



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA Y VINCULACIÓN  
SEMINARIO DE TITULACIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL**

**LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA  
EN MÉXICO: 1990-2006**

**E N S A Y O**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

P R E S E N T A:

**ELIZABETH YOLANDA GUZMÁN NICOLÁS**

ASESOR: MTR. JOSÉ MANUEL GUZMÁN GONZÁLEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA,

NOVIEMBRE, 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

- *Al ser en torno al cual*

*gira toda mi existencia:*

*Dios (La Santísima Trinidad),*

*así como a su Amadísima y Amantísima Madre*

*Y a toda la Corte Celestial.*

- *A mis padres que jamás se opusieron a mis proyectos de vida, en especial a mi mamá que confió en mí y me apoyó en todo lo referente a este trabajo que realicé.*
- *A mis queridísimas amigas y colegas que permanecieron conmigo a lo largo de nuestros años de estudio en la Universidad, y estuvieron al pendiente de mi titulación: Rosa Tania Fuentes P. (mil gracias por tu ayuda), Claudia Navarrete S. (tan paciente conmigo), Elizabeth Grande y Raúl (ustedes son amigos que saben comprender), Marisol (siempre atenta con todos), Eva Alejandra N. (que es tan fraterna) y Carolina R. (que también me ayudó).*
- *A la Universidad Nacional Autónoma de México, a la Facultad de Economía donde me ilustré con su personal docente y llevé a cabo mi formación profesional.*
- *A mis sinodales por su fina atención como a mi asesor que me instruyó en el presente ensayo de titulación.*

*A todos,*

Mil gracias

**LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA EN MÉXICO,  
1990-2006**

**INTRODUCCIÓN**

**CAPÍTULO 1 REFERENCIA TEÓRICA**

**1.1 El modelo de competencia imperfecta**

**1.2 La fijación de precios en la competencia imperfecta**

**CAPÍTULO 2 LA INDUSTRIA DE AUTOS EN EL MUNDO**

**2.1 Reseña de las principales tendencias internacionales que han afectado a la industria de autos**

**CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA DE AUTOS EN MÉXICO**

**3.1 Importancia de la industria automotriz terminal en México**

**3.2 Nivel de participación de los competidores transnacionales en el mercado de automóviles**

**3.3 Los niveles de concentración en el mercado de automóviles**

**3.4 Las consecuencias del tipo de nivel de concentración que impera en el mercado de autos: el precio**

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

El tema de la industria automotriz en México es relevante debido a que la rama automotriz es estratégica para la economía mexicana, por ser una de las actividades económicas más dinámicas. Esta industria está compuesta por la rama terminal y de autopartes, siendo la primera la que destaca por su dinamismo en cuanto al comercio exterior y tiene una gran importancia en el mercado interno del país, a comparación con el sector de autopartes. Se observa que a lo largo de varios años el sector terminal (y también el de autopartes, pero en este trabajo se tomará en cuenta sólo el sector terminal) ha sido tomado muy en cuenta en las decisiones gubernamentales de México que han tenido gran incidencia en la economía mexicana por tratarse de una industria relacionada con otros sectores de la economía.

Durante la última década en nuestro país se ha observado un incremento en el número de agentes que participan en el mercado de la industria automotriz terminal. Ello ha ampliado no sólo la gama de vehículos, sino también las facilidades de acceso para los consumidores.

El objetivo general consiste en analizar el nivel de competencia del sector automovilístico considerando el número de competidores en la última década, tomando como variable a considerar el precio en los automóviles más adquiridos por los consumidores mexicanos.

Los objetivos particulares son los siguientes:

- Describir la estructura de mercado para establecer los elementos necesarios para estudiar la competencia en el sector y poder integrar factores que estén relacionados con el tema del presente trabajo.
- Destacar y realizar una revisión de la evolución y desempeño de la industria de autos en México en los últimos años respecto al tema de estudio, como visión general y antecedente de la misma de lo que pasa hoy en día.
- Investigar y analizar los datos estadísticos relacionados con el sector de estudio para realizar cálculos propios que ayuden a sustentar el tema a investigar.

En el capítulo uno se abordan aspectos teóricos mencionando los distintos modelos económicos que han sido más destacables, mismos que se observan como estructuras de mercado al aplicarlos, pero haciendo énfasis en el modelo que se acerca más a la industria automotriz terminal en México no sólo en cuanto a su estructura de mercado, también a la fijación de precios en la competencia imperfecta (oligopolio). Son usuales en esta estructura de mercado las estrategias, así que se mencionan las más sobresalientes de la industria de estudio ya que implican un cierto nivel de concentración en ella. Se explica esto último en qué consiste y cómo puede ayudar a saber el grado de competencia que existe. En este mismo tema se abordan otras determinantes de la concentración destacando su relevancia. Todo lo anterior incide en otras variables, como el precio que es lo que atañe al estudio de este ensayo, así que se mencionan dos teorías, las de Cournot y Bertrand para entender mejor el comportamiento de dicha variable.

En el capítulo dos se plantea a grosso modo las características prevalecientes de la industria automotriz en el mundo mismas que se han intensificado a través de los años; cambios que han incidido en la estructura de este sector como son

estrategias, estructura de la producción y ventas y ver como ese comportamiento ha conllevado a la dinámica prevaleciente de la industria automovilística en México

El capítulo tres aborda la conducta de la industria automotriz terminal aplicando los elementos descritos en el capítulo uno y para esto se describe su estructura, el comportamiento de las exportaciones, importaciones, producción y ventas de los vehículos más comercializados en México que son los automóviles considerando cada una de sus categorías para el mercado interno, la incursión de cada una de las competidoras en las distintas categorías de la industria automovilística, las estrategias de estas empresas transnacionales para lograr un mayor participación de mercado y de ahí su incidencia en el grado de concentración de este sector en el periodo de estudio, así, al contemplar las empresas que participan en este mercado, se considera lo visto el capítulo 1 en lo que atañe al nivel de concentración. Así mismo, las estrategias vistas tanto en teoría como a nivel internacional también se reflejan en México, especialmente con la diferenciación de productos. De lo anterior se desprende el hecho de que haya cambios en el nivel de concentración, mismo que se considera para ver el nivel de competencia en cada segmento: se analiza el comportamiento de la variable de estudio del presente ensayo, el precio, considerando los segmentos de mayor venta que son los subcompactos y compactos; la tendencia de los precios de los mismos con el aumento del número de competidores y esto como incide el comportamiento de los precios, si es como se esperaría que fuera tal y como la teoría económica lo plantea.

# CAPÍTULO 1

## REFERENCIA TEÓRICA

### 1.1 El modelo de competencia imperfecta

#### 1.1.1 Formas de estructura de mercado

Los modelos económicos se pueden traducir en la marcha del ámbito económico como estructuras de mercado. La teoría económica destaca varias formas de estructura de mercado con el fin de entender mejor el comportamiento de ciertos sectores o industrias en una economía dada; se refiere al nivel de competencia en el mercado para un bien o servicio dado. Para determinarla, se han considerado dos determinantes básicos:

- ✓ El número de empresas al interior de una industria.
- ✓ El grado en que los productos de los distintos rivales se encuentran diferenciados.

Las estructuras de mercado se pueden dividir como se indica en el cuadro 1.

**CUADRO 1**  
**Tipos de estructura de mercado**

MODELO	SUPUESTOS
<b>Competencia perfecta</b>	Gran cantidad de compradores y vendedores con productos homogéneos, libre entrada y salida de empresas que buscan maximizar sus beneficios, sin control estatal, conocimiento perfecto del mercado y libre movilidad de los factores.
<b>Monopolio</b>	Existencia de un solo vendedor y un producto único.
<b>Oligopolio</b>	Hay pocos vendedores y el producto puede ser diferenciado (como los automóviles) y no diferenciados (los productos son estándar, como es el caso del acero).
<b>Competencia Monopolística</b>	Existe un gran número de vendedores y productos diferenciados.

