

## REVISTA TIEMPO ECONÓMICO

UAM, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.  
Vol. XI, No. 32, Primer cuatrimestre de 2016

### Sumario

<b>Presentación</b>	<b>5</b>
<b>El turismo y sus cadenas de valor</b> Vidal Ibarra-Puig Christine McCoy	<b>7</b>
<b>Las limitaciones en un oligopolio diferenciado bajo un esquema Stackelberg y su efecto en los precios en México: el caso de los refrescos (2015)</b> Eric Israel Ríos Nequis Patricia López Juárez Gloria Griselda Garzón Quiroz	<b>23</b>
<b>Propuesta metodológica para la implementación de la ISO 26000 en las empresas mexicanas de giro comercial</b> Concepción Herrera Alcázar Juan Carlos Segovia Santos José Manuel Viveros Del Toro	<b>43</b>
<b>La desigualdad en México por entidad federativa. Un análisis del índice de Gini: 1990-2014</b> Sara Quiroz Cuenca María del Carmen Salgado Vega	<b>57</b>

## PRESENTACIÓN

“La ciencia se compone de errores, que a su vez, son los pasos hacia la verdad.”

JULIO VERNE

5

Las actuales condiciones económicas, sociales y políticas que estamos testificando, nos colocan en una posición de inevitable reflexión acerca no solo de la dinámica internacional, sino también del ámbito nacional, especialmente a partir de lo que podemos aportar desde la investigación de los fenómenos económicos. En este contexto, el Número 32 de *Tiempo Económico* presenta cuatro artículos que recogen diversas temáticas circunscritas en territorio mexicano.

¿Cuáles son las tendencias de los flujos internacionales de turismo en la actualidad? ¿Qué oportunidades surgen para México en el futuro? ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta el país en materia turística? ¿Es México competitivo en la actualidad en este sector? Son éstas las preguntas que el Dr. Vidal Ibarra Puig y la Dra. Christine McCoy profesores-investigadores del Departamento de Economía de la UAM-A y del Departamento de Economía y Negocios, Universidad del Caribe, respectivamente, intentarán responder en su investigación “*El turismo y sus cadenas de valor. Una evaluación post crisis e impactos en la economía mexicana*”.

Por otra parte, caracterizar la evolución y variación de la desigualdad a nivel territorial en nuestro país, es el objetivo que se proponen Sara Quiroz Cuenca y María del Carmen Salgado Vega, profesoras-investigadoras de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México con el artículo “*La desigualdad en México por entidad federativa. Un análisis del índice de Gini: 1990-2014*” concluyendo, entre otras cosas, que los esfuerzos por mejorar el ingreso de la población y disminuir la desigualdad no han sido suficientes.

En el tercer artículo “*Las limitaciones en un oligopolio diferenciado bajo un esquema Stackelberg y su efecto en los precios en México: El caso de los refrescos (2015)*” Eric Rios Nequis, Doctor en Economía por la UNAM y Profesor-Investigador de la UPMH, Patricia López Juárez, Doctorante por la UPAEP, y Profesora-Investigadora de la UPMH, y Gloria Garzón Quiroz, estudiante de la licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas en la

UPMH, demuestran que la estrategia de diferenciación de producto no necesariamente conlleva a un aumento de precios pero genera una rivalidad por diferenciación de producto para sobrevivir en el mercado y establecerla como requisito de entrada.

Nuestro último artículo titulado “*Propuesta metodológica para la implementación de la ISO 26000 en las empresas mexicanas de giro comercial*” la Dra. Concepción Herrera Alcázar, el Mtro. Juan Carlos Segovia Santos y el Mtro. José Manuel Viveros Del Toro, todos de la Escuela Comercial Cámara de Comercio, abordan este tema a partir del conjunto de conceptos que implica la Responsabilidad Social, misma que en nuestros días juega un papel de amplia trascendencia en las organizaciones tanto públicas como privadas; la importancia que ésta representa, se ha convertido en un claro beneficio social, en una nueva forma de gestión que debe formar parte ineludible del sistema de planeación para el crecimiento de las empresas mexicanas. y que permita en lo futuro beneficiar al tejido social en su conjunto.

6  Como siempre, agradecemos a nuestros lectores y colaboradores que hacen posible este proyecto académico, cuyo fin es, y seguirá siendo, la divulgación incluyente de la investigación de estudiantes y profesionales del campo de la ciencia económica; invitándolos a su vez a continuar participando con nosotros.

Mónica López Vilchis  
Directora de la revista Tiempo Económico

## EL TURISMO Y SUS CADENAS DE VALOR UNA EVALUACIÓN POST CRISIS E IMPACTOS EN LA ECONOMÍA MEXICANA

Vidal Ibarra-Puig  
Christine McCoy\*

(Recibido: 17 - febrero - 2016 – Aceptado: 8 - abril - 2016)

7

### **Resumen**

La crisis de 2007-2008 tuvo fuertes impactos sobre los flujos turísticos internacionales, a lo que se sumaba en su momento el alto precio del petróleo. En el presente, los viajes internacionales parecen haber recobrado su vitalidad, favorecidos entre otras causas por los bajos precios del energético y la relativa recuperación de la economía mundial. ¿Cuáles son las tendencias de los flujos internacionales de turismo en la actualidad? ¿Qué oportunidades surgen para México en el futuro? ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta el país en materia turística? ¿Es México competitivo en la actualidad en este sector? Estas son las preguntas que trata de responder este artículo.

### **Abstract**

The crisis of 2007-2008 had strong impacts on international touristflows, to which was added at the time the high price of oil. At present, international tourism travels have regained its vitality, favored among other causes by the low prices of the energy and the relative recovery of the world economy. What are the trends of international tourism flows at present? What opportunities arise for Mexico in the future? What are the risks facing the country in tourism? Is Mexico competitive today in this sector? These are the questions that we try to answer in this article.

**Palabras clave:** Turismo, crisis, cadena de valor.

**Clasificación:** JEL: L83, E32, L2.

- \* Doctor en Economía, SNI 1, profesor visitante, Departamento de Economía, UAM-Azcapotzalco, viip@azc.uam.mx; y Dra. en Desarrollo Económico Sectorial y Estratégico, profesora investigadora, Departamento de Economía y Negocios, Universidad del Caribe, cmccoyc@gmail.com, respectivamente. Los autores agradecen los comentarios de Emilio Reyner.

## Introducción

La crisis de 2007-2008 tuvo fuertes impactos sobre los flujos turísticos internacionales, a lo que se sumaba en su momento el alto precio del petróleo. En el presente, los viajes internacionales parecen haber recobrado su vitalidad, favorecidos entre otras causas por los bajos precios del energético y la relativa recuperación de la economía mundial. ¿Cuáles son las tendencias de los flujos internacionales de turismo en la actualidad? ¿Qué oportunidades surgen para México en el futuro? ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta el país en materia turística? ¿Es México competitivo en la actualidad en este sector? Estas son las preguntas que trata de responder este artículo.

En la primera sección se analizan las tendencias de los flujos turísticos internacionales a partir de la crisis de 2007/2008; en la segunda realizamos un análisis en torno a saber si lo peor de la crisis ya pasó y cuáles son los riesgos vigentes; en la tercera sección se revisan las oportunidades turísticas de México en el contexto mundial y en la cuarta sección se mencionan los retos que enfrenta la competitividad turística del país a nivel internacional, derivada de la logística propia del sector y de la cadena de valor que lo compone. La quinta parte cubre las conclusiones.

8

### 1. Los flujos turísticos internacionales a partir de la crisis

El turismo además de ser un sector dinámico es transversal (Mc Coy, 2015),<sup>1</sup> de ahí que una crisis del carácter y profundidad que mostró la primera gran crisis mundial del siglo XXI haya generado impactos importantes en esta actividad.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo en su edición 2015 del Panorama Turístico, el turismo representa el 9% del Producto Interno Bruto Mundial, crea 1 de cada 11 empleos, genera exportaciones por 1.5 billones de dólares que representan el 6% de las exportaciones mundiales y, de 25 millones de turistas que viajaban en 1950, en 2014 se registró un movimiento turístico de 1,133 millones de personas (OMT, 2015),<sup>2</sup> asegurando la organización que los últimos 5 años han representado un crecimiento constante para el turismo.

No hay duda del impulso que dicho sector ha tenido en los últimos años, gracias también a muchas facilidades y accesibilidad de algunos servicios turísticos como las aerolíneas de bajo costo y los paquetes hoteleros Todo Incluido.

Sin embargo al realizar un análisis de qué sucedía con el turismo antes de la crisis y cómo ha reaccionado el sector después de ella, es posible observar que el crecimiento de estos años ha sido menor al impulso que el sector tenía antes del gran crack financiero de 2008.

<sup>1</sup> El turismo es un sector transversal ya que el adecuado funcionamiento de éste impacta distintas áreas como le construcción, el transporte, servicios de alimentos y bebidas, entretenimiento y bancarios por mencionar algunos.

<sup>2</sup> OMT (2015).

Analizando los datos del sector que provee el Banco Mundial<sup>3</sup> del movimiento de turistas desde 1995, es posible observar que de 1995 a 2007, justo un año antes de que estallara la crisis internacional, el movimiento de turistas a nivel mundial había crecido un 25.21%.

Pero, a pesar de la recuperación que ha mostrado el sector a partir de 2010, año en el que registró una tasa de crecimiento del 6.62%, tras fuertes caídas en 2008 y 2009, el turismo no ha vuelto a crecer con el ímpetu que traía e inclusive, a pesar de las cifras positivas que se ven al revisar los números absolutos y las tasas de crecimiento de año con año, al evaluar el comportamiento del sector de 2010 a 2013 se observa que se ha registrado una caída global del 86.8%, Cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**Turismo internacional**  
**Miles de turistas**

Country Name	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Miembros OCDE	374,200	388,345	404,158	416,621	428,679	456,372	443,721	448,002	441,758	465,041	490,010	509,820	533,974	533,969	511,528	532,319	556,780	575,444	603,201
Mundo	549,854	581,171	610,088	628,215	653,865	706,484	705,503	727,284	717,890	791,610	837,159	881,331	944,182	959,829	919,034	979,887	1,025,303	1,071,612	1,123,200
<i>Tasa de Crecimiento (Porcentaje)</i>																			
Country Name	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Miembros OCDE		3.78	4.07	3.08	2.89	6.46	-2.77	0.96	-1.39	5.27	5.37	4.04	4.74	0.00	-4.20	4.06	4.60	3.35	4.82
Mundo		5.70	4.98	2.97	4.08	8.05	-0.14	3.09	-1.29	10.27	5.75	5.28	7.13	1.66	-4.25	6.62	4.63	4.52	4.81

Fuente: Banco Mundial, <http://datos.bancomundial.org/indice/ios-indicadores-del-desarrollo-mundial>, consulta del 13/agosto/ 2015.

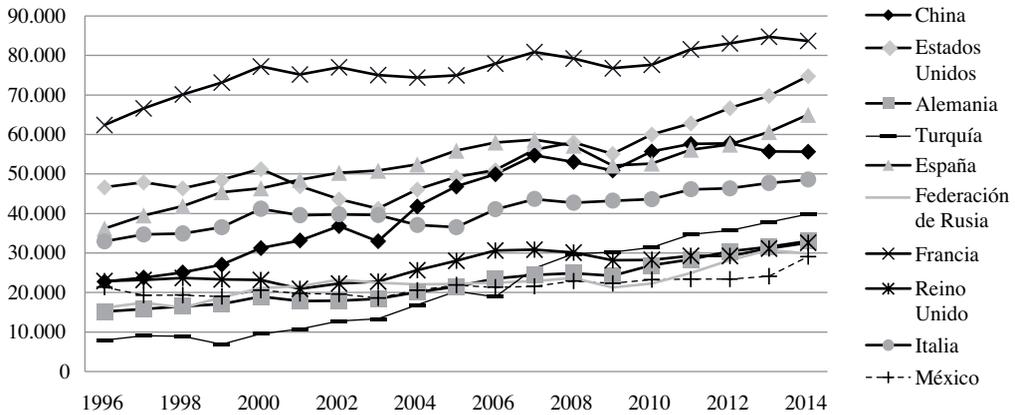
Al analizar lo que sucede con los 10 principales países receptores de turistas, es posible observar cómo algunos de las naciones que se encuentran en esta lista pierden una ligera fuerza como es el caso de la Federación de Rusia, Francia, China y Alemania, a pesar de seguir posicionados entre esos 10 países. Mientras tanto España, México y Estados Unidos, de 2013 a 2014 demostraron un interesante incremento, mismo que llevó a México a regresar y posicionarse en ese selecto grupo de los 10 países más visitados tras crecer un 20.45%, Gráfica 1.<sup>4</sup>

Ese turismo que las naciones reciben es contabilizado como exportaciones para una nación, dado que a través de esos visitantes al país ingresan divisas. Por lo tanto resulta importante conocer que ha pasado con el porcentaje de las exportaciones de ese turismo antes de la crisis y después de ella.

<sup>3</sup> Banco Mundial (2015).

<sup>4</sup> Series tipo TF, es decir Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluidos los visitantes del día), salvo en el caso de Alemania que son TCE: Llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos; fuente OMT "Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015", nota de pie en la página 9.

**Gráfica 1**  
**Turismo internacional**  
**Miles de turistas**



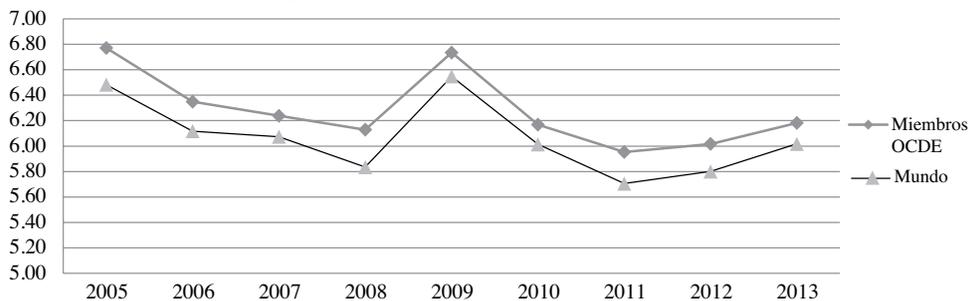
10

Fuente: Banco Mundial. <http://datos.bancomundial.org/indice/ios-indicadores-del-desarrollo-mundial>, consulta del 13/agosto/2015

De esta forma al analizar el comportamiento del turismo de 2005 a 2013 se observa que el porcentaje que representa el turismo del total de las exportaciones a nivel mundial ha disminuido un 7.2%. Dicha caída ya se comenzaba a observar desde 2005 hasta 2008 que es cuando muestra su nivel más bajo durante la crisis, para recuperarse nuevamente en 2009 al subir a un nivel incluso más alto del que registraba en 2005. Sin embargo, a partir de 2010 vuelve a desplomarse y no ha recuperado los niveles que manejaba antes de la crisis.

Lo anterior significa que la derrama económica que realizan los turistas en los destinos turísticos no se ha recuperado a partir de la caída mostrada durante la crisis. Analizando el crecimiento de la derrama desde 1995 podemos ver que desde ese año hasta 2007 ésta había logrado un incremento del 114.1 % mientras que a partir de 2010 solamente se ha recuperado en 23.4%, Gráfica 2 y Cuadro 2.

**Gráfica 2**  
**Turismo internacional**  
**Ingresos (% del total de exportaciones)**



Fuente: Banco Mundial. <http://datos.bancomundial.org/indice/ios-indicadores-del-desarrollo-mundial>, consulta 13/agosto/2015.

**Cuadro 2**  
**Turismo Internacional**  
**Ingresos Millones de Dólares**

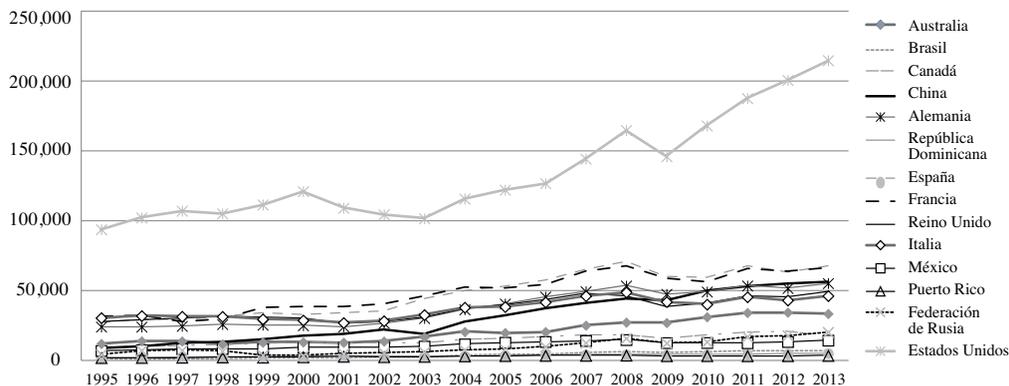
Nombre del país	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Miembros OCDE	369,636	393,005	392,532	402,643	419,152	428,309	413,422	426,059	473,437	550,920	583,472	617,363	700,842	768,442	678,511	712,715	798,019	800,13	
Mundo	483,719	522,682	523,849	526,980	550,485	569,149	560,235	586,757	644,351	767,124	824,637	895,388	1,035,510	1,139,381	1,023,989	1,119,084	1,258,197	1,296,7	
<i>Tasa de crecimiento (Porcentaje)</i>																			
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Miembros OCDE		6.32	-0.12	2.58	4.10	2.18	-3.48	3.06	11.12	16.37	5.91	5.81	13.52	9.65	-11.70	5.04	11.97	0.27	
Mundo		8.05	0.22	0.60	4.46	3.39	-1.57	4.73	9.82	19.05	7.50	8.58	15.65	10.03	-10.13	9.29	12.43	3.06	
	Tasa de crecimiento 1995 - 2007												114.07						Tasa de crecimiento

Fuente: Banco Mundial. <http://datos.bancomundial.org/indice/ios-indicadores-del-desarrollo-mundial>, consulta del 13/agosto/2015.

Analizando las 10 principales naciones captadoras de turismo, es posible observar que por la fortaleza comercial que Estados Unidos representa, ésta es la nación donde los ingresos de turismo internacional de los visitantes que proceden del exterior, incluidos los pagos a transportistas nacionales por servicios de transporte internacional, han alcanzado en 2013 la cifra de 214,772 millones de dólares.

Sin embargo, a pesar de ser la economía que mayor derrama recibe, no es el país cuya tasa de crecimiento se haya incrementado más en el tiempo. De 1995 a 2013 las naciones cuya tasa ha mostrado un mayor aumento son China y Brasil, alcanzando cifras de más del 540% de acuerdo a cifras del Banco Mundial, Gráfica 3. Nótese en el caso mexicano la baja cantidad de ingresos comprado con el número de turistas recibidos, por lo que es necesaria una política encaminada a mejorar este indicador.

**Gráfica 3**  
**Turismo internacional**  
**Ingresos (Millones de Dólares)**



Fuente: Banco Mundial. <http://datos.bancomundial.org/indice/ios-indicadores-del-desarrollo-mundial>, consulta del 13 /agosto/2015

## 2. La crisis ¿ya pasó?

Las tendencias mencionadas en la sección precedente harían pensar que en principio la economía mundial parece recuperarse; sin embargo, hay varios elementos a considerar. Veamos.

En abril de 2015 el Fondo Monetario Internacional (FMI) comentaba que "... En términos netos, nuestro pronóstico de base es que las economías avanzadas tendrán un mejor desempeño este año que el pasado, que los mercados emergentes y los países de bajo ingreso se desacelerarán en comparación con el año pasado, y que, en consecuencia, el crecimiento mundial será aproximadamente igual al del año pasado..."; mas adelante añadía que "... Tras la debilidad del segundo y tercer trimestres de 2014, el crecimiento en la zona del euro está dando indicios de recuperación gracias a la caída de los precios del petróleo, las bajas tasas de interés y el debilitamiento del euro. Y tras un decepcionante 2014, el crecimiento en Japón también repuntaría, sustentado por la debilidad del yen y la caída de los precios del petróleo...". Se mencionaba así mismo que "...El crecimiento se mantiene sólido en Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, si bien el descenso de los precios de la energía ha impulsado el crecimiento en Estados Unidos, dicho descenso plantea riesgos para la economía canadiense en vista del tamaño relativamente grande de su sector energético". (FMI 2014).<sup>5</sup>

Sin embargo, ya en junio de 2015 los problemas mundiales arrieron: la crisis griega explotó y amenazó todo el proceso europeo de integración; el riesgo país de las naciones europeas en problemas (que se mide por el diferencial de interés que los inversores exigen a los bonos a 10 años respecto a Alemania), aumentó sustancialmente, de tal manera que en el caso de España llegó a los 172 puntos básicos mientras que en caso de Italia llegó a los niveles de 153 puntos.

La respuesta de los inversionistas fue hacia dos tipos de instrumentos: monetarios y bonos de inversión seguros, preferentemente los gubernamentales de países sin problemas. Hay una tercera alternativa, los metales como el oro, el cual no fue muy socorrido sino hasta agosto. Es de mencionar que en el caso de Europa, al hablar de inversiones seguras, los inversores deciden tradicionalmente invertir en el dólar o en la compra de bonos alemanes.

En este contexto, a la inestabilidad europea se sumó la latente en el medio oriente derivada de la guerra. En un conflicto bélico no hay nada escrito, y no se sabe el desenlace del generado actualmente por el Estado Islámico.

Todas estas situaciones, a las que se suman las tendencias en la baja del Producto Interno Bruto ruso, fueron magnificadas cuando el mundo tomó conciencia de la desaceleración de China. Es de mencionar que la baja en el PIB ruso es obra de las tendencias de la economía mundial, más concretamente debido a la baja en los precios del petróleo y las sanciones de occidente hacia ese país; pero por su parte la economía china ya había dado indicios desde

<sup>5</sup> FMI (2014).

principios de 2015 que tendría una tendencia a la baja, pues se mencionaba que era inducida por el propio gobierno chino.<sup>6</sup> Por su parte, en lo que toca a la América Latina, las organizaciones internacionales preveían una fuerte desaceleración en Brasil y en general en el PIB de la región.

Lo anterior ha tenido como consecuencia, como sabemos, una apreciación del dólar frente a las diversas divisas, especialmente el euro, pero más notoria frente a las monedas de los países en desarrollo. Concretamente se ha dado un alza del dólar en el mercado mexicano, a lo cual se suman las salidas de capitales de nuestro país, concretamente depósitos de residentes en México hacia bancos extranjeros.<sup>7</sup>

Ahora bien. La importancia de China y la preocupación que genera en el mundo comercial queda resumida en el siguiente Cuadro 3.

**Cuadro 3**  
**China en el comercio internacional**

China en el comercio internacional				
<b>Rango en el comercio mundial 2013</b>				
Exportaciones	1	Importaciones	2	
Comercio de Mercancías	Valor	Cambio porcentual anual		
	2013	2005-2013	2012	2013
Mercancías exportadas, f.o.b. (millones US\$\$)	2 209 007	14	8	8
Mercancías importadas, c.i.f. (millones US\$\$)	1 949 992	15	4	7
	2013			2013
<b>Participación en las exportaciones mundiales totales</b>	11.74	<b>Participación en las importaciones mundiales totales</b>		10.32
Desglose de las exportaciones totales		Desglose de las importaciones totales		
Por Grupos de productos principales (ITS, %)		Grupo de productos principales (ITS, %)		
Productos agrícolas	3.2	Productos agrícolas		8.5
Combustibles y productos de la minería	2.7	Combustibles y productos de la minería		27.9
Manufactura	94	Manufacturas		58.2
Destino principal		Origen principal		
1. Hong Kong, China	17.4	1. Unión Europea (28)		11.3
2. Estados Unidos	16.7	2. Corea, República de		9.4
3. Unión Europea (28)	15.4	3. Japón		8.3
4. Japón	6.8	4. China		8.1
5. Corea, República de	4.1	5. Taipei, China		8

Fuente: OMC <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=S&Country=CN>. Consulta del 15 de octubre de 2015.

