudad.

Eduardo Loustaunau contestó categóricamente al directivo de la Anfacer que su autoridad no trataba de limitar la comercialización de cerveza dentro del municipio, sino de contener la venta inmoderada y que los expendios no se convirtieran en verdaderas cantinas. Loustaunau Ruiz hizo hincapié en que el ayuntamiento no había violado el artículo 73 constitucional fracción XXIX subinciso G) inciso 5) en el que se reserva a la federación establecer contribuciones, porque no había impuesto gravamen a la cerveza.

Su respuesta a la súplica de Suárez⁶⁷ respecto de no asemejar esta bebida con otras dotadas de alto contenido alcohólico fue que no hubo violaciones al Código Sanitario federal de 1951, el cual no hacía referencia a la venta de cerveza y no había fundamento legal en este lineamiento que la considerara específicamente como bebida clasificada en bajo contenido alcohólico. Aunque en ese sentido el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en el municipio de 1952 identificó a la cerveza como de bajo contenido alcohólico y en dicha reglamentación se establecieron los requisitos a cumplir por toda la industria que la elaborara y la comercializara en Hermosillo.

Finalmente, Loustaunau solicitó al director de la Anfacer tramitar ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia una lista pormenorizada de las marcas de cerveza cuyo grado alcohólico fuera inferior al cinco por ciento o bien que se publicitara si todas las fabricadas en México debían considerarse dentro del citado porcentaje. La respuesta breve de Suárez llegó en un escueto telegrama donde se le informó lo siguiente: “todas las cervezas mexicanas sin distinción de marca tienen menos de cinco por ciento de contenido alcohólico por peso”.⁶⁸

En resumen, Loustaunau no accedió a los requerimientos de la asociación de no aplicar las reformas del reglamento de 1952, ni mucho menos dejar de lado su cumplimiento porque estimó que no había motivo alguno para someterse a las peticiones de Suárez. Los fabricantes de cerveza tenían planeado abarcar un mercado cada vez mayor, o más bien cubrir con puntos de venta la ciudad de Hermosillo que fuese a la par del crecimiento poblacional. Los desencuentros en esta segunda petición (en 1961) de no aplicar y modificar el reglamento para reconocer a la cerveza como una bebida no alcohólica entre el presidente municipal Eduardo Loustaunau y el director de la Anfacer fueron las normativas contradictorias entre la vigilancia del consumo y el fomento a la producción al federalizar los impuestos a la venta y consumo de cerveza, los cuales impactaban directamente en las participaciones que inyectaban recursos a los erarios locales.

5. 1974: ampliación de horarios para el consumo de cerveza, tercer intento por aplicar el reglamento de 1952

Hermosillo y su territorio estaba conformado por una población que rebasaba los 200 mil habitantes en 1970. La zona rural del municipio había logrado incrementar su densidad y Bahía de Kino y el recién creado poblado Miguel Alemán o Calle 12 ya figuraban como puntos de crecimiento. La importancia que adquirió Bahía de Kino como centro turístico y destino de playa fue a partir de la misma década, cuando el gobierno federal estableció el distrito de riego de la Costa de Hermosillo y simultáneamente cedió a Gobierno del Estado de Sonora la cantidad de 1,120 hectáreas para construir el fundo legal del mencionado poblado.

⁶⁷ Carta de Eduardo Loustaunau a Mariano R. Suárez director de la Anfacer. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 137, carpeta 130, 1962).

⁶⁸ Telegrama enviado por la Anfacer. Archivo Municipal de Hermosillo, fondo correspondencia presidencia (caja 137, carpeta 130, 1962. Febrero 13 de 1962).

De las 1,120 hectáreas asignadas, 245 se destinaron para el desarrollo del poblado de Kino Viejo y otras 868 se entregaron al patronato de Kino Nuevo, a fin de impulsar fraccionamientos y el establecimiento de infraestructura turística. Se dotó de servicios al nuevo asentamiento turístico, iniciando la expansión de la zona; con ello se generaron fuentes de empleo en la construcción de residencias, trabajos domésticos y en la prestación de diversos servicios, tanto en los domicilios de nacionales y de extranjeros, como en restaurantes y hoteles que se abrieron en la localidad.

A mediados de la década de 1970, ante los constantes reportes de los inspectores sobre desmanes y riñas en los campos agrícolas, el ayuntamiento de Hermosillo tomó medidas para evitar el consumo desmedido de bebidas alcohólicas que alcanzó no solo la ciudad, sino también la región turística de Bahía de Kino y el poblado Miguel Alemán. El 22 de enero de 1974, el presidente municipal, Alfonso Aguayo Porchas, emitió un comunicado a través de la Dirección de Inspección y Vigilancia a los propietarios de expendios de cerveza, administradores y encargados de cantinas, y comercios de bebidas alcohólicas para informarles de los días y horarios en que podrían permanecer abiertos.

Basado en las apreciaciones de carácter social que debía tomar en cuenta la presidencia municipal y, sobre todo, con base en el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza de 1952, Aguayo Porchas estimó que era indispensable poner orden y tranquilidad en el área urbana y rural, desde El Molino de Camou hasta la Costa de Hermosillo. A través de las inspecciones realizadas en el municipio, observó que los establecimientos que contaban con permisos de alcohol –incluyendo los abarrotes y restaurantes– no acataban los horarios instituidos. Aguayo Porchas tomó una enérgica decisión e hizo valer el artículo cuarto, fracciones tercera y cuarta del referido reglamento aprobado con el Decreto 22, donde se estipulaban las horas permitidas de venta de cerveza.

Bajo estas consideraciones le notificó a la Cámara Nacional de Comercio local (Canaco)⁶⁹ que desde ese mismo 22 de enero se aplicaría el reglamento en los giros comerciales considerados dentro del ramo de venta y consumo de cerveza, como restaurantes, fondas y abarrotes. El horario fijado por la normativa era de lunes a sábado desde las ocho de la mañana hasta las doce de la noche, y los domingos desde las ocho de la mañana hasta las dos de la tarde, y se facultaba a la autoridad municipal a realizar el cierre de los locales que no cumplieran con lo anterior. Aguayo Porchas estaba convencido de que podía reducir la ingesta de cerveza si los establecimientos se apegaban al reglamento.

La localidad que presentaba mayor problema era Bahía de Kino, donde los inspectores reportaban constantemente venta de cerveza fuera del horario establecido. Para abatir el problema, Aguayo exhortó a los propietarios o encargados de restaurantes de este lugar como del poblado Miguel Alemán acatar las disposiciones oficiales. En esa zona no solo se presentaba el problema con los jornaleros agrícolas, sino con los turistas que arribaban los fines de semana.

Los restauranteros se opusieron totalmente al presidente municipal y al secretario del ayuntamiento, Óscar Cárdenas Verdugo. El 23 de mayo de 1974, los comerciantes y propietarios de negocios dedicados al giro de restaurante con venta de cerveza en las comidas pidieron en una carta⁷⁰ que consideraran a Bahía de Kino como un centro turístico reconocido inclusive a nivel internacional por la afluencia de turistas del sur de Estados Unidos. No nada más se mostraban indispuestos a respetar el reglamento, sino que solicitaron se les otorgaran facilidades para el desarrollo y funcionamiento del servicio restaurantero, además de que resaltaban

⁶⁹ Aviso del gobierno municipal de Hermosillo a la Canaco Hermosillo. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 176, 1974).

⁷⁰ Carta de los restauranteros de la región turística de Bahía Kino al presidente municipal de Hermosillo Alfonso Aguayo Porchas. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 176, 1974).

la venta de cerveza los sábados y domingos para no causar molestias y perjuicios a los clientes que acudían por descanso y diversión esos días.

Este sector pidió una revisión al reglamento de 1952 por tener cerca de 23 años de vigencia y tomando en cuenta la importancia que había adquirido la bahía para la atracción de turistas, lo consideraban improcedente. Hicieron notar que cuando se emitió el decreto Bahía de Kino era apenas una playa de pescadores, sin embargo, con el paso del tiempo ganó otra dimensión y en consecuencia la diversificación de sus actividades. Los restauranteros destacaron la naturaleza de la cerveza en torno a si era o no embriagante; la discusión ya había sido puesta sobre la mesa desde la época de Miguel Alemán en virtud de su graduación alcohólica de 4.5, que no era considerada como una bebida que emborrachara. Ante la interrogante ¿cómo categorizar y clasificar la cerveza en el municipio de Hermosillo?, sugirieron en tono de burla que este tipo de bebida se dejaría de fabricar o se restringiría su venta.

Asimismo, pidieron a Aguayo Porchas y al secretario del Ayuntamiento que Kino se considerara como un centro turístico similar a otros destinos de playa en el país, y en tal virtud se les concediera la ampliación de horario para el consumo de cerveza en las comidas, pues los domingos después de las dos de la tarde se concentraba el arribo de comensales y turistas, único día en que la clase trabajadora asistía a la playa, al igual que los visitantes internacionales que llegaban a pasar momentos de solaz esparcimiento.

En su defensa y para obtener el permiso requerido, invitaron al presidente municipal para que fuera personalmente a los cabarés de los hoteles de Hermosillo como el “Gándara”, “San Alberto”, “Internacional”, o en Bahía de Kino el “Posada del Mar”, “Kino Bay”, “El Galeón”, “La Caverna del Seri” y se diera cuenta de que los señores salían en condiciones por demás punibles y abordaban sus automóviles último modelo, a quienes por ser influyentes las autoridades nada les decían. Los restauranteros querían que se considerara que más de 60 familias vivían de los negocios de Bahía de Kino; alrededor de 300 personas resultarían afectadas en caso de cerrar los domingos a las dos de la tarde, lo cual prácticamente impedía el mantenimiento de estos negocios. Es importante hacer notar que estos restauranteros radicaban en Hermosillo y debían viajar constantemente entre un punto y otro.

Por una parte, el problema se hallaba entre el Ayuntamiento de Hermosillo y los expendedores de cerveza, que buscaban no cumplir con la fracción cuarta del reglamento de 1952. Y por la otra, el problema mayúsculo que entabló el presidente municipal de Hermosillo fue con Andrés Escobar y Córdova, director la Anfacer, porque este afirmaba que el actuar de la autoridad municipal impedía obtener los resultados sociales positivos esperados. La asociación, en voz de su titular, exigió el 8 de abril de 1974 al presidente Aguayo Porchas, casi en un tono amenazador, que se acatara el mandato constitucional de combatir el alcoholismo contenido en el decreto de 1951, orientado a preferir la cerveza como una opción de bajo contenido alcohólico y como sustituto a otras eminentemente tóxicas, según lo había expresado el Ejecutivo federal en turno al atraer los impuestos a la producción y consumo de cerveza.

Escobar y Córdova trató de imponer su autoridad por encima de la de Aguayo Porchas de una manera por demás cínica, citando el artículo 96 del Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similares, donde se establecía que bebidas como la cerveza, siempre que estuvieran embotelladas, podrían venderse libremente y que este ordenamiento por ser materia de salubridad general del país obligaba a todas las autoridades tanto federales, como estatales y municipales a dar facilidades de venta. Finalmente, el gerente de la Anfacer buscó que el alcalde entendiera la postura de su organización de mantener la industria cervecera activa, ya que aseguró que no pretendían que existiera libertinaje de consumo y mucho menos bajo el amparo de la asociación, pero habría de reconocer que la cerveza era una bebida sana, elaborada bajo normas estrictas

y de rigurosa higiene, de escaso contenido alcohólico y poseedora de ciertas aportaciones nutritivas, para la que pedían libertad con orden en su comercio.

Fue evidente que el titular de la Anfacer por ningún motivo iba a permitir que el sistema productivo que representaba disminuyera sus ventas anuales, mucho menos en un mercado recién conquistado. Por lo tanto, estaba dispuesto a suspender que se comercializara en las agencias, depósitos y despachos a las dos de la tarde los días domingo, pero dijo: “hay que subrayar que justo los domingos después de las dos de la tarde, las ventas de cerveza alcanzaban volúmenes estimables”.⁷¹ Escobar y Córdova no hizo alusión a los empresarios de Bahía de Kino y sus peticiones.

La postura del presidente de Hermosillo frente al gerente de la Anfacer en relación con la carta del 27 mayo de 1974 fue demostrarle⁷² que la autoridad municipal era la responsable de vigilar el orden permanente en la comunidad, normado en el Bando de Policía y Buen Gobierno de Hermosillo; y aunque en la Constitución se asentó el ejercicio del comercio de la cerveza, estableciendo un término de libertad, en Hermosillo fue necesario imponer reglamentaciones que estuvieran acordes con la seguridad y la tranquilidad demandadas por la sociedad.

Aguayo Porchas remarcó como verdad irrefutable que el municipio invertía mayores presupuestos en procurar más protección para sus gobernados, propósito casi nunca logrado por razones de diversa índole, principalmente debido al imperativo constante de mejores servicios policiacos derivados del fuerte índice delictivo que se generaba por el uso de distintas bebidas de variable contenido alcohólico, lo que estaba plenamente demostrado en el consumo desmedido de cerveza en sus diferentes categorías y marcas. Ante tal realidad, el alcalde argumentó que el motivo para hacer valer el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza de 1952 fue equilibrar razonadamente el consumo de bebidas alcohólicas en el municipio, sin llegar en ningún momento a la prohibición; en cuanto al interés turístico, se determinó establecer horarios diferenciales en los sitios o centros gastronómicos y de diversión, necesarios para cubrir ese importante renglón comercial.

Al finalizar la carta, el presidente municipal de Hermosillo expresó de manera terminante al gerente de la Anfacer que no fue intención de esa autoridad acogerse a una ley o decreto como instrumento para resolver los ancestrales problemas sociales, morales y económicos que padecía la sociedad hermosillense, como tampoco lo hizo en términos prohibitivos, si es que así se hubiera interpretado, sino equilibradamente reglamentados para proteger a las clases económicamente más débiles.

Una vez más la asociación estuvo en contra de aplicar el reglamento de 1952. Todavía en diciembre de 1974 le comunicó al presidente Aguayo Porchas que el Congreso de la Unión había reformado la Ley de Impuestos sobre Producción y Consumo de Cerveza, con lo que aumentarían las participaciones para Sonora, al igual que para todos los estados del país. La labor de convencimiento de Escobar y Córdova era persistente, a fin de obtener libertad en la venta del producto los domingos hasta las doce de la noche.

A finales de ese año Alfonso Aguayo Porchas recibió dos noticias que vendrían a cambiar el panorama transcurrido en el año: el anuncio de la clausura de un expendio en el poblado Miguel Alemán, que por algún tiempo fue causante de problemas de alcoholismo entre los jornaleros agrícolas, cierre que inició con los informes de los inspectores del municipio notificando de la problemática; y la segunda, una misiva de Andrés

⁷¹ Carta de Andrés Escobar y Córdova, director de la Anfacer, al presidente municipal de Hermosillo Alfonso Aguayo Porchas. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 176, 1974, p. 2).

⁷² Carta de Alfonso Aguayo Porchas, presidente municipal de Hermosillo, a Andrés Escobar y Córdova, director de la Anfacer. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 176, 1974).

Escobar y Córdova donde le notificaba de los cambios ocurridos en la legislación sobre los impuestos a la cerveza y las participaciones a los estados y municipios.

A mediados de noviembre de 1974⁷³ dos inspectores generales municipales le hicieron llegar a Alfonso Aguayo un reporte como encargados de la zona rural de Hermosillo. Los funcionarios relataron que en sus recorridos por Bahía de Kino y el poblado Miguel Alemán o Calle 12 habían estado detectando grandes cantidades de cerveza consumida en los diferentes campos agrícolas. Averiguaron que la adquirían por cartón cerrado en el expendio que se encontraba en la Calle 12, propiedad de Ramiro Quintero Ochoa.

Las compras eran motivadas por la restricción impuesta a los restaurantes y fondas de no permitir consumo de cerveza y licores después de las dos de la tarde los viernes y sábados. La gente, al darse cuenta de que se suspendería la venta, se preparaba comprando sus cartones en el mencionado expendio. Los inspectores estimaron que las medidas en cuanto a horarios en restaurantes y abarrotes habían tenido el acatamiento necesario, pero la venta de cerveza en grandes cantidades de dicho depósito propiciaba que la gente se fuera a lugares donde su vigilancia y acción y el de la policía era sumamente difícil. Este trasiego ocasionaba problemas de riñas y pleitos, las personas se iban a tomar ya fuera debajo de los árboles, en galeras que ya existían o en sitios apartados, donde posteriormente se suscitaban conflictos.

El gobierno municipal elevó la queja al estatal y por medio del tesorero del estado se dio cumplimiento tanto a la ley de alcoholes como del Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza del municipio de Hermosillo para cerrar el lugar.⁷⁴ Un argumento de peso fue que este se encontraba ubicado a menos de 350 metros de una escuela primaria y a 20 de la iglesia católica. El ayuntamiento hizo valer su potestad impresa en la ley de no seguir otorgando su anuencia para la operación del mencionado punto de venta. Además, el propietario incurrió en una grave falta: movilizaba la cerveza a los campos en un vehículo automotor que también fue motivo de infracciones. A finales de noviembre de 1974 el local fue clausurado.