Fuente: Elaboración propia con base en: Schotter R., Andrew. *Microeconomía*, un enfoque moderno. Compañía Editorial Continental, México, 1996.



Considerando este panorama general de las estructuras de mercado, y a la industria automovilística en lo particular, a nivel mundial refleja el 60% de la producción dominada por cinco empresas (Toyota, GM, Ford, VW y Daimlerchrysler), y a la par un importante incremento de los distintos modelos ofrecidos al mercado no sólo por las competidoras predominantes, sino también por otras (Álvarez, 2002). Así, esta actividad presenta características de oligopolio: de competencia imperfecta.

En realidad, no hay un modelo en el que encaje totalmente la industria automotriz, pues los modelos económicos se refieren sólo a ciertas características de una situación del mundo real; sin embargo, para explicar por qué cierto fenómeno de interés ocurre son muy útiles.

Como se señaló más arriba, la industria automovilística presenta parámetros de competencia imperfecta de oligopolio. Éste se refiere a aquella estructura de mercado donde la mayor parte de la producción total de la industria la realizan unos cuantos vendedores. Debido a que cuentan con un importante número de compradores, hay interdependencia estratégica entre los productores, es decir, cualquier acción que tome cada oligopolista (políticas en cuanto a producción, precios y demás tácticas de mercadotecnia), podrá afectar la participación de mercado y las utilidades de cada uno de los competidores que participan en la industria y es consciente de la interdependencia mutua que existe, pues se consideran las posibles reacciones de las empresas que compiten, aún cuando puedan ser difíciles de predecir. En las siguientes páginas se abordará más sobre esta estructura de mercado en lo tocante al tema del presente ensayo.

### *1.1.2 Concentración y poder de mercado en la competencia imperfecta*

#### *❖ Conducta estratégica*

Cuando existe un mercado oligopólico, donde hay pocas empresas, existe un comportamiento estratégico, es decir, una serie de actos que influyen en su entorno de competencia para evitar la entrada al mercado de otros competidores potenciales o incluso de empresas ya colocadas en el mismo pero en otras categorías del mismo sector, como puede ser en el caso de una industria cuyas divisiones a su vez se subdividen. Estas

estrategias actúan como barreras a la entrada en el mismo. Así, las diversas estrategias que aparecen para lograrlo son varias como las siguientes:

✓ Tipo Cooperativo

Este punto se refiere a un comportamiento de cooperación que abarca las colusiones que se refieren a acuerdos tácitos (no formales) y a ententes que son acuerdos formales (cártel). Puede abarcar aspectos como los precios (por ejemplo, el precio límite: los competidores disminuyen los precios a un nivel muy bajo eliminando a los nuevos rivales entrantes (se impide la entrada de nuevos competidores limitando el precio)).

También se encuentran las *fusiones y adquisiciones*. Aquí se pueden observar distintos tipos de modalidades:

- Cuando la empresa “A” adquiere a la empresa “B” y da como resultado “A”.  
Desaparece la razón social de “B”.
- La fusión por consolidación, procesos de integración de empresas y desaparece la razón social de ambas. Ejemplo: Daimlerchrysler.
- Compra de acciones sin integración, solo cambia la composición de accionistas.
- Compra directa de activos, esto es, compra de propiedades.

✓ Tipo no cooperativo

*Diferenciación de productos*. Mencionado ya antes, no sólo puede ser considerado como determinante de estructura de mercado, sino también como estrategia de mercado a medida que se profundiza más la atención en el mismo.

Se crean cualidades por las que unos bienes se distinguen de otros, lo cual se observa entre un conjunto de productos que satisfacen la misma necesidad, cuando se puede identificar ciertas características que individualizan el producto de una empresa del bien de las demás y los productos de la misma empresa entre sí.

❖ *La concentración*

De esta manera, las estrategias que llevan a cabo las empresas en un mercado inciden en la intensidad del nivel de concentración del mismo de una industria dada. La concentración de mercado se puede entender como la proporción relativa de ventas industriales que

dominan los grandes vendedores. Así, es importante considerar los mercados o industrias individuales, el número de éstas y la distribución del tamaño de las firmas de una industria (Roger, 1993).

El conocimiento del nivel de concentración y el poder de mercado permiten saber el grado de competencia existente en un sector dado. El poder de mercado se ha relacionado con el grado en que está concentrada una industria. “El grado en que una única empresa o un pequeño número de ellas controla las decisiones de precios y producción en una industria”,<sup>1</sup> también pueden influir en políticas de investigación y desarrollo lo que incidirá en la rentabilidad, eficiencia técnica y crecimiento de las empresas (Casar, 1990).

Hay relación entre el poder de mercado y la concentración de mercado, pues si una industria se encuentra concentrada, es muy probable que pueda ejercer el poder de mercado.

Para medir la concentración se tomarán en cuenta dos factores: “... el número de empresas en el mercado y su dimensión relativa. Para medir la concentración es necesario: a) clasificar a las empresas dentro de sus mercados relevantes; b) medir el tamaño de cada firma y de su respectivo mercado y c) contar con una medida estadística del grado de concentración (un índice)”.<sup>2</sup> (Estos puntos se abordarán en el capítulo 3 en la industria automovilística).

Existen varios índices para medir el nivel de concentración, pero se tomará en cuenta el siguiente por tomar el número de empresas incluidas:

*Índice de Hirschman - Herfindahl*, “(...) se calcula como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de las empresas en la industria (...) le concede más importancia a los competidores más grandes en la industria”,<sup>3</sup> se define de la forma:

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

donde  $s_i$  indica la cuota de mercado de la empresa  $i$ ,  $n$  indica el número de empresas. El valor de  $H$  puede ser de  $1/n$  que representa baja concentración y 1 que representa concentración máxima. El valor decrece cuando aumenta el número de empresas.

---

<sup>1</sup> Samuelson, Paul; Nordhaus, William. *Economía*, McGraw-Hill, decimoquinta edición, España, 1996, p. 168.

<sup>2</sup> Domínguez, Lilia; Brown, Flor. *Estructuras de mercado de la industria mexicana. Un enfoque teórico y empírico*. Facultad de Economía, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003, pp. 16.

<sup>3</sup> Roger, Clarke. *Economía Industrial*, CELESTE EDICIONES, España, 1993, pp. 30.

Además de las estrategias que llevan a cabo cada una de los competidores que influyen en la concentración de mercado, también se consideran otros determinantes de la misma:

- ✓ Economías de escala en la producción. La competidora aquí deberá tener costos promedio (medios) por unidad mínimos. Se refiere a que los costos marginales (el costo adicional al producir una unidad más) son menores a los costos medios (el costo total dividido por el número de unidades producidas, conocido también como el coste total promedio). Para que existan economías de escala, son necesarias compañías de tamaño grande en comparación con el mercado total. La consecuencia es que haya concentración por la limitada dimensión del mercado para cierto número de vendedores.
- ✓ Ventajas absolutas en costos. Se trata de que ciertas firmas ya instaladas gozan de factores de la producción que son restringidos a otras. “control de una mejor técnica de producción, (...) disponibilidad exclusiva de fuentes de aprovisionamiento, tal como una red de distribución o una liquidez importante o bien una mejor distribución física de las actividades”.<sup>4</sup> Así, los competidores ya existentes en el mercado podrían aumentar su participación.
- ✓ Participación de empresas transnacionales. En este punto se pueden ver dos aspectos que se enlazan con el grado de concentración: los atributos y el comportamiento de las empresas transnacionales (Casar, 1990).