Como se aprecia de este cuadro, una disminución en la actividad económica china impacta fuertemente al resto del mundo, en especial por el lado de las importaciones del país asiático, sin olvidar que América Latina es proveedor de materias primas hacia dicho país.

<sup>6</sup> Linda Yueh (2015).

<sup>7</sup> Tan solo en el año 2014 se depositaron en bancos del extranjero casi 21,000 millones de dólares por parte de residentes en México; fuente Banxico (2015).

Es por esa razón que ante las perspectivas de una baja en la actividad económica en ese país, que se piensa podría llevar incluso a un crecimiento de sólo 4 por ciento para este 2015, las acciones de las empresas que venden a China han visto disminuir el precio de sus acciones y, junto con la caída de las globalizadas bolsas de valores chinas, han casi provocado un pánico financiero.<sup>8</sup>

### *¿Cuáles son las perspectivas?*

Desde nuestro punto de vista, la crisis ha sido superada en términos generales, y a pesar de la baja en la actividad china, la economía mundial tiende a recuperarse.

Concretamente, el crecimiento de la economía estadounidense seguirá siendo débil pero constante, lo cual permitirá que los flujos de turistas al menos se mantengan.<sup>9</sup> Los desafortunados sucesos de terrorismo en el Magreb y otras zonas afectadas por este flagelo redirigirán los flujos de turistas estadounidenses y europeos hacia otros destinos, particularmente México. El precio del petróleo seguirá bajo por el resto del año, por lo que no presionará los costos de los boletos de avión. A lo anterior se suma la revaluación del dólar respecto al peso, la moneda mexicana, lo cual abaratará este destino turístico. Se seguirá haciendo un uso intensivo de las tarjetas de crédito mexicanas no obstante sus altos costos, lo que mantendrá los flujos turísticos nacionales, fundamentalmente hacia las playas.

14

### **3. ¿Es el incremento turístico en México real?**

El escenario turístico de México muestra números absolutos que incrementan, pero tasas que muestran otra realidad a través del tiempo. En este contexto vale la pena preguntarnos: ¿Ese incremento ha sido por una estrategia real de impulso al turismo, o porque tenemos un país que a muchos resulta atractivo y por eso lo visitan, a pesar de las difusas estrategias aplicadas por el gobierno para impulsar este sector?

En una revisión rápida de las estrategias seguidas por los dirigentes mexicanos se puede observar que más de un presidente ha hablado de la importancia que el sector turismo tiene. José López Portillo buscó incrementar el turismo nacional, pero en 1983 Miguel de la Madrid, ante la crisis que vivía el país en ese momento, decidió aumentar la entrada de divisas y la generación de empleo a través de este sector al promover los destinos de Sol y Playa; en

<sup>8</sup> La bolsa de Shanghai se globalizó recién a fines de 2014; “China abre las puertas de su mercado bursátil a la inversión extranjera”, Hunter (2014).

<sup>9</sup> No es aún una recuperación total del principal mercado de las exportaciones mexicanas, pero algunos indicadores señalan una constante mejoría; ver “EU revisa al alza expansión económica del segundo trimestre”, disponible en <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/09/25/eu-revisa-al-alza-expansion-economica-del-segundo-trimestre>, y Sarabia (2015).

1989 Carlos Salinas de Gortari impulsó la construcción y fortalecimiento de infraestructura turística como medida para hacer crecer al país.

Llega 1995, Ernesto Zedillo decidió que el camino a seguir era fortalecer y diversificar la oferta y demanda del sector mediante la promoción de productos turísticos. Posteriormente, ya con el PAN a la cabeza del gobierno, se consideró que había que establecer al turismo como una prioridad del Estado Mexicano con Vicente Fox y en el 2007 Felipe Calderón se comprometió a hacer de México un país líder en el turismo. Finalmente en la actualidad, Enrique Peña Nieto pretende aprovechar el potencial turístico de la nación para generar una mayor derrama.

Los dos párrafos anteriores resumen 30 años de objetivos y visiones del turismo en el país, con estrategias diversas y poco enfocadas que quedan reflejadas en los resultados que arrojan las estadísticas turísticas del Banco Mundial.

Las expectativas del turismo de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo en los últimos años, es que la zona de las Américas es la que ha mostrado un mayor crecimiento (8%), recibiendo a 181 millones de turistas, 13 millones más que los recibidos el año pasado.<sup>10</sup>

Cabe destacar que dentro del continente Americano, de 2013 a 2014, el área de Norteamérica fue la que más creció, principalmente gracias al incremento mostrado por México de 20%. En la Zona del Caribe destacan el crecimiento de las islas como Turks y Caicos (50%), Montserrat (22%) y República Dominicana (10%) mientras que en América del Sur destacan Argentina, Ecuador y Colombia con crecimientos por arriba del 10%.

En concreto, México en 2014 recibió 29,091,000 de turistas, casi los mismos que la Federación de Rusia que recibió 29,848,000, Sin embargo la captación de turistas de Rusia ha crecido entre 1995 y 2014 un 190% mientras que la de México sólo ha aumentado un 43.72%.

Recibir casi 30 millones de turistas al año suena como una gran cifra y sí impone. Pero la realidad es que el turismo en México de 1995 a 2014 ha crecido un escaso 43.72%, a comparación de lo que han logrado Turquía (62.06%); Rusia (190%); Alemania (122.30%) y China (177.63%).<sup>11</sup>

Mientras que la derrama, a pesar de haberse incrementado un 109%, sigue siendo más baja dado el perfil del turista que se tiene en la mayoría de los destinos, que es turismo masivo, que llega a hoteles Todo Incluido generando menor captación económica de la que podría ser posible.

Ahora bien, en la última década el concepto de *Hotel Todo Incluido* ha cobrado mucho auge; sin embargo, por citar un caso de las afectaciones que el Todo Incluido tiene en la

<sup>10</sup> OMT 205, op. cit.

<sup>11</sup> OMT 2015, op. cit. Nótese la disparidad de ingresos, por lo que es necesaria una política encaminada a mejorar este indicador.

captación económica, podemos mencionar el caso de Cancún, principal destino turístico de sol y playa de México y que el año pasado recibió 4,387,798 turistas, con una derrama de 4,733 millones de dólares. De estos turistas, solamente el 38.2% de los visitantes salen a cenar fuera mientras en 1987 esta cifra era del 78.2%, y de 77% de visitantes que iban a los centros comerciales en 1987, en 2010 solamente era de 56.6%, lo que muestra la caída en la captación de recursos fuera del hotel, siendo el 80% esquema Todo Incluido.<sup>12</sup>

El porcentaje de las exportaciones que representaba el turismo en 2005 para México era el 5.5% de acuerdo a las cifras proporcionadas por Banco Mundial; para 2013 esta cifra bajó a 3.5%. Esta disminución del 35% tiene una lectura y es que a pesar de la importante cantidad de turistas que el país recibe, el turismo en la economía mexicana pierde posicionamiento como sector económico.

16

A lo anterior se agrega un fenómeno importante, y es que de acuerdo a Miguel Torruco, experto en el tema de turismo, 85% de las empresas del sector turismo son Mipymes;<sup>13</sup> este dato, aunado al hecho de que la mayoría de las grandes cadenas hoteleras son extranjeras, hace ver que la vulnerabilidad del sector es inminente.

La idea anterior se fortalece al ver datos de Jiménez,<sup>14</sup> que señala que la única cadena mexicana en verdad internacional, que trabaja en todo el territorio nacional con algunas de sus marcas es Posadas de México, que en 2006 se encontraba situada en el lugar número 40 del ranking de las 300 primeras cadenas hoteleras del mundo, con 18,000 cuartos en ese listado, siendo la corporación que tiene mayor número de cuartos de las cadenas nacionales.

Aunado a lo anterior, no hay que olvidar que las expectativas de la Organización Mundial del Turismo son que para 2030 la zona de las Américas, donde se encuentra México, crezca más lentamente ya que se espera que sea Asia y el Pacífico el área del mundo que tenga mayor impulso. En consecuencia México debe de definir bien su estrategia de posicionamiento turístico a largo plazo.

#### 4. Los retos de competitividad para México

En su informe 2015 sobre el turismo, el Foro Económico Mundial señala que “...varios países de América del Sur y América Central han logrado un mayor éxito al explotar el potencial de desarrollo de su sector de los viajes y el turismo. La República Dominicana (7° puesto), Costa Rica (22°), Panamá (25°) y México (32°) se encuentran entre los 40 países que mayor prioridad conceden a los viajes y el turismo. Sin embargo, el informe señala que se pueden obtener mayores beneficios económicos si se colman los déficits de infraestructuras, se ga-

<sup>12</sup> Ambrosi, L. (2015).

<sup>13</sup> Torruco, M. (2011).

<sup>14</sup> Jiménez, A. (2010).

rantiza la seguridad de los viajeros y se crea un entorno más favorable para las empresas”. Además menciona que “...la promoción del patrimonio cultural y la protección del medio ambiente son clave para el desarrollo sostenible del sector de los viajes y el turismo. Asimismo, identifica áreas en las que las economías basadas en el turismo podrían obtener mejores resultados si se adaptaran a las cambiantes tendencias mundiales y a los segmentos del mercado en crecimiento. Entre éstas se encuentran la creciente importancia de las TIC para dispositivos móviles a fin de satisfacer la demanda de servicios en línea de los viajeros, así como la importancia del marketing en línea, puesto que los viajeros seleccionan, planifican y revisan sus viajes en Internet a través de dichos dispositivos”.<sup>15</sup>

El sector turístico de México necesita ser analizado con una nueva visión, tomando en consideración toda la cadena de valor que conforma al mismo.

Se debe de analizar esta actividad reflexionando que no se trata de llevar el servicio ni los bienes al cliente, real o potencial, sino que se parte de *llevar al cliente* hacia los lugares donde pueda disfrutar el goce de los mismos y, más aún, existe el paso previo de hacer del conocimiento del cliente los posibles lugares donde el pueda llevar a cabo sus actividades de descanso, recreación o de trabajo.<sup>16</sup> Se trata de analizar los impactos en la economía nacional y en las economías locales, por ejemplo a través de los empleos creados, la derrama económica, el valor generado (medido a través del PIB) y otros indicadores, los cuales ya hemos analizado en algunos trabajos previos.<sup>17</sup>

Permítasenos mencionar solamente algunos datos para el año 2014 que nos parecen relevantes.<sup>18</sup>

- En 2014, en el sector turismo en México existían un total de 493,075 unidades económicas que desempeñaron actividades relacionadas al turismo, en donde laboraron 2,747,485 personas, lo que representa el 11.7% del total de unidades económicas en el territorio nacional y el 12.7% del personal ocupado. Así mismo, se tiene que el 25.7% del personal ocupado, labora en actividades características del turismo y el 74.3% restante en actividades conexas al mismo.
- Las entidades federativas con una mayor participación de unidades económicas turísticas con respecto al total de cada entidad son cuatro: Quintana Roo (23.1%), Baja California Sur (19.2%), Nayarit (16.3%) y Guerrero (15.6%).

<sup>15</sup> World Economic Forum, WEF (2015).

<sup>16</sup> Ibarra-Puig V. (2015a).

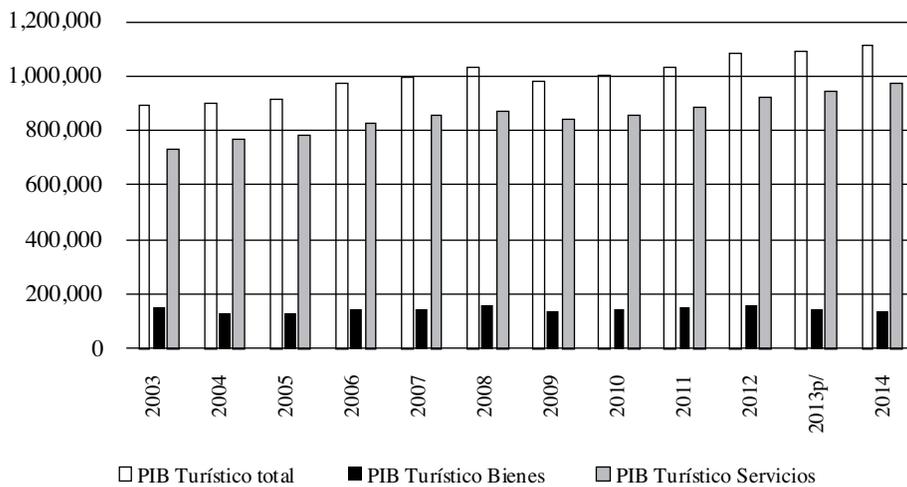
<sup>17</sup> Dadas las limitaciones de espacio, nos permitimos remitir al lector a los trabajos de Ibarra-Puig V. publicados en la revista Reporte Macroeconómico de México a lo largo del año 2015, donde se aborda en este concepto, disponibles en [http://observatorio.azc.uam.mx/mod\\_macro.php](http://observatorio.azc.uam.mx/mod_macro.php).

<sup>18</sup> Fuente: Datatur, Censos económicos del Turismo 2014, disponibles en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CensosEconomicos.aspx>; a junio de 2016, la cantidad de empleos generados en el sector fue de 3'892'090, fuente Datatur, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>, consulta del 18 de septiembre de 2016.

- Por otro lado, estas mismas entidades tienen la mayor participación de personal ocupado en la actividad turística con respecto a la actividad económica de la entidad: Quintana Roo (44.7%), Baja California Sur (30.5%), Nayarit (25.1%) y Guerrero (22.4%).
- En cuanto a la participación porcentual del Valor Agregado Censal Bruto por entidad federativa con respecto al total de cada entidad, las de mayor proporción son: Quintana Roo (44.2%), Nayarit (28.8%), Baja California Sur (28.7%), y Guerrero (21.8%).

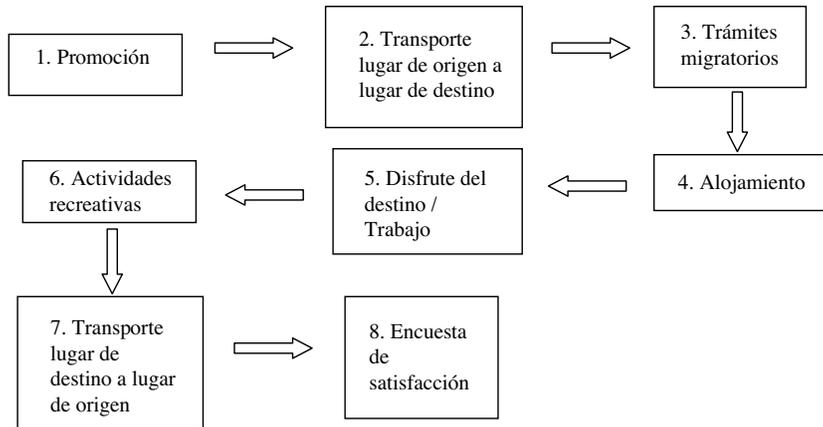
De igual manera, en abundancia de los datos presentados en la sección anterior, en la siguiente Gráfica 4 se aprecia la contribución del sector turístico al PIB nacional.

**Gráfica 4**  
**PIB Turístico y sus componentes**  
**Millones de pesos de 2008**



Fuente: INEGI, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>, consulta del 14 de noviembre de 2015.

En este contexto, una primera visión de la cadena de valor del sector turístico, donde pueden incluirse los impactos mencionados líneas arriba, viene dada por el siguiente diagrama. Cada etapa es un área de mejora para el gobierno, prestadores de servicios y para la mano de obra, pues esta última en especial enfrenta la competencia de otros destinos turísticos similares y, al mediano plazo, de Cuba.

**La cadena de valor del sector turístico<sup>19</sup>**

En nuestra opinión, dentro de esta cadena de valor, hemos descuidado en México lo relativo a los puntos 2, y del 5 al 7, pues no se ha mejorado la infraestructura de apoyo al sector turístico. Los siguientes datos dejan entrever las grandes oportunidades de negocio que se están dejando pasar por falta de las externalidades que impulsen el desarrollo del sector y que incluso pueden ser un factor determinante para elevar los niveles de bienestar de los estados más deprimidos del país, cual es el caso de Guerrero, Chiapas y Oaxaca, entidades con una gran riqueza cultural y biológica, elementos ambos que como vimos líneas arriba, el Foro Económico Mundial considera como sumamente relevantes para un futuro y sano desarrollo turístico de un país.

Los datos de parte de la infraestructura de la economía mexicana que es necesaria para apoyar no sólo el desarrollo turístico del país generando externalidades positivas, sino que son también indispensables para nuestra incorporación plena al mundo desarrollado son los siguientes.

La longitud de la red carretera del país es pequeña sobre todo al compararla con nuestros socios del TLCAN, pero donde se aprecia más el retraso de México es al comparar los kilómetros de carreteras por cada mil habitantes: 3.3 en México, 41 en Canadá, 21 en los Estados Unidos; Grecia tiene 10.5. Cabe mencionar que las autopistas como porcentaje de los caminos pavimentados han disminuido de ser el 6.7 por ciento en 1994, al 6.1 por ciento en 2014.<sup>20</sup>

El sistema ferroviario arroja por su parte los siguiente datos:<sup>21</sup> la longitud total de la red ferroviaria pasó de 26,477 kilómetros en 1994 a 26,727 en junio de 2015 (de hecho no ha

<sup>19</sup> Fuente: Ibarra-Puig V. (2015b).

<sup>20</sup> Peña Nieto E. (2015), sin olvidar que se trató de eficientar el sistema carretero mexicano a través de la privatización de una parte importante de la red carretera durante el sexenio de 1988 a 1994, pero fracasó este intento y tuvieron que ser 'rescatados' estos proyectos en el sexenio siguiente.

<sup>21</sup> Peña Nieto, *op. cit.*

variado desde 2011), o sea un incremento de solo 250 kilómetros en 21 años ¿es eso lo que necesita el país? Cabe mencionar que al momento de privatizar los ferrocarriles, el esquema de privatización no obligaba (ni obliga) a los nuevos dueños a incrementar la red ferroviaria.<sup>22</sup> Finalmente, es de mencionar que la velocidad promedio del sistema ferroviario pasó de 25.8 kilómetros por hora en 1994, a 26.9 a mediados de 2015.

Dejamos estos números a su consideración, pero si se tuviera una mejor red carretera y ferroviaria, se incrementarían sustancialmente tanto el turismo nacional como el internacional; en otras palabras estamos dejando de captar una gran cantidad de ingresos y de divisas por falta de esta infraestructura que podría añadir mucho valor a las exportaciones del sector y a su PIB dentro de la economía del país.

## Conclusiones

20

La economía mundial, a pesar de todos los problemas que enfrenta, parece estar en un periodo de crecimiento moderado, pero aún débil. Para el sector turístico esto significaría que los flujos turísticos internacionales continuarán creciendo, pero a una tasa moderada. En concreto, las estadísticas nos muestran que el turismo a nivel mundial, a pesar de mostrar crecimiento positivo, no ha recuperado el impulso que tenía antes de la crisis.

En este contexto, la derrama económica que realizan los turistas en muchos destinos no se ha recuperado a partir de la crisis, debido al modelo turístico predominante y a la concentración que existe en la misma industria.

En el caso de América Latina, coincidimos que, debido a este lento crecimiento de la economía mundial, el sector turístico hacia estos destinos crecerá con un ritmo más lento.

En el caso de México, nuestro país debe trabajar en definir mejor su estrategia de posicionamiento turístico a largo plazo. No creemos que se vuelva a repetir la tasa de crecimiento del último par de años debido a la competencia que representan actualmente otros destinos turísticos y, en un mediano plazo, Cuba.

Es necesario asimismo revisar cada una de las etapas de la cadena de valor del sector turístico, poniendo énfasis en mejorar la infraestructura del país que genera externalidades y ayuda a mejorar la logística del sector. En este sexenio de la infraestructura se debe reforzar el esfuerzo para no seguir perdiendo posiciones a nivel internacional. Estas acciones ayudarán a instrumentar una política que incentive un mayor y mejor gasto de los turistas que visitan el país.

<sup>22</sup> Miranda (2014).

**Bibliografía**

- Ambrosi, L. (2015) "Sun, sea and tax: The Tax Justice Network", 20 de agosto. (N. F. Taxcast, Entrevistador).
- Banco de México, Banxico "La Balanza de Pagos en el Segundo Trimestre de 2015", 25 de agosto de 2015.
- Banco Mundial (2015). *Banco Mundial; BIRF; AIF*. Obtenido de Indicadores del desarrollo mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.XPND.MP.ZS>, consulta del 8 de julio.
- Fondo Monetario Internacional, FMI (2014) "Perspectivas de la economía mundial: Crecimiento dispar; factores a corto y largo plazo" Washington, abril.
- Hunter, G. S. (2014); "China abre las puertas de su mercado bursátil a la inversión extranjera", disponible en <http://lat.wsj.com/articles/SB10268786047136994890804580268501911422376>, 10 de Noviembre de 2014.
- Ibarra-Puig V. (2015a) "El sector turístico de México y su logística", en Reporte macroeconómico de México, VOL. VI, No. 4, Universidad Autónoma Metropolitana, abril, disponible en [http://observatorio.azc.uam.mx/mod\\_macro.php?id=122](http://observatorio.azc.uam.mx/mod_macro.php?id=122).
- Ibarra-Puig V. (2015b) "El turismo en México y la crisis mundial", Reporte Macroeconómico de México, septiembre, Vol. VI, No.8, disponible en [http://observatorio.azc.uam.mx/mod\\_macro.php?id=127](http://observatorio.azc.uam.mx/mod_macro.php?id=127)
- Jiménez, A. (2010) "Cadenas Hoteleras", México, Ed. Porrúa.
- Miranda A. (2014) "Refutan ferroviarias incremento de vías", periódico Reforma 11 de febrero de 2014, sección Negocios.
- Mc Coy, C. (2015) "Propuesta para recuperar la perspectiva de destino turístico sustentable con base en el análisis de su desempeño y evolución: Caso Cancún". *Tesis Doctoral*. Puebla, Puebla, México: UPAEP.
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2015a) *UNWTO Tourism Highlights*, disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899> - Wednesday, July 08, 2015 3:00:14 PM - IP Address:201.139.252.3.
- OMT (2015b) "Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015", nota de pie en la página 9.
- Peña Nieto E. (2015) "Tercer Informe de Gobierno, Anexo estadístico".
- Revista Expansión (2015) "EU revisa al alza expansión económica del segundo trimestre", disponible en <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/09/25/eu-revisa-al-alza-expansion-economica-del-segundo-trimestre>.
- Sarabia E. (2015) "Da frenón exportación de autos", periódico Reforma, sábado 26 de septiembre de 2015.
- Torrucó, M. (2011). 40 años al servicio del turismo 1971 - 2011. México: Sonnica Internacional.
- World Economic Forum, WEF (2015) "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growththrough Shocks", Ginebra, Suiza.
- Yueh L. (2015) "¿Se acabó la era del crecimiento rápido en China?", disponible en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415\\_economia\\_fin\\_era\\_crecimiento\\_china\\_if](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415_economia_fin_era_crecimiento_china_if), recuperado el 17 de abril de 2015.

## LAS LIMITACIONES EN UN OLIGOPOLIO DIFERENCIADO BAJO UN ESQUEMA STACKELBERG Y SU EFECTO EN LOS PRECIOS EN MÉXICO: EL CASO DE LOS REFRESCOS (2015)

Eric Israel Rios Nequis\*

Patricia López Juárez\*\*

Gloria Griselda Garzón Quiroz\*\*\*

23

*(Recibido: 4 - febrero - 2016 – Aceptado: 8 - abril - 2016)*

### **Resumen**

El presente artículo analiza la estructura de mercado y el comportamiento estratégico de la industria mexicana de los refrescos con el fin de determinar, si la estrategia de diferenciación tiene efectos positivos en los precios de las bebidas gasificadas y carbonatadas. Mediante una modelación de comportamiento Stackelberg, se demuestra que la estrategia de diferenciación de producto no necesariamente conllevará a un aumento de precios. Esto conlleva a una rivalidad por diferenciación de producto para sobrevivir en el mercado y establecerla como requisito de entrada. Finalmente se comprueba que el líder de mercado no necesariamente establecerá precios más elevados, respecto a la competencia.