El otro anuncio hecho por Escobar y Córdova⁷⁵ fue que el gobierno federal había aumentado la tasa de participación de los impuestos a la cerveza a los estados y municipios. El directivo le hizo ver a Aguayo Porchas que, con base en el consumo estimado de 1974, podía calcularse que las entidades federativas percibirían en 1975 un total de 1,055 millones como participaciones, es decir, 388 millones de pesos más que en el año anterior, y que los municipios recibirían en ese mismo año un total de 195, o sea, una diferencia de más de 84 millones. Le informó que 10 millones sería la cantidad aproximada que le correspondería a los municipios sonorenses y Hermosillo sería uno de los que recibiría mayor recurso de la federación.

Y tal vez la alegría que expresó el directivo cervecero al presidente municipal se relacionaría directamente con que los puntos de consumo en Hermosillo habían aumentado. En enero de 1974 se consignó en la estadística que la ciudad capital tenía 35 cantinas, 144 cerveceras y expendios, 156 restaurantes y fondas. Bahía de Kino contaba con siete cerveceras y expendios, y siete restaurantes y fondas; y en el poblado Miguel Alemán existían siete cerveceras y expendios, y seis restaurantes y fondas.

En suma, se puede concluir que después de la federalización de los impuestos a la producción y consumo de cerveza en 1948, las compañías cerveceras trataron de justificar el gran volumen de ventas por suponer que era en beneficio económico del país. No obstante, los diferentes presidentes municipales de

⁷³ Informe de los inspectores en su recorrido por Bahía y Kino el Poblado Miguel Alemán (Calle 12). AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 177, 1974).

⁷⁴ Expediente Caso Ramiro Quintero Ochoa. Expendio calle 12. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 177, 1974).

⁷⁵ Carta de Andrés Escobar y Córdova al presidente municipal Alfonso Aguayo Porchas. AMH, fondo correspondencia presidencia (caja 158, carpeta 177, 1974).

Hermosillo tuvieron confrontaciones constantes con la Anfacer, porque este organismo empresarial no solo quería permanecer activamente en el mercado, sino ampliarlo considerablemente año con año. Por otra parte, la postura de los restauranteros ante el consumo afectaba directamente a las autoridades municipales para defender los horarios de venta.

La federalización trajo consigo importantes metas para el Ejecutivo en 1948 al poner orden en la fiscalidad mexicana, pero se contrapuso al Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza y a la decisión de los alcaldes por la libre venta de cerveza. Los tres presidentes de Hermosillo y el de Ciudad Obregón, en su momento, estuvieron a favor de aplicar el reglamento; en tanto que los fabricantes de cerveza y las organizaciones que los respaldaban se oponían rotundamente a la operatividad de la normativa que regía los puntos de venta, pues buscaban el libre consumo los sábados y domingos.

La especificidad en los sitios de venta y consumo de cerveza contenida en la legislación local fue la mejor respuesta que esgrimió la autoridad ante la posición de la industria cervecera nacional del libre mercado de sus productos y sin restricción alguna. En suma, el reglamento significó un instrumento jurídico que frenó la abierta comercialización en ciertos lugares y horarios, como restaurantes, cafés y abarrotes, impidiendo la posibilidad del exceso de consumo. Aunque esto no fue suficiente al intentar mitigar las pretensiones de incrementar las ventas por parte de las compañías cerveceras. Las políticas empresariales se impusieron por encima del reglamento hasta cierto punto.

CAPÍTULO 4

DE EXPENDIOS EN HERMOSILLO A CANTINAS EN LA COSTA: LA EXPANSIÓN DEL MERCADO CERVECERO EN HERMOSILLO RURAL

Este capítulo abordará las estrategias de mercado que las compañías cerveceras nacionales desplegaron en el municipio de Hermosillo a partir de la década de los cincuenta, análisis que concluye a mediados de los ochenta para esta investigación. Se examinan las técnicas de mercado desarrolladas por la Cuauhtémoc, seguidas luego por Modelo y Moctezuma. De igual manera, se revisa el sistema de distribución, el cual se encuentra vinculado directamente a la producción de la planta más cercana. Paralelo a las tácticas de distribución, se identifica cómo se fueron presentando las condiciones en las que las autoridades de Hermosillo y sus habitantes coadyuvaron para que los productos de las cerveceras ocuparan un segmento importante en el mercado.

1. Estrategias de las cerveceras para ampliar el mercado nacional

La actividad cervecera en México inició un proceso de concentración a partir de los años veinte. Nuevas plantas y compañías pasarían con el paso del tiempo a manos de las tres más poderosas del país (Núñez, 1996). Esta concentración permitiría el aumento de la producción en pocas marcas y ayudaría de modo importante a abastecer la demanda nacional de esta bebida. El proceso de expansión se gestó mediante la adquisición o absorción de pequeñas fábricas locales, lo que condujo a la formación de un naciente oligopolio (Moctezuma, Cuauhtémoc y Modelo) que finalmente se convertiría en un poderoso duopolio. La concentración en tres corporativos y después en dos, junto a la gran estrategia de distribución y la protección del mercado durante el modelo de sustitución de importaciones, lograron mantener a los consumidores nacionales cautivos (Núñez, 1996).

La fabricación a gran escala y distribución al detalle en los puntos de venta fueron capacidades singulares desde los inicios de la gran empresa cervecera mexicana. A mediados de los años veinte la Cervecería Cuauhtémoc inauguró un ciclo de integración productiva, de reorganización operativa y de expansión en el plano de la distribución destinado a conquistar porciones sustanciales del mercado interno. Dicho proceso vivió un momento decisivo entre 1925 y 1950, cuando acompañó con agilidad las políticas que iba definiendo el nuevo Estado, compartió el reto de la industrialización sustitutiva y aprovechó las ventajas y facilidades que se ofrecían al empresariado fabril (Núñez, 1996; Pérez et al., 2012).

Con la compra en 1954 de la planta de Cervecería Tecate S. A., en Baja California, Cuauhtémoc tomó la marca “Tecate” y la lanzó a nivel nacional, convirtiéndola en la primera cerveza en lata de México (Cerutti y Ortega, 2003). Así, además de hacer posible un incremento considerable en la producción de cerveza e

insumos, incorporó otras marcas que ya estaban posicionadas en el gusto del consumidor⁷⁶ del noroeste mexicano. La compañía cervecera de Tecate S. A. comprendía tres empresas filiales: Tecate del Pacífico S. A., Tecate S. A. y Fomento Comercial S. A., y englobaba diversos negocios, algunos fuera de la elaboración de cerveza y otros enfocados a la distribución (Cerutti y Ortega, 2003).

La Cervecería Cuauhtémoc estimó muy conveniente para el crecimiento de los negocios adquirir los paquetes accionarios de este grupo de plantas industriales, toda vez que le permitiría aumentar cuantiosamente sus ganancias, así como atender los mercados de importancia con la debida oportunidad y gran ahorro en los gastos de transporte (Cerutti y Ortega, 2003).

Las plantas absorbidas por la Cuauhtémoc permitieron no concentrar la producción en Monterrey, sino continuar con la producción en las poblaciones donde operaban. El ensanchamiento de la empresa implicó que las plantas pudieron llevar sus productos a mercados más cercanos. Para el año de 1955 puede apreciarse que su rendimiento global superó a la de Monterrey, a la par que siguieron surtiendo su mercado local de base. En suma, el perímetro de distribución se amplió a entidades cercanas correspondientes a su localización y sistema de comunicación ferroviario y carretero en distintas regiones del país donde se hallaban las fábricas adquiridas. La inmediatez del sistema de reparto apuntaló la producción de la planta Tecate en 73% para el periodo entre 1952 y 1955. En tanto que las plantas del entonces Distrito Federal aumentaron 29%, la de Guadalajara 51%, la de Nogales 47%, mientras que la de Monterrey solo incrementó 3% (Estrada, 1957, p. 145). Lo anterior significó que la idea de Eugenio Garza Sada de comprar fábricas cercanas al mercado tuvo una repercusión, un acierto, para competir con las estrategias de penetración que implementó la cervecera Modelo en la Ciudad de México. Garza Sada sabía que tenía que competir más fuerte contra dichas estrategias.⁷⁷

A finales de 1940, anterior a la compra de la Cervecería de Tecate S. A. de C. V. por la Cuauhtémoc, su dueño abrió una agencia en Hermosillo y para febrero de 1950 el gerente de esa sucursal, Francisco Frías, intentó llevarla hacia Plaza Zaragoza durante los festejos del carnaval, casi a unos pasos de la Cervecería de Sonora.⁷⁸ El presidente municipal de Hermosillo, Hilario Olea Jr., viéndose comprometido políticamente, negó el permiso argumentando acuerdos de anteriores administraciones que él respetaba, como otorgar permisos únicamente a través de la Unión de Propietarios de Expendios de Cerveza. En consecuencia, el gerente le respondió que seguramente su determinación obedecía a los intereses de la referida organización, porque “dicha Unión está formada por cantineros que venden cerveza de una sola fábrica y de una sola marca”⁷⁹ —es decir, de la Cervecería de Sonora—, y que dicha posición otorgaba un privilegio injustamente, perjudicando a las demás empresas que trataban de incursionar en nuevos mercados. Este caso queda como hecho fehaciente de la forma en que se constituía el mercado de cerveza en Hermosillo a inicios de la década de los cincuenta.

⁷⁶ Por ejemplo, las cervezas Tapatía y Soñadora de la Cervecería Occidental, establecida en Guadalajara, Jalisco. Respecto de su historia, Alberto Aldrete compró la Cervecería La Perla en 1934, que a su vez fue fundada por Joseph Schneider, cambiándole el nombre a Cervecería Occidental (Cázares, 2017).

⁷⁷ Modelo compró en 1954 La Estrella, una cervecera de importancia en Guadalajara. También ese año, y en línea recta hacia Sonora, adquirió la Cervecería del Pacífico (Pacífico Ballena), establecida en Mazatlán. Y a finales de los cincuenta entró en tratos con los dueños de la Cervecería Mexicali ubicada en Ciudad Obregón, concluyó comprándola para entrar en operación en 1962 (Valenzuela, 2014; López, 8 de noviembre de 2015).

⁷⁸ La Cervecería Tecate se fundó en 1944 por el empresario Alberto V. Aldrete y otros accionistas norteamericanos. A diferencia de las creadas en la década de los veinte que abastecían solo al mercado local, esta surgió con el propósito de vender su producto al vecino del norte, el 80% de la producción total era transportada vía ferrocarril a San Diego y de ahí llevada a California (Mejorado, 2008, p. 3).

⁷⁹ Carta del gerente Tecate del Pacífico, Francisco Frías al presidente municipal Hilario Olea Jr. AMH: fondo correspondencia presidencia (caja 126, carpeta 96, 1950, p. 1).

En el Anexo 3 se puede apreciar que la mayoría de los locales de consumo y expendio de cerveza se hallaban en el primer cuadro de la ciudad; algunos eran cantinas o lugares de venta de cerveza en vaso, pero también se ubicaban ahí los lugares de esparcimiento como casinos, restaurantes, loncherías y cafés, y fuera de este círculo, los alejados salones y cabarés localizados en la zona de tolerancia.

Una vez identificados los negocios donde se expendía cerveza y otras bebidas alcohólicas, es posible advertir en el mismo anexo que la calle Juárez tenía en su extensión nueve establecimientos, seguida por la Garmendia con siete y las calles Matamoros y Oaxaca con seis locales cada una. Les seguía en importancia la calle Monterrey con cinco; luego las que estaban entre las calles Sonora y Garmendia, cada una con cuatro. Todas las anteriores dentro del primer cuadro de la ciudad, tomando en cuenta que Hermosillo se componía por tres escenarios principales en 1950. El primero era la calle Serdán como centro financiero, enclavada en el corazón comercial de la capital sonoreense, espacio donde tenían consultorios los más destacados galenos, al igual que boticas donde sus pacientes podían surtir sus recetas, y entre otros comercios se encontraba el restaurante “El Pradas”. La calle paralela a la Serdán era Vildósola, que albergaba desde 1947 al hotel de Anza y su bar “Cazadores”, cuyo vecino era el restaurante “Cesar’s”. En la siguiente calle, la Monterrey, entre Matamoros y Guerrero contra esquina del mercado municipal estaba el restaurante “Park” (Figura 20).

En la misma calle Monterrey esquina con Garmendia se ubicaba el casino del pueblo, en la sede de la Sociedad de Artesanos Hidalgo, una entidad mutualista obrera creada en el siglo XIX. Cerca de ahí, por la Monterrey entre Matamoros y Juárez, estaba la cantina “Tecate”. En la calle Guerrero, entre Morelia y Dr. Noriega, se encontraba el bar “El León de Oro”, dentro de las instalaciones del hotel México. Muy cerca de este hotel, en la confluencia de Guerrero y Dr. Noriega, todavía se ubica la cantina “El Gato Negro” y a una cuadra, en las calles Matamoros y Dr. Noriega, se hallaba el bar “High Life”. Por la calle Yucatán entre Garmendia y Guerrero, la Cuauhtémoc tenía su agencia en Hermosillo.

La llamada Pera del ferrocarril (trazo de la vía en forma de óvalo) y el Jardín Juárez estuvieron unidos mientras el ferrocarril del Pacífico mantuvo su estación en Hermosillo.⁸⁰ A sus alrededores se encontraban algunos bares, expendios y cantinas, entre los que podemos mencionar a “La Costeñita”, que estaba en la esquina de Sonora y Oaxaca, que a su vez tenía cerca la cantina “#2” y el bar del hotel Lourdes. Por su ubicación cerca de las oficinas del gobierno estatal, mención aparte merece “La Verbena”, cuya dirección era Hidalgo, hoy Pino Suárez y Obregón; a unas cuadras hacia el oriente entre Arista y Obregón se encontraba “El Tecolote”, que cambió de denominación a “Las Quince Letras”. Con el auge algodonerero y triguero de la Costa de Hermosillo tomó relevancia la calle Veracruz, pues la conectaba desde Hermosillo hasta Bahía de Kino, y para finales de los cincuenta se llenó de comercios, restaurantes, bares, cantinas y expendios, además de ferreterías, madererías, agencias de ventas de llantas y servicios. Uno de los bares que actualmente pervive es “El Latino”, casi en la esquina de las calles Veracruz y General Piña.

1.1. Cervecerías Cuauhtémoc, Modelo y Moctezuma

La Cervecería Cuauhtémoc inició a mediados de los años veinte un ciclo de unificación productiva, mediante la reorganización operativa y de expansión en el plano de la distribución destinado a conquistar porciones sustanciales del mercado interno. Dicho proceso continuó hasta la década de los cincuenta, cuando aprovechó las ventajas y facilidades ofrecidas al empresariado fabril, a través de la industrialización sustitutiva impulsada en el gobierno del presidente Cárdenas:

⁸⁰ En 1957, la estación del Ferrocarril del Pacífico se trasladó a sus actuales instalaciones llamada Estación Pitic, a unos metros de la Carretera 15, antes la Carretera Internacional.

política que se basó en implementar un modelo económico que tenía como objetivo alcanzar el crecimiento hacia el mercado interno mediante una eficiente sustitución de importaciones. Esto implicó desarrollar la demanda interna; y realizar una reforma agraria; e impulsar la industria nacional política que se denominó industrialización por sustitución de importaciones (ISI) (Aguilar, 2001, p. 6).

Lo anterior posibilitó a la cervecera la rápida penetración en mercados muy alejados de la base productiva regiomentana y sustentó su mayor capacidad de distribución (Pérez et al., 2012, pp. 124-127).

La Cuauhtémoc, con Eugenio Garza Sada al frente, diseñó desde 1920 varios mecanismos para abarcar el mercado nacional, uno de ellos fue llevar la producción cerca de los consumidores, mediante alianzas con cerveceras locales para que elaboraran sus marcas; más adelante algunas de ellas serían adquiridas. También compró la Cervecería Central en Ciudad de México, donde se concentraba la clientela más grande del país. Al aumentar la producción, esta cervecera también mejoró los canales de distribución y la promoción de sus productos por medio de la publicidad. Con toda seguridad, cuando adquirió la Tecate tenía en mente estas estrategias.

Figura 19. Anuncios de Tecate



Fuente: *El Imparcial* (13 y 26 de mayo de 1952).

2. Crecimiento de la ciudad de Hermosillo

En Sonora, tan solo en una década (1950-1960) la relación entre la población rural y urbana se transformó. En los cincuenta la diferencia entre ambas era poco notable: 276,163 habitantes en la primera y 231,424 en la segunda; en el censo de 1960 las cifras cambiaron. En ese recuento la población rural sumó 332,375 y la urbana registró 451,003 habitantes, y en unos cuantos municipios estaba contenida la cifra total de personas que moraban en el estado. Al respecto, Pesqueira (1962) señaló que la distribución demográfica presentaba aspectos sumamente irregulares, pues de los 72 municipios que integraban Sonora, en nueve de ellos se concentraba 68% de la población total: Álamos, Cajeme, Empalme, Guaymas, Hermosillo, Huatabampo, Etchojoa, Nogales y San Luis Río Colorado. Debido a las diferentes actividades derivadas de

una economía agrícola altamente desarrollada, tanto los grandes centros urbanos como las principales zonas de riego absorbieron los excedentes de la población rural que abandonó estados tan distantes como Guanajuato y Michoacán.

