

Domínguez Villalobos, Lilia y Brown Grossman, Flor, Estructuras de mercado de la industria mexicana. Un enfoque teórico y empírico,

Universidad Nacional Autónoma de México y Porrúa, México, 2003, 169 pp..

Clotilde Hernández Garnica

Lic. en Administración.

Especialista en Mercadotecnia.

Estudios Propedéuticos en Estadística Aplicada

M.Sc. en Administración de Organizaciones.

Diplomado en Docencia.

Profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México.

olverah@avantel.net

Este libro es el primero de dos volúmenes, que han escrito Domínguez y Brown, sobre organización industrial; es producto de la investigación, sin embargo, su orientación es hacia la formación, resultado de la experiencia docente de las autoras en la licenciatura y el posgrado de la Facultad de Economía de la UNAM y en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey.

El objetivo de las autoras es explorar las características principales de la estructura del mercado industrial mexicano y analizar a los agentes económicos para llegar a una tipología de las empresas que pueda explicar el comportamiento estratégico empresarial. Su enfoque es eminentemente empírico, aunque tiene sustento teórico.

El libro consta de cinco capítulos. El primero se dedica al análisis de la estructura de mercado resultante del predominio de grandes empresas en el capitalismo moderno; en el segundo presentan distintos tipos de organización de la producción (escala, alcance y aprendizaje) que permiten a las empresas disminuir costos y, eventualmente, incrementar su poder económico. En el tercer capítulo se refieren a la diferenciación de productos porque consideran que es una característica cada vez más importante para entender la estructura del mercado; en el capítulo cuatro analizan a los actores económicos, esto es, a las empresas transnacionales, los grupos privados de capital nacional y la micro y pequeña empresa, así como el papel que desempeñan en la estructura industrial mexicana. Por último, presentan la configuración de los distintos mercados de la industria manufacturera mexicana y su dinámica económica en términos del valor agregado, exportaciones e importaciones.

En el capítulo “Estructura de mercado: la gran empresa y la concentración”, analizan los conceptos fundamentales de la estructura de mercado, por ejemplo, al predominio de las grandes empresas lo definen como concentración global; a la distribución del poder

económico de las empresas en un mercado particular se refieren como concentración de mercado; a la inversión de las empresas en distintas industrias la reconoce como diversificación del producto y, el grado en que las empresas cubren el espectro total de las fases de la cadena productiva y la distribución es integración vertical. Posteriormente se refieren a la forma de medir estos conceptos y los problemas que implica contar con información, producto de un método riguroso. En el caso, por ejemplo, de la concentración global o agregada, que refleja el predominio de las empresas grandes obtienen diferentes resultados, dependiendo de que se mida con los activos, el empleo, la producción o el valor agregado.

El capítulo concluye con un análisis de los rasgos más importantes de la estructura de las economías estadounidense y mexicana. A pesar de que no aportan datos recientes es interesante saber que en Estados Unidos de América (EUA) en 1982 la participación de las 100 empresas manufactureras más grandes, en el valor agregado total era de 32.8% y 23% en el empleo, mientras que en México este tipo de empresas participaban con 41.4% del valor agregado y 3.9% en el empleo.

En una muestra de las 200 empresas más grandes en EUA encontraron que el número promedio de líneas que manejaban, en 1950, era de 4.8 y en 1975 subió a 10.9 líneas. Con información de la Encuesta Industrial Anual de 1992, las autoras descubrieron que, de un total de 2 mil 302 empresas, había 165 que contrataban 40% del personal ocupado y generaban 60% de la producción bruta total. Por sectores productivos y país aprecian una estructura de mercado heterogénea, mientras en EUA la concentración es relativamente baja en la agricultura, la silvicultura, la pesca y la construcción;

los mayores índices de concentración se encuentran en la banca, los ferrocarriles, las industrias de servicios, y la industria manufacturera. En el caso de la economía mexicana la concentración de mercado es muy variable, debido a los monopolios públicos (industrias petrolera y eléctrica) y concesiones (televisión, transporte aéreo, telefonía local), mientras que los menores están en el sector comercio. Sin embargo, en la industria manufacturera mexicana al analizar el periodo comprendido entre 1970 y 1998, observan una tendencia creciente en la concentración, aunque el incremento no es lineal en el tiempo.

En el capítulo "Economías de escala, alcance y aprendizaje", las autoras examinan justamente las formas de organización de la producción que le dan título al capítulo y la manera en que las empresas pueden incrementar su poder económico, en cada una de ellas, las formas de medir estas economías y su importancia en la industria de países avanzados y México.

Las autoras señalan que las economías de escala están presentes cuando los costos medios de largo plazo de las empresas son decrecientes en amplios rangos de su producción. Las economías de alcance surgen cuando el costo de fabricar dos productos de manera conjunta es menor al de producirlos de forma separada; mientras que las economías de aprendizaje provienen de la eficiencia que adquieren las personas con el tiempo.

De la interacción que observan entre las economías de escala y alcance, concluyen que a nivel de producto se refuerzan la economía de escala en la planta. Ponen énfasis en que el tamaño físico del equipo y de la planta no deben confundirse con el tamaño económico, por ejemplo, las computadoras y otros productos electrónicos tienden a ocupar

menores espacios, esto no significa que las máquinas disminuyan su capacidad de producción.

En cuanto a las formas de medición de las economías de escala analizan las más utilizadas, entre ellas, las estimaciones con funciones de costos, el método basado en funciones de eficiencia productiva, el cálculo de la escala mínima óptima o la penalización por no trabajar en esta escala y la “técnica del sobreviviente”. Con datos, proporcionados por el INEGI, del Censo Industrial y la Encuesta Industrial Anual, ambos de 1993, las autoras muestran, con estimaciones a través de la penalización de costo o la escala mínima óptima como porcentaje del total de la clase, la importancia de las economías de escala, lo que podría ser de gran utilidad es que estos mismos cálculos pudieran realizarse con datos más actualizados.