### **Abstract**

The present article analyzes the market structure and strategic behavior of the Mexican soft drink industry in order to determine if the differentiation strategy has positive effects on prices of carbonated soft drinks. Through a Stackelberg behavior modeling, it is demonstrated that product differentiation strategy does not necessarily lead to an increase on prices, leading to a rivalry for product differentiation to survive in soft-drinks market and it has been established as entry requirement for potential entrants. Finally, it is approached that a market leader will not necessarily set higher prices than competition.

\* Doctor en Economía por la UNAM y Profesor-Investigador de la UPMH, email: erios@upmh.edu.mx.

\*\* Doctorante por la UPAEP, y Profesora-Investigadora de la UPMH, email: plopez@upmh.edu.mx

\*\*\* Estudiante de la licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas en la UPMH, email: griiz16@hotmail.com

**Palabras Clave:** Fijación de precios, estructura de mercado, oligopolio, economía de la empresa  
**JEL:** L11, L13, L16, M21

## Introducción

La teoría microeconómica ofrece una serie de conceptos para poder analizar las diferentes estructuras de mercado que se suscitan en las diferentes industrias. Dentro de la teoría de los patrones de competencia y la apertura comercial, se ubica a Steindl (1952), quien clasifica a las estructuras de mercado en la siguiente forma: industrias competitivas, oligopolio competitivo, oligopolio diferenciado, oligopolio concentrado y oligopolio diferenciado con altos niveles de concentración.

24

La industria refresquera en México es dominada por dos empresas, Pepsi y Coca-Cola, las cuales concentraron el 82.1% del mercado en volumen de bebidas carbonatadas al concluir el año 2013. En el mismo periodo Coca-Cola-Femsa, registró un crecimiento de 3.5% en la venta de agua embotellada, y en las ventas de refrescos, éstas crecieron 1% (Santa Rita, 2014). Los datos citados muestran que es un caso de empresa dominante, es decir un juego no cooperativo Stackelberg y un grupo de seguidoras con distintas capacidades y tamaños (Pepsi, Ajemex y Cadbury). Sin embargo, es fundamental puntualizar que entre los productos hay un alto nivel de diferenciación, mediante la variedad de presentaciones y cantidad de marcas, así como sabores en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, conveniencia y tradicionales de las esquina en el país.

La teoría de la organización industrial habla de adelantarse en inversiones y saturación de espacios con la amplitud de presentaciones de productos que se pueden generar entre las empresas para disuadir la entrada de competidores potenciales y así preservar dominancia (Spence, 1977, 1979) y Dixit (1979 y 1980). Aunque la discusión se centra en que no necesariamente el poder de mercado pueda prevenir la entrada de competidores (Dixit y Stiglitz, 1977), es decir, si la entrada de competidores es una variable endógena o exógena. Por otro lado, el debate teórico se extiende al efecto en los precios que pudiera generarse en un contexto de Stackelberg con alto nivel de diferenciación (Dixit y Stiglitz, 1977; Etro, 2008 y Zigic, 2012).

El objetivo del presente trabajo es analizar, si la dominancia de una empresa genera mayores precios que los rivales en la industria de los productos carbonatados y gasificados en el mercado mexicano. En particular, se analizará si la diferenciación de producto explica en cierta medida la variabilidad de los precios en todas las categorías de refrescos y ofrecidos en las principales tiendas de autoservicio.

El trabajo demostrará que en una estructura de mercado oligopólica con productos diferenciados y con altos niveles de concentración, la competencia por precios es intensa (no hay alta variabilidad), es decir, no todos los productos de la empresa líder son más caros

que la competencia. Sin embargo, la línea de productos más exitosa (refrescos de cola) en la empresa dominante permite en cierta medida generar mayores precios, respecto a sus rivales. Esto se debe a que la diferenciación tiene un límite y la empresa dominante tiene noción de ello, es así que funciona como una herramienta para permanecer y competir bajo un contexto de alta rivalidad.

El artículo se divide en cuatro secciones, la primera aborda el contexto teórico bajo un enfoque microeconómico y de marketing, con el fin dibujar en mayor magnitud el comportamiento de las empresas. La segunda, toca el contexto competitivo de la industria de los refrescos, donde se presenta el comportamiento estratégico y las tendencias de mercado en la industria refresquera. En tercer lugar, se plasma la metodología empleada y el análisis de resultados del trabajo para comprobar hipótesis. Finalmente, se presenta la discusión y conclusiones finales del trabajo.

## 1. Contexto teórico

### *Teoría de la Organización Industrial*

La teoría microeconómica permite analizar la estructura de mercado que puede tener una industria. La relevancia radica en que la estructura refleja un patrón de competencia y un juego no cooperativo entre las compañías. Una de las estructuras más estudiadas es el oligopolio diferenciado, donde se plantea una empresa líder de mercado y un conjunto de compañías con menor tamaño que siguen el comportamiento de la primera mencionada.

La teoría poskeynesiana aborda las estructuras y patrones de competencia en la industria bajo un enfoque de apertura comercial. Al respecto Steindl (1952), clasifica a las industrias en competitivas, oligopolios competitivos, concentrados, diferenciados y oligopolios con altos niveles de concentración y diferenciación. Por tanto, cada uno de éstos manifiesta un patrón de competencia heterogéneo entre sus productos.

Según Schettino (2003), la forma de competencia en el oligopolio diferenciado es de líder-seguidor (Stackelberg), porque la compañía líder busca maximizar sus ganancias, actuando de manera similar a un monopolio, mientras que los seguidores tratan de que no los desplace del mercado, actuando de manera similar a la competencia perfecta. En los modelos Stackelberg, el líder debe realizar esfuerzos para mantener la dominancia y los seguidores deben esperar a que los costos de la empresa dominante aumenten para intercambiar posiciones. Si bien, la teoría señala que los costos son punto de análisis, también comparte el principio de la maximización de beneficios, los cuales pueden ser causados por aumento en el precio o por la eficiencia en costos. Este postulado es abordado por la teoría de la planeación estratégica en las ciencias administrativas. Según Porter (1983), se plantean tres estrategias genéricas,

de las cuales tienen como fundamento la maximización de utilidades (diferenciación y eficiencia en costos).

La diferenciación para la teoría de la organización industrial es parte del comportamiento estratégico adoptado por las empresas, el cual puede generar barreras a la entrada. Punto que es compartido por los distintos analistas (Bain, 1956 y Porter 1983). Dentro de las distintas estrategias, se encuentra la reducción de espacios para los entrantes potenciales (preemption). La teoría señala que la proliferación de productos permite a las empresas diferenciarse para evadir una intensa competencia en precios. Por tanto, los competidores potenciales buscarán nichos de mercado cautivos para introducir sus productos. Sin embargo, las compañías establecidas o incumbentes, saturarán de productos el mercado para no dejar un nicho de mercado descubierto y desalentar en cierta medida la entrada (Tirole, 1988).

26

Dentro de la teoría de la competencia imperfecta, se ofrecen dos modelos de comportamiento para explicar la presencia de precios no competitivos y la existencia de márgenes de ganancia positivos en condiciones de asimetría de tamaño. Por un lado, está el modelo de empresa dominante. En un primer análisis parecería que éste es el indicado para reflejar el comportamiento la empresa de lácteos líder en el mercado. Sin embargo, esto implicaría dejar del lado el hecho de que hay compañías seguidoras de tamaño no despreciable que tienen capacidad para salvar barreras a la entrada. Una segunda opción es el modelo de Stackelberg, el cual mantiene que cuando la empresa está conociendo las expectativas de entrada al mercado, se adelanta y genera una ventaja. Este modelo es enriquecido por analistas, los cuales sugieren que no se trata solo de adelantarse, sino de crear asimetrías. Al respecto Dixit elabora un modelo en que la empresa construye capacidad, unos autores han resaltado la posibilidad de elevar los costos de los rivales y otros de ocupar anticipadamente (preempt) el espacio de productos para reducir opciones a los competidores (Dixit, 1979 y Spence 1979).

Respecto al tema, los teóricos como Church y Ware (2000) clasifican tres estrategias de diferenciación de productos para disuadir la entrada: proliferación de marcas, especificación de marcas y la prevención o anticipación de marcas (preemption). La última estrategia consiste en introducir marcas antes que la entrada de un competidor, eliminando con ello la posibilidad de éxito de los entrantes. La diferenciación anticipada (preemption) se vuelve dinámica cuando el entrante encuentra rentabilidad en su estrategia y la competencia se torna más agresiva entre la líder y las seguidoras en un juego Stackelberg.

La diferencia respecto a la proliferación de marcas es que simultáneamente no existe una ventaja de anticiparse porque todas las empresas comienzan a saturar el mercado de presentaciones para una línea de productos (Ibid., 406 y 407p.).

Mazzeo (2002) menciona que en los oligopolios, las ganancias de las firmas dependerán del tipo de producto que escoge para ofertar al mercado, de la entrada de competencia y de las decisiones de producto (diferenciación) que toma la competencia. En este contexto, la competencia por precios será más fuerte, si hay una cantidad importante de rivales. Por el

contrario, la competencia por precios será menos intensa en mercados en mercados donde no hay elevada concentración de ventas. Aunque, competirán con productos diferenciados.

### ***Administración de la marca (marketing)***

En 1985, Michael Porter introdujo el concepto de las tres estrategias genéricas para competir en mercado, estas son el liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque, a fin de presentar las posiciones estratégicas alternativas en un sector. Las estrategias genéricas son útiles en estos tiempos para caracterizar las posiciones estratégicas a un nivel más simple y amplio (Porter, 2011: 106p.).

La segunda estrategia genérica es muy importante porque permite explicar un comportamiento o patrón de competencia, en las empresas de los lácteos. En esta estrategia, la empresa intenta distinguirse dentro de su sector en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores, es así que escoge uno o más atributos importantes y valorados por los consumidores. Asimismo, adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades y ve premiada su singularidad con un precio más alto (Porter, 2006: 12 pp.).

La diferenciación en diversas ocasiones debe estar relacionada con un objeto de valor y asociación positiva en los consumidores. La marca es un elemento de valor agregado que fomenta la estrategia competitiva planteada.

El marketing como disciplina administrativa, conceptualiza al valor de la marca como elemento central de diferenciación y valor agregado. Winters (1991) establece una relación entre el valor de la marca y el valor agregado porque el primer elemento incluye al segundo en un producto, el cual tiene asociaciones y percepciones de los consumidores mediante su marca. Aun cuando, no queda clara la definición del valor de la marca, se plasma un elemento que la integra (valor agregado). Leutheser (1988) ofrece una definición concreta del valor de la marca, la cual es vista como un conjunto de asociaciones y comportamiento en los consumidores de la marca, miembros del canal de distribución que permite a la marca obtener más volumen vendido y mayores márgenes de ganancia.

Por su parte, Pitta y Katsanis (1995) argumentan que el valor de la marca aumenta la probabilidad de elección frente a otras, genera lealtad y reduce las amenazas competitivas. Usualmente, las marcas fuertes proveen de altos márgenes de ganancias, mejores accesos a canales de distribución y construyen una amplia plataforma de las extensiones a la línea de productos. El último elemento citado a su vez construye al valor de la marca (Keller y Aaker, 1992; Dancin y Smith, 1994). Por el contrario, si las empresas tienen pobres extensiones a la línea de productos, no habrá fuerte valor de marca (Loken y John, 1993; Aaker, 1993).

La administración de marcas se encarga de manejar la relación entre el concepto de marca y su imagen conforme transcurre el tiempo de vida de la marca, la cual se compone de tres

fases administrativas (introducción, elaboración y fortificación). Éstas trabajan conjuntamente con las estrategias posicionales (mezcla de mercadotecnia) que permiten al consumidor comprender la imagen de marca (introducción), percibir el crecimiento de su valor (elaboración), y generalizar con otros productos manufacturados por la compañía (Park, Jaworsky y Maccinis; 1986: 137 p.).

Dentro de la administración de marketing en las estrategias de producto, la diferenciación se consume al establecerse el proceso de asignación de marcas, donde el producto recibe un carácter, una imagen, casi una personalidad. Esto se basa en un nombre (marca) y en otros factores que afecta a la última mencionada, como el empaque y la publicidad, que se encarga de crear su propio mercado, al menos en su propio segmento. Uno de los objetivos de asignar una marca es monopolizar el mercado o crear alguna forma de competencia imperfecta (Czinkota y Kotabe, 2001:217p.). Los teóricos citados, señalan que la finalidad es proporcionar beneficios que se acumulan en un monopolio, en especial los relacionados con una competencia de precios por decremento. Otro beneficio, es de orden legal porque al proteger la marca puede protegerse y registrarse porque se ejerce un esfuerzo promocional (gastos publicitarios y promocionales).

Como es conocido la asignación de marcas se basa en tres niveles: i) nombre de la compañía, ii) asignación de marcas por familia y iii) marcas individuales. Dentro de las estrategias mencionadas, las empresas pueden optar por aplicar dos decisiones en la administración de sus marcas, como la extensión de marcas y la introducción de varias marcas (multimarcas).

La primera en mención consiste en capturar el más amplio espacio posible en las tiendas al menudeo, en busca de un monopolio de espacio en los anaqueles (Ibid., 218p.), es decir se busca reducir opciones de entrada en este eslabón de la cadena distribución. La segunda opción se utiliza cuando hay un mercado fragmentado entre varias marcas, un proveedor puede decidir lanzar marcas totalmente nuevas en aparente competencia con su marca fuerte. Esto solo se hace para absorber parte de la participación de mercado que en cualquier caso iría a las marcas menores.

### ***Un modelo teórico aplicado***

Una de las primeras aproximaciones teóricas de un juego “Stackelberg” con diferenciación es el Dixit (1979). La modelación aborda que un incremento en la diferenciación de producto, generará un aumento en las utilidades (ganancias) en la empresa líder. Claramente esta compañía, evita una competencia férrea mediante dicha estrategia, por consecuencia obtiene mayores beneficios. Si la empresa líder, obtiene un grado de diferenciación sumamente elevado, ocasionará una separación de los productos seguidores (dificultará la sustitución), lo que originará ganancias en un escenario monopolístico. El supuesto clave en este análisis es concebir que la entrada de competidores potenciales es exógena.

Por otro lado, si asume que la entrada de competidores es endógena en una modelación “Stackelberg”, los resultados son distintos, respecto al supuesto exógeno. En este caso, la ganancia del líder declina, mientras la diferenciación de producto aumenta, por ende las utilidades se aproximan a cero en vez de ser monopolistas. El supuesto principal radica en que la demanda del tamaño de mercado no está asociada con aumentos en la entrada de competidores y de grado en la diferenciación de productos (Žigić, 2012).

Para ilustrar la idea se consideran tres fases en un juego Stackelberg. En la primera fase, el líder entra, paga el costo de ello  $F$ , y escoge el producto terminado que ella considera  $q_L$ . En la segunda, las empresas entrantes o seguidoras deciden entrar, asumiendo los costos  $F$ , y finalmente en la tercera fase, éstas deciden un producto terminado para comercializar  $q_i$ .

En la misma forma que Dixit (1979), se asume que la demanda posee una función de utilidad cuasilineal:

$$u = U(q_1, \dots, q_m) + q_0$$

Donde  $q_0$  sirve como función numeraria y de sub-utilidad,  $U(q_1, \dots, q_m)$  describe la utilidad que el consumidor deriva de los consumos de productos diferenciados. La función es cuadrática y cóncava, tal y como lo establece Dixit (1979). Asimismo, se plantea que existe una cantidad finita de consumidores, los cuales tienen un ingreso finito  $Y_j < \infty$ . Cada empresa, enfrenta una demanda inversa para bienes diferenciados  $i$  donde  $P_i(q_i, \sum_{j \neq i} q_j) = a - q_i - b \sum_{j \neq i} q_j$ , donde el parámetro  $b \in (0, 1)$ , captura el grado de diferenciación de producto o sustitución alrededor de los productos. Por otro lado, las compañías deben pagar los costos fijos de inversión  $F > 0$  para entrar e incurrir en una variable única de costo  $c > 0$ , la cual es constante.

### *Problema del seguidor*

Primero se resuelve el problema del seguidor, respecto a la solución final de producto terminado (cantidades), tomando como referencia las cantidades de producto de la compañía dominante  $q_L$  y la cantidad de seguidores  $m$ , que entraron al mercado, es decir, después de resolver  $m$  como una función de  $q_L$ , finalmente se usa como reacción a la cantidad de entrantes y  $q_L$ , como la condición del problema del líder. Por tanto, este problema se representa así:

$$\text{Max}_q \{ \pi(q_i, q_L) \} = \max \{ (P_i - C) q_i - F \}$$

Tomando la condición de primer orden, resolviendo el equilibrio simétrico entre seguidores, se obtiene:

$$q_i(q_L, m) = \frac{a - c - b^* q_L}{2 + b(m - 1)} \quad (1)$$

Ahora se encuentra la utilidad de cada seguidor y se obtiene por el número de seguidores como una función de la estrategia del líder,  $m(q_L)$  por utilizar la condición de utilidad cero y se expresa así:

$$m(q_L) = \frac{a - c - (2 - b)\sqrt{F} - b^* q_L}{b\sqrt{F}} \quad (2)$$

Sorpresivamente la cantidad de competidores desciende con  $q_L$ , por ende, el líder actúa agresivamente, dejando la menor cantidad de espacios posibles en el mercado para los competidores.

30 Es interesante apreciar, cómo la cantidad de producto final de cada seguidor cambia en el equilibrio con las cantidades de la empresa líder, desde que están trabajando dos efectos opuestos. La primera respuesta es el efecto directo  $\partial q_i \frac{m, q_L}{\partial q_L}$  la cual es negativa desde el enfoque de la ecuación (1). El segundo es un efecto indirecto se origina por el hecho de que un incremento en la cantidad de producto, genera un descenso en la cantidad de compañías seguidoras en el equilibrio, tal y como se aprecia en la ecuación (2). Por tanto, tiene un efecto positivo en las cantidades de las empresas seguidoras desde  $\left(\frac{\partial q_i(m, q_L)}{\partial m}\right)\left(\frac{dm}{dq_L}\right) > 0$ . Resulta que los dos efectos descritos se compensan, por consecuencia, la acción de los seguidores no cambia con la estrategia del líder.

Para observar esto, se conecta la ecuación (1) con la (2) para obtener una respuesta en la estrategia de la empresa seguidora  $q_i^*(q_L) = \sqrt{F}$ . El precio resultante de un seguidor típico es  $P_i = c + \sqrt{F}$ . La estrategia de equilibrio de un seguidor no es afectado por la estrategia de líder cuando la entrada es libre, en lugar de que se establezca una amplia variedad de conductas de mercado (Etro, 2004; 2007 y 2010). Por tanto,  $q_L$  esto afectará el total de la cantidad de producto de las compañías seguidoras mediante  $m$  no por  $q_i$ .

### *El problema del líder*

Finalmente, el problema del líder es:

$$Max_{q_i} \{\pi\} = Max_{q_i} \{a - c - m^* b^* q - q_L\} q_L - F$$

Tomando las condiciones de primer orden y sustituyendo (1) y (2) en esto, se obtiene

$$q_L = \frac{(2 - b)\sqrt{F}}{2(1 - b)} > q_i \quad (3)$$

Y el precio correspondiente:  $PL = c + \frac{1}{2}(2-b)\sqrt{F} < P_i$ .

Por tanto el líder produce más que cada seguidor y carga un precio más económico que la competencia. El equilibrio de utilidad del líder se expresa así:

$$\pi_L = \frac{(b^2 F)}{(4 - 4b)} \quad (4)$$

También se resuelve el problema del equilibrio, respecto a la cantidad de entrantes  $m$ , conectando (3) en (2) para obtener:

$$m^* = \frac{a - C}{b\sqrt{F}} + 1 - \frac{s - b}{2(1 - b)} - \frac{2}{b} \quad (5)$$

Como se apreció en la ecuación 4, el nivel de ganancia o utilidad en el modelo está en función del parámetro  $b$ . En otras palabras cuando los productos son menos homogéneos, la rivalidad aumenta, por consecuencia, menos empresas entran en equilibrio, es decir el líder puede exprimir u obtener el excedente en el mercado de entrantes potenciales a medida que los productos son menos diferenciados.

Se puede apreciar que un incremento de la diferenciación de producto permite establecer un precio más alto y producir menos en equilibrio. Como consecuencia, tiende a establecer un precio similar al de los seguidores y el producto terminado del líder es equivalente al diseñado por un seguidor, es así como el grado de diferenciación llega a su límite. Por tanto:

$$\lim_{b \rightarrow 0} \left\{ c + \frac{1}{2}(2-b)\sqrt{F} \right\} = \lim_{b \rightarrow 0} \{ a - b \cdot m^* \cdot q^* - q_L \} = c + \sqrt{F}$$

$$\text{Y } \lim_{b \rightarrow 0} \left\{ \frac{(2-b)\sqrt{F}}{2(1-b)} \right\} = \sqrt{F}$$

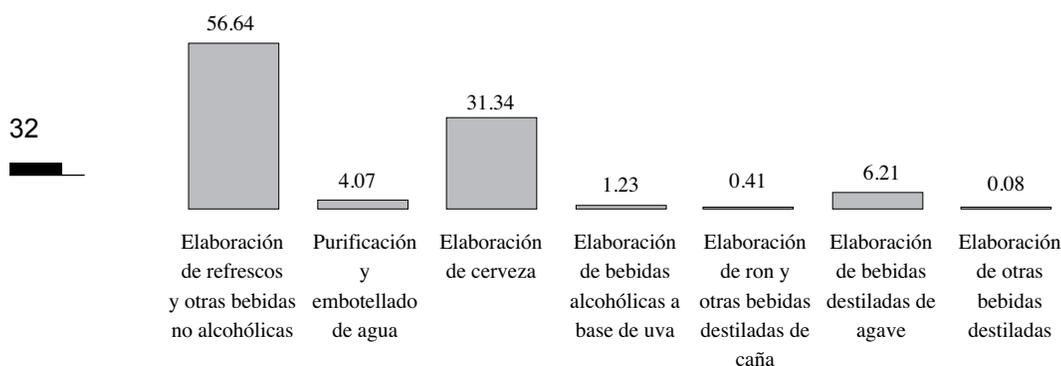
$$\text{Finalmente, } \lim_{b \rightarrow 0} \{ pL \} = 0$$

El modelo explica que no necesariamente el líder debe marcar su liderazgo por precios. Sin embargo, contempla que la diferenciación es fundamental para evitar competidores o futuros entrantes. La modelación asume que el líder tiene noción de un límite para competir por diferenciación, es así que permite cierta competencia y se explica a su vez, la rivalidad que hay entre “Coca-Cola” y “Pepsi”, las cuales son las empresas más innovadoras en la diferenciación de producto dentro de su sector industrial. Este modelo ayuda a demostrar la hipótesis porque tradicionalmente se supone que en una estructura concentrada y diferenciada la competencia en precios es menos intensa que en un contexto donde no hay dominancia. La limitante es que no explica en su totalidad el comportamiento de precios en cada línea de productos de un portafolio para una empresa.

## II. Contexto evolutivo de mercado y competitivo

Las ventas de bebidas son plurales y su cuota promedio para 5 años es concentrada para dos productos principalmente.