Hermosillo, la ciudad capital, fue presa de ese auge migratorio, lo que obligó a su cabildo a promover en 1943 la expropiación de terrenos de los antiguos ejidos, cuyos poseedores eran los ejidatarios de La Victoria y La Manga. El litigio terminó con la resolución de la Comisión Agraria Mixta, en 1945, laudo mediante el cual se le anexaron a la mancha urbana 1,877 hectáreas. Este hecho propició la fundación de un considerable número de asentamientos humanos en colonias de nueva creación. Visto en perspectiva, en 1945 el plano de la cabecera municipal de Hermosillo estaba constituida por ocho cuarteles,⁸¹ para 1957, la cifra había aumentado a 18 debido al crecimiento de la ciudad, como se muestra en la siguiente Figura.

Figura 20. Plano de Hermosillo con la distribución espacial por cuarteles, ca. 1958



Fuente: Archivo de la sindicatura de Hermosillo.

La ampliación de la actividad agrícola en la franja costera del estado dio paso a un movimiento poblacional de la sierra a la costa, ocurriendo en este proceso de acomodado el descenso de la demografía serrana mucho antes de consolidarse las ciudades costeras (Gracida y Borbón, 2010; Grijalva y Gracida, 2017). La distribución espacial de las personas en áreas urbanas y rurales fue una consecuencia indirecta⁸² del fenómeno migratorio, al reconocer que el crecimiento de las ciudades en gran medida se apoyó en la

⁸¹ En la agrimensura catastral cuartel era la medida de una porción de terreno de cuatro lados, los cuales tienen diferentes medidas y sus ángulos interiores no son iguales, por lo que también se denominan polígonos irregulares. Un cuartel podía abarcar varias colonias.

⁸² Decimos indirecta porque tuvo en Sonora varios factores internos, entre ellos la decadencia de la extracción minera y el desalojo de los pueblos de Suaqui, Tepupa y Batuc, por la construcción de la presa “El Novillo”.

gente proveniente del campo (Castro, 2000). Desde mediados del siglo XX la urbanización sonorenses estuvo unida tanto al progreso y modernización de la agricultura, como al apogeo de agroindustrias, de actividades comerciales y de servicios en las localidades de Obregón y Hermosillo, que tuvieron en ese periodo alto aumento poblacional.

Diez años después de esta expansión y a pesar de la existencia de un plano regulador,⁸³ de Hermosillo podría expresarse lo mismo que de la Ciudad de México escribiera Ortiz (2007) respecto a su traza, quien refiere que en las tres primeras décadas del siglo XIX se respetó el modelo heredado del virreinato, de líneas rectas con calles angostas, de plazas y jardines con edificios de poca altura, “articuladas a una escala manejable, identificada y ordenada. Para la década de los cuarenta se impuso una trama urbana confusa, desordenada, fragmentada e incontrolable, en franco proceso de deterioro social, visual y ecológico” (p. 117). Cabría sumarle a dicho modelo que en Hermosillo antiguo, de un trazo con fachadas con rejas de protección, en prevención de ataques de indígenas alzados, fue demolido al sujetarse las autoridades municipales a los designios del gobernador Abelardo L. Rodríguez, quien aprovechando la ampliación del fondo legal en 1945 inauguró la colonia Pitic y construyó el bulevar que lleva su nombre.

La [Figura 21](#) exhibe el tamaño que tenía la traza de Hermosillo, con su viejo casco donde reina el Cerro de la Campana y en su ladera norte se puede apreciar el centro de la ciudad; en la parte superior ya se concibe la ciudad más planificada con sus avenidas de forma ortogonal.

Figura 21. Plano de Hermosillo, 1954



Fuente: AMH Correspondencia presidente municipal (caja 123, carpeta 178).

⁸³ En 1947, el presidente Miguel Alemán creó la Secretaría de Bienes Nacionales e Inspección Administrativa, a la cual adscribió el Departamento de Juntas Federales de Mejoras Materiales. Entre las obligaciones de las Juntas se estableció como principal la realización del Plano Regulador de las ciudades importantes de nuestro territorio, así como la promulgación de los instrumentos legales y reglamentarios que forzarán a su puesta en marcha. Entre 1949 y 1952 se efectuaron estudios urbanos en 42 poblaciones fronterizas y portuarias del país (Ortiz, 2007, p. 119).

2.1. Recursos municipales limitados: las juntas vecinales y las cerveceras unidas para el progreso de Hermosillo

Una realidad que viven los municipios en México es la insolvencia de recursos financieros, lo que impide cosechar resultados óptimos en el largo alcance que demandan las acciones de la proyección territorial y urbana, dado el marco trienal del gobierno municipal. Los límites presupuestales no alcanzaban para atender las exigencias poblacionales en materia de servicios elementales como agua, electricidad o drenaje, entre otros. La solución que le dio la autoridad a la carencia perenne de fondos fue que los vecinos colaboraran de manera pecuniaria para concretar las obras.

Hilario Olea Jr., en su tercer informe de gobierno como alcalde de Hermosillo periodo 1949-1952, señaló que la ciudad vivía un tiempo de transformación, que se había convertido de pueblo a progresista y bella ciudad. Olea sostuvo:

Hermosillo vive un periodo de gran transformación, convirtiéndose de pueblo que hasta hace poco podía considerarse así, en una progresista y bella ciudad, es notorio su gran crecimiento en extensión superficial, lo cual implica un cambio en sistema y métodos administrativos [que] traen aparejados problemas de difícil solución.⁸⁴

Refirió que dicha mutación no había estado acorde con las posibilidades económicas de su administración, pues para poder proporcionar con eficiencia los servicios públicos que la población reclamaba se requerían “posibilidades presupuestales que aún no es posible obtener, falta pues dinero, en una palabra, para el ensanche de los servicios públicos”.⁸⁵

Las colonias Olivares, Modelo y Balderrama fueron escenario del desenvolvimiento de las compañías cerveceras, las cuales aprovecharon las necesidades que tenían los habitantes de las colonias recién creadas en cuanto a recursos hídricos, de luz y de progreso, pues ante las restricciones para abrir nuevos expendios se beneficiaron del potencial que representaba apoyar a la población con la venta de cerveza para construir canchas de baile y deportivas, acciones que organizaron algunas de las juntas vecinales. En ese contexto, las empresas interesadas en hacer crecer su mercado explotaron el desenvolvimiento de las colonias. En este sentido, los changarros eran tierra fértil para distribuir su producto y dadas las condiciones de la población el ayuntamiento lo permitió cuando se estipuló legalmente la figura de las llamadas juntas vecinales, en apoyo del mejoramiento moral y material de los municipios del estado, al inicio del gobierno de Ignacio Soto (1949-1955).

2.2. Los comités vecinales como forma de cooperación comunitaria para introducir servicios con el apoyo de las cerveceras

En noviembre de 1953 se crearon las Juntas de Mejoramiento Moral, Cívico y Material del estado de Sonora, con el propósito de estimular en los habitantes la conciencia de solidaridad, cooperación y comprensión mutua. En cada cabecera municipal podría integrarse una junta de mejoramiento, sin perjuicio de que con idénticos fines y modalidades se formaran comités de Mejoramiento Moral, Cívico y Material en comisarías y delegaciones de policía, cuyo funcionamiento sería coordinado por la junta de la respectiva cabecera municipal.

⁸⁴ AMH: fondo correspondencia presidencia (caja 129, carpeta 104, 1949).

⁸⁵ AMH: fondo correspondencia presidencia (caja 129, carpeta 104, 1949).

Cada comité se componía por un presidente, un secretario de actas y acuerdos, un tesorero y tres o más vocales electos democráticamente, como se dispone en el artículo 5º de la respectiva ley (Gobierno del Estado de Sonora, 28 de noviembre de 1953).⁸⁶ Las juntas vecinales comenzaron a funcionar inmediatamente en Hermosillo, una ciudad que tenía alrededor de 50 mil habitantes según el censo de 1950; para 1960 existían en el municipio alrededor de 24 comités establecidos en los distintos puntos de la ciudad. Entre estos vale la pena mencionar los más importantes: Junta Vecinal No. 1, 5 de mayo y Zacatecas; Junta Vecinal No. 2, Dr. Luis Orcí y Guadalupe Victoria; Junta Vecinal No. 6, El Coloso; Junta Vecinal No. 8, El Malecón; Junta Vecinal No. 9, Ejido Topahue; Junta Vecinal No. 11, El Ranchito; Junta Vecinal No. 12, Rayón y Colima; Junta Vecinal No. 13, El Jito, Villa de Seris; Junta Vecinal No. 14, Colonia Olivares; Junta Vecinal No. 15, Mesa del Seri; Junta Vecinal No. 16, Ejido El Palo Verde; Junta Vecinal No. 18, Ejido de Zamora, y Junta Vecinal No. 20, del Ejido La Victoria. Al aprobarse la ley de cooperación vecinal para crear en cada municipio juntas o comités su fin era captar recursos que se destinarían a las obras que el municipio hubiese emprendido, pero para las que no contaba con el techo financiero que le permitiera concluir las de manera autónoma. En este sentido, el municipio se apoyó en las juntas vecinales y permitía la venta de cerveza en actividades festivas, como la celebración de quermeses y bailes. Por razón lógica durante los fines de semana se realizaban bailes en las canchas construidas *ex profeso*, pero así también estos espacios servían para el esparcimiento vespertino de niños y jóvenes del sector. En su construcción las cervecerías jugaron un papel importante, porque acordaban con los comités de vecinos el financiamiento y los plazos de pago. Entre los acuerdos estaba la venta exclusiva de la marca con la que pactaban el convenio, pero también los comités recibían ingresos por el volumen de venta de cerveza en cada evento; es decir, el comité cobraba por el ingreso al baile, además de vender cerveza. La cervecería incluía en la exclusividad las mesas, sillas y hieleras, e inclusive el hielo.

De esta manera, la empresa utilizaba a los comités de vecinos para alcanzar sus metas regionales de venta, lo que implicaba que si durante el evento no se vendía el volumen programado, tenían que cambiar el giro para comercializarlo entre semana o por las noches de manera clandestina. La esencia por la cual los vecinos se integraron como miembros de los distintos comités locales se desvirtuó a lo largo de su existencia, toda vez que, dicho sea de paso, conforme creció la ciudad cambiaron los objetivos para los que fueron creados, llegando a constituirse en coto de poder de los partidos políticos en turno que ocuparon el poder municipal.

Un ejemplo emblemático de cómo se comportaron los integrantes de los comités vecinales es lo sucedido en la colonia El Ranchito, cercana a la presa Abelardo L. Rodríguez. Luego de que la cancha de baile fuera foco de malestar por el ambiente que generaba a su alrededor, se puso a discusión su destino final⁸⁷ a partir de una encuesta levantada el 8 de marzo de 1984 para conocer la opinión de los habitantes sobre el posible funcionamiento de la mencionada cancha, ubicada en las calles Presa La Angostura y Vírgenes. A un total de 128 personas se les hicieron tres preguntas; la primera consistió en si estaban de acuerdo en que se realizaran bailes en la cancha, a la cual 71 personas respondieron que no (55.56%); quienes dijeron que sí sumaron un total de 43 (33.59%) y a las 14 personas restantes les fue indiferente (10.90%). A la pregunta de cuál era el motivo por el que no deseaban que se celebraran bailes en ese lugar, los 71 vecinos que contestaron

⁸⁶ Dicho artículo establece que para la integración, los presidentes municipales y un representante del gobernador del Estado, convocarán a los habitantes de sus respectivos municipios sin distinción alguna, por razón de opinión o ideología, religión, edad, sexo o nacionalidad, a juntas públicas en las que, dándose a conocer a los asistentes el objeto de la constitución de aquellos organismos, se les invitará a elegir a las personas que consideren más idóneas para desempeñar las directivas por mayoría de votos. Se levantará por triplicado un acta que firmarán los presentes, haciendo constar el resultado de la reunión. En la misma forma se procederá cada tres años para la renovación de las directivas, conforme lo establece el artículo 11 (Gobierno del Estado de Sonora, 28 de noviembre de 1953).

⁸⁷ AMH: Correspondencia de la presidencia municipal (caja 130, carpeta 30, 1985).

negativamente argumentaron que temían que hubiera riñas y aumentara el vandalismo, la drogadicción y la vagancia, o que salieran beneficiados solo unos cuantos. De las 43 personas que contestaron afirmativamente a los bailes, 20 dijeron que por diversión; 13 por las mejoras que se llevaban a cabo en la comunidad; 7 respondieron que la cancha servía para que los jóvenes no se fueran a otra parte; y 3 comentaron que como una opción para asistir, pero que no se vendieran bebidas embriagantes. Finalmente, a la pregunta de qué les gustaría que se instalara en el lugar de la cancha, 32 opinaron que se construyera un jardín de niños; nueve que se hiciera una cancha de basquetbol; nueve pidieron que se instalara un centro de capacitación; cuatro que se construyera una escuela para adultos; cuatro que se ubicara una tienda Conasupo; y el resto (70) propuso que fuera destinado a un gimnasio, una biblioteca, zapatería o local para renta indistintamente. La lógica de las cervecerías fue buscar al consumidor y la ley sobre alcoholes vigente en Sonora favoreció que sus tácticas de venta de encaminaran hacia otros giros mediante las licencias de alcohol, como los changarros.

3. La estrategia de incursionar en los abarrotes para hacer fluir el mercado de cerveza en Hermosillo, 1950

Para 1950, Hermosillo tenía un crecimiento paulatino en la periferia que le permitió a las cerveceras hacer de las tienditas de abarrotes puntos de venta importantes. Estas eran tierra fértil porque la normativa indicaba que no se debía comercializar cerveza abierta ni beberla en el local y en esos negocios se expendía con alimentos y en envase cerrado,⁸⁸ a diferencia de los bailes de especulación, donde se consumía libremente sin ninguna restricción. Principalmente la Cervecería Cuauhtémoc utilizó en su publicidad la ventana de oportunidad que significaba que en la carta magna los legisladores estipularon lo preferible de combatir el alcoholismo con una bebida de baja graduación y fabricación higiénica como la cerveza, para hacer ver que no tenía alcohol y era saludable al ser ingerida con alimentos.

En este periodo se conjugaron dos cosas: por una parte, el arribo de los piscadores (cosechadores) de algodón que llegaban a Hermosillo como primer punto para conectarse con el “control de piscadores” de la costa, que estaba enclavado en el sector norte (colonias Olivares y Balderrama); algunos lograron establecer su domicilio en la colonia Olivares.⁸⁹ Por otra parte, la ciudad estaba creciendo con carencia de los servicios más elementales como agua y luz; esta expansión irregular presiona al gobierno municipal para legislar sobre formas de cooperación vecinal, pues no contaba con recursos para instalar la infraestructura requerida. La ley de planeación contemplaba la entrega del solar con los servicios, pero en la práctica no se cumplía y entonces dotaba a los nuevos pobladores de un espacio para asentarse sin lo mínimo necesario.

El concepto de vender al menudeo y de llevar la cerveza al consumidor con inmediatez y cotidianamente fue implementado por Eugenio Garza Sada, al considerar que “el consumo de cerveza aumentaría en la medida que la gente se acostumbrara a beber una o dos cervezas en la comida a que tomándose una caja entera el sábado en la cantina” (Recio, 2017b, p. 109). Para mantener los puntos de venta en las canchas durante las noches de baile, las cervecerías firmaron convenios de exclusividad con el ayuntamiento. En estos se disponía que los únicos que podían hacer bailes de especulación con venta libre de cerveza eran los comités o junta de vecinos, pero también quedaban en libertad de vender otras marcas una

⁸⁸ El artículo 12 del Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza del municipio de Hermosillo dictaba que “En los restaurantes, fondas, merenderos únicamente se permitirá la venta de licores, vinos y cerveza cuando éstos sean consumidos con los alimentos” (Poder Ejecutivo del Estado Libre y Soberano de Sonora, 30 de noviembre de 1935, p. 2).

⁸⁹ Es de hacerse notar que estos migrantes (braceros) jornaleros agrícolas provenían del sur del país o de otra región del norte, desde Durango hasta Guanajuato, y el primer punto de arribo eran los valles de Sinaloa, pasaban por Navojoa, Obregón y finalmente llegaban a la costa de Hermosillo. Según se mencionó arriba, algunos que llegaron con su familia lograron adquirir un solar en la colonia Olivares, estableciendo una forma de vida citadina.

vez que pagaban el crédito de la construcción de la cancha, si fuese el caso. Entre 1950 y 1964 las cervecerías que estuvieron en pugna por ganar el segmento de mercado que cubrían los comités de vecinos fueron Sonora y Cuauhtémoc, y en menor medida la Moctezuma, tal como se puede observar en la [Figura 22](#), en la que también se puede apreciar que en la colonia más populosa de Hermosillo, la Olivares, competían las empresas cerveceras por hacer clientes a los abarroteros y a los comités de vecinos (en la gráfica se incluye un solo comité de muestra).