Por el lado de los atributos: cuentan con capacidad financiera, tamaño del establecimiento, gastos en promoción de ventas, etc.

En cuanto a su comportamiento: si en el país de origen de la empresa filial el grado de concentración es muy alto, de manera tal que da origen a formas oligopólicas, es probable que se lleve a cabo colusión que rivalidad entre los rivales y viceversa. Si el grado de concentración en la industria del país de origen de la filial transnacional no fuera muy alto, llevaría a otros oponentes de la misma industria a imitarla a instalar una subsidiaria, porque tendrían temor de que de no hacerlo, afecte sus exportaciones al país donde se instala la filial, ya que podría gozar de la protección de aquel país.

---

<sup>4</sup> Jacquemin, Alex. *Economía Industrial. Estructuras de mercado y estrategias europeas*, editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1982, pp. 169.

- ✓ Participación estatal. Aquí el Estado ha hecho preferencia generalmente a las grandes compañías, ya sea por medio de las políticas fiscal, industrial o contratos públicos o de la ayuda a la investigación (Jacquemin, 1982).

## 1.2 La fijación de precios en la competencia imperfecta

### 1.2.1 La fijación de precios según el modelo de Cournot

Ahora bien, todo lo anterior descrito hasta ahora va a conllevar a una serie de efectos en el mercado. En el presente ensayo lo que interesa saber es que pasa con la variable precio. A este respecto, se han desarrollado trabajos que puedan dar sustento a la tendencia de la variable referida a través del número de nuevos entrantes en una industria dada, como se verá a continuación.

Existen varios enfoques teóricos respecto a esta particular estructura de mercado. Aquí se destacan dos por su incidencia en los precios de acuerdo a la dinámica que lleva en un mercado con características de competencia imperfecta:

El modelo de Cournot. Este modelo fue realizado por el economista y filósofo francés, Augustín Cournot (1801-1877) en 1838; a principio de cuentas reside en que "... cada una de las empresas considera fijo el nivel de producción de su competidora y decide entonces la cantidad que va a producir".<sup>5</sup> Aunque este modelo se refiere en un principio a un duopolio (dos únicas empresas en el mercado), también se puede aplicar a más de dos competidores. Pero también este modelo se extiende no solo en la cantidad a producir por parte de cada una de las empresas (que implica que cada competidora debe maximizar su beneficio dada la producción del rival en un equilibrio de Nash) sino que se puede extender a varios competidores y ver cómo afecta al precio. ¿Cuánto disminuirá el precio si se aumenta el número de vendedores? Según Cournot, a medida que aumenta el número de oponentes en un mercado, disminuye la cantidad ofrecida por cada vendedor, sin embargo, la cantidad total ofrecida aumenta y así el precio baja.

Bajo los supuestos de una demanda lineal y una función de coste total "... el precio disminuye a una tasa decreciente a medida que aumenta el número de rivales de Cournot,

---

<sup>5</sup> Pindyck, Robert; Rubinfeld, Daniel y Beker, Victor. *Microeconomía*, Prentice Hall, Brasil, 2000, pp302.

acercándose cada vez más al nivel competitivo”.<sup>6</sup> Predice que cuando hay un solo vendedor el precio y el volumen de producción corresponde al monopolio y si llega a ser muy grande el número de rivales la solución es competitiva.

Aquí, cuando hay tres competidores se cubre la mitad de la diferencia entre el precio de monopolio y el precio competitivo. Las rivales adicionales provocan reducciones en el precio pero en menor proporción y si el número de ellas tiende a infinito el precio se aproxima a niveles competitivos.

### *1.2.2 La fijación de precios según el modelo de Bertrand*

Por otro lado, en 1883 Bertrand, desarrolla un modelo en el que argumenta que los precios de los rivales están dados en lugar de los niveles de producción. Por ejemplo, en un mercado donde el producto es homogéneo, si las empresas establecen un precio elevado a excepción de una, ésta última adopta las conjeturas de Bertrand de que si disminuye su precio marginalmente (dados los demás precios), venderá más que sus rivales. Si todos los vendedores piensan lo mismo, procurarán vender marginalmente más barato que sus rivales y esto implicará una guerra de precios y éstos dejarán de bajar cuando se alcancen los niveles de coste competitivo. Así, el equilibrio se alcanza con el coste competitivo (en el caso de costes constantes). Según Bertrand, ante este panorama las empresas optarán por fusionarse o coordinarán sus acciones para maximizar sus beneficios.

La conclusión de Bertrand de que la competencia en precios lleva al resultado competitivo depende del supuesto de productos homogéneos. Si el producto es diferenciado de manera que pueden establecer entonces un precio ligeramente más elevado sin que pierdan por ello todas sus ventas, es probable que el equilibrio se produzca a un precio mayor que el competitivo. Así, en realidad un modelo con productos diferenciados puede obtener resultados más próximos al modelo de Cournot que al de Bertrand.

Aquí, los consumidores comprarán a la empresa que ofrezca el producto al precio más bajo y el vendedor con el precio más bajo acapara todo el mercado, pues los consumidores pueden cambiar de vendedor sin incurrir en algún coste. En caso de que los precios coincidan, se dividen el mercado en partes iguales. Se supone el ejemplo de un duopolio en el cual si el precio de la empresa 1 es mayor que el precio de la empresa 2,

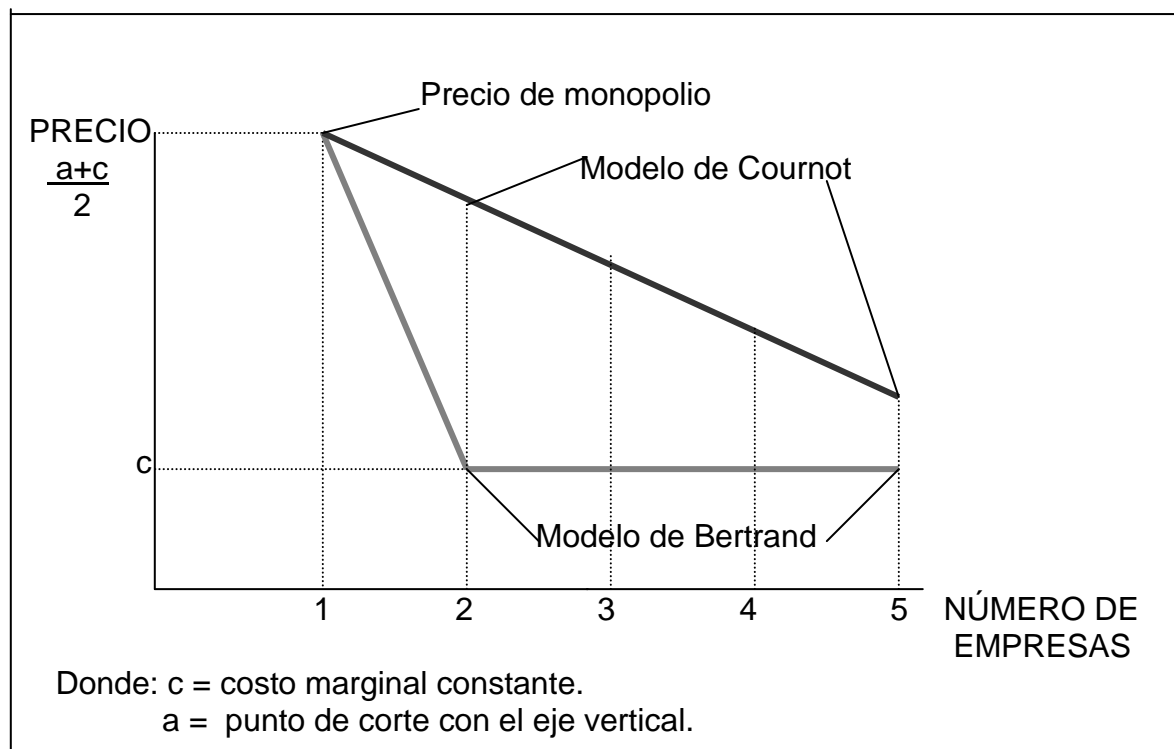
---

<sup>6</sup> Pashigian, Peter. *Teoría de los precios y aplicaciones*, McGraw-Hill, España, 1995, pp391.