**Gráfico 1**  
Participación porcentual promedio, respecto a las ventas totales de las distintas industrias dentro de la rama de bebidas (2011-2015)

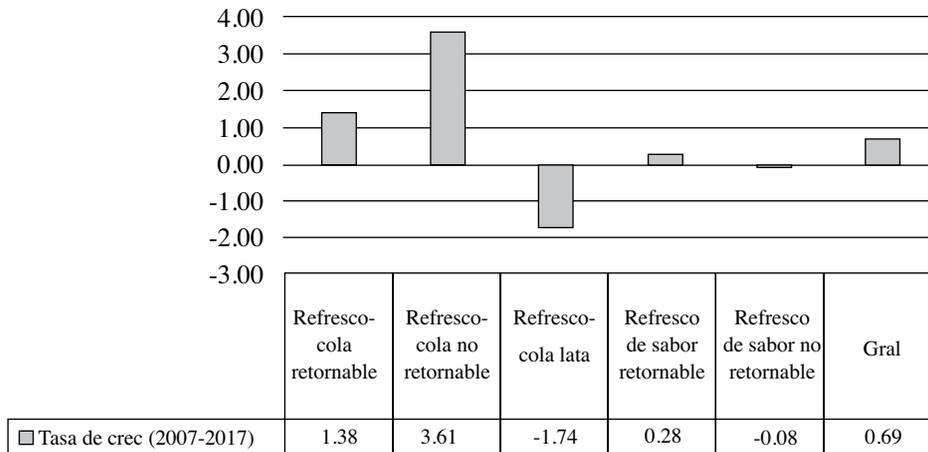


Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (INEGI, 2016).

La encuesta mensual de la industria manufacturera (2016) indica que las ventas de la industria refresquera son importantes porque representaron el 56.64% (143 millones, 675 mil, 76 pesos en promedio anual de 2011-2015), respecto a las totales en la rama de bebidas (ventas medias anuales de 253 millones, 663 mil, 623 pesos 76 pesos) seguido de la elaboración de cerveza (31.34%), elaboración de bebidas de agave (6.21%) y la purificación y envasado de agua (4.07%), es decir es 1.8 veces mayor a la segunda actividad más grande en términos de ventas (Gráfico 1).

El Gráfico 2 ilustra que las ventas del mercado en volumen (millones de litros) de las bebidas carbonatadas y gasificadas ha mostrado un crecimiento medio anual de 0.69% para el periodo (2007-2015), según información de la encuesta mensual de la industria manufacturera. Los refrescos de cola han mostrado mayor crecimiento que los de sabor. De hecho, las presentaciones de los refrescos de cola no retornables y retornables registraron crecimientos de 3.61 y 1.38 por ciento respectivamente para el periodo mencionado. Mientras los refrescos de sabor retornables crecieron 0.28 por ciento. Los refrescos de cola enlatados y no retornables obtuvieron un descenso (-1.74 y -0.28% cada uno).

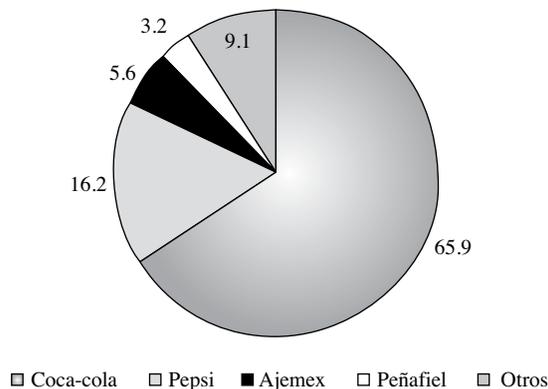
**Gráfico 2**  
**Tasa de crecimiento medio anual (2007-2015) de las ventas en volumen de las distintas bebidas gasificadas**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (INEGI, 2016).

La encuesta industrial mensual de la manufacturera del INEGI (EMIM) reporta que se vendieron 18 millones 987 mil y 844 litros en el año 2013, donde Coca-Cola registró el 65.9% (12512732.19 litros), Pepsi el 16.2% (3075967.548 litros), Big-cola 5.6%, (1063297.424 litros), Peñafiel 3.2% (607598.528 litros), y otros el 9.1% (727858.314 litros). Las participaciones indican que el 90.1 por ciento de las ventas totales de refresco son concentras por cuatros empresas, donde Coca-Cola es líder y se enfrenta a un seguidor con capacidades equiparables, como Grupo Pepsico (Gráfico 3).

**Gráfico 3**  
**Participación porcentual en volumen (miles de litros) de las principales empresas refresqueras (2013)**



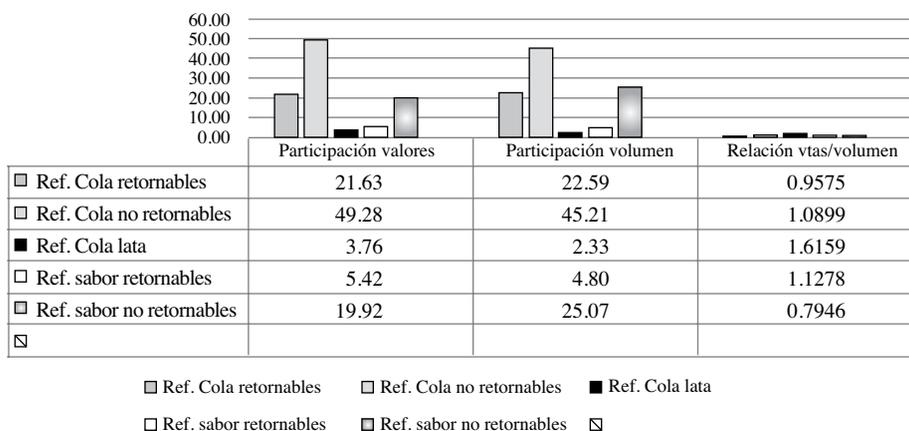
Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (INEGI, 2016).

Por otro lado, se aprecia que los refrescos no retornables de cola, poseen casi la mitad de las ventas totales en valores de refresco (49.28%) y el 45% en volumen. Los refrescos de cola en todas sus presentaciones obtuvieron más del 70% de las ventas totales en valores y volumen de refresco, mientras el restante correspondió a las bebidas gaseosas de sabor (Gráfico 4).

En la industria refresquera se visualiza que acorde a las características del producto, la participación en volumen y valores no es simétrica. El Gráfico 4, muestra que la relación ventas/volumen más alta (1.61) corresponde a los refrescos de cola enlatados, es decir, son los productos con los precios más elevados y los que tienen menor participación de mercado, seguido, de los refrescos de sabor retornables y de cola no retornables (1.12 y 1.08), subsecuentemente, se ubican las bebidas de sabor no retornables (0.79) y los de cola retornables (0.95).

La información presentada, ilustra que los precios son variables, acorde a las características del producto. En primer lugar el sabor es determinante para apreciar las variaciones mayores, y en segundo, las características del envase, lo que permite deducir la diferenciación de producto por presentaciones y sabores está asociada a los incrementos de precios (Gráfico 4).

**Gráfico 4**  
**Participación en valores, volumen y relación de las diferentes**  
**bebidas carbonatadas (2015)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (INEGI, 2016).

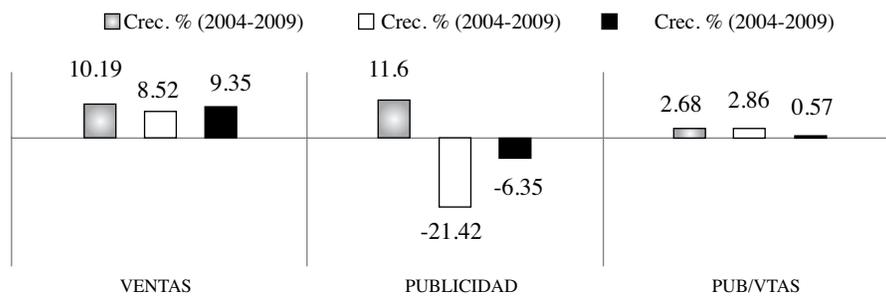
La competitividad de las empresas refresqueras vía diferenciación de producto, se manifiesta mediante amplias líneas de presentaciones y marcas en sus portafolios. Coca-Cola cuenta con una amplia gama de productos, que son resultado de la innovación o de adquisiciones de rivales de menor tamaño. La empresa en cuestión tiene una amplia gama de productos y marcas, como Sprite, Sensao, Fanta, Fresca, Manzana Lift, Ciel, Coca-Cola, Canada Dry

donde destacan por la gran cantidad de presentaciones en los anaqueles de negocios convencionales, conveniencia y autoservicios. Sin embargo, la empresa ha adquirido marcas nacionales tales como Mundet y regionales entre las que desatacan Yoli, Victoria, Joya, y Ameyal. Estas últimas han servido para aumentar su cuota de mercado en ciertos estados de la república y desarrollarlos porque algunas de éstas ya se están distribuyendo en tiendas de autoservicio, es decir, Coca-Cola ha optado por seguir una estrategia multimarcas, y así reducirle a la competencia posibilidades de creación de nuevos productos.

Por su parte, grupo Pepsico, cuenta con diversas marcas, como Manzanita sol, 7up, Mirinda, Squirt, Sangría, las cuales tienen una amplia gama de presentaciones. Sin embargo, adquirió en 1998, las gaseosas de Cadbury, tales como Dr. Pepper, Crush, Canada Dry, Schweppes (La nación, 1998). Mientras, que la empresa vendedora, cuenta con la marca Peñafiel, donde el portafolio de refrescos light creció a una tasa de 21.8 por ciento, respecto a 2013 en México (Santa Rita, 2015).

Finalmente, se ubica grupo Ajemex que cuenta con la marca Big-Cola y 77Skus en cuanto a refrescos se refiere, dicha empresa logró obtener hasta el 11% del mercado mexicano de refrescos con su presentación de 3 litros y está trabajando en una nueva imagen de marca, enfocándose al segmento de jóvenes que no son leales a alguna marca de refrescos. En 2013, la empresa facturó 1500 millones de dólares donde el refresco de cola obtuvo el 1000 millones de dólares, es decir el 75% de las ventas totales en tres países (México, Venezuela y Colombia), según datos de (Aguilar, 2015).

**Gráfico 5**  
**Crecimiento porcentual anual de las ventas, gasto publicitario y relación ventas/publicidad (2004-2014) a valor real (2007)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico Industrial INEGI (2004, 2009 y 2014).

Finalmente, como primer componente de diferenciación en la industria de los refrescos es el gasto publicitario. Acorde al Censo Económico Industrial del INEGI para los años 2004, 2009 y 2014 en la categoría refrescos y otras bebidas no alcohólicas, las ventas resultaron ser positivas porque crecieron a una tasa promedio anual de 9.35 por ciento de 2004 a 2014,

10.19 por ciento de 2004 a 2009 y 8.52 por ciento de 2009 a 2014 (Gráfico 5). A diferencia de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM) de INEGI, no se desagrega por categorías específicas en las presentaciones que pueden tener los refrescos cola y de sabor, por ende, los resultados son generalizados. Sin embargo, esta información permite evaluar el impacto que tiene la publicidad sobre las ventas. La industria destinó 2.68 pesos por cada 100 pesos vendidos a publicidad en 2004, 2.86 por cada 100 en 2009, y 0.57 por cada 100 en 2014. Finalmente, la publicidad presentó un crecimiento medio anual de 11.6 por ciento de 2004 a 2009, y decreció de 2009 a 2014 21.42 por ciento. En el periodo 2004-2014 su tasa fue de -6.35 por ciento medio anual.

Un segundo elemento de competitividad y diferenciación es el valor de las marcas que pueden tener los productos de fácil acceso, como los refrescos. Un estudio aplicado al mercado mexicano<sup>1</sup> indica que Coca-Cola, Lala, Bimbo, Nutrileche, La moderna, Nescafé, Alpura, Liconsa, Knorr y Pepsi son las diez marcas más importantes que figuran dentro de la preferencia de consumo en los consumidores en escala nacional, donde Coca-Cola y Pepsi fueron comprados por el 99 y 56 por ciento de los hogares mexicanos respectivamente. Estos hogares adquirieron algún producto de dichas empresas en 85 y 25 ocasiones para las dos marcas mencionadas durante el periodo 2013 y 2014 (Cuadro 1).

Los dos indicadores mencionados (porcentaje de hogares y frecuencia de compra) conforman, lo que la consultora “Food prints” denomina “*Puntos de Investigación de Mercados*” (CRP). Según esta empresa, se intenta medir la lealtad de los consumidores en la frecuencia de compra de productos para los hogares, donde las compañías refresqueras presentan un crecimiento en este indicador, principalmente Pepsi. Estas marcas están por encima de otras no menos importantes como Nescafé, Bimbo, La Moderna, Knorr, Alpura, Lala y Liconsa.

**Cuadro 1**  
**“Valor de las marcas en la preferencia y frecuencia de compra en los hogares mexicanos (2013)”**

<i>Empresa</i>	<i>CRP millones</i>	<i>Cuota %</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Crec. % CRP 2012</i>
“COCA-COLA”	1529	99	85	5
“LALA”	682	98	39	2
“BIMBO”	663	99	37	0
“NUTRILECHE”	372	75	27	5
“LA MODERNA”	323	89	20	-5
“NESCAFÉ”	308	96	18	-10
“ALPURA”	279	62	25	4
“LICONSA”	272	36	42	-7
“KNORR”	258	94	15	-5
“PEPSI”	250	56	25	26

Fuente: Arteaga (2014).

<sup>1</sup> Estudio Aplicado a 8500 hogares que conforman el 97% de la población urbana del país durante Octubre de 2013 a Octubre de 2014. Se mide las preferencias del consumidor mediante compras en sectores alimentos, bebidas, cuidado del hogar, bebidas alcohólicas, confitería y pañales.

### III. Metodología y Resultados

Se recopilaron precios para el mes de diciembre 2015 de una muestra de 151 presentaciones de refrescos en las tiendas virtuales de autoservicios como Comercial Mexicana, Walmart, Superama y Soriana. La muestra fue recabada de esta forma porque se buscó abarcar la mayor cantidad de distribuidores disponibles con alcance nacional y obtener una cantidad vasta de productos a analizar en sus respectivas tiendas virtuales y tener el mayor rigor posible al trabajo.

Los precios fueron promediados acorde a las variaciones de cada distribuidor y homogenizados en precio/100 mililitros para poder comparar con todas las presentaciones disponibles en el mercado. La técnica estadística utilizada fue la diferenciación de medias para comprobar, si los precios de distintos refrescos y presentaciones son estadísticamente diferentes. El estudio es de corte transversal porque sólo toma un periodo de tiempo (mayo 2105) para analizar los datos y cruzar información.

#### *Hechos estilizados*

Dentro de las características de la muestra se visualiza que el 35% de los productos son de Coca-Cola, el 19% pertenecen a Pepsi y el 29.80% a Peñafiel, mientras el 23% restante a compañías de menor escala, como Jarritos, entre otras. El 13.25% de los refrescos de cola pertenecen a Coca-Cola, 7.28% a Pepsi 2.65% a Peñafiel. El 76.82% de los restantes pertenecen a bebidas gaseosas de otros sabores.

**Cuadro 2**  
**Características de la muestra**

<i>Empresas</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>	<i>De cola</i>	<i>%</i>	<i>De sabor</i>	<i>%</i>
<b>Coca-Cola</b>	53	35.10	20	13.25	33	28.45
<b>Pepsi</b>	30	19.87	11	7.28	19	16.38
<b>Peñafiel</b>	45	29.80	4	2.65	45	38.79
<b>Otros</b>	23	15.23	116	76.82	19	16.38
<b>Total</b>	151	100.00	151	100	116	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar precios por presentaciones y sabores se utilizaron muestras pequeñas, por ende se realizaron pruebas t y z acorde al tamaño de cada categoría a evaluar. Se realizaron pruebas de una cola porque se plantea que la diferencia de un grupo es mayor que la de otro grupo. Para obtener las diferencias porcentuales se obtuvieron los cocientes de los precios promedio, concernientes a las categorías de refrescos a evaluar.

Los resultados indican que al comparar los precios de manera generalizada, es decir por familia de productos, los precios de la empresa líder (Coca-Cola) no son estadísticamente di-

ferentes de la competencia. En otras palabras, Coca-Cola no necesariamente fijará precios más elevados en todos sus productos, respecto a sus rivales. Sin embargo, desde una perspectiva de producto o marca individual, se encuentra que en los refrescos de cola, si hay diferencia en los precios de dicha categoría. Mediante una prueba *t*, se encontró que los productos Coca-Cola, son en promedio 22% más caros, respecto a la competencia, lo que implica un liderazgo en una línea de productos de refrescos específica (Anexo 1, Cuadro 3).

El resultado anterior permite deducir que los productos de cola, son uno de los factores que pudieran explicar en cierta medida la variabilidad de los precios. En este sentido, se elaboró una prueba *z*, para demostrar que los productos de cola son en promedio 20% más caros que los de otro sabor (Anexo 1, Cuadro 3). Asimismo, se constatan resultados, respecto a las asimetrías en la participación de mercado expresada valores y volumen en la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera del INEGI, donde las variaciones más grandes pertenecían a los refrescos de cola (Gráfico 2).

38

Por otro lado, se observa que la diferenciación de producto no es una regla general para explicar la variabilidad de los precios en la industria de los refrescos, porque se clasificaron los productos en azucarados y en light, esperando que los últimos fueran más caros, las pruebas *t* para esta categoría no fueron estadísticamente diferentes.

En el mismo contexto de diferenciación de producto, se buscó establecer, si la cantidad de presentaciones que puede tener una marca, implicaría en aumentos en los precios. La razón se fundamenta en que las marcas con vastas presentaciones, determinaban su fortaleza ante otras con menor cantidad, por consecuencia, se plantea que deben ser más caras. Asimismo, sucedió con los marcas de refrescos de sabor. Los resultados indican que no tienen medias estadísticamente diferentes, es decir los precios no son distintos.

Finalmente, se encuentra el valor que pueden tener los productos procedentes de capital extranjero frente a los productos de capital nacional. Los resultados indican que los productos de empresas de capital extranjero son 21.60% más caros, respecto a los de capital nacional. La teoría del comercio internacional supone que los competidores de capital extranjero ingresan a los mercados para fomentar competitividad en sus productos y competencia, por consecuencia de éste último se ofertarían precios más accesibles con una dispersión menor. Sin embargo, esto no siempre sucede así porque la competencia no es perfecta.

#### **IV. Conclusiones y Discusión**

El presente trabajo aborda elementos que integran el comportamiento estratégico y su efecto en los precios para la industria refresquera nacional, la cual posee una estructura oligopólica, diferenciada y con altos niveles de concentración, constatando la teoría de Steindl.

En el trabajo se demuestra que en un juego Stackelberg no necesariamente la empresa líder (Coca-Cola) debe tener precios más elevados que la competencia o grupo de empresas

seguidoras desde un enfoque de portafolio integral o familia de productos. Sin embargo, bajo un enfoque de líneas de productos, se aprecia que los refrescos de Cola, son más caros que los homólogos de las empresas seguidoras. Esto es explicado porque la segmentación de mercados y preferencias de los consumidores. Desde una perspectiva general, la teoría de la organización industrial clásica no se cumple porque la empresa dominante no es líder en precios en su totalidad, esto se debe a los límites de la diferenciación y que es debatible la relación entre poder de mercado y precios.

En ocasiones la competencia e intensidad en la rivalidad entre empresas orilla a que todas las empresas respondan en la misma forma, denotando con esto que la alta diferenciación de producto sea un elemento para permanecer, o sea un requisito de entrada para la competencia potencial. La empresa líder conoce los límites que puede tener la estrategia de diferenciación razón por la cual, no agota dicho recurso, esto en cierta medida explica que sus precios sean uniformes a los de la competencia, sobre todo en el caso de los refrescos de sabor (cumpliéndose la idea central del modelo teórico).

Finalmente, se debate la teoría tradicional del comercio internacional clásica Ricardiana porque se supone que la importación de bienes económicos con ventajas absolutas en costos, orillaría a evitar incremento en salarios a raíz de precios económicos. Se supone que la entrada de empresas extranjeras fomentaría la competencia, buscando un comportamiento de precios a niveles competitivos, según la teoría de la competencia perfecta. Sin embargo, esto no sucede así porque la competencia no es perfecta y la teoría de la competitividad de Porter infiere que las empresas buscan maximizar beneficios y no necesariamente vía costos. Sin dejar de lado, que las estructuras de mercado oligopólicas son un ejemplo claro de competencia imperfecta y que los patrones de competencia de la teoría poskeynesiana tienen varias vertientes.

Las limitaciones del estudio recaen en que no mide el efecto de la diferenciación en los precios, conforme transcurre el tiempo, es decir no es una evaluación longitudinal, lo que explicaría en mayor medida el comportamiento que han presentado los precios en los últimos años. Asimismo, no se ha evaluado, el trabajo con productos o marcas regionales de capital nacional para extender el efecto que puede tener las marcas globales frente a las nacionales ya que se consideraron marcas nacionales con alcances de distribución mediana y no en pequeña escala para enriquecer el trabajo. Finalmente, no se sabe con certeza, si la distribución genera efectos mayores en el precio.

**Bibliografía**

- ARTEAGA R. (2014) *Las 10 marcas más consumidas en México* Disponible en <<http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-consumidas-en-mexico/>> (Consultado 7 de Abril 2015).
- BAIN J. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- CHURCH J. y WARE R. (2000), *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Calgary, Mc Graw Hill.
- CZINKOTAM., KOTABE M. (2001), *Administración de Mercadotecnia*, Thomson, Ciudad de México, Thomson
- DANCIN P. y SMITH D (1994), *The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions*, Journal of Marketing Research, 31(2), 229-242.
- DIXIT A. y STIGLITZ J. (1977) *Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity* The American Economic Review, 67(3), 297-308.
- DIXIT A. (1979), *A model of duopoly suggesting a theory of entry barriers*, The Bell Journal of Economics, 10(1), 20-32.
- 40 DIXIT A. (1980) *The Role of Investment in Entry-Deterrence*, Economic Journal, Royal Economic Society, 90(357), 95-106.
- DUARTE, A. (2015), *Femsa invertirá mil 258 millones de dólares en 2015*, Disponible en <http://www.informador.com.mx/economia/2015/597389/6/femsa-invertira-mil-258-millones-de-dolares-en-2015.htm> (Consultado 11 de junio 2016).
- ETRO, F. (2004), *Innovation by Leaders*, The Economic Journal, 495(3), 281-310.
- KELLER L y AEKER D. (1992), *The effects of sequential introductions on brand extensions*, Journal of Marketing Research, 29 (1), 35-50.
- LEUTHESSER L (1988), *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*, Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- LOKEN B. y JOHN R. (1993), *Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact*, Journal of Marketing 57(3), 71-84.
- MAZZEO M. (2002), *Competitive Outcomes in Product-differentiated Oligopoly*, Review of Economics & Statistics 84(4), 712-28.
- PALLARES M. (2013), *Las 8 empresas que dominan 90% de las ventas en tienditas*, Disponible en <<http://notisivale.com/2013/sep/30/30elfinanciero-tiendas.pdf>> (Consulta 07 Mayo 2015).
- PALLARES M. (2014), *Lala y Alpura destapan estrategias para crecer* Disponible en <<http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/lala-y-alpura-destapan-estrategias-para-crecer-1.html>> (Consulta 02 Mayo 2015).
- PALLARES, M. (2015A), *Big-Cola presenta amparo ante COFECE*, Disponible en < <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2015/impreso/big-cola-presenta-amparo-a-cofece-119012.html>> (Consulta 11 de Junio 2016).
- PALLARES, M. (2015b), *Oxxo, triplican su presencia y generan millones en ventas*, Disponible en < <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2015/07/6/oxxo-triplican-su-presencia-y-generan-millones-en-ventas>> (Consulta 11 de Junio 2016).
- PARK W, JAWORSKI B, y MACINNIS D. (1986), *Strategic Brand Concept-Image Management*, Journal of Marketing, 50(1), 135-145.
- PITTA D y KATSANIS L (1995), *Understanding brand equity for successful brand extension*, Journal of Consumer Marketing 12(4), 51-64.
- PORTER M. (1983), *Estrategia Competitiva*, Ciudad de México, Ediciones CECSA.
- PORTER M y KRAMER M. (2006), *Link between competitive advantage and corporate social responsibility*, Harvard Business Review 6(1), 1-13.
- PORTER M. (2011), *¿Qué es la estrategia?*, Harvard Business Review 3 (1), 100-117.