Figura 22. Abarrotes con venta de cerveza de la colonia Olivares, Hermosillo, 1964



Fuente: INEGI (Planos de Hermosillo). (Número aproximado de habitantes, 30,000)

La [Figura 22](#) contiene el espacio territorial de la colonia Olivares, comprendida en el llamado sector norte; la cifra poblacional en 1964 estaba en alrededor de 30 mil habitantes. En su superficie había alrededor de 20 abarrotes que ofrecían productos alimenticios, destacándose algunos como blanco de las cerveceras para expender sus productos y promocionarlos en las paredes de estos negocios. Los abarrotes, además de ser punto de abasto para las personas, se convirtieron en fuente de ingreso familiar que ayudaron a costear estudios universitarios en algunos casos; sin embargo, también fueron foco de quejas por la ingesta de la bebida en su interior. El crecimiento de la colonia hizo expulsar en 1958 del sector a la zona de tolerancia, localizada muy cerca de la escuela primaria “Ignacia Fimbres”, inaugurada el 9 de enero del año de ese año, y ante la tasa de nacimientos posteriormente se creó un centro que atendió a las madres en gestación y a sus infantes, denominado “Materno infantil”, dependiente de la Secretaría de Salud Pública y Asistencia Social.

Tabla 7. Abarrotes de la colonia Olivares

1	Sta. Esperanza	José Carmelo y Cananea
2	Marina	José Carmelo y Cananea
3	Azteca	Gándara y Benjamín Muñoz
4	Sta. Rosa	12 de octubre y García Aburto
5	Guzmán	Olivares y Othón Almada
6	Córdova	Olivares y Campeche
7	Rodríguez	Simón Bley y Leopoldo Ramos
8	Rosita	Francisco Monteverde y E. Quijada
9	García	Othón Almada y Leopoldo Muñoz
10	Rentería	Guillermo Arreola y Eduardo W. Villa
11	El Choyal	Guillermo Arreola y L. Ramos
12	La Norteña	Olivares y Leopoldo Ramos
13	La Rancherita	José Carmelo y M. Loaiza
14	Núñez	García Aburto #574
15	Sonora Mercantil	12 de octubre y Periférico
16	Los Tres Pinos	Arizona y Final
17	Talismán	Aldama y Tlaxcala
18	Nacori Grande	Aldama y Fronteras
19	Varela	Reyes y José Carmelo
20	Campeche	Reyes y Campeche

Nota: La primera columna es el número de la ubicación de los abarrotes, que se asignó aleatoriamente y que se corresponde con las calles contenidas en la tercera columna. La segunda columna es el nombre de cada abarrote.
Fuente: Elaboración propia con base en Correspondencia del presidente municipal (caja 142, carpeta 143).

Figura 23. Abarrotes Rodríguez, 1960



Fuente: Hernández (2019). La tienda se ubica donde actualmente se encuentra la gasolinera Rendichicas, en Villa de Seris, a un lado de Carnes Aldecoa. En esta foto se alcanza a apreciar cruzando la calle a la Sra. Evangelina de Osio.

Figura 24. Anuncio de Tecate

la cerveza del hogar

La exquisita cerveza
CARTA BLANCA
baja fría
está a su alcance en
tiendas, mercados y
en todos los lugares
donde se encuentre
el refrigerador amarillo
con el emblema
CARTA BLANCA

LA CERVECERÍA CUAUHTÉMOC, S. A.
ELABORA LA MEJOR CERVEZA DEL MUNDO

CONCESIONARIOS: HIELERÍA, S. A. TEL. 107

Fuente: *El Imparcial* (13 de mayo de 1952).

Figura 25. Anuncio de High Life

Comentarios

¿Dónde está?
¡TERRIBLE!
¡DILIGENTE!
¿Dónde está esa
la cerveza de
que te hablabas
¡INSUPERABLE!
¿Dónde está High Life?

¿Dónde tiene ella
que yo no tenga?

¿Dónde y malta
en perfecta
armonía?

¿400 u 800
por favor
¡PREGUNTA!

HIGH LIFE
TEL. 400 y 800 HERMOSILLO, SON.

Fuente: *El Imparcial* (13 de mayo de 1952).

4. Prohibición de apertura de nuevos expendios, 1952-1967

Las compañías cerveceras nacionales si bien pudieron utilizar a los comités vecinales para ampliar su mercado en Hermosillo, entre 1950 y 1960 tenían dos restricciones para extender la venta de su producción, contenidas en leyes secundarias. La primera se hallaba en el Código Sanitario de 1951, que prohibió a partir de 1957 y por cinco años la apertura de expendios de alcohol, iniciando en el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines y continuando otro lustro en la administración de Adolfo López Mateos, prescripción que terminó finalmente en 1967. La segunda, incluida en la Ley Federal del Trabajo, que aún establece tajantemente la prohibición de instalar expendios en los centros de trabajo y congregaciones ejidales. Ante ese panorama, la primera de las cerveceras que recurrió a otros canales de distribución fue la Cuauhtémoc, optando por apoyarse en los abarrotes o changarros, cafés, restaurantes, marisquerías, incluyendo prostíbulos y cabarés; además de patrocinar a los comités de vecinos.

Otro aspecto de vital importancia que vino a coadyuvar en la estrategia emprendida por las cerveceras nacionales y que la Cuauhtémoc aprovechó al máximo, fue la restricción a los municipios y estados de hacer cobros indirectos a la distribución y venta de cerveza, establecida en la federalización de los impuestos abordada en capítulos anteriores. El reglamento de la ley de 1949, expedido en 1958, dejó estipulado que la inspección de los locales de expendios y cantinas, así como las licencias de alcohol que comprendía a la cerveza, mantuviera un tope de \$250.00 pesos en todo el país, cantidad que se pagaba por la inspección que hicieran los ayuntamientos en los lugares de consumo y por las licencias de alcohol que expedieran los gobiernos estatales. Las leyes de alcoholes aprobadas por los congresos estatales en acatamiento a los convenios para aceptar la federalización de los impuestos a la cerveza permitieron a las compañías cerveceras obtener permisos con los que abarcaron un segmento del mercado, utilizando las licencias para ejercer el control a través de los contratos de exclusividad.

5. Costa de Hermosillo. La Calle Doce

Los cambios agrícolas que tuvieron lugar en Sonora entre 1955 y 1970 alteraron significativamente la distribución espacial de la población, abriendo las puertas a un sinnúmero de trabajadores trashumantes que por miles engrosaron las tasas de población urbana de la costa, las más altas del estado; de acuerdo con Ramírez, Conde y León (1985, p. 200), en el padrón de 1950 Sonora registró una población de 442 mil, de los cuales 62 mil personas eran no nativas del estado. En la denominada Costa de Hermosillo, una zona agrícola ubicada a medio centenar de kilómetros de la capital sonoreNSE, con una superficie cercana a las 200 mil hectáreas, se encuentra asentado el poblado Miguel Alemán, antes Calle 12. Su formación está íntimamente ligado al crecimiento de la Costa de Hermosillo como emporio agroindustrial.

En un recuento de las principales causas que hicieron posible la creación y crecimiento del mencionado poblado se pueden mencionar tres principales. Primera, en la década de 1950 fue la región que mayor desenvolvimiento registró, al convertirse en el área de irrigación por bombeo más importante de la entidad, con alrededor de 480 pozos que regaban cerca de 100 mil hectáreas, proporcionando la cuarta parte de la producción estatal de trigo (Calvario, 2003). En segundo lugar, la mencionada década de los cincuenta vio el arribo de muchos trabajadores de distintos lugares del país, a los que se les nombró jornaleros agrícolas y quienes sobre todo se ocupaban en la cosecha del trigo y en la pisca de algodón. Y en tercer lugar, el programa Bracero, que estableció un centro de contratación en el estado, teniendo como sedes en distintos momentos Hermosillo y Empalme, Sonora.

En efecto, en 1955 el gobierno federal a través de la Secretaría de Gobernación, en convenio con el gobierno de Sonora y el gobierno estadounidense, creó un centro de contratación de braceros en Hermosillo que duró poco tiempo debido a la aglomeración provocada por la llegada de ocho mil trabajadores entre los meses de abril y mayo de ese año, procedentes de Mexicali y de otras partes de México. Este hecho ocasionó que los agricultores hermosillenses conminaran al gobernador casi saliente, Ignacio Soto (1949-1955), y el entrante Álvaro Obregón Tapia (1955-1961), a llegar a una serie de acuerdos con la Secretaría de Gobernación para evitar desplazamientos de jornaleros sin ninguna planificación. Una comisión binacional sugirió que se reestablecieran las contrataciones de braceros en Hermosillo y, finalmente, se decidió que la concentración de aspirantes fuera en Empalme. Como resultado de esta nueva determinación, en septiembre de 1955 los agricultores de la Costa de Hermosillo se organizaron en una Comisión Mixta de Control de Pescadores. Dicha comisión, con personalidad jurídica y patrimonio propios, tuvo como objetivo “el manejo y debida aplicación de los fondos provenientes de la contribución especial o impuesto al algodón, aplicados por el estado de Sonora” (Córdoba, 2017, p. 124). Maren von der Borch dijo que el programa fue un “sofisticado sistema de contratación” del que se sirvió el Comité Mixto de Control de Pescadores de la Costa de Hermosillo y que funcionó entre 1955 y 1962 (Córdoba, 2017, p. 147).

En 1964, en un poblado incipiente y ante la demanda de los servicios de salud de cientos de trabajadores de todos los campos agrícolas, se inauguró la clínica del Instituto Mexicano del Seguro Social. De forma irregular, jornaleros agrícolas al término de las cosechas empezaron a asentarse definitivamente en el sitio cercano a la clínica, primero en campamentos improvisados, posteriormente en invasiones. Fue “en los setenta cuando los asentamientos regulares empezaron a tomar auge y en los ochenta cuando se masificaron las invasiones” (Calvario, 2003, p. 44). A finales de los 60, los moradores solicitaron al ayuntamiento que construyera una escuela, hecho que se considera formalizó la fundación de la localidad; además, durante ese periodo se puso en servicio la planta de subestación de la Comisión Federal de Electricidad (Briseño, 2017).

Briseño también aporta datos relativos a la población e indica que “a mediados de los 70 se incrementó aceleradamente el área rural, careciendo de equipamiento urbano, vivienda y servicios públicos. Ante un crecimiento de la población durante la década de 1970-1980 del 5.8%” (2017, p. 11). Además, esta autora registra que el poblado Miguel Alemán tuvo un crecimiento poblacional en la década de 1980 de 15%, a causa de inmigrantes provenientes de otros estados. El censo de población de ese año consignó una densidad de 1,870 habitantes en la Calle 12, cifra que para 2010 llegaba a 20,869, según el INEGI en el conteo de población y vivienda. De acuerdo con IMPLAN (2014), en 2015 se estimó que la cantidad total de habitantes del referido poblado era de aproximadamente 40 mil.

La Calle 12 nació en 1960, “a raíz de la construcción de un despepitador de algodón, al que luego siguió un restaurante llamado OK. Años después, en 1962 se construyó una clínica del IMSS” (Aboites, 2013, p. 308). Esto no era nuevo, ya que la llegada de cientos de familias a Hermosillo entre los años de 1955 y 1965 que migraron de diversas partes del país activó las labores en los campos agrícolas de la Costa de Hermosillo. Desde fines de la década de 1940 la apertura de tierras al cultivo en este lugar interesó a numerosos jornaleros foráneos. Ellos hicieron posible el surgimiento de la localidad conocida como Calle 12, debido a su ubicación en la vía de ese nombre, una de las perpendiculares que topan en la carretera Hermosillo-Bahía de Kino, por el trazo cuadrangular del distrito de riego Miguel Alemán.

Un observador muy cercano del naciente centro de población, el doctor Daniel Zapién, director del hospital enclavado en el poblado Miguel Alemán, escribió:

en esta temporada de pizca [*sic*] del algodouero, llegan los camiones cargados con familias que no han sido contratadas y los choferes en forma despiadada descargan a estas en el área hospitalaria, a un lado de nuestra puerta de entrada, con catres, lonas, estufas y todo el menaje de casa que son capaces de transportar, buscando acomodo para pasar el tiempo mientras encuentran un lugar donde radicarse posteriormente también en forma provisional, pero más duradera. Las condiciones en que viven son muy rudimentarias, usan nuestra verja y árboles para tender su ropa y estos últimos para amarrar las cuerdas que sirven de sostén a la lona que hará las veces de techo y además para medio ocultar su humanidad cuando ejecutan los actos fisiológicos de la micción y defecación.⁹⁰

En la queja que externó el director del hospital resalta un problema derivado de la ingesta de cerveza, pues mencionó:

Desde hace ya mucho tiempo, con el pretexto de juntar fondos y presentarlos como una parte de la cooperación para la construcción de una escuela, se organizan bailes frente al hospital, cada sábado en la noche, con venta profusa de cerveza, ocasionando por tal motivo el ruido propio de un festejo de tal naturaleza, en donde se liba en forma indiscriminada y que en infinidad de ocasiones termina en zafarrancho con heridos y toda la cosa, con la ventaja, eso sí, respecto a los organizados en otra parte, de que en caso de haber heridos, cosa frecuente, no tienen más que dar unos pasos y dar trabajo a nuestro Médico de Guardia, que forzosamente los atiende por tratarse de casos de emergencia, tengan o no derecho a Servicios Médicos. El ruido, por otra parte, molesta a nuestros enfermos internados, máxime cuando es acompañado de gritos proferidos por alcohólicos desenfrenados; el personal de enfermería siempre está temeroso de que irrumpa en el hospital un intoxicado escandaloso y el de mantenimiento evitando la entrada de estos.⁹¹

El restaurante “OK” fue un negocio pionero del nuevo poblado que llamó la atención de las autoridades por haber sido desde su fundación motivo de polémica por la venta de cerveza en exceso, en un tiempo donde no se permitía la apertura de nuevos expendios, más aún cuando había trabajadores agrícolas y por lo mismo la Ley Federal del Trabajo no lo autorizaba. El restaurante aparece en la comunicación con la autoridad municipal en dos momentos, que si los observamos resultan contradictorios por los argumentos expresados anteriormente: el primero, cuando la dueña solicitó ante el municipio un permiso provisional para vender cerveza en la semana santa de 1962, mismo que la autoridad le negó diciendo que no era posible acceder a su solicitud “en virtud de que en la zona agrícola no está permitida la venta de cerveza u otro licor”. El otro momento se suscitó cuando las autoridades hacendarias estatales le instruyeron al municipio de Hermosillo levantar un acta en el restaurante, ubicado en la calle 12 y Carretera a Bahía Kino, propiedad de Alicia Villegas de Cisneros; las indicaciones del tesorero estatal fueron tajantes en el sentido de “recogerle el permiso que esa Tesorería le otorgó bajo número 2724, con fecha 26 de octubre de 1962 para la venta de cerveza anexo a restaurant”.⁹²

Finalmente, se fortaleció la percepción negativa de la gente, tanto de la zona urbana como rural, respecto de las estrategias de las compañías cerveceras para ampliar su mercado promoviendo el abuso de una bebida de la cual se ponderaba su moderación; sin embargo, tanto la Modelo como la Cuauhtémoc allanaron

⁹⁰ Carta-queja del director del Hospital General de Zona No. 6, Dr. Daniel Zapién. AMH: fondo presidencia (caja 151, carpeta 160,1962).

⁹¹ Carta-queja del director del Hospital General de Zona No. 6, Dr. Daniel Zapién. AMH: fondo presidencia (caja 151, carpeta 160,1962).

⁹² AMH: fondo presidencia (caja 137, carpeta 131, 1962, p. 2).

las leyes impuestas para ejecutar el consumo masivo. No tuvieron reservas en utilizar todo lo que estuviera a su alcance para derramar líquido ambarino en los lindes de Hermosillo, lo que implicó que se metieran hasta la cocina de los domicilios que habilitaron para la venta clandestina de cerveza a cualquier hora, en la presentación de caguama. Durante la campaña permanente de inspección y vigilancia, los trabajadores municipales asignados a esa tarea manifestaban en sus informes que en sus recorridos por la ciudad encontraron decenas de domicilios en los que se podía comprar cerveza, a estos expendios clandestinos les denominaban aguajes.⁹³ Prueba de lo anterior es la cantidad de personas que fueron sancionadas administrativamente por personal del departamento de Inspección y Vigilancia en el curso del 19 al 30 de septiembre de 1985, por operar con venta de cerveza en sus casas particulares.

Figura 26. Anuncio de Carta Blanca



Fuente: Revista *Trabajo y Ahorro* (1967).