ésta última se apoderará de todo el mercado. Para hallar el equilibrio en precios, se introduce el concepto de Nash. El equilibrio de Nash en precios consiste en un par de precios tales que el precio de cada firma maximiza su beneficio dado el precio de su oponente, es decir, cada empresa tiene los mejores resultados posibles, dado el precio que ha fijado su rival, y ya ninguna de ellas tiene incentivos para alterarlo.

En ambos modelos, Cournot y Bertrand hacen predicciones diferentes sobre como afecta el número de oferentes al precio. En el modelo de Cournot, el precio baja a una tasa decreciente hacia el costo marginal a medida que aumenta el número de competidores en el mercado. En el modelo de Bertrand, el precio cae precipitadamente hasta el costo marginal cuando hay dos o más rivales, es decir, que el mercado se vuelve competitivo a partir de dos empresas en el mercado. En el siguiente gráfico se puede observar lo anterior descrito.

**GRÁFICO 1**  
**Determinación de los precios en Cournot y Bertrand**



Fuente: Tomado de Pashigian, Peter. *Teoría de los precios y aplicaciones*, McGraw-Hill, España, 1995, pp. 396.

## CAPÍTULO 2

### LA INDUSTRIA DE AUTOS EN EL MUNDO

#### **2.1 Reseña de las principales tendencias internacionales que han afectado a la industria de autos**

##### *2.1.1 Principales cambios tecnológicos, estrategias, y nivel de ventas y producción en materia automotriz*

En los años setenta terminó el crecimiento de la economía capitalista iniciada después de la Segunda Guerra Mundial. A grosso modo, se observaron desórdenes en el sistema monetario internacional, un menor crecimiento del capital fijo privado, mayores tasas de desempleo, entre otras cosas. La respuesta a esto fue que se reestructuró el sistema capitalista impulsada por la forma de operar de las empresas en un nuevo modelo organizativo. Al mismo tiempo se fomentaron políticas económicas para la recuperación como la privatización de empresas paraestatales, desregulación y apertura comercial.

En esta vertiente avanzó la globalización que puede entenderse como “la expansión de las corrientes internacionales de comercio, capitales y tecnología (...) y en la creciente transnacionalización de los agentes económicos (...) el concepto de frontera se ve superado ante el creciente flujo multidireccional de información, bienes y símbolos socioculturales”.<sup>1</sup> También surgieron bloques económicos en América del Norte, la Unión Europea y Asia, que conlleva a una nueva relación entre las distintas regiones.

En este contexto, se dieron cambios en las industrias y en las empresas que aumentaron la competencia y dieron como resultado el modelo de producción flexible (también se le conoce como producción ajustada, lean production, producción delgada o también es conocido como Toyotismo) que rompe con el paradigma fordista-taylorista (que se caracteriza por la producción estandarizada, grandes volúmenes de producción para aprovechar las economías de escala, uso de maquinaria especializada, mano de obra con baja calificación y estructura centralizada y jerárquica en la plantas multinacionales). La

---

<sup>1</sup> Álvarez Medina, Lourdes. “Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México”, en: *Contaduría y Administración*, julio-septiembre, 2002, pp.30.



producción flexible se inició en Japón después de la Segunda Guerra Mundial en la fábrica de automóviles Toyota, y sus objetivos son la calidad, la productividad, flexibilidad y sincronización (lazos entre terminales y autopartes); implica la flexibilización tanto de la producción como del trabajo, la descentralización de funciones y procesos que no son necesarios en el proceso productivo con lo que se incentiva la subcontratación (de la que más adelante se hablará), la mejora continua y la relación de la empresa con su entorno. Conlleva a la formación de redes entre empresas que se basan en la informática, la tecnología, la planeación de la inversión y de la producción (justo a tiempo, que busca la eliminación de inventarios y la relación entre comprador y proveedor es más estrecha), y control de la calidad (perfección en la fabricación de productos, mediante el principio de cero errores).

Así, el concepto de producción ajustada atañe a una amplia gama de aspectos: la forma de organizar el financiamiento de las empresas, la fabricación, la investigación y el desarrollo, el manejo del personal, la mercadotecnia, el modo de tratar al cliente, etc.. Todo ello de forma *ajustada*, es decir, de acuerdo a los objetivos buscados o a la cantidad y calidad de los recursos; es ajustada porque utiliza menos de todo con relación a la producción en masa.

Es importante destacar que la innovación que se ha desarrollado en la actividad automotriz ha tenido una importante incidencia en términos de costos,. Lo que busca todo participante en el mercado es disminuir los costos en los que se incurre. De esta manera, básicamente en la primera mitad del siglo pasado se buscó y logró la reducción de los mismos por medio de las economías de escala causadas por el incremento de los volúmenes de producción de bienes escasamente diferenciados (Ej. el modelo T de la Ford). Pero en Japón, después de la Segunda Guerra Mundial, la empresa Toyota, al proponer una diferente manera de organizar la fabricación de vehículos, disminuye aún más sus costos de producción que sus demás rivales que se han basado en el consumo masificado, (impuesto al mercado por la necesidad de incrementar las economías de escala).

Según Samuelson (1996) el costo total de la producción considera dos determinantes básicos: la tecnología y los precios de los factores (pueden haber otros, pero destaca más estos). El sistema de producción de Toyota comprende varios aspectos en los que se comprende muy bien esos determinantes de producción; por ejemplo, por el lado de los bienes de capital, en la planta se debe de poder manufacturar de manera rentable lotes de

producción de un volumen bajo y cambiar rápidamente las características del producto final; se adecua el vehículo en detalles finales a las necesidades de los distintos consumidores (producción flexible).

Otros factores que han conllevado a que este competidor disminuya el nivel de costos en los que se incurre al producir un bien son: quitar desde el origen toda posibilidad de generación de imperfecciones, de periodos de inactividad y de interrupciones en el uso de la capacidad instalada (prevención total de defectos), labor en equipo que implica compromiso entre industria Terminal, sus empleados, los proveedores y distribuidores y una menor jerarquización en la línea de producción lo que permitió disminuir los costos de transacción inherentes a las relaciones comerciales de corto plazo. Son alianzas que incluyen programas de compra por varios años y responsabilidad compartida en el diseño de piezas, modelos y métodos para mejorar la calidad o reducir costos.