- POSADA M. (2007), *Multan en México a Coca-Cola* Disponible en < <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/28/index.php?section=economia&article=022n1eco>> (Consultado 2 de Junio 2016).
- SANTA-RITA I. (2014) *Nuevo competidor para Coca y Pepsi* Disponible en <http://expansion.mx/negocios/2014/10/21/sodastream-competira-contra-coca-y-pepsi-en-mexico> (Consultado 11 de junio 2016).
- SANTA-RITA I. (2015), *Peñafiel aumenta su peso en refrescos light*, Disponible en <http://expansion.mx/negocios/2015/07/17/penafiel-aumenta-su-peso-con-refrescos-light> (Consultado 11 de junio 2016).
- SCHETTINO M. (2003) *Introducción a la economía para no economistas*, Ciudad de México, Pearson.
- SPENCE, M. (1977), *Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing*, Bell Journal of Economics 8(2), 534-544.
- SPENCE M. (1979) *Investment Strategy and Growth in a New Market*, Bell Journal of Economics, The RAND Corporation, 10(1), 1-19.
- STEINDL J. (1952), *Maturity and Stagnation by mean of commodities*, Oxford, Basil Blackwell.
- TIROLE J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, Massachusetts, MIT Press.
- WINTERS L. (1991), *Brand Equity Measures: Some Recent Advances*, Marketing Research 3(1), 70-73.
- ZIGIC, K. (2012), *Stackelberg leadership with product differentiation and endogenous entry: some comparative static and limiting results*, Journal of Economics, 106 (2), 221-232.

## ANEXO

**Cuadro 3**  
**Resultados del análisis estadístico de precios (diciembre 2015)**

<i>Categoría</i>	<i>Precio prom</i>	<i>Desviación Est.</i>	<i>Resultado</i>	<i>Valor t o z (1) cola</i>	<i>Diferencia %</i>
<b>Portafolios</b>					
<b>Coca</b>	1.35	0.57	0.41	1.65	
<b>Pepsi</b>	1.31	0.47	0.50	1.65	
<b>Peñafiel</b>	1.24	0.57	1.07	1.65	
<b>Gral</b>	1.37	0.79			
<b>Sabor Cola</b>					
<b>Coca-Cola</b>	1.65	0.53	2.62	1.77	21.65
<b>Pepsi</b>	1.35	0.41			
<b>Pepper</b>	1.76	0.43			
<b>Gral</b>	1.57	0.50			
<b>Tipo de Sabor</b>					
<b>Cola</b>	1.57	0.49	1.91	1.65	19.54
<b>Otros</b>	1.31	0.85			
<b>Gral</b>	1.37	0.79			
<b>Bajos en cal.</b>					
<b>Light</b>	1.38	0.54	0.07	1.71	
<b>Tradicionales</b>	1.37	0.85			
<b>Gral</b>	1.37	0.79			
<b>Presentaciones</b>					
<b>1 a 4</b>	1.35	0.91	0.64	1.65	
<b>&gt; 4</b>	1.43	0.58			
<b>Gral</b>	1.37	0.79			
<b>Ref. Sabor</b>					
<b>Coca-Cola</b>	1.25	0.57	0.38	1.706	
<b>Pepsi</b>	1.19	0.58	0.66		
<b>Peñafiel</b>	1.29	0.59	0.29	1.71	
<b>Gral</b>	1.37	0.79			
<b>Marcas</b>					
<b>Nacionales</b>	1.14	0.73	3.7	1.86	21.60
<b>Extranjera</b>	1.39	0.80			
<b>Gral</b>	1.37	0.79			

Fuente: Elaboración Propia.

## PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ISO 26000 EN LAS EMPRESAS MEXICANAS DE GIRO COMERCIAL

**Concepción Herrera Alcázar  
Juan Carlos Segovia Santos  
José Manuel Viveros Del Toro\***

*(Recibido: 26-febrero-2016 Aceptado: 8-abril-2016)*

43

### **Resumen**

Para llegar a la propuesta de una metodología que aplique en empresas mexicanas de giro comercial de la ISO 26000 y que a la vez esté homologado a la Responsabilidad desde su enfoque holístico e interdependencia entre cada una de ellas, es necesario que dicha propuesta esté basada en una necesidad global con un impacto social que rompa fronteras; la metodología para ISO 26000 ha sido diseñada para todo tipo organizaciones en las que intervinieron expertos de distintos grupos sociales como los son: gobierno, ciudadanos, trabajadores, organizaciones no gubernamentales, de servicios, apoyo e investigación, entre otros. De forma tal, que el presente trabajo de investigación abordó el conjunto de conceptos que implica la Responsabilidad Social, considerando fundamentalmente aquellas instituciones empresas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, que aún no están familiarizadas con esta corriente y que está permeando a nivel mundial desde hace varios años.

### **Abstract**

To reach to the proposal of a methodology which applies in Mexican Commercial Businesses companies of the ISO 26000 and which in turn approved to the Responsibility from its holistic approach interdependence between each of them, is necessary that such a proposal be based on a global necessity with a social impact that breaks boundaries; methodology for ISO 26000 has been designed for all organizations in which involved experts from different social groups as are:

\* Escuela Comercial Cámara de Comercio. Correo electrónicos: cha562009@hotmail.com, jc\_segovia2001@yahoo.com.mx, jmviverost@hotmail.com, respectivamente.

Government, citizens, workers, non-governmental organizations, services, support and research, among others. Form provided, the present research work dealt with the set of concepts involving Social responsibility, considering primarily those institutions companies of commercial rotation of the historic centre of Mexico City, who are not yet familiar with this current and that is seeping in around the world for several years.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Organización Internacional de Normalización, ISO 26000

**Clasificación JEL:** M14

## Introducción

44

La Responsabilidad Social (RS) en nuestros días juega un papel de amplia trascendencia en las organizaciones tanto públicas como privadas; la importancia que ésta representa, se ha convertido en un claro beneficio social, en una nueva forma de gestión que debe formar parte ineludible del sistema de planeación para el crecimiento de las empresas mexicanas. Al respecto, se hace necesario que todas las organizaciones, se conviertan en fundamentales actores y promotores del desarrollo social y económico de sus localidades, bajo la clara y definida óptica que concierne a la Responsabilidad Social en un contexto ya operante a nivel mundial y nacional; considerando como premisa fundamental, que las instituciones públicas juega un papel vital ya que tienen una participación directa con la comunidad en un proceso de gestión que en aras de fortalecer su imagen y credibilidad, buscan responder a ello con la cobertura de necesidades de la ciudadanía en forma de bienes y servicios que al mismo tiempo fortalezcan el tejido social.

En este sentido, de acuerdo con la declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011, Guía sobre Responsabilidad Social, Norma Mexicana equivalente a la Norma Internacional ISO 26000, la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de junio del 2016, la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011 pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, adicionalmente la mencionada declaratoria señala que la referida Norma Mexicana tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la Responsabilidad Social, sin remplazarlos (Secretaría de Economía, 2012).

## Metodología aplicada en la investigación

En atención a lo anterior, se abordan los efectos de la falta de instrumentación de la norma NMX-SAST-26000 / ISO 26000 en empresas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, por lo que se propone una metodología diseñada para la aplicación de esta norma de Responsabilidad Social, en aquellas empresas del giro comercial ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de México en tal virtud se presenta a continuación el problema tratado.

*Actualmente las empresas mexicanas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, no cuentan con una metodología diseñada bajo el enfoque de la ISO 26000, que permita su instrumentación para llevar a cabo las mejores prácticas de responsabilidad social hacia la población.*

Asimismo, el objetivo general de la investigación fue: *Proponer una metodología diseñada bajo el enfoque de la ISO 26000 a las empresas mexicanas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, que permita instrumentar dicha norma para llevar a cabo mejores prácticas de Responsabilidad Social hacia la población.*

Respecto de la inferencia tratada, se tiene que: *Si se diseñara una metodología bajo el esquema de la NMX-SAST-26000 / ISO 26000 para las empresas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, entonces éstas serían Socialmente Responsables.*

Esta investigación se considera de tipo descriptivo, porque define y ubica aquellas variables operacionalizadas para llegar a la propuesta del trabajo que en este caso son las empresas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México y una metodología diseñada para la aplicación de la norma NMX-SAST-26000 / ISO 26000; es de tipo no exploratorio, debido a que el tema de ISO 26000, Responsabilidad Social, dentro del sector privado y aún en gobierno de la Ciudad de México ha sido abordado en algunos documentos sobre el tópico; se utilizó el método deductivo porque se partirá desde los inicios de la norma dados a nivel global, hasta llegar a las mejores prácticas que se han aplicado en México; este trabajo se manejó con la técnica de investigación documental para la parte teórica y de campo para el diseño de la investigación.

Para los fines de la presente investigación, se ocupó el diseño no experimental transversal, debido a que se recolectarán datos de un tiempo determinado sin intervenir en aquellas variables provenientes del ambiente en que se desarrollan las actividades del área comercial en estudio (Egg, 2010).

## Marco teórico

Milton Friedman aseguraba que la RS de la empresa estribaba en producir ganancias para dueños y accionistas (shareholders), como si la vida material del planeta pudiera reducirse

a móviles monetaristas, creyendo que el sistema económico podía funcionar de facto, de manera independiente del sistema natural.

Antes de ISO 26000, las prácticas de RS podían reducirse a limosnas y actos de autocomplacencia de patrones y jefes, o contemplaciones misericordiosas muy necesarias y loables, pero intrascendentes y a veces mal dirigidas y peor intencionadas. Para el año 2000, la derrama de dinero en torno a la RS en todo el planeta era tan grande como los problemas sociales, ambientales y económicos que el universo enfrentaba, debidos a los excesos del libre mercado aferrado al crecimiento económico y a la implacable ley de la oferta y la demanda, ciega a efectos nocivos como el empobrecimiento de los compradores llamados luego “consumidores”, la anemia en los mercados locales, el trabajo infantil, los desplazados ambientales, entre otros, que impedían el desarrollo de una sana economía y un libre intercambio de bienes.

46

En contraposición en defensa de la vida y del planeta voces y pensamientos libres fundados en la ética del bien común y aspiraciones al bienestar comenzaron a advertir hacia 1970 desde el emergente Tercer Sector a la sociedad civil organizada sobre la desmedida explotación de los recursos naturales, el agotamiento de las posibilidades, el deterioro de la vida personal y generacional; los conflictos sociales y ambientales que frenarían la evolución y el bienestar e incluso pondrían en peligro a la humanidad (Lilia, 2011).

Durante años los profesionales que desarrollaban sistemas de mejora continua han estado demandando una herramienta que permitiera gestionar los asuntos en la agenda de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El Consejo de la ISO instó en el año 2002 al “Comité sobre Políticas de los Consumidores” el estudio de viabilidad para la elaboración de una norma internacional sobre Responsabilidad Social Corporativa, pero hasta 2010 aparece en forma de Guía, bajo un enfoque holístico (Saéz, 2011) (Ver Imagen No. 1) y en México hasta el 2011 se publica la Norma Mexicana equivalente a dicha guía, la NMX-SAST-26000.

Para su elaboración el “Comité Técnico de Gerencia” de ISO tuvo que crear en 2005 un nuevo grupo de trabajo denominado nuevo “ISO/WG/SR” que está coordinado por los Institutos de Normas de Suecia y Brasil, cuyo objetivo es elaborar documentos internacionales en materia de responsabilidad social corporativa.

Por primera vez, el grupo de trabajo como cada subgrupo fue dirigido por representantes de países en vías de desarrollo y por países desarrollados de forma equitativa. En el caso de México, para la elaboración de la norma equivalente el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) se encargó de las labores de coordinación bajo la supervisión de la Dirección General de Normas (DGN) de la Secretaría de Economía (SE). Contó con la participación de representantes de distintas organizaciones, como CEMEX, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), la Comisión Federal de Electricidad (CFE), entre otras.

En México y dentro del sector privado, también existen antecedentes de algunos programas de RS, a través del Centro Mexicano para la Filantropía fundado en 1998 y cuyas acciones se concretaron a través de ciertos empresarios como se muestra en la siguiente tabla:

**Figura 1**  
**Enfoque holístico**



Fuente: Benjamín, F. E. (2007).

**Tabla 1**  
**Ficha del Centro Mexicano para la filantropía**

<i>Fecha y fundación</i>	<i>1998, por un grupo de empresarios</i>
Resumen de membresía	58 empresas y 32 fundaciones corporativas
Enfoque geográfico	Todo el país - oficina matriz en la Ciudad de México
Objetivo general Temas de enfoque	Enfoque en la filantropía y la RSC. Promover y estimular actitudes que lo lleven a incrementar su trabajo voluntario y participación económica en causas que favorezcan el desarrollo de la comunidad. Promover la inversión social de la empresa. Fomentar el conocimiento que facilite la comprensión e impulso del sector filantrópico, sus formas de servicio, sus relaciones con otros sectores y su participación en el desarrollo nacional. Mantener canales de comunicación y colaboración con el gobierno y: Mostrar buenas prácticas de RSC.

<i>Fecha y fundación</i>	<i>1998, por un grupo de empresarios</i>
Programas y actividades	Hacen análisis para las empresas y publican una lista anual de Empresas Socialmente Responsables. Promueve la cultura de la ciudadanía individual y corporativa. Realiza investigaciones sobre el sector lucrativo en México. Apoya la profesionalización de las organizaciones no lucrativas. Ofrece información especializada sobre el tercer sector. Apoya a las empresas en su programa de inversión a la comunidad. Vincula a las organizaciones no lucrativas con el entorno social. Edita publicaciones sobre el tercer sector.
Redes / Alianzas	Miembro Empresa. Afiliados: Banco Interamericano de Desarrollo, Charles Stewart Mott Foundation, Ford Foundation, MacArthur Foundation, The David and Lucille Packard Foundation, W.K. Kellogg Foundation.

Fuente: (Correa, Flynn&Amit, 2004).

Asimismo, desde hace varios años, en México se tiene un ranking de empresas que ya cuentan con prácticas de RS. A saber:

**Tabla 2**  
**Empresas con mejores prácticas de Responsabilidad Social**

<i>Empresa</i>	<i>Sector</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Tipo de capital</i>	<i>Ranking los 500 Mayor</i>	<i>Mejores prácticas</i>
Teléfonos de México	Telecomunicaciones	Grande	100 % mexicano	10	Tiene una fundación. Otorga becas universitarias. Enfoque en colaboradores, comunidad y RSE
Walmart	Comercio	Grande	Más de 50% mexicano	11	Tiene una fundación. Enfoque en colaboradores y comunidades
CEMEX	Cemento	Grande	100 % mexicano	15	Empresa ética confiable. Enfoque en la comunidad
Grupo Alfa	Conglomerado	Grande	100 % mexicano	21	RSE interno. Tiene alianzas con ONG.
Grupo Bimbo	Alimentos	Grande	100 % mexicano	33	Desarrollo integral de las comunidades en las que operan llevando educación y bienestar. Mejorando el cuidado para los colaboradores

Fuente: CEMEFI.

Actualmente, autores como Agustín Llamas Mendoza del IPADE, pone en entre dicho la situación por la cual está transitando la ISO 26000, pues se hace un cuestionamiento de si se debe hablar de responsabilidad social o de generación de valor social, situación crítica que involucra a la sociedad en su conjunto en donde la Generación de Valor Social es igual a utilidades sociales, mientras que Responsabilidad Social es igual a costos económicos, por

lo menos en la mente del hombre de negocios (<http://www.responsabilidadsocial.mx/107-articulos/opinion/876-responsabilidad-social-o-generacion-de-valor-social.html>).

Sin embargo y a pesar de todos los intentos hechos por el sector privado mexicano, hasta el término de esta investigación, no se había concretado ninguna acción en la cual se diseñara algún tipo de guía que permitiera a las empresas, tener un mayor compromiso con la sociedad a través de esta norma, es decir la ISO 26000.

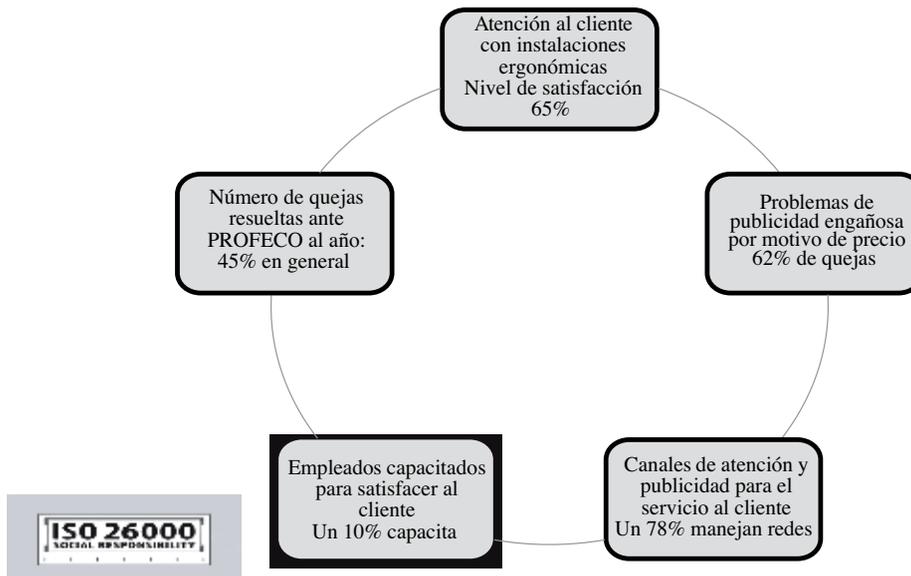
### Instrumento de recopilación de datos

El instrumento de recopilación de datos se diseñó como una entrevista de 10 preguntas abiertas a una base empresarial del Centro Histórico de la Cd. de México; seleccionando a conveniencia 50 locales del giro comercial (joyeros, alimentos, farmacias, ropa) pertenecientes a la CANACO. Asimismo, dicha entrevista abarcó los tópicos relacionados con los asuntos de los consumidores (quejas, publicidad, servicio al cliente) y el medio ambiente relacionado con la ergonomía.

### Resultados y discusión

Una vez que se aplicó el instrumento de recopilación de datos, se obtuvieron resultados negativos respecto del conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social por un lado y de la norma ISO 26000 por otro, como se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1**  
**Resultados de la investigación de campo**



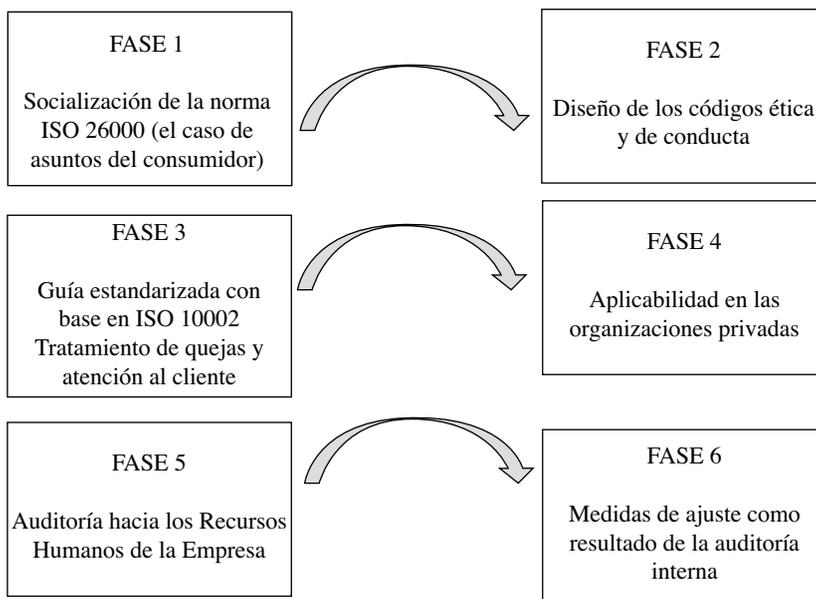
Fuente: elaboración propia.

En virtud de los resultados observados, se realizó una propuesta metodológica para que en un futuro los empresarios mexicanos del giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, cumplan con una norma aún voluntaria, que permita armonizar la práctica de lo privado permeada en el tejido social, evitando con ello la opacidad de algunas de sus operaciones. En el siguiente diagrama se muestran las fases de la metodología para la implementación de la ISO 26000 en las empresas mexicanas la cual resume la propuesta planteada en esta investigación. A saber:

**Diagrama 2**  
**Propuesta metodológica para la implementación de la ISO 26000 en las empresas mexicanas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México**

50

**Propuesta metodológica: en 6 etapas**



Cabe hacer la aclaración, el hecho de que en la presente investigación se desarrollaron todas las fases de la guía propuesta, tomando en cuenta que los datos en ella reflejados fueron producto de la investigación de campo que se hizo dentro del diseño de las investigación y cuyos resultados ya fueron mostrados a los empresarios interesados. A continuación se presenta un resumen de las fases que se han desarrollado, motivo de esta investigación.

***FASE 1. Socialización de la norma***

Para la socialización con la norma ISO 26000, las empresas mexicanas deben cumplir con algunos de los puntos siguientes:

- Concientizar acerca de la norma ISO 26000, la cual recopila un acuerdo global sobre definiciones y principios de Responsabilidad Social, así como orientaciones sobre cómo integrar la Responsabilidad Social en las operaciones de la organización.
- Instruir en la estructura de la Guía ISO 26000 conformada por 7 capítulos más un apartado bibliográfico y un conjunto de anexos sobre iniciativas voluntarias y herramientas relacionadas con la responsabilidad social, del mismo modo orientación en gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, prácticas justas de operación, medio ambiente, prácticas justas de operación, consumidores, implicación y desarrollo de la comunidad.
- Mantener informados a todos los integrantes de la empresa sobre los cambios regulatorios que pudieran tener un impacto en la organización.

## ***FASE 2. Contar con un Código de Ética***

51

A manera de ejemplo, a continuación se presenta la introducción del código propuesto para la guía en cuestión:

### *Introducción*

En el siguiente código de ética se detallan algunos principios elementales que cualquier documento de esta naturaleza deberá observar:

- Para que la empresa de giro comercial establecida en el Centro Histórico de la Ciudad de México, pueda cumplir con sus fines, requiere que tanto sus accionistas, propietarios, administradores y directivos, reflejen principios de ética, que la ciudadanía en su conjunto deberá evaluar.
- La ética supone el acato riguroso de la legislación, de los estratos sociales y de la conducta y buen funcionamiento interno de la sociedad, en y por la empresa en donde sea aplicable.
- La Ética en la organización requiere que los accionistas y propietarios aseguren el cumplimiento de los deberes de los administradores y directivos.
- Este Código de Ética intenta ser aplicable a cualquier organización independientemente de su tamaño, giro o actividad, sin embargo puede ser susceptible de cambio de acuerdo a las necesidades individuales de cada organización, de tal manera que se contemplen los principios de ética y desarrollo sostenible en paralelo con la actividad específica de la empresa para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones.
- El Consejo de Administración es quien debe formular el Código de Ética de la empresa y

la Junta General de Accionistas la aprobación. En caso de que el Consejo aprobara dicho Código, debe ser sujeto a ratificación de la Junta.

- Para los casos de las Pymes, el propietario conjuntamente con sus subordinados, llevarán a cabo las mismas prácticas descritas anteriormente llegando a un consenso entre todos los involucrados.