Como lo anunciaba la publicidad de la Cervecería Cuauhtémoc (Figura 26), las personas que se incluyen en la [Tabla 7](#) tal vez llevaron al “extremo” lo anunciado respecto de la “caguama Carta Blanca” cuando nació en los años sesenta, y obviamente sucedió con el contubernio de los distribuidores locales de las cerveceras. Como se podrá observar en la referida Tabla, en las inspecciones realizadas en diversas colonias de la ciudad de Hermosillo las autoridades municipales ubicaron, tal vez gracias a denuncias anónimas, en qué colonias y calles había venta clandestina. El informe consignó solo domicilios y personas, pero no proporcionó

⁹³ Aguaje: m. Lugar donde se vende clandestinamente mezcal (Sobarzo, 1984, p. 11).

las marcas, ni el monto de las multas impuestas con base en la Ley 14 de 1977;⁹⁴ en cambio, se señaló la incidencia de los lugares y personas.

Al analizar detenidamente estas inspecciones se advierte una tendencia notable: la predominancia de mujeres a la cabeza de estos negocios subrepticios. Esta observación ofrece varias hipótesis sobre las dinámicas y estrategias adoptadas por los concesionarios o distribuidores de distintas marcas de cerveza en ese contexto específico. En primer lugar, podría inferirse que la confianza depositada en mujeres estaba respaldada por la percepción de tener mayor seguridad; es posible que los concesionarios consideraran que ellas eran menos propensas a involucrarse en situaciones conflictivas y, por lo tanto, eran vistas como agentes más fiables para la gestión de estos establecimientos. La creencia de que las mujeres tenían mayor habilidad para generar ingresos y asegurar la venta de productos también podría haber sido un factor determinante en esta elección.

Por otro lado, la preferencia por mujeres como operadoras de estos expendios también podría haber estado vinculada a la preocupación de evitar riesgos asociados a la ingesta de cerveza por parte de los vendedores. La elección de encargadas pudo haberse basado en la suposición de que, en comparación con los hombres, ellas eran menos proclives a consumir los productos indebidamente y, por lo tanto, se reducía el riesgo de que se comprometiera la mercancía.

Es importante considerar el contexto económico de la época, marcado por una inflación cercana al doscientos por ciento. En este escenario, la necesidad de obtener ingresos para cubrir los gastos del hogar podría haber llevado a muchas personas a buscar oportunidades en la venta ilícita de cerveza, donde la viabilidad económica superaba las consideraciones éticas o legales. En este contexto inflacionario, la prioridad era asegurar recursos financieros de cualquier fuente disponible, lo que podría explicar la tolerancia o incluso la participación entusiasta en actividades comerciales ilegales.

En resumen, la preponderancia de mujeres en estos negocios furtivos puede interpretarse como un entramado complejo, influenciado por percepciones de seguridad, estrategias de mercado y la presión económica de una época caracterizada por una inflación significativa. Estos elementos se entrelazan para proporcionar una comprensión más completa de las decisiones y dinámicas que configuraron este particular escenario comercial.

Respecto a la venta de cervezas en restaurantes y fondas, los informes indicaban que lo mismo sucedía en el poblado Miguel Alemán, donde los inspectores apoyados por la policía municipal revisaban los permisos para tal fin,⁹⁵ encontrándose que en algunos establecimientos operaban sin el permiso correspondiente que expedía Tesorería General del Estado. Ante tal hecho, procedían a la clausura del lugar, como en el restaurante “El Choropo”, que había sido multado en tres ocasiones por carecer de documentación, tanto estatal como municipal, y además de la autorización sanitaria. De igual forma, informaron que la taquería “Pathy” no había mostrado ninguna documentación del negocio y la venta de cerveza alcanzaba proporciones “intolerables”, por lo que procedieron a cerrarlo.

⁹⁴ Ley número 14 que reglamenta la venta, distribución y consumo de cerveza en el Estado de Sonora. 20 de enero de 1977. Capítulo VII, sanciones y vigilancias, artículo 56, numeral V, con multa de 500 a diez mil pesos o arresto hasta por diez días, cualquier otro acto u omisión que infrinja las disposiciones de esta ley, y que no se encuentren previstas en las fracciones anteriores. La presente ley no previó con claridad la venta oculta de cerveza, sino más bien se refiere a la venta de cerveza abierta para su consumo en un local previamente registrado y en envase cerrado para su consumo fuera del local. Ley que reglamenta la venta, distribución y consumo de cerveza en el estado de Sonora. Archivo Histórico del Congreso del estado de Sonora (t. 879, expediente Núm. 32, enero 20 de 1977).

⁹⁵ Informe rendido al presidente municipal Casimiro Navarro Valenzuela por el director de Inspección y Vigilancia, Sergio Cruz Valdez el 16 de diciembre de 1983. AMH: fondo presidencia (caja 145, carpeta 58).

Tabla 8. Aguajes ubicados en colonias de Hermosillo, 1985

Colonia	Domicilio	Nombre del vendedor
San Benito	Naranjo No. 118 / Fronteras y San Luis Potosí	Gilda Liera de Mada
	Reyes No. 130 /Tlaxcala y Aguascalientes	Juana Castellanos López
	Everardo Monroy (antes Durango) No. 112 /Reyes y Escobedo	Dolores Meza
	Escobedo No. 106 / Everardo Monroy (antes Durango) y Coahuila	Gustavo Bracamontes Trujillo
	Fronteras No. 98 / Reyes y Escobedo	Imelda Córdova
	Privada Miguel Alemán No. 5 /Guadalupe Victoria y Reforma	Juana Paredes de Valdez
Balderrama	Leocadio Salcedo / Monteverde y 14 de abril	Josefa Gómez
	Roberto Romero No. 313 / 12 de octubre y Arizona	Delfina García
	Roberto Romero S/N / 12 de octubre y Arizona	Balbaneda Algarrobo
	Jesús Siqueiros No. 306 / 12 de octubre y América	Amelia Duran Moreno
	Leopoldo Ramos No. 117 /Reyes y General Piña	Norma de Arias
Álvaro Obregón	Culiacán y Belice	Ma. Jesús Bracamontes

Fuente. AMH: fondo presidencia (caja 170, carpeta 136, 1985). Para más información ver Anexo 3.

Finalmente, reportan a la autoridad municipal que el restaurante “El Mirador” no contaba con ningún permiso para vender cerveza, lo que representaba el ingreso real de ese negocio, pues la expendían indiscriminadamente. El funcionario expuso en su informe que en los tres sitios mencionados la insalubridad era causa común y su sostenimiento era el comercio de cerveza sin ningún freno. Por ello, solicitó que por ningún motivo volvieran a operar y se procedió a girar las órdenes correspondientes para su clausura. No se encuentra adjunta la respuesta del gobernador, pero los números no mienten, para prueba basta ver la Tabla 9 de los expendios de bebidas embriagantes en Hermosillo; en distintos años las estadísticas muestran el creciente incremento de los lugares que se dedicaban a esta actividad.

Los cambios efectuados en el Código Sanitario mexicano a partir de 1967 abrió la oportunidad a las compañías cerveceras para que utilizaran las estrategias de venta en el espacio rural del municipio de Hermosillo. Lo anterior se reflejó en la apertura de expendios después de una década de restricción en el poblado Miguel Alemán. Las cerveceras encontraron tierra fértil para desplazar grandes cantidades a este lugar que tiempo más tarde, en los años ochenta, despuntaba por su crecimiento, pero con carencias de servicios básicos. A pesar de que dicho poblado desde los sesenta era considerado una comisaría,⁹⁶ en las décadas de los sesenta y setenta al parecer no tenía mucha influencia esta autoridad para llevar a cabo los cometidos señalados en la ley del municipio libre. Existían intereses de algunas personas, entre ellas Ángel Gutiérrez, que era una especie de cacique y por lo tanto lo que él proponía se consideraba ley. Esta persona era dueño de comercios, expendios y casas de huéspedes. Bajo estas circunstancias el consumo desmesurado de cerveza fue consignado en los reportes policiacos y de inspección y vigilancia, dependiente de la secretaría del gobierno municipal.

⁹⁶ El artículo 197 de la Ley Orgánica del Municipio Libre indica que las comisarias municipales son órganos de desconcentración administrativa de los ayuntamientos y de la administración municipal y de participación de la comunidad, de integración vecinal y con carácter honorífico. De los comisarios municipales, los comisarios suplentes y los vocales establece que se nombrarán cada tres años mediante elección vecinal y por planilla durante la última semana de junio del año en que deban renovarse, y se votarán según lo establecido en esta misma ley (art. 198). Asimismo, la administración de las comisarías estará a cargo de un comisario propietario, de un suplente y de dos vocales (art. 199).

Baste como último ejemplo de la situación imperante en los campos agrícolas la carta que envió el secretario general del Sindicato de Trabajadores del Campo de la Costa de Hermosillo “Salvador Alvarado”, Trinidad Sánchez Leyva, al gobernador Armando Biebrich Torres, en la que le suplica:

que se clausuren sin miramiento alguno todas las cantinas que, disfrazadas de restaurante, vienen funcionando en la Calle 12 de la Costa de Hermosillo, ya que muy seguido se suceden hechos lamentables, tales como riñas, abandono en el trabajo, problemas en el hogar de algún trabajador, etc., pero lo más grave y que es lo que realmente queremos evitar, es la explotación inicua de los trabajadores de la Costa, que se hace en estos negocios, en los que se involucran a mujeres como atractivo.⁹⁷

El crecimiento de los puntos de venta de las compañías cerveceras fue en aumento paulatino en los rubros de cantinas, restaurantes y tiendas de abarrotes, tal como se muestra en la [Tabla 9](#). Así también, se percibe que en expendios no fue tan alto como en restaurantes y tiendas de abarrotes. Nótese que para 1977 se vendía cerveza en presentación de botella denominada caguama y ballena (940 ml) en 611 abarrotes de la ciudad, incluyendo la zona rural. En este último caso, Bahía de Kino y el poblado Miguel Alemán también elevaron casi en 300% los puntos de venta para finales de 1970.

Tabla 9. Expendios de bebidas embriagantes, municipio de Hermosillo, 1940-1977

HERMOSILLO	Distintos a los especificados en que se expanden vinos, licores y cervezas												Total		
	Año	Habitantes	Cantinas	Pulquerías	Expendios de cerveza al menudeo	Fondas y figones, con venta de bebidas embriagantes	Restaurantes	Tiendas con venta de vinos, licores y cervezas	Tendajones y estanguillos, con venta de vinos, licores y cervezas	Exclusivos de vinos, licores y aguardientes para consumo fuera del establecimiento	Con venta de vinos y licores en botella o en envase cerrado	Salones, academias de bailes públicos, con expendios de vinos, licores, cerveza, etc.		Pasterías y reposterías, con venta de vinos, licores, etc.	Clubes y centros recreativos con expendios de vinos, licores, etc.
1940	28 869	24	0	12	3	0	0	0	5	4	0	3	0	51	
1943	30 065	35	0	6	17	0	0	7	12	0	1	0	78		
1946	31 750	9	0	47	10	1	0	7	9	0	1	0	84		
1961	119 000	32	0	80	25	65	0	17	14	0	6	0	239		
1962	122 000	32	0	82	28	68	0	17	14	0	6	0	247		
1969	135 000	37	0	95	52	116	25	18	11	0	1	0	355		
1974	208 000	35	0	152	169	120	3	42	25	0	0	0	546		
1977	222 000	87	0	171	181	611	16	0	14	0	8	0	1088		

Fuente: Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística. Datos Estadísticos de los Expendios de Bebidas Embriagantes, 1940-1977 (AMH, fondo Presidencia, 1940-1977); Departamento de la Estadística Nacional, Estados Unidos Mexicanos 1925; Censo General de Habitantes, 30 noviembre de 1921; Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística Censo General de Población, 1930 y 1940.

⁹⁷ Carta del secretario general del Sindicato de Trabajadores del Campo de la Costa de Hermosillo, “Salvador Alvarado”, licenciado Trinidad Sánchez Leyva, al gobernador Armando Biebrich Torres. AMH Correspondencia Presidencia Municipal (caja 159, carpeta 178).

A partir de la década de los cincuenta se aprecia que las estrategias de las compañías cerveceras nacionales en el municipio de Hermosillo estuvieron ligadas al impulso que generó la federalización de los impuestos a la producción y consumo de la cerveza. Es decir, las compañías productoras centraron sus esfuerzos para el crecimiento de su mercado en nuevas reglas ante las autoridades; abrieron mejores canales de distribución al adquirir plantas cercanas al mercado de consumo. También supieron encontrar nuevos puntos de venta como respuesta a las restricciones que imponían las leyes secundarias que impidieron la instalación de expendios a lo largo del país durante una década. Así, hallaron en los comités de cooperación vecinal y en las tiendas de abarrotes de Hermosillo nuevos frentes para introducir su producción y convertirlos en nichos de mercado. Todas estas tácticas no estuvieron exentas de problemáticas sociales que se verían reflejadas día a día y que con el transcurrir de los años las autoridades tomaron cartas en el asunto e intentaron poner freno a los excesos a través de reglamentos, como se vio en este capítulo.

Para el caso de la Costa de Hermosillo, la apertura de un importante número de sitios de venta y la comercialización en abarrotes y cafés convirtió a la población en sector vulnerable, por tratarse de un mercado cautivo debido al fácil acceso al líquido ambarino, pese a la vigilancia permanente de las autoridades municipales, quienes buscaron controlar el consumo inmoderado.

CONCLUSIONES

Desde finales del siglo XIX surgieron las primeras compañías cerveceras, innovando en el consumo de bebidas con bajo contenido alcohólico. A principios del XX este sector vivió un auge con la fundación de varias industrias locales que producían artesanalmente cerveza, aunque no tenía todos los ingredientes considerados dentro de la receta alemana. Así fue como poco a poco el líquido ambarino se incorporó en el gusto de la sociedad mexicana, superando a otras bebidas embriagantes como el whisky, el tequila y diversos aguardientes locales.

Con el devenir de los años, algunas compañías desaparecieron y otras crecieron e implementaron tecnología extranjera para aumentar su producción, lo que motivó la búsqueda de un mercado consumidor. Desde el inicio la cerveza se promocionó como una opción saludable no embriagante, lo que facilitó su rápida aceptación en virtud de las formas de presentación y acceso a ella, ya que las compañías cerveceras diseñaron estrategias para cubrir mercados regionales.

En este sentido, el resultado de esta investigación muestra las mencionadas estrategias de las empresas para conquistar el público de Hermosillo, camino que no estuvo libre de acciones a su favor y en su contra para lograr el objetivo. En ese intento quedó expuesta la postura de la Anfacer, un organismo que representó los intereses de la industria cervecera nacional. Su discurso al principio se basaba en que la cerveza producida por sus agremiados era completamente saludable e higiénica y que era la única bebida autorizada por la Constitución mexicana para combatir el alcoholismo. Con estos argumentos legales expuestos ante diferentes instancias, la asociación respaldó a las grandes compañías para que penetraran en el mercado de Hermosillo, logrando desplazar con el tiempo a la que se fabricaba en la ciudad.

El mercado de cerveza de Hermosillo se transformó en masivo luego de la federalización de los impuestos a la cerveza, por la cual se estableció una dura competencia entre las compañías nacionales y la local. Con la incursión de las primeras en Sonora se hizo realidad la afirmación del general Abelardo L. Rodríguez en la respuesta dada al presidente Miguel Alemán en 1948 ante la federalización de los impuestos: las grandes cerveceras nacionales absorberían a las más pequeñas, como en su momento sucedió con la Cervecería de Sonora cuando fue adquirida por la Cuauhtémoc para apoderarse del mercado de la High Life, de gran preferencia entre el público del noroeste. Esta marca convivió con la Tecate de Cuauhtémoc.

El gran problema al que se enfrentaron las empresas para alcanzar arraigo en Hermosillo fue el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza en el municipio, publicado en 1952, pues les impedía ofertar sus productos con libertad de horarios y lugares para el consumo. El gobierno municipal se amparó en el reglamento para ejercer su autoridad frente al embate de las tácticas de mercadotecnia que ejercían las empresas, las que a su vez se justificaban en la federalización de impuestos de 1948. Se tornó una contienda de dos frentes: el primero, por parte de la industria que deseaba cubrir el mercado fértil de Hermosillo, una ciudad en crecimiento y con auge de actividades productivas agrícolas; y el

segundo, por inhibir el consumo excesivo de alcohol los fines de semana, justo cuando las ventas podían alcanzar su máximo.

En consecuencia, el reglamento fue discutido entre 1952 y 1974, colocado en tela de juicio porque al municipio le convenía aplicarlo para contener el impacto social de la elevada ingesta de cerveza. Esta situación no le cayó favorablemente a la Anfacer, porque los intereses de las compañías se afectaban fuertemente y por lo tanto su crecimiento. De facto, la expansión de las empresas se gestó en la federalización de los impuestos, pero a diferencia de otros municipios del país donde se les permitía la libre venta, argumentaban que en Hermosillo se les coartaba esa libertad.