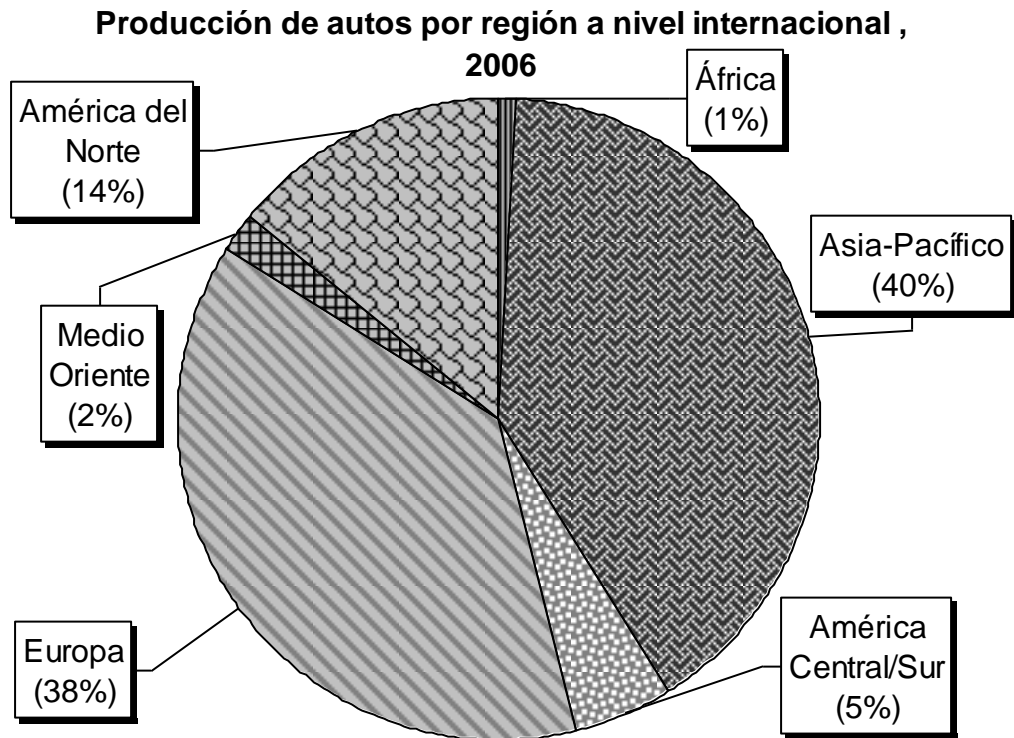
El sistema de producción Toyota fue rápidamente incorporado por otras firmas japonesas después coreanas, lo que les ayudó a reducir costos y acomodar más fácilmente su producción a la demanda de distintos consumidores.

Los cambios que se han operado a nivel internacional y que se han señalado grosso modo, han incidido de manera importante en el desarrollo y manera de operar de la industria automovilística, mismos cambios que, por tratarse de una industria globalizada, se reflejan en los distintos puntos geográficos donde se encuentren. Como ya se mencionó en el capítulo 1, son pocas las empresas que dominan este tipo de industria.

❖ Principales países que participan en la producción de autos a nivel internacional

De este modo, se observa como se reparte la producción de autos a nivel mundial, en 2006, cuando ya desde hace poco más de cuatro decenios los fabricantes automotrices japoneses han ganado mercado (Mortimore, 2005).

**GRÁFICO 2**



Fuente: Elaboración propia con base en *Automotive News*, junio, 2007.

En cuanto a la producción de autos internacional a nivel regional, la de Asia-Pacífico está en primer lugar con una producción de más de 20 millones de autos, le siguen las regiones de Europa con más de 19 millones, América del Norte más de 7 millones, Centro/Sur América más de 2 millones, Medio Oriente más de 970 mil autos y por último África con poco más de 458 mil automóviles para el año 2006 (gráfico 2).

De esta manera, Japón, país perteneciente a la región Asia – Pacífico, encabeza la lista de los países que más autos producen a nivel internacional con más de 9 millones de automóviles. Después está Alemania (más de 5 millones), Estados Unidos (más de 4 millones), China (también con más de 4 millones, pero con una escasa diferencia con respecto a Estados Unidos), Corea del Sur (más de 3 millones), Francia, Brasil, España

(en orden de importancia, con más de 2 millones) y con más de 1 millón de unidades están Reino Unido, Canadá, India de la región Asia-Pacífico, México y Rusia en orden de importancia. Existen otras naciones que cuentan también con niveles de producción de autos, pero son menores al millón de éstas mismas unidades.

❖ *Estrategias de las ensambladoras*

La respuesta de las ensambladoras transnacionales a las tendencias internacionales descritas se ha traducido, a nivel general, en los siguientes puntos:

- I. Producción global de algunas actividades. Se aprovecharon las ventajas de localización (bajos costos en mano de obra, materia prima y recursos naturales), produciendo los automóviles de mayor rango de precio en países desarrollados y se distribuyen a nivel global, pero los automóviles con gran producción tienen distribución regional.
- II. Adquisición de mayores capacidades. Algunas automotrices buscaron esto mediante alianzas, fusiones, adquisiciones concentrando horizontalmente la industria y otras lo hicieron mediante el crecimiento y aprendizaje interno (Honda, Toyota y Volkswagen (VW); ésta última sólo adquirió empresas pequeñas como Seat y Skoda.
- III. Mayor participación en otras actividades. Aquí se toma en cuenta la cada vez mayor importancia de la relación entre diseño, administración de la marca al cliente; buena asistencia en la venta, el servicio postventa y mantenimiento son esenciales de la experiencia de marca para el cliente, especialmente los sistemas de financiamiento que han conllevado a un mayor consumo.
- IV. Plataformas y sistemas modulares de producción. Se usan plataformas (como se clasifican los vehículos) de producción para la fabricación de diferentes productos para muchos gustos y preferencias; con lo que disminuyen los costos. Esto comenzó a usarse debido a la disminución de las ventas, el corto ciclo de vida del producto y la dificultad por alcanzar economías de escala en diseño y manufactura. De esta manera, se aseguran la diferenciación ante la multiplicación de marcas y sostener una escala eficiente de producción. Así, por ejemplo, recordando las alianzas, en las plataformas de

Nissan en México también se fabrican ahí automóviles de Renault. En cuanto a sistemas modulares, se refiere al proceso de producción de un auto que se divide en varios módulos donde cada proveedor diseña, innova, produce y coloca en la línea de montaje de su módulo. En referencia a esto, se ha dicho que esta tendencia lleva a las ensambladoras a perder el control sobre sus procesos, a pesar de que éstas participan como accionistas de muchos proveedores.

- V. Subcontratación. Las ensambladoras comienzan a involucrarse más en los servicios relacionados con el auto y menos en la manufactura y ensamblado, por lo que la responsabilidad pasa a los proveedores. La subcontratación (cofabricación o empresas de manufactura conjunta y en inglés outsourcing) es un término que se utiliza para describir la búsqueda de nuevos proveedores y nuevas formas de asegurar la entrega de materias primas, artículos, componentes y servicios para disminuir costos y aumentar la productividad al ocupar el conocimiento, la experiencia y la creatividad de los mismos. Esto es impulsado al incrementarse la competencia internacional, misma que se acelera con la globalización (ya que ésta implica alta productividad, precios bajos), se requiere de la optimización de los recursos. Muchos elementos la han impulsado como la reingeniería de procesos de los negocios, la reestructuración organizacional, nuevas formas de alianza y el sistema de producción adelgazada.