### ***FASE 3: Elaboración de la guía estandarizada (para este caso)***

Para esta fase se deberán tomar en cuenta ciertos estándares de la norma, enlistándolos a continuación:

52

- Estándar No. 1. Responsabilidad Social
- Estándar No. 2. Asuntos de los consumidores
- Estándar No. 3. Prácticas laborales

### ***FASE 4: Aplicabilidad en las organizaciones privadas***

Dentro de esta fase, se hizo una estratificación de los niveles de operación de las empresas, tomando en consideración, los puestos de trabajo para observar su aplicabilidad dentro del ámbito laboral.

- Aplicación a personal subordinado
- Aplicación a personal con toma de decisiones
- Aplicación al propietario

### ***FASE 5: Auditoría hacia los Recursos Humanos de la Empresa***

Los puntos que se deberán tratar dentro de la auditoría de la empresa son tres aspectos fundamentales como lo son:

- La cultura de la empresa
- Las estrategias aplicables a los recursos humanos
- La coherencia entre la cultura y la estrategia

Obviamente todo documentado. También dentro de la propuesta se consideraron otros puntos a auditar y que se relacionan continuación:

- Denuncias ante la PROFECO (publicidad engañosa, precios)
- Prácticas laborales (empleados no capacitados para atender al cliente)

- Medio Ambiente (Ergonomía basada en atención al cliente)
- Cuestiones Legales (denuncias resueltas ante las instancias gubernamentales)

### ***FASE 6: Medidas de ajuste como resultado de la auditoría***

Como resultado de la auditoría se permitirá valorar el cumplimiento de las funciones, actividades, operaciones y tareas en la entidad, al igual que los obstáculos, limitaciones, avances y mejoras.

La credibilidad del resultado de la evaluación será a través de la interpretación de las acciones planeadas con las alcanzadas y para ello se tendrá una herramienta que podrá evaluar con una serie de indicadores todas las tareas que en un año fiscal, la empresa pudo comprobar, es decir: *la Matriz de Marco Lógico*.

Como efecto de la aplicación de una Matriz de Marco Lógico, se tendrán las evaluaciones de las repercusiones y consecuencias de las acciones ejercidas por la empresa y que se han detallado con antelación. De tal suerte que derivado de los resultados negativos de los indicadores, se hagan necesarios los cambios que la misma norma ISO 26000 propone en su esquema holístico.

Con las medidas de ajuste se busca sensibilizar a los trabajadores de la organización, desde el personal operativo, mandos medios y desde luego los mandos superiores, para lograr implementar la metodología de ISO 26000 en las empresas mexicanas con el objetivo de crear conciencia de la Responsabilidad Social Empresarial y de los principios que la norma ISO 26000 hace hincapié, para la mejor ejecución de sus tareas.

### **Conclusiones**

Para llegar a la implementación de la norma e incluso de la presente guía, se debe trabajar en equipo, para que el personal se ocupe de las deficiencias encontradas y que mejoren la calidad de los procedimientos de trabajo, así como en la correcta aplicación de estándar guía y código de ética que impere en la organización con el fin de establecer políticas y lineamientos estandarizados que cumplan con los objetivos y misión de la empresa. El personal requerirá de tiempo para la socialización con la norma ISO 26000 y como se ha señalado la implementación de la norma es tarea de todos los miembros de la organización, desde los propietarios quienes tienen la obligación de informar acerca de lo que ésta establece, es decir, sus principios y beneficios. Al igual, los empleados de cualquier nivel que se encuentren laborando para la empresa, tienen que conocer la nueva disposición asignada, siendo que se comunicará de manera escrita y a través otros medios al alcance de los administradores, como son páginas web, redes sociales, entre otros.

La norma ISO 26000 es de carácter voluntario, con lo que hasta ahora no ha logrado el compromiso de las empresas mexicanas ante el paradigma de la gestión responsable, implementando y mejorando con ello la RS. Por lo anteriormente expuesto, en este trabajo se expone una propuesta metodológica para la implementación de la ISO 26000 en las empresas mexicanas de giro comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, abordando la importancia de su posible certificación, con el objeto de sensibilizar a otras organizaciones similares, acerca de los principios de responsabilidad social y orientación que esta norma establece en sus estatutos.

Con ello también se pretende la sistematización y documentación para la implementación y procedimientos ejecutados dentro de la empresa, así como el compromiso de los integrantes de la misma, lo que permitirá el establecimiento de responsabilidades, reglas y políticas que sean sujetas de supervisión dentro de la organización; del mismo modo, se trata de generar una mayor motivación y compromiso de los recursos humanos.

Asimismo, con la presente guía, se pretenden mejorar las relaciones entre los empleados de todos los niveles jerárquicos, proveedores y clientes; pues en su conjunto se percibirán varios cambios de tipo administrativo y la modernización de la organización, como un incremento de la eficiencia de los recursos de la empresa.

Aprobar una norma que desde el inicio de su planeación se consideró no certificable, ni para uso contractual, significaría un importante paso para la transformación de las políticas y la regulación y uso obligatorio, puesto que daría la importancia debida a los principios que señala ISO 26000, que en materia de responsabilidad social reforzaría las prácticas de transparencia, de la protección de los consumidores, de los derechos humanos, de las prácticas laborales, y cuidado del medio ambiente, involucrando a toda la comunidad para su beneficio.

Finalmente, las empresas deben de creer firmemente que la implantación de la metodología aquí presentada es una oportunidad para mejorar su competitividad ante el sector y su entorno, permitiendo alcanzar un alto grado de diferenciación, a la vez que cubriendo las necesidades de los clientes, mejorando el ambiente organizacional y reforzando la imagen de marca, que permita en lo futuro beneficiar al tejido social en su conjunto.

### ***Bibliografía***

- A, d. I. (2009). Responsabilidad Social Vs Crisis Recurrentes. Aliarse por México.
- A., H. M., Ireland, D. R., & Hoskinsson, E. R. (2004). Administración Estratégica. Competitividad y Conceptos de Globalización. México: Thomson.
- Ariza, D. G. (2003). Claves del comercio exterior. Homologación y certificación. Calidad y comercio exterior. Taric.
- S. (s.f.). (2012) Establecimientos certificado ISO-9000:2000 en México. Recuperado el 22 de Febrero de 2012, de [http://siicyt.gob.mx/siicyt/docs/Estadisticas2/apendice\\_iso.htm](http://siicyt.gob.mx/siicyt/docs/Estadisticas2/apendice_iso.htm)
- Beltrán, G. M. (2005). La Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Benjamín, F. E. (2007). Auditoría administrativa: Gestión estratégica del cambio. Pearson Educación.

- Bosqued, M. (2005). *Cómo combatir el estrés y la ansiedad en el ámbito laboral: mobbing, estar quemado, tecnoestrés... ¡que no te pese el trabajo!*. España: Gestión 2000.com.
- Cajiga, C. J. (s.f.). (2011) *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. CEMEFL.
- Cantú, D. H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Carbellido, N., & Manuel, V. (2005). *¿Qué es calidad?: Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa.
- CONFAMA, U. d. (2007). *Estado del arte con respecto al movimiento de difusión, normalización y certificación de la responsabilidad social a nivel mundial*.
- Cruz, G. J., & Garnica, G. A. (2006). *Ergonomía aplicada (Tercera edición ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- De Michele, R. (2010) *Los Códigos de Ética en las empresas*. Argentina: Ediciones Granica México, S.A. de C.V.
- Enríquez, P. A., & Sánchez, R. J. (2007). *OHSAS: 18001:2007. Interpretación, aplicación y equivalencias legales*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Hirato, O. R. (2006). *QC Circles in Mexico: Thenextgeneration*. Conferencia de la ASQC-EUA.
- ISO. (2010). *La lucha contra los problemas ambientales con la familia ISO 14000 de Normas Internacionales*. Obtenido de International OrganizationforStandardization.
- Lachenal, C., Martínez, J. C., & Moguel, M. (2009). *Los Organismos Públicos de Derechos Humanos en México. Nuevas instituciones, viejas prácticas*. México, D.F.: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C.
- Martínez, H. H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial (Primera edición ed.)*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Mondragón Pantoja, Oswaldo Federico, Tesis de grado, IHAEM.
- Morrós, R. J., & Vidal, M. I. (2006). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid España: Fundación Confemetal.
- Navarro, G. F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica (Segunda edición ed.)*. España: ESIC Editorial.
- Peña Rojas, J. (2003). *Principios de ética Empresarial*. México, D.F.: Selector S.A. de C.V.
- Peralta, A. G. (2002). *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua. 37 actividades para realizarlas en su negocio*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2011
- Reyes, A. P., & Simón, D. N. (2011). *Los círculos de control de calidad en empresas de manufactura en México*. Contaduría y Administración.
- Roberts, H., & Robinson, G. (2003). *ISO 14001 EMS*. Madrid, España: Thomson Editores Spain.
- Rojas, M. A., & Olaya, G. J. (2012) *Responsabilidad Social Empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia*. USC Universidad Santiago de Cali . Colombia.
- Saéz, G. C. (2011). *La Guía ISO 26000: Facilitando la adopción de prácticas responsables en la empresa: Fundación Luis Vives*. (F. L. Vives., Ed.) Recuperado el 12 de Marzo de 2012, de Fundación Luis Vives: <http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/7/articulos/60025/index.html>
- Secretaría de Economía (2012). *Declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011*. Diario Oficial de la Federación.
- Udaondo, D. M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. de C.V.
- Verduzco, D. L. (2012). *Responsabilidad Social. Rumbo a la ISO 26000 RS*. Revista Contaduría Pública. (<http://www.responsabilidadsocial.mx/107-articulos/opinion/876-responsabilidad-social-o-generacion-de-valor-social.html>)

## LA DESIGUALDAD EN MÉXICO POR ENTIDAD FEDERATIVA. UN ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE GINI: 1990 - 2014

Sara Quiroz Cuenca\*

María del Carmen Salgado Vega\*\*

(Recibido: 14 - marzo - 2016 – Aceptado: 11 - abril - 2016)

57

### *Resumen*

Este trabajo muestra la medición de la desigualdad a partir del ingreso del hogar promedio per cápita por entidad federativa en el período 1990- 2014 en México, a través del índice de Gini, con el fin de poder caracterizar su evolución y variación a nivel territorial. Se integra de cinco partes: 1ª) incluye teoría sobre desigualdad, y algunos de sus determinantes; 2ª) integra revisión sobre la desigualdad en México, 3ª) especifica la metodología seguida para la obtención del índice de Gini por entidad federativa; 4ª) presenta resultados sobre la desigualdad del ingreso monetario promedio a nivel nacional y por entidad federativa, de acuerdo a los datos obtenidos con el índice de Gini; 5ª) conclusiones.

### *Abstract*

This paper shows the measurement of inequality from average income household per capita by federative entity during 1990-2014 in México, through Gini index, with the objective to characterize its evolution and variations have had at territorial level. It integrates: 1) theoretical aspects about inequality, its determinants; 2) revision about the conditions of inequality in Mexico, 3) methodology of Gini index by federative entity, 4) results of income inequality per capita according to the data obtained with the Gini index at national level and by federative entity; 5) conclusions.

\* Profesora-investigadora, Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Economía. Correo-e: squirozc@uaemex.mx

\*\* Profesora-investigadora, Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Economía. Correo-e: casa1961@yahoo.com.mx

\*\*\* Las autoras agradecen y reconocen la colaboración de la ayudante de investigación Edith Cayetano.

**Palabras clave:** desigualdad, índice de Gini, ingreso promedio por hogar, Estados México.

**Clasificación JEL:** D63, D31, C43, R11

## Introducción

Existe consenso entre los principales teóricos de la desigualdad, Piketty (2015) y Stiglitz (2012), al señalar que las causas de la desigualdad y la pobreza son multifactoriales. Tienen su origen en aspectos económicos, sociales, políticos, raciales, religiosos, etcétera. Sin embargo, el punto de partida, en que todos parecen coincidir, es que esta fue creada y reproducida en gran escala por el mercado. Todos los caminos confluyen en señalar a las leyes “invisibles” del mercado como las fuentes de todos los males de las sociedades contemporáneas.

58

Particularmente Stiglitz(2012) destaca que si bien son las fuerzas de mercado el eje dinámico de la desigualdad y pobreza que padecen hoy, tanto las economías desarrolladas como en desarrollo, es el poder de las políticas públicas las únicas capaces de limitar la voracidad del mercado por concentrar cada vez más riqueza.

No hay que perder de vista que el mercado de trabajo es una de las vertientes más importantes en dónde también nace y se reproduce la desigualdad y pobreza en las sociedades.

Es el mercado a través de los distintos niveles salariales, el acceso a ciertos segmentos del trabajo formal y la discriminación y expulsión al sector de trabajo informal donde se marcarán las trayectorias de vida que las personas y sus familias desarrollaran en el futuro. El mercado de trabajo puede ser una esperanza para revertir la desigualdad o una condena a padecer los efectos de la desigualdad y pobreza de manera crónica.

### 1. Desigualdad y pobreza

Pobreza y desigualdad son dos términos que aparecen sistemáticamente en las discusiones sobre la realidad social y económica a nivel mundial dado que son considerados “males”, problemas sociales que son necesarios combatir (Gasparini, Cicowies& Sosa, 2012).

La desigualdad es un fenómeno generalizado y persistente que invade amplios ámbitos de las sociedades y no solamente su dimensión económica (Gordillo, 2013). Otros autores, consideran a la desigualdad como parte del crecimiento pero cuando es muy marcada se convierte en un desequilibrio que impide el desarrollo convergente (Bojorquez, Serrano, Marceleño Flores & De Haro, Mota, 2015).

Según Stiglitz (2012), hay tres fuentes de desigualdad: la desigualdad en ingresos (el salario), la riqueza y el incremento de rentas e ingresos de capital. Donde la desigualdad de riqueza va más allá de las variaciones que se observan en los ingresos año tras año.

Una de las causas de la desigualdad son los mercados ineficientes e inestables, dado que tienden a acumular la riqueza en manos de unos pocos más que a promover la competencia.

Siendo las políticas de gobiernos e instituciones las que acentúan esta tendencia, influyendo sobre los mercados en modos que dan ventaja a los más ricos frente al resto (Stiglitz, 2012). Esto es así debido a que el sistema político ha caído en manos de los intereses económicos que presionan al poder político para que actúe a su favor.

Otro enfoque que ofrece Stiglitz (2012) para explicar la desigualdad es el énfasis en las fuerzas abstractas. Son reales, pero están condicionadas por los procesos políticos. La desigualdad es la causa y consecuencia del fracaso del sistema político, y contribuye a la inestabilidad del sistema económico, lo que a su vez contribuye a aumentar la desigualdad (Stiglitz, 2012). La solución para el autor, son un conjunto de reformas que permitan crear una sociedad más justa y equitativa, además de una economía más sólida y estable. Para este autor, el Estado tiene un papel importante a la hora de definir el modelo económico, los niveles de desigualdad y la relación de fuerzas entre los distintos agentes sociales y económicos

Entre las principales consecuencias de la desigualdad se encuentran los altos índices de criminalidad, problemas sanitarios, menores niveles de educación, de cohesión social y esperanza de vida (Stiglitz, 2012). La desigualdad se debe a factores que los individuos no controlan, como las dotaciones iniciales legadas por la familia, las desigualdades de capital/trabajo la cual refiere al análisis de cuestión social y desigualdad de los ingresos.

Para Piketty (2015), existen dos tipos de redistribución: redistribución pura y redistribución eficaz. La primera, se adapta a las situaciones en que el equilibrio de mercado es eficaz en el sentido de Pareto, es decir, cuando es imposible reorganizar la producción y la asignación de los recursos se presenta de manera en que todo el mundo gane, siendo la herramienta a utilizar la redistribución fiscal. Y la segunda, corresponde a las situaciones en que las imperfecciones del mercado requieren intervenciones directas en el proceso de producción que simultáneamente permiten mejorar la eficacia paretiana de la asignación de los recursos y la equidad de su redistribución teniendo como herramientas las intervenciones directas en el mercado de trabajo y la educación.

### ***1.1 Mercado y Desigualdad***

Desde los economistas clásicos como Smith, A (1978) y Ricardo D. (1973), hasta economistas neoclásicos contemporáneos como Fischer, S. y Dornbusch, R. (1994) la ley de oferta y demanda es la mano invisible que corrige toda eventualidad que pudiera presentar el mercado. Para estos economistas ortodoxos las contradicciones que emanan de los mercados, como es el caso de la desigualdad y pobreza, son consideradas como fallos temporales que más temprano que tarde se resuelven por la acción de la ley de oferta y demanda.

Cuando la actuación del mercado no opera o es insuficiente es que existen factores que obstaculizan su funcionamiento. Por lo que se hace necesaria la intervención del Estado para desregular los mecanismos que impiden que oferta y demanda regresen al equilibrio.

La llamada “mano invisible” encargada de regresar al equilibrio a los mercados no es más que la intervención del Estado que regula o desregula para que las fuerzas de mercado puedan actuar. La gran diferencia en cómo operan los mercados está dado por la forma que se incline la balanza a la hora de implantar reformas que favorezcan a un determinado segmento de la población a costa de afectar a otros.

Cuando los defensores del mercado depositan en éste la condición de corregir la desigualdad y pobreza, lo que en el fondo están ocultando es como detrás de los mercados existen instituciones sociales que pueden inclinar la balanza a favor de una minoría que concentra la riqueza a cambio de desfavorecer a una gran mayoría que padece condiciones de vida cada vez más precarias.

Al ser el Estado el representante de toda la sociedad y no sólo de los dueños del capital, tendría la obligación de desarrollar políticas públicas que limite o redistribuya la excesiva concentración de riqueza hacia los sectores sociales que nacieron y se desarrollan en condiciones menos favorables.

Por muchas décadas la eficiencia de la economía ha tenido al mercado como figura a la que le ha profesado un gran culto. El mercado a través de la “mano invisible” de Adam Smith (1978) ha sido el bálsamo que cura toda ineficiencia del desequilibrio económico. Sin embargo, la realidad da muestra cotidiana de que sucede todo lo contrario.

La disfuncionalidad del mercado laboral es quizá el mejor ejemplo. La imposibilidad crónica del mercado de crear empleos suficientes y remunerados decentemente es la mejor prueba de ineficiencia del mercado para arreglarse por sí mismo.

La oferta y demanda es un mecanismo de ajuste que los economistas ortodoxos utilizan para explicar el comportamiento de los salarios y las diferencias que se generan en los diferentes mercados laborales. Este aspecto es un factor explicativo de la desigualdad.

Los mercados de trabajo a través de su evolución han experimentado una segmentación que se puede resumir en dos grandes divisiones: 1) demandan trabajo calificado; y, 2) demanda de trabajo no calificado.

En el caso de estos últimos (no calificados) el comportamiento de la oferta y demanda funciona si la demanda crece en menor medida que la oferta el salario decrece. Esto lleva a cuestionarse, como dice Stiglitz (2015), “¿qué determina los cambios en las curvas de demanda y de oferta? y 2) ¿qué determina los atributos, de los individuos, es decir, el porcentaje de la población con una alta cualificación o con un gran patrimonio?”.

Para encontrar la respuesta a estas interrogantes hay que considerar tres aspectos que hoy han y continuarán afectando los mercados laborales de prácticamente todas las economías del mundo: la migración, la educación y la tecnología.

Después de la gran crisis financiera de 2008 las diferentes economías del mundo, particularmente las desarrolladas, despertaron de un largo letargo, alentado por la idea de que el mercado había venido haciendo bien su trabajo. Con el despertar violento de la primera crisis

del nuevo milenio, economías como la de Estados Unidos se percató que había perdido su liderazgo manufacturero. Los cambios tecnológicos y las mejoras que trajeron los aumentos en la productividad en la economía de posguerra llevaron a una sobreproducción interna y externa.

La situación se vio agravada por los efectos que estaba teniendo la deslocalización manufacturera. La crisis de sobreproducción también enfrenta costos elevados de mano de obra en las economías desarrolladas, que paulatinamente fue provocando que economías emergentes (en desarrollo) aprovecharan los altos costos salariales y laborales de los países desarrollados para atraer a grandes industrias de la manufactura. Estos países no sólo contaban con abundante mano de obra, sino que además estaba calificada para asimilar y desarrollar los avances tecnológicos del sector manufacturero.

Gran parte de las economías desarrolladas experimentan una inflexión en sus mercados de trabajo. La desaparición de los empleos en sus sectores manufactureros no fueron acompañados de la creación de empleos suficientes en otros sectores de la economía que absorbieran la fuerza de trabajo expulsada. Los sectores perdedores encontraron cabida en empleos suficientes e igualmente bien remunerados en otros ámbitos de la actividad productiva. Por el contrario, los niveles elevados de calificación logrados en la industria manufacturera no eran útiles al pasar a otros sectores económicos, iniciándose una debacle de los salarios y logros laborales alcanzados en la época de bonanza económica.

El paliativo temporal que evitó en cuanto la absorción y creación de empleos fue el crecimiento explosivo del sector inmobiliario y que llegaría a su fin con la llamada crisis inmobiliaria. Esta crisis en países como Estados Unidos representó no sólo una caída en los ingresos de sus clases medias, sino además importantes pérdidas patrimoniales. El aumento en la desigualdad no se hizo esperar.

El desarrollo tecnológico ha sido otro de los acicates para aumentar la desigualdad. La demanda de trabajadores altamente calificados ha tenido como contrapartida el despido de trabajadores no calificados. Procesos productivos altamente tecnificados que requieren de un mínimo de trabajadores calificados contrasta con la expulsión de fuerza de trabajo no calificado que anteriormente realizaba el trabajo que ahora ejecutan máquinas multipropósitos. Esta menor demanda de trabajo sin calificación ha llevado aun debacle de los salarios en este segmento del mercado de trabajo.

Llegados a este punto el tema educativo cobra importancia como factor explicativo de la desigualdad. La creación de abundantes empleos que demandaban trabajadores calificados fue un importante incentivo para lograr mayores niveles formativos en la educación formal. Muy pronto la demanda de estudios universitarios tuvo un crecimiento acelerado debido a la mayor demanda de trabajo calificado con niveles salariales sensiblemente superiores a la de los trabajadores con menores competencias o sin credenciales escolares.

La demanda de trabajadores calificados en áreas de computación, programación y tecnologías de la información fueron un fuerte estímulo para una notoria mejoría en los salarios de este sector.

Sin embargo, la inelasticidad en la demanda de trabajo calificado pronto apareció y llegó para quedarse. No así ha venido sucediendo con los trabajos con bajas remuneraciones. Éstos por el contrario crecen cada vez más especialmente en el sector servicios.

Esta bipolaridad entre trabajos calificados y no calificados es lo que llegó para quedarse en los mercados de trabajo. Este fenómeno lleva a poner en tela de juicio la rentabilidad de la educación formal o capacitación continua en aquel segmento de población que ve en la formación un medio de ascenso económico y social.

Mayores niveles de calificación o formación en los trabajadores impacta directamente en una mayor productividad de la economía. En economías con pleno empleo esto significa que el despido de trabajadores en un sector de la economía es temporal porque existe la capacidad de otros sectores de absorber esta mano de obra. El desempleo se convierte en un fenómeno temporal y más condicionado a que el desempleado desee tener lo más pronto posible un nuevo empleo.

Estas nuevas condiciones de los mercados laborales aunado a una caída en los salarios, con aumento en los costos educativos y/o falta de acceso para los sectores más afectados por la desigualdad vaticinan un agrandamiento en la brecha entre los menos que mayor riqueza acumulan y los más que cada vez tienen menos.

## ***2. Desigualdad en México.***

La desigualdad más baja en el mundo se presenta en países que han logrado tasas de crecimiento incluyentes y sostenidas. Éstos incluyen desde los Estados de Bienestar maduros, masivos y altamente institucionalizados de las economías avanzadas (Lindert 2004), hasta las experiencias recientes de desarrollo acelerado a partir de bases amplias de activos productivos físicos (reforma agraria) y humanos (cobertura y calidad de servicios básicos de educación y salud), ejemplificadas por diversos países de Europa del Este y Asia (Drèze and Sen, 1989).