Aun así, esta ciudad que triplicó su población en tres décadas fue terreno fértil para la buena marcha de las estrategias orientadas a ampliar la comercialización de cerveza. Por una parte, se encontraban los tradicionales puntos de venta en el centro de la ciudad, como bares, cantinas, cafés y restaurantes; y por otra, las colonias de reciente creación mediante el fomento y apoyo en los bailes organizados por los comités vecinales. Como ya se dijo, estos comités adquirían un compromiso doble, por un lado con las cerveceras para vender durante el evento todo el producto consignado; y por otro con el municipio, participando en la construcción de obras comunitarias, entre ellas la introducción de agua, luz y mantenimiento de escuelas.

Se puede decir que los métodos para conquistar el mercado de Hermosillo por parte de Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo cosecharon importantes logros, principalmente gracias a tres rubros: tiendas de abarrotes, restaurantes y cervecerías. La venta en tiendas de abarrotes para 1940 aún no se consignaba en las estadísticas, sino que empezó a figurar a partir de 1960, dando un salto enorme a la mitad de la década de 1970. En la categoría de restaurantes, se fue proyectando desde 1940 como un sitio de relevancia, de tal manera que hacia 1977 se perfiló como una veta constante que había que sostener y ampliar; es decir, el restaurante se convirtió en lugar obligado para los comensales al poder acompañar sus alimentos con cerveza. Fue el disfraz mejor diseñado para ampliar el mercado, pues entre ellos cabían desde loncherías, cafés hasta fondas y restaurantes formalmente constituidos. De tres que expendían esta bebida en 1940, se incrementaron a 181 en 1977. Finalmente, en la tercera categoría los establecimientos denominados *cervecerías*, que solamente servían la de barril, fueron otra fuente que se duplicó entre 1960 y 1970; es decir, estos puntos de venta resultaron novedosos porque se convirtieron en lugares alternos a las cantinas. En suma, los resultados obtenidos demuestran que en el transcurso de 1950 a 1985 las compañías Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo ensancharon su mercado con estrategias comerciales para incentivar el consumo de cerveza en grandes cantidades, manteniendo así el control del mercado de Hermosillo, pese a las controversias entre la industria y las instancias municipales que normaban la ingesta de alcohol.

El presente estudio contribuye a una mayor comprensión de la situación actual, cuando la sociedad se ha acostumbrado a encontrar un expendio en cada esquina. Las tiendas de abarrotes, un lugar que se nos presentaba como un espacio de compra de víveres y alimentos, ya no existen porque las cerveceras las dejaron de considerar necesarias para comercializar sus productos; su lugar hoy lo ocupa el OXXO o el Círculo K. Los pequeños negocios se tornaron prescindibles aun para los propios moradores de la ciudad. En la actualidad, el mercado de la cerveza en Hermosillo dista mucho de lo analizado en esta investigación, en cuanto a alcances, pues sufrió cambios y está dividido en dos grandes empresas, a las que les sucedió lo mismo que en otro momento (los noventa) ellas hicieron con las pequeñas industrias: fueron absorbidas por consorcios globales que han utilizado sus marcas para introducir cervezas que antes eran importadas y que ahora son dueñas de las compañías nacionales y han aprovechado con creces sus participaciones tanto en el mercado local como en el nacional.

Adicionalmente, para entender las consecuencias de las tácticas de las cerveceras en el presente se debe tomar en cuenta lo que sucedió en 2010, debido a una controversia llevada ante la Comisión Federal de Competencia Económica por las cerveceras artesanales contra el duopolio Cuauhtémoc-Moctezuma y Grupo Modelo, año en el que se dio a conocer públicamente que existían en México más de 800 mil establecimientos de venta de cerveza, muchos de ellos bajo contratos de exclusividad. Solo en Sonora el padrón de licencias de alcohol sobrepasaba los cinco mil. De esas licencias, en Hermosillo se ejercían alrededor de dos mil. La Cervecería Modelo controla en los denominados expendios o agencias alrededor de 250 y la Cervecería Cuauhtémoc otro número igual. Además, ambas distribuyen sus productos en otros mil puntos como restaurantes, bares, cantinas, abarrotes, supermercados, etcétera.

Queda para futuras investigaciones académicas analizar cómo cambió la producción de cerveza en términos de números, que pasó de millones de litros al año a millones de hectolitros semanales; y los aspectos de mercadeo, cadenas de distribución y consumo para cristalizar la máxima del productor capitalista: que todo lo que oferte se consuma porque existe la demanda.

El proceso de fusiones y adquisiciones sufrido en la industria cervecera mexicana a lo largo del siglo XX pudiera pensarse que fue el prolegómeno de lo que le sucedió a la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma y Modelo en los años noventa, cuando llamaron la atención de compañías globales por la importancia adquirida en otros países y terminaron siendo absorbidas por Heineken, que compró acciones de Cuauhtémoc-Moctezuma, y la Anheuser-Busch InBev S. A., que hizo lo propio con acciones de la Modelo.

El desempeño de Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc es un testimonio de adaptabilidad y ambición. Desde sus modestos comienzos hasta convertirse en titanes globales, estas cerveceras moldearon la historia de la cerveza en México. Su evolución refleja no solo los cambios en el sector, sino también su capacidad para desafiar límites y aprovechar oportunidades, dejando una huella duradera en la espuma de la trayectoria empresarial mexicana. Asimismo, esta investigación proporciona una visión detallada de las dinámicas de la industria cervecera en Hermosillo entre 1880 y 1985. A través del análisis de las estrategias de las compañías, la influencia de las políticas gubernamentales y las restricciones al consumo se ha logrado comprender mejor el papel fundamental que estas empresas desempeñaron en el desarrollo económico y cultural de la región. Los hallazgos aquí planteados enriquecen el conocimiento sobre la historia de la industria cervecera en Hermosillo, además de que aportan información valiosa para ulteriores indagaciones sobre el impacto de las políticas de fomento al progreso de las marcas locales.

REFERENCIAS

- Aboites, L. (2003). *Excepciones y privilegios. Modernización tributaria y centralización en México, 1922-1972*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Aboites, L. (2006). Imposición directa, combate a la anarquía y cambios en la relación federación-estados. Una caracterización general de los impuestos internos en México 1920-1972. En L. Aboites y L. Jáuregui (coords.), *Penuria sin fin. Historia de los impuestos en México siglos XVIII-XIX* (pp. 189-209). Ciudad de México: Instituto Mora. Recuperado de <http://132.248.9.195/pd2001/295433/295433.pdf>
- Aboites, L. (2013). *El norte entre algodones. Población, trabajo agrícola y optimismo en México, 1930-1970*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Aguilar Martínez, S. (2001). El papel de la política industrial en México, en un contexto de apertura comercial 1986-1997 (tesis de licenciatura en Economía). UNAM, Ciudad de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/pd2001/295433/295433.pdf>
- Almaraz, A. (2014). De la filantropía colonial a la filantropía globalizada. Una revisión del marco institucional y las prácticas empresariales en México. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 44, 73-100. Recuperado de <http://www.sociedaduyutopia.es/images/revistas/44/E04.pdf>
- Astudillo, M. (2005). La coordinación fiscal en México. Logros y desafíos. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 36(141), 205-212. Recuperado de <https://www.probdes.iiec.unam.mx/index.php/pde/article/view/7577>
- Baldares, E. (1986). *Impacto socioeconómico de la industria cervecera en México. Estudio de caso: Cervecería Moctezuma* (tesis de licenciatura en Sociología). UNAM, Ciudad de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/pmig2018/0027070/Index.html>
- Barrera, G. (1999). *Industrialización y Revolución: El Desempeño de la Cervecería Toluca y México, S. A* (tesis de licenciatura en Economía). ITAM, Ciudad de México.
- Becerril, G. (2014). Cervecería Toluca y México, ciudad de Toluca, Estado de México. Procesos de industrialización en México. Recuperado de <https://procesosindustrializacionmexico.blogspot.com/2014/10/31-sitios-industriales-en-31.html>
- Bernal, V. (1974). *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Berruecos, P. (2018). Cervecería Modelo - 92 años de orgullo y tradición en la Ciudad de México. *MonchiTime*. Recuperado de <https://monchitime.com/2018/03/cerveceria-modelo-92-anos-de-orgullo-y-tradicion-en-la-ciudad-de-mexico/>
- Beteta, R. (1951). *Tres años (1947, 1948, 1949) de política hacendaria. Perspectiva y acción*. Ciudad de México: Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

- Boletín Oficial* del Estado de Sonora. (29 de octubre de 1960). Distribución de las participaciones del centavo y medio en el consumo de cerveza correspondientes a los municipios importantes del estado de Sonora, 1960. Recuperado de <http://www.hndm.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075be7d1e63c9fea1a3cc?intPagina=1&tipo=publicacion&anio=1960&mes=10&dia=29>
- Briseño, A. (2017). *Evaluación de As en polvo rural de la zona noroeste México: Caso de estudio El Poblado Miguel Alemán* (tesis de licenciatura en Geología). Universidad de Sonora, Hermosillo. Recuperado de <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/handle/unison/1588>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2022). *Carl von Linde*. *Encyclopedia Britannica*. Recuperado de <https://www.britannica.com/biography/Carl-Paul-Gottfried-von-Linde>
- Calvario, J. (2003). *Masculinidad, padecimientos y accidentes por el trabajo: El caso de los jornaleros del Poblado Miguel Alemán, Costa de Hermosillo* (tesis de maestría en Ciencias Sociales). El Colegio de Sonora, Hermosillo.
- Cámara de Diputados. (21 de diciembre de 1948). *Diario de los debates de la Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos*. Ciudad de México. Recuperado de <https://cronica.diputados.gob.mx/DDebate/40/3er/Ord/19481221.html>
- Cámara de Diputados. (24 de diciembre de 1948). *Diario de los debates de la Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos*. Ciudad de México. Recuperado de <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebate/40/3er/Ord/19481224.html>
- Cámara de Diputados. (2006a). *Informes presidenciales. Miguel Alemán Valdés*. Ciudad de México: Centro de Documentación y Análisis, LX Legislatura. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-10.pdf>
- Cámara de Diputados. (2006b). *Informes Presidenciales. Lázaro Cárdenas del Río*. Ciudad de México: Centro de Documentación y Análisis. LX Legislatura. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-08.pdf>
- Cámara de Diputados. (2006c). *Informes Presidenciales. Plutarco Elías Calles*. Ciudad de México: Centro de Documentación y Análisis, LX Legislatura. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-04.pdf>
- Cámara de Diputados. (2006d). *Informes Presidenciales. Álvaro Obregón*. Ciudad de México: Centro de Documentación y Análisis, LX Legislatura. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-03.pdf>
- Casado, I. (2009). Caracterización histórica del concepto de industria. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, s. p. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccsc/06/icg27.htm>
- Castañeda, G. (1998a). *La empresa mexicana y su gobierno corporativo: antecedentes y desafíos para el siglo XIX*. México: Alter Ego Editores, Universidad de las Américas Puebla.
- Castañeda, R. (1998b). Esfuerzos públicos y privados para el abasto de agua. Toluca (1862-1910). En B. Suárez (coord.), *Historia de los usos del agua en México: Oligarquías, empresas y ayuntamientos (1840-1940)* (pp. 107-177). Ciudad de México: CIESAS.
- Castañeda, R. (2003). Antecedentes del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal. *INDETEC Federalismo Hacendario*, 26-41. Recuperado de https://www.snfc.gob.mx/delivery?srv=1&repo=1&path=/Antecedentes/Antecedentes_SNCF.pdf

- Castro, A. (2000). Migración y urbanización en Sonora. En I. Almada Bay (comp.), *Sonora 2000 a debate. Problemas y soluciones, riesgos y oportunidades* (pp. 559-587). México: El Colegio de Sonora, Aguilar, León y Cal Editores.
- Cázares, E. (2017). *Maximilian Schnaider. Industria, cerveza y familia*. Kolektiva Editorial. Recuperado de LibroJosephshnider by KOLEKTIVAmx - Issuu
- Cerutti, M. (coord.). (2003). *Monterrey 1925-2000. Del mercado protegido al mercado global*. México: Editorial Trillas.
- Cerutti, M., y Ortega, I. (2003). Cervecería Cuauhtémoc, 1925-1955. Integración productiva, expansión y ocupación del mercado nacional. En M. Cerutti (coord.), *Monterrey 1925-2000. Del mercado protegido al mercado global* (pp. 101-134). México: Editorial Trillas.
- Cerutti, M., Ortega, I., y Palacios, L. (2006). CEMEX, IMSA, FEMSA: apertura y respuesta empresarial en Monterrey (1982-2002). En Ma. de los Ángeles Pozas (comp.), *Estructura y dinámica de la gran empresa en México: cinco estudios sobre su realidad reciente* (pp. 201-212). Ciudad de México: El Colegio de México.
- Chandler, Ch. (1996). *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Congreso del Estado de Nayarit. (8 de diciembre de 1937). Acta número 30 de la Sesión Ordinaria. *Periódico Oficial* del Estado de Nayarit. Recuperado de <http://www.hndm.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558db05f0?intPagina=2&tipo=pagina&palabras=cerveza&anio=1937&mes=12&dia=08>
- Congreso del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala. (22 de junio de 1960). Decreto Núm. 31. Se concede participación a los Municipios del Estado de Tlaxcala, en el Impuesto Federal sobre el Consumo de Cerveza. *Periódico Oficial*. Recuperado de <http://www.hndm.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar3?intPagina=3&tipo=pagina&palabras=participaciones&anio=1960&dia=22>
- Congreso del Estado de Sonora. (28 de octubre de 1953). Decreto No. 152 que reforma los artículos 3o. y 4o. del Decreto No. 22 de fecha 6 de noviembre de 1952 que aprueba el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza del Municipio de Hermosillo, Sonora. *Boletín Oficial*. Recuperado de <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075be7d1e63c9fea1a3cc?pagina=558a33867d1ed64f1696d1ba&coleccion=>
- Congreso del Estado de Sonora. (15 de mayo de 1974). Decreto que declara exenta de todo impuesto estatal y municipal a la bebida de bajo contenido alcohólico denominada cerveza. *Boletín Oficial*. Recuperado de <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075be7d1e63c9fea1a3cc?pagina=558a34437d1ed64f16a30d92&coleccion=>
- Córdoba, D. (2017). *Los centros de contratación del programa bracero. Desarrollo agrícola y acuerdo político en el norte de México, 1947-1964* (tesis de doctorado en Historia). El Colegio de México, Ciudad de México. Recuperado de <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/j6731392m?locale=es>
- DeMemoria. (2021). En los años setenta, la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza mantuvo viva una campaña para hablar de las bondades del producto. (X). Recuperado de <https://x.com/DeMemoria/status/1423622485627580421>
- Deshpandé, R. (2002). *Cerveza Corona (A)*. Harvard Business School. Recuperado de <https://didierdiaz.com/storage/2022/09/CASO-CORONA.pdf>

- Díaz, J. (2019). La vida de Hermann Friedrich Lebrecht Wiechers [y Manneroh] entre México y Estados Unidos. En *H. L. Wiechers: una vida y una familia en dos continentes*. Recuperado de <https://wiecherspedia.com/esp/capitulos/21/capitulo-xiii-la-vida-de-hermann-friedrich-lebrecht-wiechers-y-manneroh-entre-mexico-y-estados-unidos>
- El correo de Chihuahua*. (21 de marzo de 1909). recuperado de <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075be7d1e63c9fea1a1c4?pagina=558a32bb7d14&coleccion=>
- El Financiero*. (20 de mayo de 2023). “Chelas” con historia: Cuauhtémoc, la cervecería regia de 133 años que inventó la caguama. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2023/05/20/cual-es-el-origen-de-cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma/>
- Estrada, M. (1957). *La industria cervecera en México* (tesis de licenciatura en Economía). UNAM, Ciudad de México. Recuperado de 132.248.9.195/pmig2020/0110083/Index.html
- Fernández Christlieb, F. (1991). *La radio mexicana: centro y regiones*. México: J. Pablos Editor.
- Figueroa Doménech, J. (1899). *Guía general descriptiva de la República Mexicana: historia, geografía, estadística, etc.*, tomo II. México: Ramón de S. N. Araluce, editor. Recuperado de http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020001211_C/1020001212_T2/1020001212_090.pdf
- Flores, O. (2000). *Monterrey industrial 1890-2000*. Monterrey: Universidad de Monterrey. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=bKBnPr48LoEC&pg=PA224&lpg=PA224&dq=%22corrugados+tehuacan%22&sh99zYiC8r2xa-EGw4ITDzo&hl=es&sa=X&ei=73xxUIb3FcLW2AXEr4CADA&redir_esc=y#v=onepage&q=%22corrugados%20tehuacan%22&f=false
- Flores, O. (2011). *Industria, Comercio, Banca y Finanzas en Monterrey 1890-2000*. Monterrey: Centro de Estudios Históricos de la Universidad de Monterrey. Recuperado de <https://issuu.com/oflores/docs/2.-flores-industria-completo1>
- García Naranjo, N. (1990). Una industria en marcha. Monterrey, N. L. *Cuadernos del Archivo General del Estado de Nuevo León*, (45), 1-91. Recuperado de <https://zdocs.mx/download/cuaderno-45-una-industria-en-marcha-le12m4veg7v?hash=fd5ac4f9f2140292987ae35aee05324c>
- García y Alva, F. (2005). *Álbum-Directorio del Estado de Sonora, 1905-1907*. Hermosillo: Gobierno del Estado de Sonora [edición facsimilar].
- Gauss, M. S., y Beatty, E. (2014). The World's Beer: The Historical Geography of Brewing in Mexico. En M. W. Patterson y N. Hoalst-Pullen (eds.), *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies* (pp. 56-65). Springer. Recuperado de [The World's Beer: The Historical Geography of Brewing in Mexico - The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies - page 52 \(what-when-how.com\)](https://www.what-when-how.com)
- Gracida Romo, J. J. y Borbón Almada, M. I. (2010). Historia económica de Sonora 1940-2000. En *100 años de población y desarrollo* (pp. 41-73), tomo II. Sonora: Consejo Estatal de Población. Recuperado de <https://coespo.sonora.gob.mx/documentos/publicaciones/CienAnosdePoblacionyDesarrolloTomoII.pdf>
- Gracida, J. (2003). Empresarios cerveceros en Sonora. En M. Trujillo Bolio y J. M. Contreras Valdez (eds.), *Formación empresarial, fomento industrial y compañías agrícolas en el México del siglo XX* (pp. 345-356). Ciudad de México: CIESAS.
- Gobierno del Estado de Sonora. (4 de enero de 1936). Decreto número dos. Presupuesto de egresos. *Boletín oficial*. Recuperado de <http://www.hndm.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558a3368e66ae?intPagina=12&tipo=pagina&palabras=cerveza&anio=1936&mes=01&dia=04>