## **CUADRO 2**

## Compañías automotrices a nivel internacional, 2006

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Toyota Motor Corp.</li><li>2. General Motors</li><li>3. Ford Motor Co.</li><li>4. Volkswagen AG.</li><li>5. DaimlerChrysler AG</li><li>6. Hyundai-Kia Automotive Group</li><li>7. Honda Motor Co. Ltd.</li><li>8. Nissan Motor Co.</li><li>9. PSA/Peugeot-Citroen SA</li><li>10. Renault SA</li><li>11. Fiat S.p.A.</li><li>12. Suzuki Motor Co.</li><li>13. BMW Group</li><li>14. Mitsubishi Motors Corp.</li><li>15. Mazda Motor Corp.</li><li>16. AvtoVaz</li><li>17. China FAW Group Corp</li><li>18. Isuzu Motors Ltd.</li><li>19. Fuji Heavy Industries Ltd. (Subaru)</li><li>20. Dongfeng Motor Corp.</li><li>21. Chongqing Changan Automobile Co.</li><li>22. Tata Motors Ltd.</li><li>23. Shanghai Automotive Industry Corp.</li><li>24. Chery Automobile Co.</li><li>25. Hafei Motor Co.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>26. Volvo Truck Group</li><li>27. Gaz</li><li>28. Zhejiang Geely Holdings Group</li><li>29. Anhui Jianghuai Automobile Co.</li><li>30. Paccar</li><li>31. Navistar internacional Corp.</li><li>32. Mahindra and Mahindra</li><li>33. Iran khodro</li><li>34. Shenyang Brilliance Jinbei Automotive Co.</li><li>35. Proton</li><li>36. SsangYong Motor Co.</li><li>37. Porsche AG</li><li>38. Jiangxi Changhe Automobile Co.</li><li>39. MAN Nutzfahrzeuge AG</li><li>40. Great Wall Motor Co.</li><li>41. Scania</li><li>42. Ashok Leyland</li><li>43. Nissan Diesel Motor Co.</li><li>44. Soueast (Fujian) Motor Co.</li><li>45. Soueast (Fujian) Motor Co.</li><li>46. Beijing Automotive Industry Corp.</li><li>47. Force Motors</li><li>48. Hindustan Motors Ltd.</li></ol>
---	---

Fuente: Automotive News, 25 de junio, 2006.

En el año 2006 a nivel internacional, las ventas de vehículos automotores se concentraban en orden de importancia las siguientes transnacionales (cuadro 2):

**Toyota** Motor Corp (incluye Daihatsu y Hino), **General Motors** (junto con GM Daewoo y Holden), **Ford** Motor Co. (incluye Aston Martin, Jaguar, Land Rover y Volvo Car Corp), **Volkswagen** AG (Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Skoda y SEAT), **DaimlerChrysler** AG (incluye sus divisiones Chrysler, Dodge y Jeep); Mercedes Car Group (Maybach, Mercedes-Benz y Smart); EvoBus GmbH, Freightliner, Mitsubishi Fuso Truck y Bus Corp., **Hyundai-Kia** Automotive Group, **Honda** Motor Co. Ltd., **Nissan** Motor Co. , **PSA/Peugeot-Citroen** SA, **Renault** SA(incluye Dacia y Renault-Samsung Motors), **Fiat** S. p. A. (Fiat Auto, Ferrari, Maserati e Iveco), **Suzuki** Motor Co. (Maruti Udyog Ltd.), **BMW** Group (Mini y Rolls-Royce), **Mitsubishi** Motors Corp y **Mazda** Motor Corp. De esta manera, son quince las compañías las que tienen ventas de más de un millón de unidades; las demás empresas tienen una participación en el mercado mundial menor al millón de unidades (Automotive, 2006). Un cuadro similar presentan éstos mismos competidores a nivel internacional en cuanto a la producción de vehículos automotores.

En este panorama general a nivel internacional, se observa también en México, como se verá en el siguiente capítulo, que sólo unas cuantas empresas manejan el mercado de autos, con algunas diferencias en cuanto al nivel de participación de las empresas que incursionan en el suelo mexicano.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA DE AUTOS EN MÉXICO

#### 3.1 Importancia de la industria automotriz terminal en México

##### *3.1.1 Localización, estructura y principales variables económicas*

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) clasifica a las diferentes actividades económicas de nuestro país en nueve Grandes Divisiones. Cada una de ellas se clasifica en Divisiones y éstas, a su vez, en Ramas. Así, la Gran División 3 se refiere a la Industria Manufacturera, clasificada en IX Divisiones. En la División VIII (Productos Metálicos, Maquinaria y Equipo), con 10 ramas, que contando las ramas de las Divisiones anteriores, van de la 48 a la 58, se encuentra la industria automotriz terminal en la Rama 56. Cabe destacar que las Ramas 56 (Vehículos automotores), 57 (carrocerías, motores, partes y accesorios para vehículos automotores) y 41 (Productos de hule) constituyen la Industria Automotriz en México.

La industria automotriz terminal está representada por la producción de vehículos. Está dedicada a la fabricación de automóviles, camionetas, camiones ligeros y pesados, tractocamiones, autobuses integrales y sobre chasis; también componentes mayores como motores y transmisiones. Se llevan a cabo procesos de fundición de aluminio, acero, estampado y ensamble de vehículos y motores. Para el año 2000 ya existían 13 plantas armadoras de automóviles y vehículos comerciales y ligeros, 5 plantas de camiones y vehículos pesados en el Distrito Federal y en los estados de Aguascalientes, Coahuila, Estado de México, Morelos, Hidalgo, Guanajuato, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, Chihuahua, Baja California y Nuevo León (Vieyra, 2000).

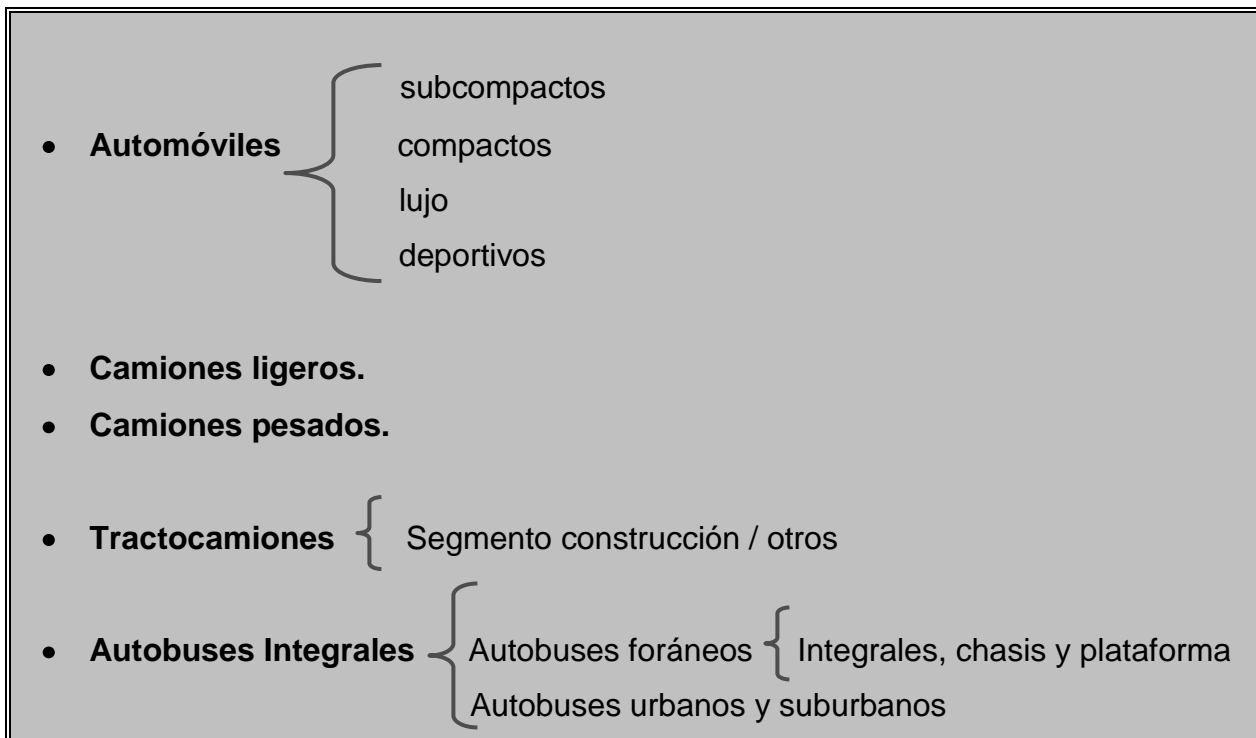
La industria automotriz es considerada como uno de los sectores más importantes de la economía en México debido a su incidencia en el desarrollo de tecnología, a la generación de empleos, al avance industrial e influye en otros sectores económicos al tener encadenamientos con un gran número de ramas de servicio e industriales; el transporte, la infraestructura carretera y la compostura así como el comercio de los vehículos automotores en cuanto al primero; ramas como la metálica básica, la del plástico y la electrónica en cuanto al segundo (Rubio, 1992; Salomón, 2000). De esta



manera, puede observarse el papel importante que desempeña esta industria al influir en otras divisiones económicas. La clasificación de la industria automotriz terminal puede observarse en el cuadro 3.

