

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN MÉXICO

Gisela Ponce Valenzuela*

57

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la estructura y desempeño de la industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene. En primer lugar, se procede a ubicar la importancia de dicha industria en el plano mundial, para, enseguida, ubicar a la industria cosmética mexicana en dicho contexto. A continuación, se procede a ubicar a la industria cosmética en el contexto de la economía mexicana. La parte central del artículo está constituida por el análisis de la estructura y desempeño de la industria de cosméticos en México, en esa sección se analizan variables claves de la industria tales como productividad, costo primo por establecimiento, remuneraciones medias, tamaño medio de planta, intensidad de capital, margen de ganancia, así como su comparación con el resto de la industria manufacturera. Se destaca que esta industria está altamente concentrada. En la siguiente sección, se hace una tipología de las empresas en la industria cosmética y finalmente se presentan las conclusiones.

Palabras Clave: industria, productividad, concentración.

Clasificación JEL: L10, L11, L66.

Introducción

Con el fin de entender la forma de reproducción y el papel que juega una industria en la economía nacional, principalmente una industria como la cosmética (de la cual no se cuenta con un análisis previo de este tipo, de dinámica y desempeño) es de gran utilidad conocer su

* Egresada de la licenciatura en Economía. UAM-Azcapotzalco.

estructura productiva, empresarial y desempeño de las distintas actividades y empresas que la conforman. Esto permite, tener una idea más clara de que las industrias, específicamente, una industria tan poco mencionada como la cosmética cumple con características de una industria eficiente y competitiva, que impulsa el crecimiento no sólo del sector al que pertenece sino de la economía nacional.

La industria de cosméticos es una importante rama en virtud de los montos de la inversión productiva y de los empleos que genera. La fabricación de cosméticos data desde tiempos muy remotos y se ha venido consolidando como una industria moderna y competitiva, capaz de impactar positivamente a la economía nacional y mundial.

La presencia de empresas extranjeras en la industria de cosméticos en México es factor determinante del rumbo y caracterización actual de la misma. Esto es importante, porque una vez detectadas las debilidades y fortalezas de la industria, es posible diseñar políticas diferenciadas para poder impulsar el crecimiento de cada empresa de acuerdo con sus características particulares.

1. Estructura General de la Industria de Cosméticos

El sector industrial¹ ha sido un factor importante en el crecimiento y desarrollo de la economía en el mundo. Particularmente, la industria de Perfumería y Cosméticos forma parte de este sector, y ha dado a México un lugar importante internacionalmente, tanto en América Latina como en el resto del mundo. En México la industria se conoce como de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene.

La venta mundial de Perfumería y Cosméticos ha tenido una disminución en su ritmo de crecimiento durante los últimos cuatro años, como se observa en la gráfica 1. El ritmo de crecimiento de las ventas a nivel mundial ha disminuido en más de la mitad según datos proporcionados por la Canipec². Por otro lado el ritmo de crecimiento de las ventas en el continente americano fue acelerado principalmente en el periodo comprendido entre 2002 – 2005. Cabe señalar que la participación que ha tenido América a nivel mundial se mantiene en aumento en los últimos tres años, aunque no alcanza el nivel de participación del 34% que se tenía en el 2002.

El valor mundial de la industria alcanza los 270,000 millones de dólares, realizando una tercera parte de las ventas en América, cerca de 87,000 millones de dólares, el máximo en los últimos cuatro años.

¹ El término industria se define como el conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales, así como la instalación dedicada a operaciones, y el conjunto de varios géneros, de todo un país o de parte de él. Aunque el significado del término en castellano es bastante amplio, casi siempre, el adjetivo industrial sugiere actividades donde es necesario el uso de máquinas para transformar materias primas en productos acabados. (Cabral, 1997:15).