- Gobierno del Estado de Sonora. (8 de julio de 1947). Convenio celebrado entre la Secretaría de Hacienda y el Gobierno del Estado en relación con los impuestos que gravan la producción y venta de cerveza). *Boletín Oficial* del Estado. Recuperado de <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075be7d1e63c9fea1a3bd?pagina=558a3dab7d1ed64f17145901&palabras=convenio>
- Gobierno del Estado de Sonora. (28 de noviembre de 1953). Ley que crea las Juntas de Mejoramiento moral, cívico y material en el Estado de Sonora, y la Dirección General Coordinadora de las mismas. *Boletín Oficial* del Estado.
- Gobierno del Estado de Sonora. (6 de julio de 1989). Contrato Grüning y el Gobierno de Sonora. La Constitución. *Periódico Oficial*, tomo XX, núm. 39.
- Google Arts & Culture. *Cerveza Victoria*. Recuperado de <https://artsandculture.google.com/asset/cerveza-victoria-compa%C3%B1%C3%ADa-cerveceria-toluca-y-m%C3%A9xico-s-a/cAFPLCGfE5UB5g?hl=es-419>
- González de Becerra, R. (1933). *Contribución a la historia de la Revolución Mexicana*. s. e.
- Grandes Casas de México. (2019). Casa Suberbie Mendiola/Cortina en Paseo de la Reforma No. 297. Recuperado de <https://grandescasasdemexico.blogspot.com/2019/11/casa-suberbiecortina-en-paseo-de-la.html>
- Grijalva, A., y Gracida, J. (2017). Empresarios agrícolas de trigo y algodón en la costa de Hermosillo, 1925-1955. En A. I. Grijalva Díaz y J. J. Gracida Romo (coords.), *Empresarios, empresas y actividad agrícola en el norte de México: siglo XX* (pp. 183-214). Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Guerrero, M. (2006). *Empresa y empresarios: El caso de la Cervecería Modelo. 1876-1955* (tesis de maestría en Historia de México). UNAM, Ciudad de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/pd2006/0603781/0603781.pdf>
- Guzmán, J. (1994). *De taller a industria moderna La cervecería Toluca y México (1865-1910)* (tesis de licenciatura en Historia). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo.
- Haber, S. (1989). *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México, 1890-1940*. Alianza.
- Herrero, C. (2001). *Pablo Diez. Empresario modelo*. México: Edición del autor.
- Herrero, C. (2004). *Los empresarios mexicanos de origen vasco y el desarrollo del capitalismo en México 1880-1950*. Ciudad de México: UAM Iztapalapa, Plaza & Janés.
- Hernández, M. (16 de abril de 2019). Años 60. Abarrotes Rodríguez. *Hermosillo a través del tiempo*. (Facebook). Recuperado de <https://www.facebook.com/rememberhermosillo/photos/a.527662050696513/2001597749969595>.
- Hernández, T. (2017). Sistema Tributario. En G. Esquivel, F. Ibarra Palafox y P. Salazar Ugarte (coords.), *Cien ensayos para el Centenario. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Tomo 3. *Estudios económicos y sociales*. Ciudad de México: UNAM, Senado de la República. Recuperado de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3354/tomo%203.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Historia de la cerveza en Sonora. (11 de noviembre de 2021). *Cervecería de Sonora*. (Facebook). Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=123780706725551&set=pcb.123782100058745>
- Instituto Municipal de Planeación Urbana (IMPLAN). (2014). Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Hermosillo. H. Ayuntamiento de Hermosillo. Recuperado de <http://www.implanhermosillo.gob.mx/wp-content/uploads/2017/08/PDUCPH-2014.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (1994). *Estadísticas Históricas de México*, tomo II. México [3a edición].
- Logos de México. (2019). Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza. Diseño: s/n. Año: 1961 (Facebook). Recuperado de <https://www.facebook.com/logosdemexico/posts/2315301545215347/?paipv=0&eav=AfbNGd6DQ2Dw52mEOll6Tv4caGYBYIw1k2IVueZ3e7tMCcNlyRfeBbOAFQ9brIQG9dk&rdr>
- Lomelí Vargas, L. (2002). La reconstrucción de la hacienda pública: la gestión de Luis Cabrera y Rafael Nieto en el gobierno de Venustiano Carranza. En L. Ludlow (coord.), *Los Secretarios de Hacienda y sus proyectos (1821-1933)* (pp. 305-333), tomo II. Ciudad de México: UNAM.
- López, L. (8 de noviembre de 2015). Una Pacífico con historia. *Noroeste*. Recuperado de <https://www.noroeste.com.mx/hubnegocios/una-pacifico-con-historia-MBNO224888>
- Márquez, G. (2007). ¿Modernización fiscal? Impuestos sobre bebidas alcohólicas, 1884-1930. En Sánchez, E. (coord.), *Cruda realidad. Producción. Consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*. Ciudad de México: Instituto de Mora, serie Historia Económica.
- Martínez, T., y Vargas, J. (2014). Análisis del caso de la cerveza mexicana: la adquisición de grupo modelo por Ab-Inbev. *Revista Panorama Económico*, 21, 145-157. Recuperado de <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/817/1759>
- Meisel, A. (2008). Albert O. Hirschman y los desequilibrios económicos regionales: de la economía a la política, pasando por la antropología y la historia. *Revista Desarrollo y sociedad*, 62, 203-223. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n62/n62a8.pdf>
- Mejorado, H. (2008). La cerveza bajacaliforniana durante la primera mitad del siglo XX. *Boletín institucional Zona H, donde converge la historia*, 1(2), 1-3. Recuperado de <https://boletinzonah.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/la-cerveza-bajacaliforniana-durante-la-primera-mitad-del-s-xx1.pdf>
- Mejorado, H., y Gómez, J. (2015). Familias, formación empresarial y poder público en Baja California, 1890-1920. *Revista Meyibó*, 5(9), 91-125. Recuperado de <http://iih.tij.uabc.mx/iihDigital/MeyiboCap/Num9/Formacion%20empresarial.pdf>
- Mentz, B. von, Scharrer, B., y Turner, G. (1982). *Los pioneros del imperialismo alemán en México*. Ciudad de México: CIESAS, ediciones de la Casa Chata. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?redir_esc=y&id=o5Ok41sOmMMC&q=cerveza#v=snippet&q=cerveza&f=false
- Moreno, G. (2015). Los orígenes contemporáneos del centralismo fiscal en las relaciones intergubernamentales en México (1970-1990). *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), 179-190. DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.1615>
- Museo de la Marca. (2018). Un siglo de publicidad y de objetos. *1970's Cerveza Superior*. Recuperado de <http://museodelamarca.com/producto/1970s-cerveza-superior-publicidad-2/>
- Núñez, I. (1996). Aprendizaje y capacidades tecnológicas en la industria cervecera en México. En J. L. Solleiro, Ma. C. Del Valle y E. Moreno (coords.), *Posibilidades para el desarrollo tecnológico del campo mexicano* (pp. 83-102). México: Cambio XXI, CIT, IIEC. Recuperado de <https://ru.iiec.unam.mx/2148/>
- Orozco, R. (24 de julio de 2008). Hora Cero: Ignacio Cepeda Dávila. *El Diario de Coahuila*. Recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2007/don-ignacio-cepeda-davila-hora-cero.html>

- Ortega y Gutiérrez, A. (1968). *Impuesto sobre producción y consumo de cerveza: (análisis jurídico-fiscal)* (tesis de licenciatura en Derecho). UNAM, Ciudad de México.
- Ortega, I. (2002). Cervecería Cuauhtémoc. Expansión y financiamiento (1890-1982). *Entorno económico*, 40 (236), 8-14. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/8697/1/Cerveceria%20Cuauhtemoc.pdf>
- Ortega, I. (2005). Cerveza y ahorro. La Cervecería Cuauhtémoc y su impacto en Monterrey. En C. Contreras e I. Ortega (coords.), *Bebidas y regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México* (pp. 64-85). México: Plaza y Valdés.
- Ortega, I. (2006). Expansión y financiamiento de un grupo industrial del noreste mexicano. Cervecería Cuauhtémoc (1890-1982). En M. Cerutti (coord.), *Empresas y grupos empresariales en América Latina, España y Portugal* (pp. 273-297). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ortega, H. (2017). Las fábricas cerveceras de Orizaba. *El Mundo de Orizaba*. Recuperado de PressReader.com - Digital Newspaper & Magazine Subscriptions
- Ortiz, L. (2007). La planificación territorial y urbana durante los últimos cincuenta años en México. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 11(1), 116-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/748/74811108.pdf>
- Orozco, J. (1983). *Raúl Baillères y su imperio económico* (tesis de Licenciatura en Sociología). UAM-Azcapotzalco, Ciudad de México. Recuperado Raul_Bailleres_y_su_imperio.pdf (uam.mx)
- Packard, V. (1970). *Las formas ocultas de la propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Peñafiel, A. (1899). *Anuario Estadístico de la República Mexicana*. Recuperado de <http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prodserv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1334/702825140267/7028251402671.pdf>
- Pérez, B., Guzmán, A., y Mayo, A. (2012). Evolución histórica de la Cervecería Cuauhtémoc: un grupo económico de capital nacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 18(52), 119-136. Recuperado de <https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1866/1/-310-238-A.pdf>
- Pérez Siller, J., y Cramaussel, C. (2004). *México-Francia, memoria de una sensibilidad común siglos XIX-XX*, vol. II. México: BUAP, El Colegio de Michoacán, CEMCA.
- Pesqueira, F. (1962). El Desarrollo Industrial de Sonora y el Problema Ocupacional. *Revista Mexicana de Sociología*, 24(2), 437-440. Recuperado de <https://www.istor.org/stable/3538828>
- Pineda, H. (1963). *La industria cervecera en México* (tesis de licenciatura en Economía). UNAM, Ciudad de México.
- Poder Ejecutivo del Estado Libre y Soberano de Sonora. (30 de noviembre de 1935). Ley que establece un impuesto a la cerveza en el estado. Alcance al *Boletín Oficial* del Estado número 44. Sonora. Recuperado de www.hndm.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558a33007d1ed64f168e59c8?intPagina=9&tipo=pagina&palabras=cerveza&anio=1935&mes=11&dia=30
- Poder Ejecutivo del Estado Libre y Soberano de Sonora. (30 de noviembre de 1935). Decreto que aprueba el Reglamento de Cantinas y Expendios de Bebidas Alcohólicas y de Cerveza del municipio de Hermosillo, Sonora. *Boletín Oficial* del Estado número 49. Recuperado de <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075be7d1e63c9fe1a3cc?pagina=558a337e7d1ed64f16966acc&palabras=cantinas>

- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Trad. Alfonso Vasseur Walls. México: CECSA.
- Puga, C. (1976). La Confederación de Cámaras Industriales (1917-1924). *Trimestre Económico*, 1-3, 103-131. Recuperado de https://www.academia.edu/19810257/La_Confederaci%C3%B3n_de_C%C3%A1maras_Industriales_1917_1924
- Ramírez, J., Conde, O., y León, R. (1985). La nueva economía urbana. En G. Cornejo Murrieta (coord.), *Historia General de Sonora* (pp. 196-215), tomo V. Sonora: Gobierno del Estado. Recuperado de <https://redescubramossonora.mx/publicaciones-del-estado-de-sonora-1979-1985/historia-general-de-sonora-v-historia-contemporanea-de-sonora-1929-1984/>
- Recio, G. (2004). El nacimiento de la industria cervecera en México, 1880-1910. *Segundo Congreso Nacional de Historia Económica*. Facultad de Economía, UNAM Ciudad de México, 27-29 de octubre. Recuperado de <http://herzog.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Gabriela%20RECIO.pdf>
- Recio, G. (2017a). Manuel Gómez Morín: el abogado de empresa en el México posrevolucionario. En *El abogado y la empresa. Una mirada al despacho de Manuel Gómez Morín, 1920-1940* (pp. 93-132). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4438/6.pdf>
- Recio, G. (2017b). Don Eugenio Garza Sada Ideas, acción, legado. Monterrey: Editorial Digital del Tecnológico De Monterrey.
- Rendón, L. y Mejía, P. (2005). Comercio exterior y fluctuaciones cíclicas en la producción de cerveza en México. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 5(2), 81-110. Recuperado de <https://www.usc.gal/economet/reviews/eers526.pdf>
- Reyna, M. del C., y Krammer, J. P. (2017). *Apuntes para la historia de la cerveza en México*. Ciudad de México: INAH-Secretaría de Cultura.
- Reyes, T. (2004). *Las Convenciones Nacionales Fiscales y Hacendaria de 1925, 1933, 1947 y 2004*. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/se/SIA-DEC-ICS-05-04.pdf>
- Rodarte, J. (16 de febrero de 2020). Dónde está y qué hace Mar Castro, la Chiquitibum 1986. *Debate*. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/show/Donde-esta-y-que-hace-Mar-Castro-la-Chiquitibum-1986-20200216-0116.html>
- Román, A. (2016). *El discurso de modernidad en la arquitectura ecléctica local auspiciada por la oligarquía orizabeña durante el porfiriato* (tesis de doctorado en Historiografía). UAM-Azcapotzalco, Ciudad de México. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/289121140>
- Saucedo, G. (18 de febrero de 2021). Cervecería de Sonora, fábrica que revolucionó la industria local. *El Sol de Hermosillo*. Recuperado de <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/-6377449.html>
- Sagli, A. (2018). Precio de Plaza. *Enciclopedia Jurídica online gratuita y libre*. Argentina. Recuperado de <https://argentina.leyderecho.org/precio-de-plaza/>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (6 de enero de 1919). Ley de Ingresos para el año Fiscal de 1919. *Diario Oficial de la Federación*. México. Recuperado de <http://sidof.segob.gob.mx/notas/4495851>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (24 de enero de 1922). Decreto reformando la fracción III del artículo 2o. del de 6 de enero de 1919, relativo al impuesto especial del Timbre sobre ventas de primera mano de bebidas alcohólicas. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4445750&fecha=24/01/1922&cod_diario=187745

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (1 de marzo de 1924). Decreto estableciendo un impuesto en forma de derrama para los productores de cerveza de elaboración nacional. *Diario Oficial* de la Federación. México. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4567015&fecha=01/03/1924&cod_diario=195480
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (16 de enero de 1928). Decreto por el cual se establece un impuesto adicional a la cerveza. *Diario Oficial* de la Federación. México. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4578187&fecha=16/01/1928&cod_diario=196178
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (19 de enero de 1928). Circular 21-3 en la cual se determina que es de aplicarse en el Estado de Nuevo León la cuota adicional al impuesto federal sobre producción de cerveza. México. Recuperado de <http://www.hndm.unam.mx/consulta/resultados/visualizar/558a35057d1ed64f16af9f28?resultado=3&tipo=pagina&intPagina=9&palabras=cerveza>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2 de enero de 1931). Ley de impuestos sobre la fabricación de cerveza. *Diario Oficial* de la Federación. México. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4499550&fecha=02/01/1931&cod_diario=191333
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (1 de agosto de 1931). Decreto que estableció un impuesto adicional a la producción de cerveza. *Diario Oficial* de la Federación. México. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4528774&fecha=01/08/1931&cod_diario=193136
- Secretaría de Gobierno del Estado de Veracruz. (s. f.). *Gobernadores*. Recuperado de <http://segobver.gob.mx/juridico/gobernadores/73B.pdf>
- Secretaría de Salubridad y Asistencia. (25 de enero de 1950). *Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos*. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4585854&fecha=25/01/1950&cod_diario=196650
- Secretaría de Salubridad y Asistencia. (24 de febrero de 1951). Decreto que reforma el *Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similares del 21 de febrero de 1941*. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4456309&fecha=24ario=188409
- Serna, J. (2004). *Las convenciones nacionales fiscales y el federalismo en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Sobarzo, H. (1984). *Vocabulario sonoreense*. Sonora: Gobierno del Estado. Recuperado de [https://redescubramossonora.mx/Libros_1979-1985/Sobarzo, H. \(1984\). Vocabulario Sonoreense.pdf](https://redescubramossonora.mx/Libros_1979-1985/Sobarzo,_H._(1984)._Vocabulario_Sonoreense.pdf)
- Suárez, M. (1962). *La cerveza y la industria cervecera mexicana*. México: Galas de México.
- Uhthoff, L. (2006). La fiscalidad y la revolución constitucionalista. En L. Aboites y L. Jáuregui (coords.), *Penuria sin fin: historia de los impuestos en México, siglos XVIII-XIX* (pp. 161-188). Ciudad de México: Instituto Mora.
- Valenzuela, M. (2014). La Cervecería de Mexicali: una deuda de la historia. *Revista de Historia Regional de Mexicali y su Valle*, XVI(23), 9-18. Recuperado de <http://cesu.uabc.mx/images/cesu/magazine/pdf/23-el-rio-imprimible.pdf>
- Verdugo, J. (1998). *Cantinas: 1900-1950. IX Simposio de la Sociedad Sonorense de Historia*. Hermosillo, Sonora.