### CUADRO 3

#### México: clasificación del sector automotriz terminal, 2005



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 2005.

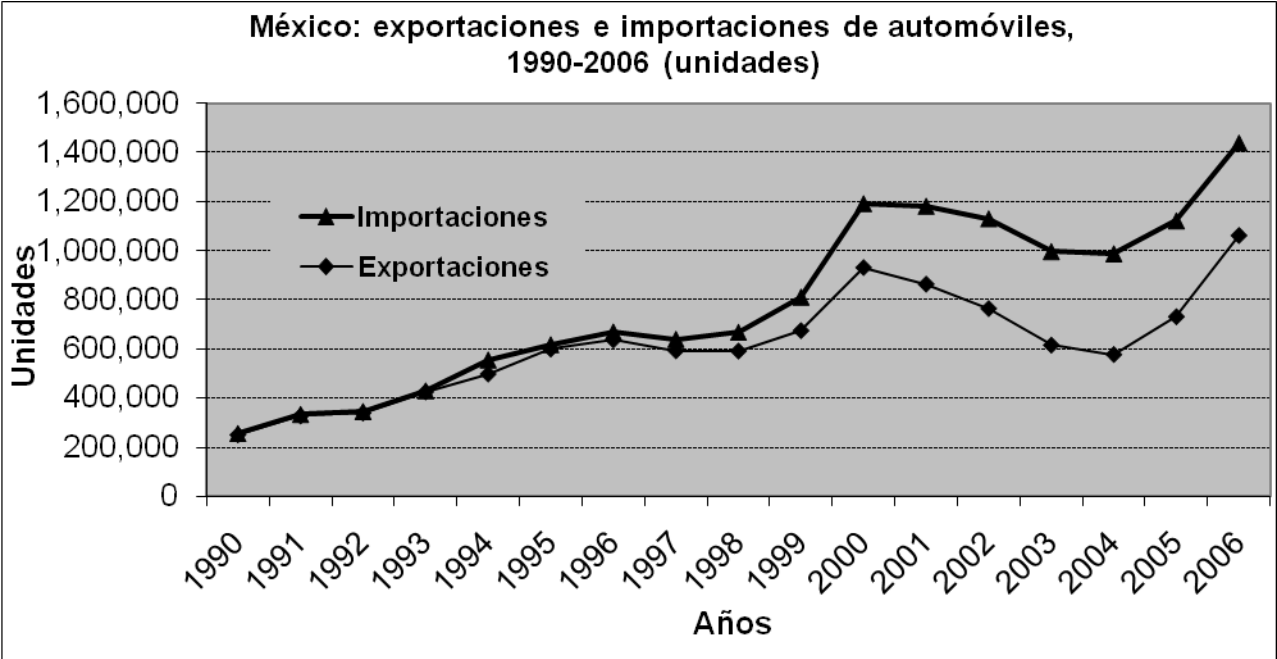
En México, este sector aportaba en el año 2005 de forma directa el 15 por ciento del Producto Interno Bruto Manufacturero, el 21.9 por ciento de las exportaciones manufactureras, generaba en ese mismo año más de un millón de empleos directos: industria automotriz terminal 54,000, agencias 84,000, refaccionarias 167,809, talleres 322,784 y autopartes 422,600 y la inversión extranjera ascendía a 1,327 millones de dólares (Banco de México e INEGI). Los automóviles junto con las autopartes y motores constituyen el principal producto de exportación de nuestro país y se consideraba a México como el décimo productor de vehículos automotores y de los principales proveedores de motores y autos pasajeros en el mercado estadounidense (Ramírez, 2001).

En número de unidades, los automóviles en México representan más del 60% de las ventas de vehículos automotores en el país (INEGI, 2006). De esta manera, dada la

preponderancia de la demanda de los automóviles, en el presente estudio se hará énfasis en los segmentos de los mismos.

Para el año 2006, las empresas que ofrecían sus vehículos al mercado interno de México, incluyendo las importaciones según datos del INEGI, en cuanto a automóviles eran 27 de las cuales sólo producen en México siete. En el siguiente capítulo se señalará de manera más pormenorizada el nivel de participación de cada uno de los integrantes del sector automovilístico.

**GRÁFICO 3**



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 1992 y 2007.

### 3.1.2 Exportaciones

El crecimiento de las exportaciones de la industria de autos han sido en menor proporción que el de las importaciones de la misma (gráfica 3). Esto puede ser explicado (recordando que las exportaciones provenientes de México se dirigen principalmente a Norteamérica, pero especialmente al mercado de Estados Unidos) por la competencia externa que existe en el mercado de Estados Unidos, principalmente la japonesa, pues han aumentado las importaciones de Japón en el consumo nacional estadounidense además del transplante de plantas japonesas que incrementaron el nivel de producción local, y el constante rediseño en los modelos que efectúan los fabricantes asiáticos (cada 4 o 5 años), pues

implica que disminuya el tiempo que las armadoras estadounidenses esperan que sus productos se mantengan competitivos.

También está el hecho de que el consumidor estadounidense comenzó a dirigirse hacia mejores líneas (unidades de lujo y uso múltiple y aunque de lujo también se exporta, no en la misma proporción) y México exporta principalmente otras líneas (principalmente automóviles). Las compras de vehículos de pasajeros requieren de menos semanas de ingreso de una familia mediana ya que existen descuentos en los precios, así como un ingreso más alto. Por ejemplo, en el año 2000 adquirir un auto tomó a un hogar típico 21.9 semanas de ingreso; en el 2001, 21.4; en la primera mitad del 2003, 20 semanas adquirir un vehículo nuevo. Con lo anterior, la demanda de camiones ligeros ha ido en aumento (Rocha y Luna, 2003)

Aunado a todo lo anterior, las firmas estadounidenses no han sabido administrar la sobrecapacidad por el aumento de las inversiones japonesas en Estados Unidos y a partir de 2001 iniciaron cierre de plantas, reducción de jornadas, entre otras cosas, en lo cual estuvieron también incluidas algunas plantas filiales en México. De esta manera las armadoras nacionales de Estados Unidos pierden participación a favor de las asiáticas (las firmas europeas sólo cuentan con una ganancia marginal).