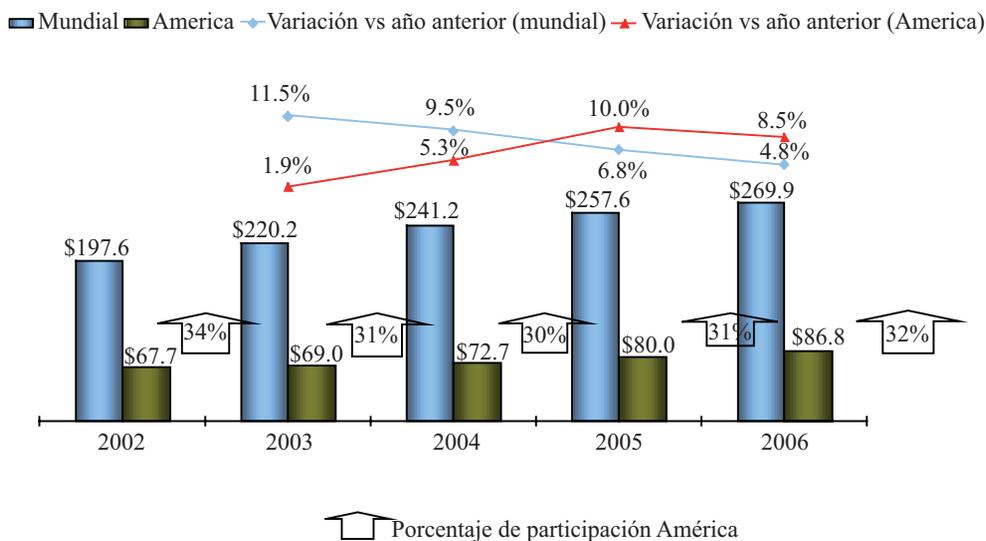
² Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Canipec).

México tiene una participación en las ventas totales del sector del 3% a nivel mundial y del 8% con respecto a América. La participación de las ventas en México ha caído. Es interesante aclarar que si bien México tiene una importancia significativa a nivel continental, es Estados Unidos quien sigue siendo el máximo vendedor de la industria. La Industria Cosmética en México tendría que hacer ciertas reformas para impulsar más su mercado y hacerlo cada vez más productivo y competitivo a nivel internacional.

La competitividad en la industria podría basarse en actividades estratégicas o prioritarias de la misma industria. Las actividades estratégicas podrían estar enfocadas a expandir el mercado, si bien, los principales consumidores son las mujeres, los hombres en la actualidad representan un mercado a la alza. Es por ello que cada vez más empresas líderes apuestan por dicho mercado

Gráfica 1

Venta de Perfumería y Cosmética mundial y tasas anuales de crecimiento (miles de millones de dólares)



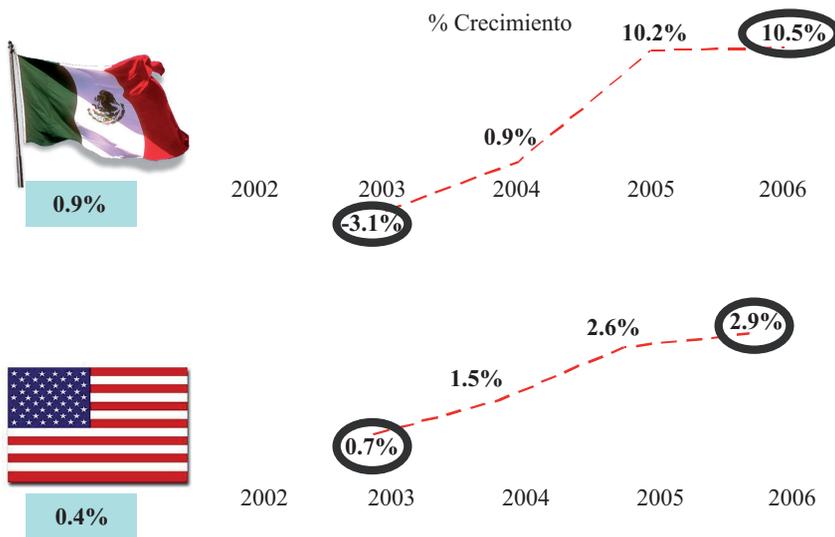
Fuente: Euromonitor (2007). Memoria estadística.

La Industria Cosmética representa el 0.9% del PIB de México y ha aumentado desde el 2004 con un crecimiento del 10% en 2006 versus el año previo, lo que nos lleva a concluir que la industria está teniendo una presencia importante en el mundo industrial de México. Aunque es importante señalar que es una industria joven y con expectativas de rápido crecimiento, pero no tan significativa para el crecimiento de la economía en su conjunto. (Véase gráfica 2).

Un sector industrial está compuesto por un conjunto de empresas que producen un mismo producto o un conjunto de productos relacionados entre sí (Cabral, 1997:15). Diversas instituciones elaboran clasificaciones estadísticas según sectores de actividad. La rapidez de introducción de nuevos productos, la aparición de nuevos mercados y la necesidad de comparar internacionalmente la información estadística hace que las clasificaciones se revisen cada cierto tiempo (generalmente cada cuatro años).