En 2015 México tenía una población aproximada de 122 millones de personas, de acuerdo a los datos del Banco Mundial, nivel que lo coloca en la onceava posición con mayor población en el plano internacional. De acuerdo a su producto interno bruto (PIB), para el mismo año, ocupó la posición número once de acuerdo al valor de su producción nacional (1,683 millones de dólares). En América Latina, sólo es superado por Brasil con un valor de 2,324 millones de dólares.

Desde 1970 en México el producto per cápita ha registrado una tendencia ascendente. Con algunos retrocesos temporales en el camino, explicados por la crisis de 1982 y de 1995.

A partir de 1999 y hasta 2008 este indicador prácticamente se duplicó. Pasó de 4,400 dólares anuales por habitante a 9,980 dólares. Para 2013 la cifra es de 9,940 dólares, que en comparación con los últimos cinco años previos muestra un estancamiento.

En comparación con su principal socio comercial. La brecha entre PIB per cápita de México con relación a Estados Unidos de América (EUA) se ha venido cerrando. En 1970 el PIB por habitante de EUA representaba 7.38 veces que el de México. Para 1999 la relación pasó a 6.95 y para 2013 la cifra se colocó en 5.14.

A partir de mediados de los ochenta, México inicia un periodo de reformas económicas, buscando transitar de una economía cerrada y dominada por la participación del Estado en la actividad económica a un modelo exportador neoliberal. La liberación comercial es el punto de partida de otra serie de cambios estructurales en la economía mexicana que pretendían recuperar el dinamismo en el crecimiento económico, pero no así en los niveles de igualdad de la población.

Se pensaba que tasas de crecimiento en el PIB superiores al 4.0 por ciento lograrían elevar la productividad, además de que se incrementarían las inversiones, así como el empleo y por ende mejorar los salarios. Eso supondría que la brecha de los ingresos de la población de México junto con la de los Estados del país se reduciría de manera significativa. Algo que no sucedió.

A mediados de la década de los años ochenta, con el ingreso de México al GATT y con el desmantelamiento de aproximadamente el 80 por ciento de los aranceles que protegían a la producción nacional de las importaciones, inició el periodo de reformas económicas. La recuperación del dinamismo de la economía mexicana se fundamentaría en una economía abierta en donde las exportaciones no petroleras fueran uno de los ejes del nuevo modelo.

Algunos autores como Mercado y Romero (2010) le han denominado modelo exportador o de liberación comercial. A través de éste se tejerían el resto de las reformas económicas que permitirían recuperar los niveles de inversión que después de la crisis de 1982 se habían estancado. Repuntaría la inversión extranjera directa debido al atractivo que representaría para algunas empresas extranjeras instalarse en México para competir exportando. Por su parte la inversión extranjera en cartera vendría a complementar el ahorro interno para llevar a cabo las necesidades de financiamiento que requeriría el aparato productivo.

Las consecuencias para México al transitar a un modelo exportador fueron su abundante mano de obra bajo la forma de desempleados y subempleados, una industria nacional con incapacidad para competir, a través de las exportaciones, expulsa mano de obra que no sólo no puede ser incorporada por el sector exportador sino que está obligada a sumarse a una reserva de mano de obra sin empleo formal.

A lo largo de los últimos años, los resultados que han arrojado la encuesta de ingreso y gasto de las familias se observa una elevada concentración de la riqueza. En el ingreso de las familias por deciles, el primer grupo (el de percepciones más bajas) tuvo una percepción de

2,200 pesos en promedio mensuales. Mientras en el decil extremo (el de las percepciones más altas), un 10 por ciento de la población registraron una percepción mensual superior a los 40 mil pesos (Coneval, 2015). Más claro; si el último 10 por ciento del último decil, a su vez, se divide en grupos de 10 los resultados de concentración del ingreso son más contundentes. El 1.0 por ciento del último decil (que representan en promedio 300 mil familias) tuvieron ingresos promedio mensuales superiores a los 100 mil pesos, comparadas con las familias que reciben 2,200 pesos al mes, la diferencia es de 97,800 pesos.

De acuerdo a los datos aportados por Oxfam (2016) en México existen más de veintitrés millones de personas que no pueden adquirir una canasta básica, pero alberga a uno de los hombres más ricos del mundo. Uno de los aspectos más graves de esta desigualdad es la distribución del ingreso. Dada la escasa recopilación de indicadores, para saber qué tan desigual es México respecto a otros países resulta una tarea compleja. No obstante, la *Standardized World Income Inequality Database* refiere que México está dentro del 25% de los países con mayores niveles de desigualdad en el mundo. En México el 1% de la población tiene el 43% de la riqueza del país, mientras que 55.3 millones de personas viven en pobreza.

El problema se ha incrementado con el tiempo. Dos bases de datos han arrojado estadísticas para las últimas tres décadas: la *Socio-Economic Database of Latin America and the Caribbean* (SEDLAC) y la *Income Distribution Database* (OECD) las cuales expresan: entre mediados de los noventa y 2010, la desigualdad de ingreso en México disminuyó. Sin embargo, la desigualdad es mayor a la que había en los ochenta. Estamos, frente a dos eventos contradictorios: ha crecido el ingreso per cápita, pero se han estancado las tasas de pobreza en el país. Lo anterior se produce porque el crecimiento se concentra en las esferas más altas de la distribución (Oxfam, 2016).

Aun cuando la evidencia disponible sobre la calidad y efectividad del gasto público en México es limitada, los indicadores de calidad disponibles y la ausencia de mecanismos de rendición de cuentas sugieren deficiencias en la efectividad de los servicios. La evidencia muestra deficiencias en los servicios públicos más progresivos y de importancia crítica para las poblaciones pobres, como educación básica y servicios para la población, condicionando significativamente su impacto redistributivo en el bienestar de estos hogares. Tratándose de servicios de acceso universal, la progresividad de estos servicios es en parte consecuencia de su baja calidad, explicando la preferencia de los hogares de mayores ingresos por servicios privados.

### 3. Metodología del ingreso monetario per cápita del hogar

Este apartado presenta la metodología para medir el comportamiento del ingreso monetario per cápita de los hogares y su distribución, durante los años 1990-2014, en México por Entidad Federativa.

Se procesaron las bases de datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) de los años 1989, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012 y 2014, esta encuesta es aplicada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) con una periodicidad bienal con excepción de 2005, cuando por razones del calendario político en México se levantó de manera extraordinaria. Para los años noes donde no se tiene registro de dichos datos, se procedió a aplicar el método de interpolación polinomial de Newton en diferencias divididas.

Las razones por la cual se toma el ingreso corriente monetario son:

1. La suma del ingreso obtenido por trabajo, como subordinado, como independiente y de otros trabajos, es el ingreso corriente monetario.
2. El ingreso corriente total es la suma de los ingresos provenientes de rentas, de transferencias, de estimación del alquiler y del ingreso corriente monetario. Esta estimación puede ser subjetiva debido a que el precio declarado por los entrevistados por rentas, son precios que reflejan percepciones subjetivas que no tienen relación con propiedades equivalentes.
  - a. Otro punto son las transferencias en efectivo o en especie recibidas, por lo que el donante no reclama ninguna retribución (remesas, donativos, beneficios del gobierno y jubilaciones), es decir, no se pueden tomar como ingreso debido a que no retribuye ningún esfuerzo.
  - b. Como último punto se tiene la variable “estimación”, como su nombre lo dice es un valor estimado, esta estimación la realiza el propio informante con base a su apreciación del valor de mercado de la renta de su vivienda.

El Módulo de Condiciones Socioeconómicas (MCS), anexo a la ENIGH es un esfuerzo conjunto entre el INEGI y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) para proporcionar un panorama estadístico de las variables necesarias para la medición multidimensional de la pobreza, establecidas en la Ley General de Desarrollo Social, donde el análisis de la distribución de los ingresos presenta la información en deciles de hogares por ingreso corriente total. Sin embargo, para este análisis se clasifica en deciles de hogares por ingreso monetario per cápita.

La metodología que se propone controlar el tamaño del hogar, evitando así que unidades domésticas grandes con ingresos totales altos, pero bajos expresados en per cápita, queden incluidos en los deciles superiores (Cortés F. 2001).

La metodología utilizada es:

1. El ingreso per cápita se calcula dividiendo el ingreso del hogar por el número de sus integrantes.

$$\text{Per cápita} = \frac{\text{ingreso hogar}}{\text{tamaño del hogar}}$$

Para el caso del cálculo del ingreso per cápita monetario por entidad federativa se utilizó la variable UBICA\_GEO que contiene la ubicación geográfica de la vivienda. Los dos primeros dígitos representan la clave de la entidad y los tres últimos dígitos la clave del municipio. Éstos corresponden al Catálogo de claves de entidades federativas, municipios y localidades, que está disponible en el sitio de INEGI.

Como medida de desigualdad se utilizó el coeficiente de Gini (G):

$$G = 1 + \frac{1}{N} - \frac{2}{\mu N^2} \sum_i Y_i (N + 1 - i)$$

66 donde  $i$  indexa a las personas o grupos de personas,  $N$  es el número de personas o estratos de ingreso,  $\mu$  indica el ingreso medio e  $Y_i$  el ingreso de la persona o estrato  $i$ . Para los cálculos en deciles  $N = 10$  e  $i = 1$  para el decil más pobre; puede aplicarse para datos agregados (hogar) o desagregados (individuo-medida de bienestar individual).

### *Interpolación polinomial de Newton en diferencias divididas*

Durante el periodo de análisis se encontró con el faltante de datos por lo que se tuvieron que estimar valores intermedios entre datos definidos por puntos. El método más común que se usa para este propósito es la interpolación polinomial. La fórmula general para un polinomio de  $n$ -ésimo grado es

$$f(x) = \alpha_0 + \alpha_1 x + \alpha_2 x^2 + \dots + \alpha_n x^n$$

Dados  $n + 1$  puntos, hay uno y solo un polinomio de grado  $n$  que pasa a través de todos los puntos. Existe una gran variedad de formas alternativas para expresar una interpolación polinomial. El polinomio de interpolación de Newton en diferencias divididas es una de las formas más populares y útiles.

La forma general del polinomio interpolante de Newton para  $n + 1$  datos es:

$$f_n(x) = b_0 + b_1 (x - x_0) + \dots + b_n (x - x_0) (x - x_1) \dots (x - x_{n-1})$$

Los puntos asociados con estos datos se utilizan para evaluar los coeficientes  $b_0, b_1, \dots, b_n$ . Para un polinomio de  $n$ -ésimo grado se requieren  $n + 1$  puntos:  $[[x_0, f(x_0)], [x_1, f(x_1)], \dots, [x_n, f(x_n)]]$ . Se usan estos datos y las siguientes ecuaciones para evaluar los coeficientes:

$$b_0 = f(x_0) \quad b_1 = f(x_1, x_0) \quad b_2 = f(x_2, x_1, x_0) \quad b_n = f(x_n, x_{n-1}, \dots, x_1, x_0)$$

Donde las evaluaciones de la función colocadas entre paréntesis son diferencias divididas finitas. Los coeficientes así se obtienen calculando un conjunto de cantidades denominadas diferencias divididas.

La notación para las diferencias divididas de una función  $f(x)$  están dadas por:

$$\begin{aligned} f[x_i] &= f(x_i) \\ f[x_i, x_{i+1}] &= \frac{f[x_{i+1}] - f[x_i]}{x_{i+1} - x_i} \\ f[x_i, x_{i+1}, x_{i+2}] &= \frac{f[x_{i+1}, x_{i+2}] - f[x_i, x_{i+1}]}{x_{i+2} - x_i} \\ f[x_i, x_{i+1}, x_{i+2}, x_{i+3}] &= \frac{f[x_{i+1}, x_{i+2}, x_{i+3}] - f[x_i, x_{i+1}, x_{i+2}]}{x_{i+3} - x_i} \end{aligned}$$

Obteniendo los datos faltantes para completar la serie.

#### 4. Distribución del Ingreso Monetario en México

Las sociedades actuales están organizadas por estratos sociales, los cuales están determinados por la modalidad de distribución del ingreso vigente. Se componen por lo general en tres niveles; la clase alta (o de mayores ingresos), la media (o en pobreza primaria<sup>1</sup>) y la clase baja (o pobre en extremo) (DOF, Secretaría de Economía, 2014). La forma en que la sociedad está distribuida en estos “niveles de vida” se ejemplifica de manera muy sencilla si dividimos a los individuos de una sociedad en diez grupos según sus ingresos, a lo cual se le conoce como deciles. De esta manera se obtiene la información de la distribución del ingreso en nuestro país. El Cuadro 1 presenta la distribución del ingreso de 1990 a 2014.

En el caso de México, en la escala más baja de la pirámide social (tres primeros deciles) predominan los hogares diseminados en el campo y en pequeños poblados. A pesar de que en promedio están formados por casi seis personas, cuentan con muy pequeñas cantidades de dinero para enfrentar los gastos cotidianos (entre poco menos de medio y uno y medio salarios mínimos), que completan con producción doméstica de auto subsistencia.

<sup>1</sup> Pobreza primaria, es aquella donde el individuo carece de bienes y satisfactores que no ponen en riesgo su simple existencia física, siendo muy a menudo estos bienes y servicios bienes superfluos pero determinantes de los estándares de vida socialmente aceptados

**Cuadro 1**  
**Ingreso monetario, medio por hogar,**  
**según deciles de hogares ordenados de acuerdo a su ingreso monetario per cápita**  
**(precios constantes 2010)**

	Deciles <sup>a</sup>										Ingreso promedio
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
1989	960	2,047	2,931	3,827	4,841	6,059	7,708	10,086	14,761	42,776	9,557
1990	1,024	2,304	3,378	4,418	5,416	6,807	8,715	11,658	16,939	44,059	9,492
1991	951	2,151	3,166	4,141	5,105	6,436	8,271	11,150	16,425	42,823	8,702
1992	875	1,949	2,853	3,713	4,682	5,917	7,622	10,298	15,457	41,745	8,040
1993	818	1,774	2,572	3,300	4,297	5,438	7,013	9,461	14,436	40,427	7,537
1994	848	1,786	2,560	3,381	4,319	5,466	7,044	9,465	14,553	41,504	7,732
1995	890	1,743	2,392	3,208	3,915	4,935	6,319	8,360	12,666	33,080	7,099
1996	794	1,621	2,287	2,992	3,769	4,748	6,086	8,089	12,142	32,769	6,755
1997	749	1,636	2,404	3,019	4,027	5,072	6,514	8,738	13,061	37,183	7,527
1998	748	1,696	2,553	3,382	4,317	5,437	6,979	9,413	14,055	41,003	8,186
1999	817	1,810	2,709	3,145	4,571	5,751	7,354	9,909	14,806	42,484	8,489
2000	993	2,046	2,960	3,867	4,925	6,185	7,852	10,500	15,712	42,431	8,646
2001	1,485	1,968	2,846	3,731	4,711	5,885	7,430	9,865	14,750	34,251	6,911
2002	1,448	2,029	2,877	3,719	4,640	5,768	7,304	9,678	14,345	35,097	7,731
2003	1,209	2,129	2,963	3,756	4,679	5,799	7,375	9,755	14,304	39,033	9,260
2004	1,000	2,204	3,051	3,884	4,828	5,983	7,608	10,017	14,561	42,069	10,223
2005	983	2,161	3,042	3,976	5,003	6,216	7,839	10,220	14,805	40,220	9,394
2006	1,162	2,425	3,327	4,239	5,265	6,516	8,171	10,766	16,070	41,600	9,612
2007	1,162	2,372	3,289	4,168	5,260	6,568	8,277	10,901	16,169	43,378	10,075
2008	1,074	2,187	3,103	4,035	5,091	6,419	8,148	10,686	15,537	43,676	10,258
2009	1,000	2,169	3,046	3,929	4,872	6,064	7,610	9,987	14,202	36,494	9,051
2010	973	2,125	2,989	3,833	4,792	5,932	7,483	9,844	14,117	35,497	8,480
2011	988	2,099	2,965	3,781	4,820	5,963	7,613	10,039	14,715	37,770	8,376
2012	1,023	2,089	2,951	3,859	4,849	6,007	7,746	10,225	15,277	40,248	8,458
2013	1,068	2,114	2,950	3,714	4,823	5,981	7,717	10,170	15,280	40,510	8,549
2014	1,116	2,194	2,977	3,749	4,712	5,833	7,408	9,712	14,325	36,607	8,520

Fuente: Cálculos propios a partir de las bases de datos de INEGI, base de datos de ENIGH 1989, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012 y 2014

a Los deciles de hogares se determinan de acuerdo a su ingreso monetario per cápita.

/ Estimaciones a partir del método de interpolación polinomial de Newton en diferencias divididas.

Los hogares de clase media clasificados entre el cuarto y séptimo deciles se localizan, sobre todo, en localidades de más de 2 500 habitantes y en promedio están constituidos por cinco personas. Con un delgado ingreso, que en el mejor de los casos apenas supera dos y medio salarios mínimos y que no tiene un complemento significativo en la producción para autoconsumo.

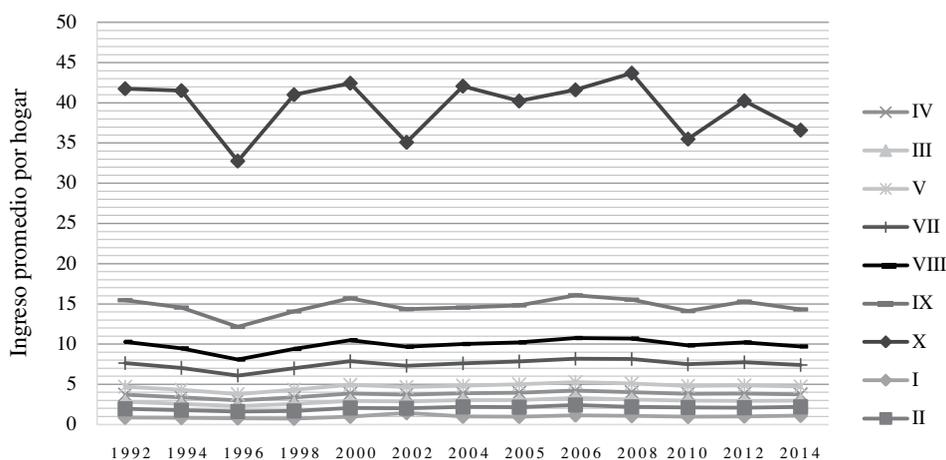
Los hogares de clase media alta se encuentran en el octavo y noveno decil. Preferentemente habitan en zonas urbanas, sus ingresos ascienden a una suma respetable, en comparación con el primero y segundo estrato (hasta cuatro y medio salarios mínimos); su tamaño está por debajo de la media nacional (sólo cuatro personas por hogar).

En el último decil están los hogares de la clase alta. Son de tamaño reducido (3.5 personas en promedio) y un ingreso de casi 11 salarios mínimos, que seguramente les da una vida relativamente holgada, en lo económico.

Este esbozo de estratificación, útil para darle rostro a los deciles de ingreso, no contradice sino profundiza el que se elaboró en un estudio anterior (Cortés F. 1991), basado en una serie de trabajos de investigación realizados por distintos autores y en los datos publicados de las ENIGH de 1977 y 1984. Análisis detallados de las características básicas de las ENIGH llevan a concluir que en estas encuestas no están representados los hogares realmente adinerados (Cortés & Leyva, 2005), pero sirve como un indicador ya que en México es la única herramienta oficial que da acceso a este tipo de datos.

Para una buena comprensión de la desigualdad en la distribución del ingreso es conveniente analizar el ingreso promedio nacional de los periodos de 1990-2014. En la Gráfica 1 se presenta la evolución del ingreso promedio per cápita durante el periodo de análisis.

**Gráfica 1**  
**Ingreso promedio per cápita según deciles**  
**(miles de pesos de 2010)**



Fuente: ENIGH levantadas por el INEGI en los años 1992, 1994, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014.

Los rasgos que vale la pena destacar de esta gráfica son: 1] la distancia entre los ingresos promedios del décimo decil respecto de los restantes; 2] su pronunciada reducción en 1996, que es el año posterior más cercano a la crisis de diciembre de 1994 del que se dispone de información;<sup>2</sup> 3] la recuperación del ingreso de todos los deciles hasta el año 2000, el estancamiento entre 2001 y 2003 y la recuperación en los años posteriores; 4] los ingresos promedios tienden a superar los del año 1994 a partir de 2002 para los deciles inferiores, después de 2004 para los intermedios y sólo en 2006 para el superior, y 5] las fluctuaciones más pronunciadas se observan en los deciles superiores, especialmente el décimo y el noveno.

Los ingresos medios de los miembros de los hogares indican la cuantía de los recursos económicos de que disponen, información que es valiosa en sí misma y especialmente cuando están expresados (como es el caso) en unidades monetarias de poder adquisitivo constante, pero no es útil para observar cómo se distribuye la riqueza entre los 10 estratos.

70

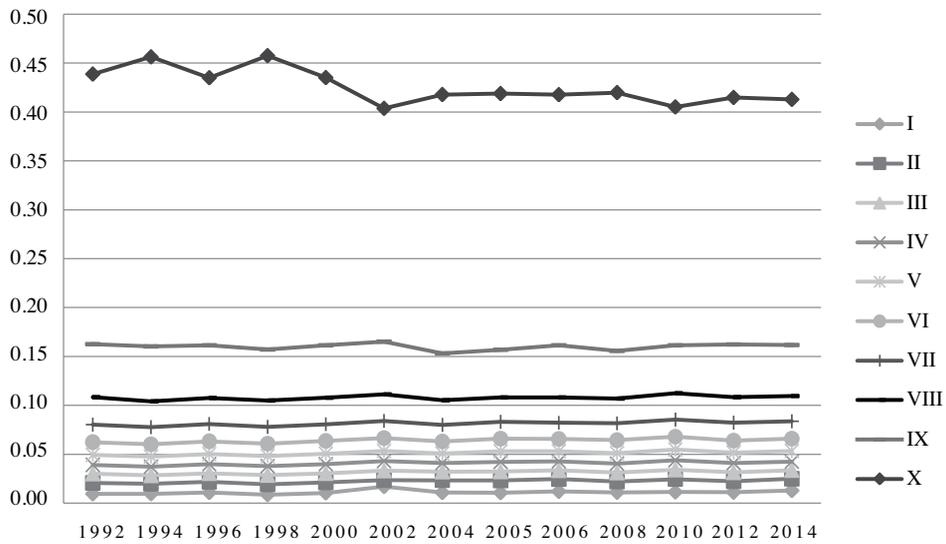
Una manera sintética de informar a este respecto consiste en calcular la participación relativa de cada decil, es decir, valorar qué parte del ingreso total corresponde al primero, al segundo y así hasta el décimo decil. En lugar de presentar una tabla con veinticuatro columnas (una para cada año en que el INEGI ha levantado encuestas) y 10 renglones (uno para cada decil), se optó por presentar la información en una gráfica.

La Gráfica 2 muestra que la distribución del ingreso exhibe dos periodos bien marcados. El primero se extiende de 1992 al año 2000 y se caracteriza por fluctuaciones menores en la participación relativa de los deciles. El segundo comienza en el año 2002 y se extiende hasta el final, donde se observa una disminución notoria en la participación que han tenido los hogares que perciben los más altos ingresos del país.

El Cuadro 2 proporciona información más precisa de los cambios en el periodo. Entre el primero (1992-2000) y segundo lapso (2002-2014) la participación porcentual media en el ingreso total de los deciles inferiores se eleva, mientras que los dos deciles superiores la reducen, pero de manera mucho más marcada la del más alto. La variación de la parte que se llevó cada decil en estas dos fases es despreciable a juzgar por la Gráfica 2, así como por los coeficientes de variación del Cuadro 2.