En el capítulo “Diferenciación de productos”, parten del concepto de J. Bain de 1963 para analizar los factores que inciden en la diferenciación de los productos, básicamente se refieren a: servicio al cliente, diferencias físicas en el producto y la imagen subjetiva.

En este tema las autoras regresan a la discusión de si son las empresas las que modelan los gustos ofreciendo una determinada variedad de diseños de productos o son los compradores quienes se basan en aspectos psicológicos, modas o tendencias socialmente aceptadas para elegir, entre la oferta, lo que más los satisface.

Otro tema importante se relaciona con los factores que influyen en la localización y el número de vendedores. Parten de que la población y las industrias se distribuyen en distintas regiones, y que las economías de escala y las barreras de entrada influyen en la localización, por lo

que proponen el concepto de diferenciación espacial y para explicarlo se refieren al caso de las compañías cerveceras en EUA, que pasaron de 404 empresas en 1947 a 67 en el año de 1982.

Y aunque consideran que medir la diferenciación es una tarea difícil analizan tres indicadores: el grado para controlar el precio que tiene el proveedor de un producto particular o una marca a esta medida la denominan “independencia del vendedor”; el grado de lealtad del consumidor a una marca o producto en particular; y los esfuerzos para diferenciar los productos, entre otras medidas, se refieren a la intensidad de la publicidad o el resultado de dividir el gasto publicitario entre las ventas.

Específicamente analizan la intensidad de la publicidad en la industria manufacturera entre 1993 y 1998, y llegan a identificar las ramas que se destacan por su participación en el gasto total en publicidad (alimentos, refrescos y aguas gaseosas, bebidas alcohólicas y tabaco, productos farmacéuticos, cosméticos y automóviles) y, sin duda, lo más interesante es la clasificación que hacen de los bienes que se anuncian, atendiendo a la posibilidad de apreciar la calidad antes o después de la compra.

En “Los actores económicos en la industria mexicana”, el lector encontrará las características (propiedad del capital, tamaño y poder económico) de los actores productivos en la industria mexicana (empresas transnacionales, los grandes grupos nacionales, las medianas empresas y, pequeñas y micro empresas).

Las autoras nos muestran las formas de operar de las transnacionales, los cambios que han experimentado entre 1960 y el año 2000, así como el papel que desempeñan en la estructura

industrial mexicana. En lo que respecta a los grandes grupos nacionales, analizan la formación de los grupos, su crecimiento, la crisis de los ochenta y a partir de entonces las sucesivas reestructuraciones que han llevado a cabo a través de diversificación de las inversiones, ventas en los mercados internacionales, compra de empresas, modernización de las plantas, alianzas estratégicas con empresas extranjeras y reformas en los procesos de trabajo.

Por último, acerca de las empresas micro y pequeña refieren sus bajos índices de productividad y su alto rezago tecnológico, los sectores en que participan y cómo les afecta que se encuentren desarticuladas. Todo esto, aunque es conocido, no puede generalizarse porque muestran casos de empresas micro y pequeñas en otros países que han construido una historia diferente y cómo lo han logrado.

En "Patrones de competencia en la industria mexicana" presentan la conformación de distintos mercados de la industria manufacturera mexicana. Analizan las características estructurales, los patrones de competencia, las propiedades de sus distintas empresas, la distribución del mercado entre las subsidiarias extranjeras y las empresas con capital nacional, así como su desempeño económico en el tiempo en términos del dinamismo del valor agregado y las exportaciones e importaciones.

A partir de las modalidades de competencia prevaletentes en el mercado examinan cinco tipos distintos (industrias competitivas, oligopolio competitivo, oligopolio diferenciado, oligopolio concentrado y oligopolio concentrado y diferenciado) y el predominio de las distintas empresas por tamaño en cada una de ellas, con el que pretenden mostrar que existen "nichos" o espacios muy específicos en los que cada grupo de

empresas tiene mayores posibilidades de participar.

Coincido con las autoras en que *Estructuras de mercado de la industria mexicana* será de gran ayuda no sólo para los estudiantes de economía industrial, sino también para los del área de administración y contaduría porque parten de que el estudio de la estructura industrial, sus patrones de competencia y el comportamiento que desempeñan sus distintos actores económicos no es unidireccional ni causal. Además pocas veces en nuestras licenciaturas hay la posibilidad de reflexionar en la manera en que las estrategias de las empresas influyen en el comportamiento de un sector industrial e incluso de una economía nacional.

A pesar de que la contribución más importante de Domínguez y Brown es la evidencia empírica para analizar los cambios de la estructura industrial a lo largo de varios años, no obstante, los datos no están actualizados (como ocurre con los patrones de concentración agregada que datan de 1985); son relativamente recientes pero sin comparaciones en el tiempo (se remontan a 1997 los ingresos, personal total y origen del capital de las diez principales agencias de publicidad en México); o se comparan periodos de tiempo no actualizados (es el caso de los cambios en la diversificación en el grupo de las 500 de *Fortune* 1949-1974).

En el caso de datos recopilados expresamente para cumplir con sus propósitos como es el del cálculo de la concentración agregada, inician el periodo en 1980 y lo dejan en 1999. Si bien esto podría considerarse una desventaja, puede interesar a los estudiosos del tema a completar la serie de datos y utilizar los esquemas de análisis para actualizar los resultados y retomar las interpretaciones.