Gráfica 2
Venta de Perfumería y Cosmética
En relación al PIB 2006

60



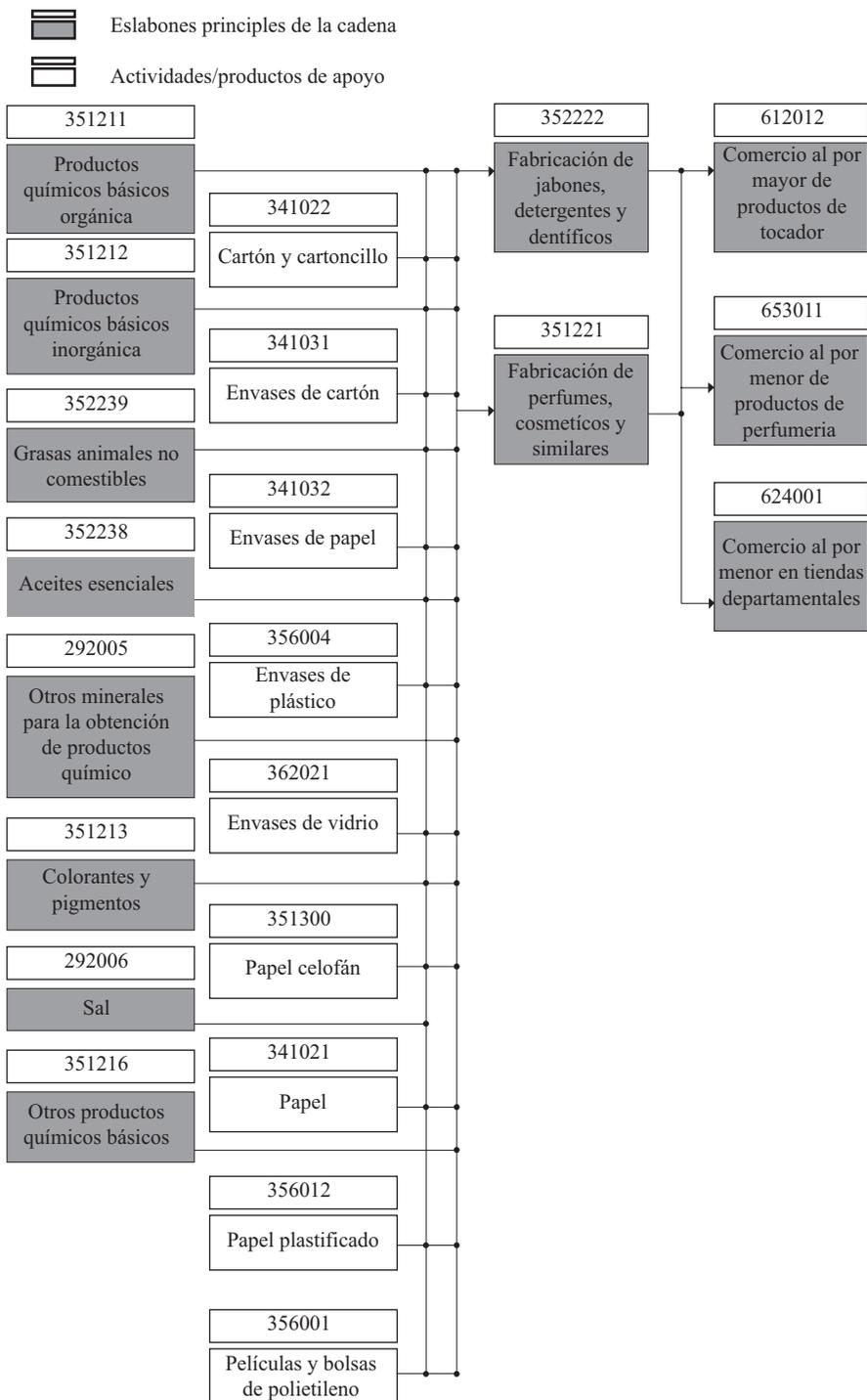
Fuente: Euromonitor (2006). Memoria estadística.

La cadena productiva³ de la industria, que presenta el Sistema de información Empresarial Mexicano (Véase cuadro 1), está constituida de dos etapas: la primera etapa (base de la cadena) se refiere a la producción de las materias primas y la segunda etapa (actividad principal) es la producción del producto final que son los perfumes, cosméticos y similares. Entre estas dos etapas se encuentran las actividades/productos que sirven de apoyo para la fabricación del producto final. Como se observa en el mapa la industria de cosméticos no tiene una sectorización independiente como el sector automotriz o cervecero, es decir, la industria se considera en conjunto con la perfumería y otros artículos. Puede presentarse por tanto un problema con las clasificaciones sectoriales que tiene que ver con las empresas multiproducto.