Archivos

AGN (Archivo General de la Nación)

HNDM (Hemeroteca Nacional Digital Nacional)

AMH (Archivo Municipal de Hermosillo)

Archivo Histórico del Congreso del Estado de Sonora

ANEXOS

Anexo 1. Decreto que declara exenta de todo impuesto estatal y municipal a la bebida de bajo contenido alcohólico denominada cerveza

	BOLETIN OFICIAL
Registrado como artículo de segunda clase con fecha cuatro de marzo de mil novecientos veinticuatro	BI-SEMANARIO
	OFICINAS PALACIO DE GOBIERNO
Las leyes y disposiciones de carácter oficial son obligatorias con el solo hecho de publicarse en este periódico. Los avisos de interés particular solo se publicarán previo acuerdo con el Secretario de Gobierno y pago del precio respectivo.	
TOMO CXIII	Hermosillo, Sonora, Miércoles 15 de Mayo de 1974
	Núm. 39

SUMARIO

PODER EJECUTIVO	
DECRETO número 30 que declara exenta de todo Impuesto Estatal y Municipal a la bebida de bajo contenido alcohólico denominada Cerveza.	2
ACUERDO que modifica parcialmente el Presupuesto de Egresos vigente en el Municipio de Hermosillo, Sonora.	2
AVISOS JUDICIALES	
EDICTO en Juicio Intestamentario a bienes de María Trinidad Barraza.	4
EDICTO en Juicio Testamentario a bienes de Clifford Wendell Chapman.	4
EDICTO en Juicio Intestamentario a bienes de Angel Olivares Ortiz.	4
EDICTO en Juicio Intestamentario a bienes de Guadalupe Toledo viuda de Sánchez.	4
EDICTO en Juicio Intestamentario a bienes de Francisco Estrada Sánchez.	4
EDICTO en Juicio Intestamentario a bienes de Manuel Tánori Córdova.	5
EDICTO en Juicio Mercantil promovido por German Tapia Gámez contra Hugo Penock. 1a. Almoneda.	5
EDICTO en Juicio Mercantil promovido por J. Arturo Valenzuela Calderón contra Carlos Oviedo Mézquita. 1a. Almoneda.	5
EDICTO en Juicio Mercantil promovió Vicente Zorrilla Joers contra Raúl Patiño Pacheco. 1a. Almoneda.	5
EDICTO en Juicio Mercantil promovido por Samuel Russo Vogel contra Héctor Amparán Rivera. 1a. Almoneda.	6
EDICTO en Juicio Mercantil promovido por Leopoldo Martínez G., contra Ignacio Torres Landa. 1a. Almoneda.	6
EDICTO en Juicio Mercantil promovido por Rafael Torres Herrera contra Abraham Flores.	7
EDICTO en Juicio de Información Ad Perpetuam promovido por Cayetano Morales Romo.	7
NOTIFICACION que hace Juventino Ballesteros Del Cid a condueños del predio "San Juan" o "Corralitos", Municipio de Ures, Sonora.	7
EDICTO en Juicio Mercantil promovió Banco de Comercio del Yaqui y Mayo, S. A., contra Enrique Diaz Loaiza. 2a. Almoneda.	7
EDICTO en Juicio Mercantil promovido por Eduardo Aguirre A., contra Luz Mercedes A. de Loustaunau. 1a. Almoneda.	8
CONVOCATORIA de Remate en Primera Almoneda promovido por Agencia Fiscal del Estado contra María Luisa Herrera Urbina.	8

(Pasa a la Página DOCE)

Anexo 2. Puntos de venta de alcohol en el centro de Hermosillo, 1952

	Puntos de venta	Cantinas
Matamoros	70. Angulo L. Isidro. Matamoros 120 sur 68. Lucero Luz C A de, Sonora y Matamoros (Hot dog) está una gasolinera 86. Morales M. Prudencio. Matamoros núm. 180 66. Campuzano Roberto L. Matamoros y Dr. Noriega 101 19. Dávila Enrique. Matamoros 91 Sur 8. Gándara L. Francisco. Matamoros 163 Sur	6
Monterrey	17. León L. Jesús. Monterrey Núm. 100 20. Ochoa R Ángel. Monterrey núm. 101 29. Hielería S.A. Monterrey 18 2. Casino Popular. Monterrey 47 Pte. 5. Imp y Distr. Norte S.A. Monterrey núm. 24	5
Juárez	84. Terán Guadalupe Gámez de, Juárez y Monterrey 81. Enciso M. Manuel. Juárez núm. 10 80. Acuña Chávez Francisco. Juárez y Dr. Noriega 77. Carreón C. Francisco. Juárez núm. 171 46. Amarillas Jesús. Juárez 26 3. Toyos P. Eduardo. Calle Juárez núm. 4 10. Hotel Laval. Juárez 59 14. Aguilar R. Francisco. Juárez 105 15. Mitre S. Francisco. Juárez y Sonora	9
Morelia	Beltrán D. Silvestre. Morelia núm. 42 Pte. 60. Juanz Abelardo. Morelia s/n Restaurant Abelardo 43. Mendivil D. Héctor. Morelia ¿? 1. Gándara Celaya Fco. Morelia y Juárez	4
Garmendia	26. Navarro C. Francisco. Garmendia Núm. 174 44. Romero M. Manuel. Garmendia 95 48. Peral M. Luis V. Garmendia 77 61. Club Social Obrero. Garmendia y Monterrey (Soc. Artesanos Hidalgo 69. Márquez Q. José. Garmendia y Sinaloa (Niños Héros) 83. Morales Núñez Luis. Garmendia y Puebla 57. Izábal Amalia y A. A. Obregón y Garmendia	7
Sonora	27. Gil R. Francisco. Jesús García y Sonora 30. Pesqueira Joaquín. Sonora y Matamoros 47. Ruiz C. Andrés. Sonora y Manuel González 88. López L. Alfonso. Calle Sonora s/n	4
Oaxaca	40. Salcido U. José María. Oaxaca 112 58. Cruz F. Enrique. Calle Oaxaca 16 62. Fernández D. Ismael. Oaxaca s/n y Juárez 90. Ramos Lorenza. Calle Oaxaca núm. 10 93. Ramos Lorenza. Calle Oaxaca núm. 116 7. Fragozo Ramón S. Oaxaca 10	6
Hidalgo	25. Molina R. Fernando. Hidalgo 110 49. Morera M. René. Hidalgo 151	2

Puntos de venta		Cantinas
Serdán	23. Gudiño V. René Julio. Serdán y Guerrero 37. Agulo F. Isidro. Serdán y Jesús García 92. Pradas F. Enrique. Calle Serdán 67 Pte.	3
Guerrero	31. Park Pedro. Guerrero 150 Restaurante Park 71. Domínguez Octavio. Guerrero y Zacatecas 72. Gil G. Albino. Dr. Noriega y Guerrero (El Gato Negro) 59. Arana B. Roque. Dr. Noriega y Guerrero. 39. Ramírez E. Ignacio. Jalapa y Guerrero	5
Nuevo León	91. Vega A. Dolores. Nuevo León y Novena 75. Paz Villa Julio. 3ra. de Nuevo León	2
Colima	74. Topete Izabal Luis. Colima núm. 215 63. Cons Alfonso. Colima s/n 50. Muñoz A. Alberto. Yáñez y Colima	3
Durango	53. Arámbula Concepción. Durango y Escobedo. 82. Rivera P. Pablo. 9na. y Durango	2
Rosales	89. Hannel H. Norbert. Calle Rosales núm. 86. Hoy Jesús García 56. Izábal Amalia y A. A. Calle Rosales s/n	2
ZT	52. Astorga M. María A. Calle Nogales (ZT) 54. Rivera C. Ramón. 12 de octubre (Z.T.) 36. Astorga M. Cruz (Z. T.) 33. López C. Esther. Calle Nogales (ZT) 18. Peraza L. Artemisa. Calle América (ZT) 42. Durazo A. Ernesto. América y 12 de Octubre (ZT) 9. Morales Mada Pablo. América Mich. (ZT)	7
Carr. Internacional	28. Manzo E. José. Carr. Internacional 22. Araque N. Juan Revolución y Carr. Internacional 21. Félix Gustavo C. Carr. Internacional s/n 76. Salas F. Tomás. Carr. Internacional	4
Obregón	41. Negrete M. Guillermo. Obregón 61 35. Miranda S. Roberto. Obregón 143 11. Casino Aliancista. Obregón 58	3
Manuel González	34. Castillo Adalberto. Manuel González 195	1
El Ranchito	24. Veregil J. Pompeyo. Oviachic núm. 8	1
Vildósola	64. Martínez A. Alejandro. Vildósola 24 (Plutarco Elías Calles) 16. Mitre Serrano Fco. Vildósola núm. 66 Pte.	2
Veracruz	51. Catañeda C. Emilio. Veracruz y Escobedo	1
Parque Madero	67. Valencia E. Benjamín. Parque Madero	1
16 de septiembre	65. Montes Roberto. 16 de septiembre s/n	1
Pesqueira	73. Salazar Roberto S. A. Pesqueira núm. 8	1
Octava	55. Guevara H. Ignacio. Octava s/n	1
Yucatán	79. Tecate del Pacífico S. A. Apartado postal núm. 222 (Yucatán)	1
Calle Orizaba (Hoy Hoefer)	87. Distribuidora de Cervecería de Sonora S. A., Tehuantepec s/n	1

Puntos de venta		Cantinas
Otros	12. Casino de Hermosillo. Ciudad 13. Gándara Manuel M. Ciudad 6. Loustanau Joaquín. Ciudad 78. Monteagudo Nicolás. 4. Parra Manuel.	5
Iturbide	85. Robles Adolfo. Calle Iturbide s/n	1
La Manga	32. Negrete M. Guillermo. C. La Manga	1
Bahía Kino	38. Camargo Celsa. Bahía Kino	1

Nota: Los números que anteceden a los puntos de ventas son los originales en el documento.

Fuente AMH: fondo correspondencia presidencia (caja 128, Carpeta 103, 1952).

Anexo 3. Aguajes ubicados en colonias de Hermosillo, 1985. Domicilios y personas sancionadas por la venta clandestina de cerveza

Colonia	Domicilio	Nombre del vendedor
San Benito	Naranjo #118 / Fronteras y San Luis Potosí	Gilda Liera de Mada
	Reyes #130 / Tlaxcala y Aguascalientes	Juana Castellanos López
	Everardo Monroy (antes Durango) #112 /Reyes y Escobedo	Dolores Meza
	Escobedo #106 / Everardo Monroy (antes Durango) y Coahuila	Gustavo Bracamontes Trujillo
	Fronteras #98 / Reyes y Escobedo	Imelda Córdova
Balderrama	Privada Miguel Alemán #5 /Guadalupe Victoria y Reforma	Juana Paredes de Valdez
	Leocadio Salcedo / Monteverde y 14 de abril	Josefa Gómez
	Roberto Romero #313 / 12 de octubre y Arizona	Delfina García
	Roberto Romero S/N / 12 de octubre y Arizona	Balbaneda Algarrobo
	Jesús Siqueiros #306 / 12 de octubre y América	Amelia Durán Moreno
	Leopoldo Ramos #117 /Reyes y General Piña	Norma de Arias
Álvaro Obregón	Culiacán y Belice	Ma. Jesús Bracamontes
López Mateos	Puerto Rico #31	María Ramírez
Lomas de Madrid	Bacanora y Monteverde #342	Alfonso Barrios Vázquez
	Bacanora #304 /12 de octubre y Monteverde	Ignacia Calderón
	Nacori Chico y Monteverde	Andrea Landavazo
Ley 57	Poder Legislativo #349 / Monteverde y 12 de octubre	Fidela Guevara Torres
	Oputo #209 /Héroes de Caborca y Reyes	Juana Palomares
Los Jardines	García #484 /López Del Castillo y Carlos Caturegli	Claudina Corrales Alejandro
Centro	Yánez #112 /Oaxaca y Niños Héroes	María Jesús Estrada
	Coahuila y Enrique García Sánchez #66	Fernando Munguía León

Colonia	Domicilio	Nombre del vendedor
La Metalera	Calle Uranio y Zinc	Gilda Verdugo
	Calle Del Germán 10 Final, Poste No. 51	Ramona Trujillo Moreno
5 de mayo	5 de mayo #80	Josefina González Barajas
	20 de noviembre y San Luis Potosí # 8-A	Felipe Reyes Ibarra
La Mosca	Callejón Río Santiago y Blvd. Francisco Serna	Elodia Acosta Neyoy
	Domicilio Conocido, La Mosca	Amelia Tarazón
Las Granjas	Castellana y Oviedo #60	Consuelo Duarte Mada
	Linares #12 /Tehuantepec y La Mancha	Rafael Rendón
Fovissste	Parque Pitic #2	Teresa López
Palo Verde	Abarrotes "Lorena", Otilio Montano y Tercera	Martha Elba González Cantes
	Otilio Montano /Tercera y Cuarta	Gerarda Aguirre Arámbula
Balderrama	Roberto Romero #313 / 12 de octubre y Arizona	Delfina García Ibarra.
	Leocadio Salcedo / Monteverde y 14 de abril	Josefa Gómez
	Leopoldo Ramos #117 /Reyes y General Piña	Norma de Arias
Ley 57	Óputo #207 /Héroes de Caborca y Reyes	Juana Palomares
Lomas de Madrid	Bacanora #342 y Monteverde	Alfonso Barrios Vázquez
El Choyal	Ignacio Hernández #438 / José. Entre Obregón y Leandro P. Gaxiola	Raymundo Gracia Navarro
Las Pilas	Calle Mina #195	Altagracia Villalobos vda. de López
	Mina #221. Atras de Los Lavaderos	Petra Pérez de Cruz
San Benito	Fronteras #98 / Reyes y Escobedo	Imelda Córdova
Palo Verde	Abarrotes "Lorena", Otilio Montano y Tercera	Martha Elba González Cantes
	Otilio Montano / Tercera y Cuarta	Gerarda Aguirre Arámbula
Los Naranjos	Maltesa #31	Rogelio Vázquez
	Salustiana y Bahía #34	Desiderio Soto
	Maltesa #33-C	María Valdez de Tinoco
El Mariachi	Calle Once #32 / Jalisco y Niños Héroes	Fidencia Carrillo.
El Ranchito	Santa Teresa Final Pte., Poste #110	José Gabriel López
Revolución	Francisco García #80 y Fidel Velázquez	Abel Rojas
El Coloso	Calle Circunvalación Final	Carmen Hernández Borbón
Hacienda de La Flor	Prof. Ernesto López Riesgo / Pedro de Gante y Alfonso Aguayo C.	Alicia Lugo vda. de Matus
Los Naranjos	Maltesa #31	Rogelio Vázquez
	Salustiana y Bahía #34	Desiderio Soto
	Maltesa #33-C	María Valdez de Tinoco
El Mariachi	Calle Once #32 / Jalisco y Niños Héroes	Fidencia Carrillo
El Ranchito	Santa Teresa Final Pte., Poste #110	José Gabriel López
Revolución	Francisco García #80 y Fidel Velázquez	Abel Rojas

Fuente: AMH Correspondencia presidencia municipal (caja180, carpeta 227, 1985).

Septiembre de 2024
(edición impresa)

Octubre de 2024
(edición electrónica)

Cuidado de la edición:
Martha Ordaz

Corrección de estilo:
Andrea López Monroy

Diseño de portada:
Héctor López

Compuedición:
Cristophe Barrera Ortega

Edición en formato digital:
Ave Editorial (www.aveeditorial.com)

Departamento de Difusión Cultural de
El Colegio de Sonora