<sup>2</sup> La información de las ENIGH se recaba durante el tercer trimestre de cada año (julio, agosto y septiembre) y pregunta por los ingresos recibidos durante los últimos seis meses, por lo que no se registran las entradas que perciben los hogares en el mes de diciembre. Por tanto, la encuesta levantada en 1994 no muestra el efecto de la crisis que explotó en diciembre de ese año.

**Gráfica 2**  
**Participación de los deciles en el ingreso total**  
**(porcentaje)**



Fuente: ENIGH levantadas por el INEGI en los años 1992, 1994, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014.

**Cuadro 2**  
**Participación promedio de los deciles en el ingreso total nacional 1992-2014**

Deciles	1992-2000		2002-2014		Cambio porcentual
	Participación porcentual media	Coficiente de variación	Participación porcentual media	Coficiente de variación	2002-2014 respecto 1992-2000
I	1.0	0.091	1.2	0.176	24.1
II	2.0	0.051	2.3	0.045	14.9
III	2.9	0.036	3.3	0.034	10.6
IV	3.9	0.030	4.2	0.028	8.5
V	4.9	0.026	5.3	0.026	7.0
VI	6.2	0.024	6.5	0.024	5.4
VII	7.9	0.020	8.3	0.020	4.2
VIII	10.7	0.017	10.9	0.021	2.1
IX	16.0	0.013	16.0	0.025	-0.5
X	44.5	0.026	41.4	0.015	-6.9

Fuente: INEGI, según año correspondiente ENIGH.

Los valores absolutos de los cambios no son muy pronunciados, lo que avalaría la idea de que la distribución del ingreso no se ha modificado sensiblemente en los últimos 24 años. Sin embargo, la conclusión varía si se consideran los cambios relativos entre ambas fases. En efecto, cuando se pone atención sobre las variaciones porcentuales que han experimentado las participaciones de los deciles se observa que: 1] los tres primeros deciles, los que incluyen a los hogares más pobres del país, gozaron de aumentos de 10 a 24% en su participación relativa, mientras que el décimo perdió casi 7%; 2] los cambios favorecieron sistemáticamente a los deciles inferiores contra los superiores y, 3] los aumentos o reducciones se ordenan de más a menos según la jerarquización de los deciles; la ganancia es mayor en los deciles inferiores y va decreciendo en la medida en que se pasa de los inferiores a los superiores; los deciles del extremo superior, el noveno y décimo, perdieron.

72

Estas regularidades permiten afirmar que a partir del año 2000, que marca el inicio del gobierno del presidente Fox, tuvo lugar una redistribución pro pobre del ingreso,<sup>3</sup> es decir, a favor de los sectores sociales menos favorecidos del país que son aquellos que están en los deciles inferiores.

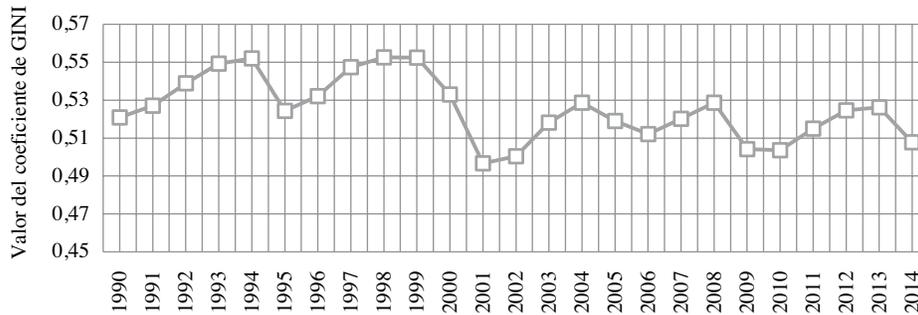
Existe otra forma de cuantificar el grado de desigualdad en la distribución del ingreso, se trata del coeficiente de Gini que se deriva de la curva de Lorenz. Nicholson (1976) lo define como: “el ratio entre la curva de Lorenz y el área total de la diagonal, de modo que su valor varía de cero (igualdad completa) a uno (desigualdad completa).

El coeficiente de desigualdad<sup>4</sup> de la Gráfica 3 muestra de manera sintética que la desigualdad en la distribución del ingreso a partir del año 2000 es menos marcada que la que se observó de 1992 a 2000. Es bastante normal que los índices de desigualdad presenten fluctuaciones menores a lo largo del tiempo, especialmente cuando se utiliza el coeficiente de Gini.

<sup>3</sup> La expresión “redistribuciones pro pobre” es una forma de expresar las mayores ganancias relativas de los sectores sociales de la base de la pirámide, pero no es totalmente precisa, ya que redistribuir a favor de los pobres consistiría en extraer parte del ingreso de los no pobres y transferirlo a los pobres, pero con los datos disponibles no se puede saber si ello se debió o no a transferencias de ingresos. En los casos que se están examinando lo único que se sabe es que el reparto del producto favoreció más a los pobres que a los no pobres. En consecuencia, la expresión “redistribución pro pobre” debe entenderse como licencia lingüística.

<sup>4</sup> El coeficiente de Gini, que es el más utilizado, fluctúa entre 0 y 1. El primero de estos valores indica que la distribución del ingreso es totalmente equitativa, mientras que el 1 corresponde a concentración total y absoluta.

**Gráfica 3**  
**Coefficiente de desigualdad GINI en la distribución del Ingreso monetario per cápita de los hogares**



Fuente: ENIGH levantadas por el INEGI en los años 1992, 1994, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014.

73

Lo que se destaca en la representación de esta gráfica es que a partir de 2000 muestra una tendencia a la baja, aunque el nivel de concentración sigue siendo elevado. Para completar el cuadro relativo al nivel y la tendencia de la desigualdad en México, se calculó la relación entre el ingreso promedio del décimo y primer deciles (cuadro 3).

**Cuadro 3**  
**Desigualdad de ingresos en México, medida por ratio D10/D1\***

<i>Año</i>	<i>Ratio</i>	<i>Año</i>	<i>Ratio</i>
1990	43.0	2003	32.3
1991	45.0	2004	42.1
1992	47.7	2005	40.9
1993	49.4	2006	35.8
1994	48.9	2007	37.3
1995	37.2	2008	40.7
1996	41.3	2009	36.5
1997	49.7	2010	36.5
1998	54.8	2011	38.2
1999	52.0	2012	39.2
2000	42.7	2013	37.9
2001	23.1	2014	32.8
2002	24.2		

\* décimo decil entre primer decil.

Fuente: Elaboración propia.

En el lapso de 1990 a 2000 el promedio fue de 44 veces más y a partir del año 2002 en adelante alcanzó casi 37 (36.5) veces más. Estas cifras indican que en el primer periodo el ingreso del hogar típico del décimo decil era 44 veces el del hogar medio del primero y que descendió a 37 en el segundo. Este mismo resultado puede leerse como que en la primera fase era necesario juntar los ingresos de 44 hogares del primer decil para igualar el ingreso de uno del décimo, y que en la segunda había que juntar 37 veces más, es decir, siete menos.

Con base en la participación relativa de los deciles en el ingreso total, el coeficiente de desigualdad y la relación entre los ingresos medios de 10% de los hogares más ricos, para los cuales se registró información en la muestra, en comparación con el 10% más pobre, llevan a concluir que el siglo XXI inició con un descenso de la desigualdad en la distribución del ingreso, originado por un aumento en la participación relativa de los sectores más pobres de la sociedad. Sin embargo, hay que tener la precaución de evitar concluir que los sectores más desfavorecidos de la población han mejorado sus ingresos absolutos. El conjunto de medidas que se presentan en las Gráficas 1 y 2 y en los Cuadros 2 y 3 sólo informan sobre cómo se ha repartido el ingreso y, por tanto, no dicen absolutamente nada sobre el nivel o el comportamiento del volumen de ingresos percibidos en los hogares del país.

A los hogares mexicanos les tomó casi 10 años volver a los niveles de vida de los años previos a la crisis de 1994-1995. En el año 2006 todos los deciles ostentan ingresos medios superiores a los que tuvieron en 1994, pero la desigualdad en la distribución del ingreso decreció a partir del año 2000, por el aumento en la participación relativa de los hogares con menos recursos económicos y la consiguiente caída en la porción que fue a parar a manos de los sectores más adinerados. La identificación de los procesos socioeconómicos y políticos acaecidos durante el periodo de análisis y sus expresiones en las zonas rurales y urbanas, que ayudaría a explicar las tendencias reseñadas, queda fuera del propósito de este trabajo. En la siguiente sección se presentan la evolución que ha tenido la distribución del ingreso y el proceso de desigualdad económica por ingresos en las 32 entidades federativas de México.

### ***Desigualdad del ingreso monetario promedio por entidad federativa***

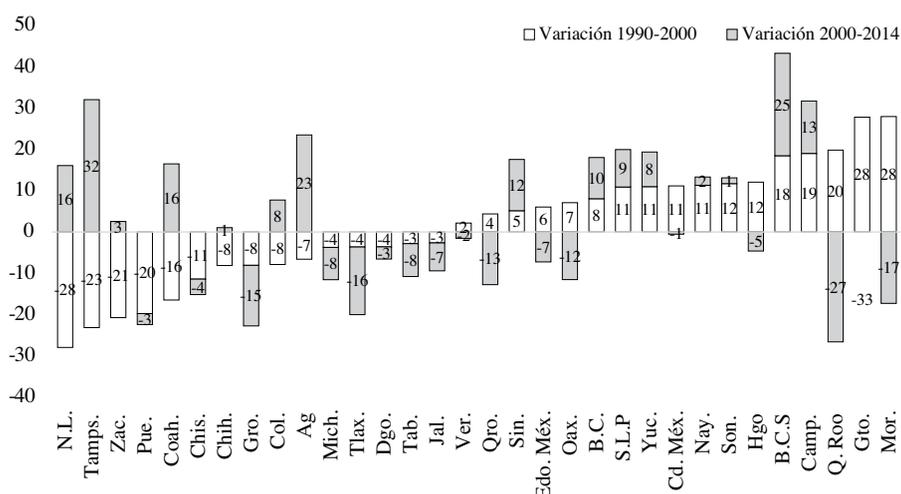
A continuación se delinea la evolución del ingreso monetario promedio de los hogares, según deciles de ingreso monetario per cápita durante los últimos 24 años que México ha sufrido a nivel estatal (32 entidades federativas) (Gráfica 4).

11 de los estados: Campeche, Yucatán, Nayarit, Sonora, Sinaloa, Hidalgo, Ciudad de México, Veracruz, Tamaulipas, Coahuila y Zacatecas, muestran un aumento en el coeficiente en los últimos 24 años. Aguascalientes, San Luis Potosí, Morelos, Chihuahua y Oaxaca; mantienen su nivel de desigualdad. El resto de los 32 estados, muestra una reducción positiva, aun cuando pequeña, en este coeficiente durante 1990-2014.

En un segundo nivel de análisis es importante observar la variación de la desigualdad de ingreso en las distintas entidades del país.

La Gráfica 4 presenta a las entidades federativas de México ordenadas de modo tal que, de izquierda a derecha, se ubican los estados con mayor disminución absoluta del coeficiente de Gini entre 1990 y 2014. Dicha variación se descompone entre las observadas en los subperíodos 1990–2000 y 2000–2014.

**Gráfica 4**  
**Descomposición del cambio de la desigualdad de ingresos por entidad federativa en el periodo 1990-2000 y 2000-2014.**



Fuente: Elaboración propia según las encuestas ENIGH.

Este cambio en la desigualdad se complementa con el análisis por regiones del periodo 2000-2014 para identificar los cambios en las entidades federativas en el índice de Gini, siguiendo la división geoeconómica de INEGI (2016) con ocho regiones.

Los resultados indican algunas modificaciones entre lo obtenido en 2000 y 2014. Algunas regiones tuvieron cambios en el nivel de desigualdad así como varias entidades, como se observa (Cuadro 4).

**Cuadro 4**  
**Índice de Gini por región y entidad federativa en México 2000-2014**

	<i>Regiones</i>	<i>2000</i>		<i>Regiones</i>	<i>2014</i>
	Media nacional	47.13		Media nacional	47.78
<b>1</b>	<b>Noroeste</b>		<b>1</b>	<b>Noroeste</b>	
	Baja California Norte	46.13		Baja California Norte	47.48
	Baja California Sur	42.59		Baja California Sur	43.32
	Durango	49.19		Durango	47.73
	Sinaloa	47.80		Sinaloa	47.48
	Chihuahua	48.50		Chihuahua	47.49
	Sonora	49.48		Sonora	49.28
<b>2</b>	<b>Noreste</b>		<b>2</b>	<b>Noreste</b>	
	Coahuila	45.39		Coahuila	48.90
	Nuevo León	44.57		Nuevo León	45.26
	Tamaulipas	47.08		Tamaulipas	46.58
<b>3</b>	<b>Oeste</b>		<b>3</b>	<b>Oeste</b>	
	Colima	45.43		Colima	45.43
	Jalisco	49.06		Jalisco	49.66
	Michoacán	51.36		Michoacán	47.69
	Nayarit	48.85		Nayarit	48.32
<b>4</b>	<b>Este</b>		<b>4</b>	<b>Este</b>	
	Hidalgo	54.51		Hidalgo	51.16
	Puebla	53.38		Puebla	49.03
	Tlaxcala	42.64		Tlaxcala	42.88
	Veracruz	53.38		Veracruz	49.03
<b>5</b>	<b>Centro Norte</b>		<b>5</b>	<b>Centro Norte</b>	
	Aguascalientes	47.61		Aguascalientes	46.99
	Guanajuato	48.62		Guanajuato	48.85
	Querétaro	52.49		Querétaro	52.48
	San Luis Potosí	50.10		San Luis Potosí	49.07
	Zacatecas	50.23		Zacatecas	49.16
<b>6</b>	<b>Centro Sur</b>		<b>6</b>	<b>Centro Sur</b>	
	Ciudad de México	55.44		Ciudad de México	51.34
	Estado de México	47.40		Estado de México	49.79
	Morelos	46.85		Morelos	45.59
<b>7</b>	<b>Suroeste</b>		<b>7</b>	<b>Suroeste</b>	
	Chiapas	53.02		Chiapas	55.36
	Guerrero	52.20		Guerrero	51.53
	Oaxaca	59.92		Oaxaca	50.74
<b>8</b>	<b>Sureste</b>		<b>8</b>	<b>Sureste</b>	
	Campeche	53.00		Campeche	52.96
	Quintana Roo	46.92		Quintana Roo	47.72
	Tabasco	51.27		Tabasco	51.07
	Yucatán	47.81		Yucatán	47.94
	Nota: Arriba de la media nacional				
	Debajo de la media nacional				

Fuente: Elaboración propia según las encuestas ENIGH.

Para el año 2000 el índice de Gini promedio nacional es de 47.13. La región con menor desigualdad, con un índice de Gini menor al nacional es la región Noreste (Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas).

Las regiones con mayor desigualdad, cuyo índice de Gini es mayor al promedio nacional e indica deterioro son la región Suroeste (Chiapas, Guerrero y Oaxaca), y la Centro Norte (Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas).

Las otras cinco regiones obtuvieron indicadores diferenciados, donde al menos una de las entidades está por debajo del promedio nacional; diecisiete entidades con índice de Gini mayor al nacional y cinco con valor menor al nacional.

Para el 2014 el promedio del índice de Gini a nivel nacional se incrementa a 47.78, indicando un leve deterioro respecto a 2000 (+0.65), lo que corrobora peor distribución del ingreso en el país.

La desigualdad en el ingreso per cápita se modificó por región. Para el año 2014 la región con menor desigualdad es la Noroeste (Baja California Norte, Baja California Sur, Durango, Sinaloa, Chihuahua, excepto Sonora).

Le sigue la zona Noreste, con Nuevo León y Tamaulipas mostrando índices de Gini menores al nacional y solo Coahuila supera su índice respecto al año 2000, incrementando la desigualdad.

La región con mayor desigualdad sigue siendo el Suroeste (Chiapas, Guerrero, Oaxaca) que se encuentran por encima del promedio nacional. Mientras Oaxaca y Guerrero disminuyeron su índice respecto a 2000 y Chiapas lo incrementa.

En las cinco regiones restantes se encuentran catorce estados con indicadores de desigualdad mayor al nacional, y seis con valor menor al promedio del índice de Gini nacional.

Se puede considerar que de 2000 a 2014 la desigualdad aumento en términos generales (de 47.13 a 47.78), disminuyendo por número de entidades federativas (13 con menor desigualdad vs 19 con mayor desigualdad).

## Conclusiones

Los resultados que arrojan las últimas encuestas de ingreso y gasto de las familias sobre la distribución del ingreso de 1990-2014, exhibe dos periodos bien marcados, donde se observa una elevada concentración de la riqueza en la década de los noventa.

En esta década, el primer grupo (el de percepciones más bajas) tenía que ganar en promedio 44 veces más para poderse integrar al décimo decil. El segundo periodo comienza en el año 2000 y se extiende hasta finales de 2014, donde se observa una disminución notoria en la participación que se han llevado los hogares que perciben los más altos ingresos del país.

Se observa las variaciones porcentuales que han experimentado las participaciones de los deciles durante el tiempo de análisis: 1] los tres primeros deciles (los hogares más pobres del país) gozaron de aumentos de 10 a 24% en su participación relativa, mientras que el décimo perdió casi 7%; 2] los cambios favorecieron sistemáticamente a los deciles inferiores contra los superiores y, 3] la ganancia es mayor en los deciles inferiores y va decreciendo en la medida en que se pasa de los inferiores a los superiores; los deciles del extremo superior, el noveno y décimo, perdieron.

Entre el primero (1992-2000) y segundo lapso (2002-2014) la participación porcentual media en el ingreso total de los deciles inferiores se eleva, mientras que los dos deciles superiores la reducen, pero de manera mucho más marcada la del más alto. La variación de la parte que se llevó cada decil en estas dos fases es poco significativa.

78

La medición de la desigualdad por entidad federativa permitió identificar la diferencia entre regiones y su cambio en los últimos catorce años (2000 a 2014).

El índice de Gini del ingreso promedio per cápita nacional es de 47.13 en 2000, mientras que en 2014 se incrementa a 47.78 (+0.65).

De 2000 a 2014 sólo siete entidades obtuvieron valores menores al índice de 2000, es decir, disminuyeron el índice de desigualdad (Baja California Sur, Nuevo León, Tamaulipas, Colima, Tlaxcala, Aguascalientes y Morelos).

La región con menor desigualdad en 2000, un índice de Gini menor al nacional, es la región Noreste (Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas) y la de mayor desigualdad es la región Suroeste (Chiapas, Guerrero y Oaxaca). Para 2014 se modificó al mostrar la menor desigualdad la zona Noroeste (Baja California Norte, Baja California Sur, Durango, Sinaloa, Chihuahua, exceptuando a Sonora), seguida de la zona Noreste (Nuevo León y Tamaulipas con índices de Gini menores al nacional y solo Coahuila incrementa su nivel de desigualdad del año 2000).

El Suroeste (Chiapas, Guerrero, Oaxaca) sigue siendo la región con mayor desigualdad; Oaxaca y Guerrero disminuyeron su índice respecto a 2000 y Chiapas lo incrementa, con una desigualdad mayor al interior de la zona y un nivel de ingreso menor al nacional.

Se puede considerar que de 2000 a 2014 la desigualdad aumentó en términos generales (aumento en el valor del índice). Por entidad federativa la desigualdad muestra comportamiento mixto, ya que 13 tienen menor índice de Gini, y 19 superan el nivel nacional.

La medición de la desigualdad por ingreso del hogar per cápita indica que el país tiene niveles similares de desigualdad que hace 24 años, lo que permite señalar que la incursión de México al mercado mundial a través de la multiplicidad de tratados y acuerdos comerciales, la alternancia en el poder de partidos políticos, o de programas que buscan brindar oportunidades a la población en general no han sido esfuerzos suficientes para mejorar el ingreso de la población ni disminuir al desigualdad.

**Bibliografía**

- Bojórquez, S. J. Marcelleño, F. S., De Haro, M.R. (2015) *Entre la desigualdad y la convergencia*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 2015, LX (Enero-Abril).
- CONEVAL (2015). Medición de la Pobreza en México 2014. <http://www.coneval.gob.mx/Paginas/principal.aspx>.
- Cortés y Leyva, 2005, *El ajuste del ingreso de la ENIGH con la contabilidad nacional y la medición de la pobreza en México*. Secretaría de Desarrollo Social.
- Cortés, F. & De Oliveira O. (2010) Los grandes problemas de México. Desigualdad social. Tomo V. El Colegio de México, A.C. México.
- Cortés, F. (octubre de 2001). *El cálculo de la pobreza en México a partir de la encuesta de ingresos y gastos*. *Comercio exterior*, 51(10), 879.
- Cortés, F. (1991). *Autoexplotación forzada y equidad por empobrecimiento: la distribución del ingreso familiar en México, 1977-1984*. El Colegio de México.
- DOF (08/05/2014) “Acuerdo por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018”. Secretaría de Economía.
- Drèze, J., & Sen, A. (1989). *Hunger and Poverty*. OUP.
- Fischer, S. Dornbusch, R. (1994) *Macroeconomía*, Ed. Mc Graw Hill.
- Gasparini, L., Cicowies, M. & Sosa, W. (2012) *Pobreza y desigualdad en América Latina* (1ª. Ed.) Buenos Aires. Temas Grupo Editorial.
- Gordillo de Anda, G. (2013) *La desigualdad: un tatuaje que nos acompaña*. Economía, UNAM., Vol. 10, No. 28.
- INEGI (2016). Marco geoestadístico. <http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/default.aspx> Enero, 2015.
- INEGI. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares 2013, Principales Resultados*. Mexico DF. INEGI.
- INEGI (12/06/2013) “Clases medias en México”. Boletín 256/13.
- Keller, K. (2010). How can education policy improve income distribution? An empirical analysis of education stages and measures on income inequality. *Journal of Developing Areas*, 43(2), 51-77.
- Li, H., Squire, L., & Zou, H. (1998). *Explaining international and intertemporal variations in income inequality*. *Economic Journal*, 26-43.
- Lindert, P. (2004). *Growing Public: Social spending and economic growth since the eighteenth century* (Vol. 1). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mayorga M., M., & Muñoz S., E. (2000). La técnica de datos de panel una guía para su uso e interpretación.
- Mercado J., Romero A., (2010) *Reformas estructurales en México*. El Colegio de México.
- Muñoz, O. M., Morales, A. L., y Álvarez, S. Z. (2007). Calidad de Educación y Distribución del Ingreso. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 1(2). 61 - 74, agosto 2007 • 61
- Nicholson, R. J. (1976) “Economic Estadistic and Economic problems”. Edit. McGraw-Hills Publishing Co. Ltd.
- OXFAM.(2016). *210 Informe de OXFAM. Publicado por Oxfam GB para Oxfam Internacional, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Reino Unido*.
- Piketty, T. (2015). *La crisis del capital en el siglo XXI: crónicas de los años en que el capitalismo se volvió loco*. México, D.F.: Siglo veintiuno.
- Pindyck, S. R., & L. Rubinfeld, D. (2001). *Econometría: Modelos y pronósticos*. MC-Graw Hill.
- Rodríguez-Pose, A., y Tselios, V. (2009). *Education and income inequality in the regions of the European Union*. *Journal of Regional Science*, 49(3), 411-437.

- Salgado-Vega, J., y Zepeda-Mercado, G. (2012). Desigualdad y crecimiento en México: un análisis por entidad federativa.
- Smith, A. (1978). *La riqueza de las naciones*. Ed. Publicaciones Cruz.
- Stiglitz, J. E. (2012). *El precio de la desigualdad*. (A. Pradera, Trad.) México, D.F. Santillana.
- Stiglitz, J. E. (2015). *Rewriting the rules of the American Economy. An agenda for growth and shared prosperity*. Columbia University.