³ El concepto de cadenas productivas se refiere a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final.

Cuadro 1

Mapa descriptivo de la Cadena Productiva Jabones, Detergentes y Cosméticos



Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano.

La venta total de la industria de Perfumería y Cosmética en 2006, fue de \$49,858 millones de pesos. El mercado total de la industria para el año 2006 tuvo un aumento de cerca del 8% en pesos corrientes con relación al año anterior.

2. Estructura y desempeño de la Industria de Cosméticos en México

La industria cosmética pertenece al sector químico. El sector químico es el más grande de la economía mexicana por su valor de producción. La industria cosmética, al igual que el sector al que pertenece, adquiere los insumos necesarios dentro del mismo complejo, por lo que, da a la industria la propiedad de ser una industria semicerrada en este aspecto.

62

En el análisis de este trabajo se aceptan los principales postulados de la escuela de estructura – desempeño de la teoría de la organización industrial, que reconoce que la estructura de un mercado define el comportamiento competitivo de las empresas que en él participan, y por tanto, del desempeño no sólo del mercado sino también de la empresas.

Algunos indicadores de la industria referentes a la estructura de su mercado y de su desempeño se muestran en el cuadro 2. En él se puede observar que la fabricación de cosméticos mantiene un nivel importante de cada uno de los indicadores que se enlistan en el mismo, principalmente con relación al subsector al que pertenece, que es la industria química. Como se observa en cuadro 2 si se comparan dichos indicadores de desempeño con el complejo químico⁴, se observa que la productividad, el costo primo por establecimiento, las remuneraciones medias, el tamaño medio de la planta, la intensidad de capital y el margen de ganancia superan los valores de la industria manufacturera, empero mantiene una estrecha similitud con los valores de la industria química que es el subsector al que pertenece.

En lo concerniente al tamaño medio de la planta, se observa que la fabricación de cosméticos supera significativamente a la industria manufacturera, ya que mientras en la industria cosmética es de \$64, 492.89, en el total nacional es de \$8, 313.26. Esta diferencia de 7.75 veces, obedece a que la fabricación de cosméticos requiere montos elevados de capital y plantas de gran tamaño capaces de generar elevados niveles de producción. Eso también justifica la mayor intensidad de capital de la fabricación de cosméticos, con \$9, 591.04 miles de pesos de activos por trabajador, mientras que en el total manufacturero este monto asciende a \$3, 828.31 miles de pesos.

Las condiciones anteriormente planteadas se reflejan en las mayores remuneraciones de la fabricación de cosméticos respecto al total nacional, puesto que asciende a \$115 260 al año por trabajador, en tanto que en la industria manufacturera son de \$69 730; esto es, en la fabricación de cosméticos los trabajadores perciben ingresos 64% superiores al total nacional.

⁴ Los complejos sectoriales son bloques de actividades productivas fuertemente relacionadas entre sí y débilmente con el resto de la economía. (Chávez, 2000: 19)

Cuadro 2
Indicadores de estructura y desempeño

<i>Codigo</i>	<i>Productividad (miles de pesos)</i>	<i>Costo Primo por establecimiento (miles de pesos)</i>	<i>Remuneraciones Medias (miles de pesos)</i>	<i>Tamaño medio de planta (miles de pesos)</i>	<i>Intensidad de Capital (miles de pesos)</i>	<i>Margen de Ganancia (porcentaje)</i>
31 -33 Industrias manufactreas	221.02	6,797.17	69.73	8,313.26	3,828.31	0.23
325 Industria química	660.94	113,771.60	159.15	132,766.99	132,766.99	0.25
3256 Fabricación de jabones, limpiadores y preparaciones de tocador	521.13	47,401.24	131.21	59,639.95	10,006.70	0.35
32562 Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador	505.46	44,853.58	115.26	64,492.89	9,591.04	0.41
325620 Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador	505.48	44,853.58	115.26	64,492.89	9,591.04	0.41

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI - Censos Económicos 2004. Resultados definitivos.

El siguiente paso es realizar el análisis de los indicadores anteriores, pero referidos en particular a cada estrato de participación. En México la clasificación de los establecimientos con fines de estratificación, se hace conforme al personal ocupado. INEGI define al personal ocupado como “aquellas personas que trabajan en el establecimiento, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral diaria, ya sea de planta o de manera eventual, recibiendo o no un sueldo o salario, así como a aquellas personas que trabajan fuera del establecimiento, dependiendo laboral y legalmente de él”. De lo anterior se desprende que el personal ocupado es aquel que está bajo la tutela del establecimiento, legal y laboralmente.

Cuadro 3
Indicadores por Estrato de Personal Ocupado

<i>Estrato de Personal Ocupado</i>	<i>Unidades Económicas</i>	<i>Productividad (miles de pesos)</i>	<i>Costo Primo por establecimiento (miles de pesos)</i>	<i>Reenumeraciones Medias (miles de pesos)</i>	<i>Tamaño medio de Planta (miles de pesos)</i>	<i>Intensidad de capital (miles de pesos)</i>	<i>Margen de Ganancia (porcentaje)</i>
total	301	505.46	44,853.58	115.26	64,492.89	141.09	0.41
MICRO							
De 0 a 2	71	6.68	199.86	30.99	162.86	45.64	-0.23
De 3 a 5	50	51.74	593.30	57.23	593.30	78.02	-0.04
PEQUEÑA							
De 6 a 10	51	49.50	1,686.88	63.00	1,551.47	47.53	-0.07
De 11 a 15	22	112.92	2,946.05	47.19	3,733.23	56.50	0.22
De 16 a 20	14	73.28	2,994.00	34.43	3,633.71	59.65	0.19
MEDIANA							
De 21 a 30	14	-86.70	10,337.14	38.60	7,195.57	483.23	-0.44
De 31 a 50	18	64.70	7,383.56	40.81	8,132.44	52.70	0.11
De 51 a 100	22	160.18	23,692.00	58.91	30,058.86	58.91	0.23
GRANDE							
De 101 a 250	17	210.90	34,741.24	57.51	58,138.18	130.90	0.41
De 251 a 500	13	672.65	401,460.08	128.13	567,137.85	113.58	0.33
De 501 a 1000	3	308.39	589,408.00	89.67	929,036.00	47.17	0.39
De 1001 y mas	3	1,060.33	1,629,219.67	215.48	2,367,817.67	301.17	0.55

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI - Censos Económicos 2004. Resultados definitivos.

Podemos observar que al relacionar los distintos indicadores, se puede concluir que la mayor productividad está asociada con mayores márgenes de ganancia, pese a que existe también una correlación positiva entre productividad y remuneraciones medias. Esto indica que las ganancias derivadas de mayores productividades exceden las mayores remuneraciones, manteniendo un excedente para los empresarios. Visto desde otra manera se puede afirmar que las mayores remuneraciones no pesan sobre las empresas, ya que están más que justificadas con las altas productividades, lo que compensa con creces el incremento en los salarios.

Se espera que los incrementos de la producción en parte se asocien al uso de maquinaria y equipo de forma más intensiva. La evidencia empírica, con base en la situación particular de la industria cosmética, muestra una relación positiva entre ambas variables: el incremento en la intensidad de capital se asocia a un incremento en la productividad del trabajo. Por otro lado, los estratos que muestran tamaños de planta mayores, conllevan un mayor gasto primo por establecimiento, lo que se traduce en mayores productividades, y viceversa. También existe una asociación entre el tamaño medio de planta grande y las altas remuneraciones.

Finalmente, la relación productividad y tamaño medio de planta, indica que las grandes dimensiones de la empresa le permiten generar ventajas competitivas importantes derivadas de las economías de escala; siendo las empresas que presentan mayores márgenes de ganancia y mayores productividades.

El tamaño medio de la planta es grande en la industria cosmética, por tanto, se puede inferir que genera barreras a la entrada y altos grados de concentración. De hecho al observar el conjunto de variables referentes a cada estrato, se logran observar patrones claros de asociación del tamaño de mercado con el tamaño de la planta, la productividad, las remuneraciones, la concentración o la eficiencia de los mercados.

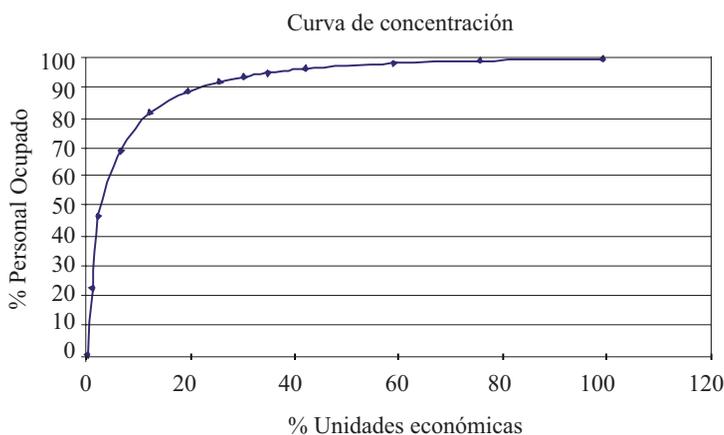
2.1 Concentración⁵ de mercado

Uno de los determinantes de la estructura de un mercado es el tamaño de mercado, la concentración de los productores, las distintas alternativas técnicas o escalas de producción, y en especial de las barreras a la entrada y la manera en que éstas se refuerzan por los procesos de aprendizaje.

Al estudiar la estructura del sector el propósito es incluir el análisis y descripción de algunos elementos como son: la estructura de mercado que prevalece en la industria cosmética, el tamaño y número de firmas; la diferenciación de los productos y la existencia de las barreras de entrada.

Como se puede observar en la gráfica siguiente, la industria está altamente concentrada, debido a que, como se observa, la curva es fuertemente ascendente, alcanzando rápidamente el tope superior de la escala vertical.

Gráfica 3
Curva de Concentración de la clase 325620: Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI - Censos Económicos 2004. Resultados definitivos.

⁵ Las medidas de concentración pretenden medir, de modo simplificado, la proximidad de un mercado a una estructura de competencia perfecta o bien a una de monopolio. La idea que subyace en las medidas de concentración es que cuanto más próxima esté la estructura de un mercado a una situación extrema de monopolio o de competencia, más próximos serán también el comportamiento y los resultados de ese mercado al extremo considerado. (Cabral, 1997: 18-19)

El decir que la industria cosmética es altamente concentrada, nos permite concluir que existe poder de mercado por parte de las empresas más grandes. Por lo que el tipo de mercado se encuentra en una situación extrema de monopolio u oligopolio.

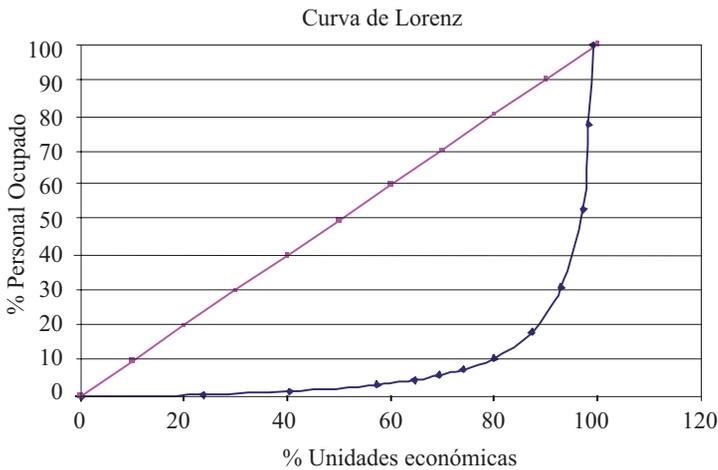
Con tal concentración se deduce que es poco probable que dentro de la industria se obtenga una óptima asignación de recursos; se afecta así la eficiencia de cada una de las empresas, debido a que los monopolistas y/o oligopolistas no tiene un incentivo acusado que les asegure la asignación óptima de sus propios recursos. A partir de tal concentración también podemos deducir que, la industria cosmética presenta un problema de concentración de la riqueza, ya que los beneficios sólo van parar a las empresas más grandes.

Además, con base en la información anterior, de acuerdo a lo que menciona Utton (1975), la industria cosmética tiene una alta concentración de mercado. A partir de la cuál, podría resultar lógico que los beneficios puedan crecer si se establecen acuerdos entre empresas, con el objeto de aumentar su poder de mercado, disminuyendo, en consecuencia, la competencia; a estos acuerdos se les llama colusión.

Como se puede en la gráfica 4, se confirma la alta concentración que tiene la industria cosmética en México. Por lo tanto, es más probable que las empresas de esta industria, tengan incentivos a emprender investigación y desarrollo, que estimule el cambio tecnológico, debido a la protección del mercado en el que están (un mercado monopolístico u oligopolístico en donde el conocimiento de los nuevos productos y procesos no se extiende rápidamente entre las empresas de la industria).

66

Gráfica 4
Curva de Lorenz⁶ de la clase 325620: Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI - Censos Económicos 2004. Resultados definitivos.

⁶ La curva de Lorenz es una representación gráfica utilizada frecuentemente para plasmar la distribución relativa de una variable en un dominio determinado. (Velázquez, 2002: 5).

La concentración en la fabricación de cosméticos es alta, en promedio, los cuatro mayores establecimientos de la industria tienen el 30.49% del personal ocupado total de la actividad en cuestión. Esto se debe a que las industrias con mayores índices de concentración son las que tienen un mayor número de personal ocupado. Lo cual se relaciona directamente con las remuneraciones y con la productividad. Es decir, aquellas industrias más concentradas son las que tienen mayores productividades. Aparentemente eso se asocia al hecho de que en las empresas concentradas, la diferencia entre el número de establecimientos existentes y el técnicamente eficiente es reducida, lo que permite trabajar con niveles más elevados de productividad. Éstos se traducen en mayores niveles de rentabilidad, lo que se explica porque el crecimiento de la concentración está acompañado de incrementos importantes en las remuneraciones que son compensados por el crecimiento de la productividad.

Cuadro 7
Concentración (Cr_4)

<i>Código</i>	<i>Cr4 por empleo (%)</i>	<i>Cr4 por producción (%)</i>
325620 Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador	30.49	41.38

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI - Censos Económicos 2004. Resultados definitivos.

Al hablar de sobre la estructura del mercado, es costumbre estudiar los casos extremos de monopolio y competencia perfecta. Sin embargo, se puede comprobar que la mayoría de los mercados se encuentra en una situación intermedia entre monopolio y competencia perfecta. Es decir, si se encuentra sólo un fabricante de un determinado producto, para que se trate de un monopolio, es necesario, que no exista algún fabricante de un producto que sea sustituto. Por otro lado, en muchos mercados que se aproximan al modelo de competencia perfecta en cuanto al número de empresas, se nota en ocasiones la existencia de una cierta diferenciación entre los productos de las distintas empresas (Cabral, 1997:25).

Una primera solución para este desfase entre la teoría y la práctica consiste en generalizar los modelos de monopolio y de competencia perfecta; surgen así los modelos de las empresas dominantes⁷ y de competencia monopolística⁸. La estructura de mercado que caracteriza a la industria de cosméticos, es de competencia monopolística, es decir, el número de empresas

⁷ El modelo se basa en las siguientes hipótesis: (i) las empresas pequeñas se comportan como precio aceptantes, (ii) la empresa dominante se comporta como una empresa con poder sobre los precios (price maker). (Cabral, 1997:25).

⁸ El número de empresas es muy grande, por lo que la estrategia de cada empresa tiene un impacto despreciable en las restantes empresas; además el producto vendido no es exactamente homogéneo. (Cabral, 1997: 25).

es grande pero el producto vendido no es exactamente homogéneo, es decir, los productos están diferenciados, aunque dicha diferenciación es espuria, se basa simplemente en toques de originalidad.

3. Las Empresas de Cosméticos en México

La mayoría de las empresas son diminutas unidades propiedad de una única persona; son las empresas de propiedad individual. En el caso de fabricación de cosméticos, las empresas de propiedad individual, representan sólo el 17% del total. En la industria el 83% restante de las empresas, son sociedades anónimas; característica de las economías de mercado avanzadas.

68

De las 84 empresas, el 53% son empresas productoras, el 43% distribuidoras, el 17% maquiladoras y el 14% son proveedores de materias primas. De la misma manera 24% de ellas se dedican a dos actividades y el 3% a tres. De las empresas con un solo giro el 44% son industriales, el 36% son distribuidoras, el 12% proveedoras y el 8% maquiladoras. De las empresas con dos giros, productoras y distribuidoras es la combinación con mayor relevancia, con el 36% de las empresas.

Con base en el Sistema de Información Empresarial Mexicano, de un total de 84 empresas que pertenecen a la Fabricación de cosméticos, el 37% lo hacen en un ámbito de operación local, el 2% en uno regional, el 57% a nivel nacional y sólo el 4% a nivel internacional.

Cuadro 9
Ámbito de operación de las empresas

<i>Ámbito de operación</i>	<i>No. Empresas</i>	<i>%</i>
Local	31	37%
Regional	2	2%
Nacional	48	57%
Internacional	3	4%

Fuente: Elaboración propia con datos de SIEM.

Las exportaciones del total de empresas de la industria, representa sólo el 32%, mientras que las empresas que importan son el 46%. Dicho de otra manera de las 84 que se dedican a la fabricación de cosméticos, 27 de ellas exportan, 39 importan y 23 exportan e importan; por lo que la industria presenta déficit en su balanza comercial, es decir, se importa más de lo que se exporta.

Cuadro 10
Balanza comercial

<i>Balanza Comercial</i>	<i>No. Empresas</i>	<i>%</i>
Exportaciones	27	32%
Importaciones	39	46%
Exportan e importan	23	27%

Fuente: Elaboración propia con datos de SIEM.

El 76% de las empresas laboran un solo turno de trabajo; 8% dos turnos, y 16% restantes, tres turnos, en 2006. Como se puede observar en la gráfica 18, del periodo comprendido de 2004 a 2006, las empresas que trabajaban dos turnos han disminuido considerablemente; ahora solo la mitad para 2006 laboran con dos turnos.

En las empresas que laboran un solo turno, 57% emplean más del 70% de su capacidad instalada. Con relación a las compañías que laboran dos turnos, todas emplean más del 70% de su capacidad instalada. Mientras las que trabajan tres turnos, la mitad de ellas ocupa el 50% ó menos de su capacidad instalada. Por tanto, laborar con dos turnos es más eficiente debido a que, se hace un mejor uso de la capacidad instalada; sin embargo sólo el 8% de las empresas laboran con un turno.

En 2006, las empresas contrataron un total de 20,843 trabajadores, 15% menos que en el 2005 (24,484); 18% están constituidos por personal de outsourcing⁹; 17%, en administración; 31% en el área comercial y los 28% restantes están ubicados en producción. Podemos decir por tanto que, el trabajo que más requiere la industria de cosméticos es trabajo no calificado.

En 2006, 88% de las empresas de la Industria de Cosméticos adquirieron insumos extranjeros. Mientras que los insumos de origen nacional consumidos por las empresas es de 97%. Aunque los insumos son principalmente de origen nacional, el uso de insumos extranjeros es alto; lo que refirma lo que se mencionó con anterioridad, la industria importa más de lo que exporta.

Es importante señalar la forma de pago en la que ha incurrido la industria, en 2006, la compra a crédito de insumos de las empresas a proveedores nacionales representó 93% del total adquirido, en tanto que la compra a crédito a extranjeros fue del 100%. Esto quiere decir, que la industria tiene un índice alto de cartera vencida, que se cuenta como deuda externa.

Finalmente, como se mencionó al principio del artículo, las empresas buscan maximizar sus utilidades, tratando de incurrir en las menores perdidas posibles. En 2006, 69% de las empresas obtuvieron utilidades, mientras que el 31% restante obtuvieron pérdidas.

⁹ Es el uso de recursos exteriores a la empresa para realizar actividades tradicionalmente ejecutadas por personal y recursos internos. Es una estrategia de administración por medio de la cual una empresa delega la ejecución de ciertas actividades a empresas altamente especializadas. (Ricossa, 2002: 443.)

Conclusiones

La estructura de mercado que presenta la industria es de competencia monopolística, lo que determina el comportamiento de sus empresas; las cuales compiten entre si con productos similares pero diferenciados de algún modo. Lo que se articula con el giro al que se dedican las empresas, como se vio, aunque los giros dentro de la industria parecen ser diferentes, lo que ocurre simplemente es la diferenciación del producto.

Las altas productividades para las pequeñas y medianas empresas están basadas en los bajos costos, en un tipo de competencia espuria, en donde lo importante es elevar la productividad mediante el uso intensivo del factor trabajo, especialmente en el tipo de personal no calificado; a diferencia de las tres grandes empresas que basan sus altas productividades en un tipo de competencia dinámica, es decir, mediante innovación tecnológica, diferenciación del producto, propaganda y publicidad, expansión de ventas a nuevos mercados, etc., vale decir que dichas empresas son de origen extranjero, cuya innovación tecnológica proviene del país de origen.

70

Bibliografía

- Cabral, Luis (1997). *Economía Industrial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Canipec. (2006). *Memoria estadística*. (en línea) México: Canipec. Disponible en <http://www.oficinaonline.com/canipec/memoriaestadistica/> (2008: 25 de julio).
- Canipec. (2007). *Boletín Info Canipec*. (Versión académica). Recuperada el 30 de septiembre de 2008. Disponible en: <http://www.canipec.org.mx/>
- Chávez, Ma. Flor, Ma. Beatriz García, Heliana Monserrat, Josefina Flores, Eunice Taboada y Leticia Velázquez (2000). *Estudios sectoriales de las manufacturas mexicanas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ricossa, Sergio. (2002). *Diccionario de economía*. (tercera edición). México: siglo XXI. p. 74.
- Utton, M.A. (1975). *Concentración Industrial*, Madrid: Editorial Alianza.
- Velázquez, Leticia. (2002). Concentración, diferenciación de productos y barreras a la entrada. El caso del Sector Automotriz Mexicano. Paquete didáctico. p. 5.