### *3.1.3 Importaciones*

También las importaciones de autos para abastecer el mercado doméstico se han incrementado, tendencia que se ve reflejada en el mercado interno, pues en 1994 se ofrecían 54 modelos diferentes de automóviles y ya en el 2000 se veían 97. De esta forma, las ventas de autos nuevos en México se complementan con la importación de unidades; en los cuadros 4 y 5 se ve de manera más detallada ésta tendencia por empresa; el contraste de importaciones de 2006 con respecto a 1990 es muy marcado. Así como en el año de 1990, en 2006 las competidoras GM, VW, Daimlerchrysler y Ford encabezan la participación de las importaciones de automóviles pero en distinto orden de importancia como se ve en el cuadro 5, y ahora para este año ya no son cinco empresas como se ve que lo eran en 1990, sino que ahora son 26 firmas. La competidora Nissan en 1990 ocupaba el cuarto lugar en 1990, pero en 2006 tenía el noveno.

#### CUADRO 4

**México: importaciones de autos por empresa para el mercado interno, 1990**  
(unidades)

Empresas	Importaciones	Participación (%)
VW	1,129	29.7
GM	1,102	29.0
Ford	940	24.7
Nissan	557	14.6
Daimlerchrysler	77	2.0
<b>Total</b>	<b>3,805</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, *La industria automotriz en México*, 1995.

#### CUADRO 5

**México: importaciones de autos por empresa para el mercado interno, 2006**  
(unidades)

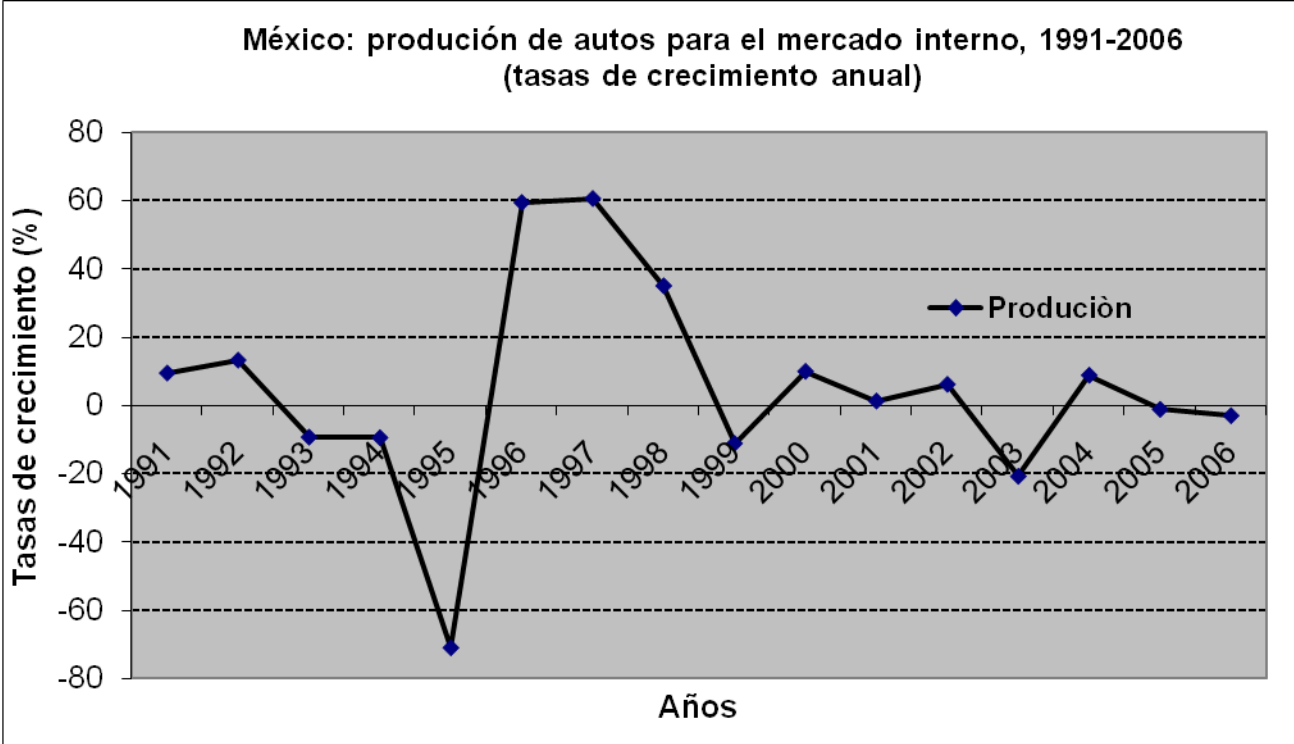
Empresas	Importaciones	Empresas	Importaciones
1. GM	87,576	14. M. Benz	3,883
2. VW	61,434	15. Audi	4,187
3. Daimlerchrysler	53,652	16. Mini	1,768
4. Ford	45,894	17. Volvo	1,668
5. Toyota	25,542	18. Lincoln	1,526
6. Seat	19,464	19. Fiat	1,317
7. Honda	16,781	20. Suzuki	1,119
8. Peugeot	13,581	21. Acura	870
9. Nissan	9,376	22. Smart	589
10. Mazda	6,941	23. Porsche	391
11. Mitsubishi	6,895	24. Jaguar	280
12. Renault	6,035	25. Subaru	154
13. BMW	5,072	26. Bentley	24

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

#### 3.1.4 Producción

El nivel de producción de automóviles de las empresas establecidas en México para el mercado mexicano ha ido disminuyendo a través de los años. De todas las empresas que incursionan en el mercado doméstico de autos sólo unas cuantas producen en México, participaban en el año 2006 Daimlerchrysler, Ford, GM, Nissan, VW, Renault y Honda.

**GRÁFICO 4**



Elaboración propia con base en: INEGI *La industria automotriz en México*, 1994 y 2007.

Así mismo, esta producción para el mercado interno mexicano no ha sido uniforme durante los años noventa (gráfico 4). Si bien la crisis que se vivió en México en 1994 llevó a una caída estrepitosa de la producción, ya antes de ese año había una disminución de la misma, y, aunque en 1996 repuntó debido a la relativa recuperación de la economía, volvió a caer en 1999 y a partir de ese año no se ha vuelto a recuperar el nivel de los años anteriores. Esto podría explicarse porque la mayoría de las competidoras han preferido aumentar su nivel de importaciones para el consumo mexicano a producirlos en México, aunque también parte de ella es dirigida al exterior.

## **3.2 Nivel de participación de los competidores transnacionales en el mercado de automóviles**

### **3.2.1 Tipos de categorías**

La industria automotriz terminal es un oligopolio caracterizado por la formación de distintas líneas. De esta manera, en este sector automovilístico se agrupan los autos por categorías, a saber:

**Subcompacto:** “vehículo con motor de 4 cilindros, de 1.6 a 1.8 litros de desplazamiento, con una potencia de hasta 110 caballos de fuerza (HP), peso bruto vehicular de 820 a 1 130 kilogramos y distancia entre ejes de hasta 2 475mm.”.<sup>1</sup>

**Compacto:** “vehículo con motor de 4 a 6 cilindros, de 2.5 a 3.1 litros de desplazamiento, con una potencia de 110 a 135 caballos de fuerza (HP), peso bruto vehicular de 820 a 1 130 kilogramos y distancia entre ejes de 2 476 hasta 2 700mm.”.<sup>2</sup>

**Lujo:** este tipo de autos se refiere a un “vehículo con motor de 4, 6 y 8 cilindros, de 3.2 a 4.9 litros de desplazamiento, con una potencia de 136 a 210 caballos de fuerza (HP), peso bruto vehicular de 1 300 a 2 200 kilogramos y distancia entre ejes de 2 601 hasta 3 000mm.”.<sup>3</sup>

**Deportivo:** es un “vehículo con motor de 4, 6 y 8 cilindros, de 3.2 a 4.6 litros de desplazamiento, con una potencia de 160 a 195 caballos de fuerza (HP), peso bruto vehicular de 1 095 a 1 742 kilogramos y distancia entre ejes de 2 601 hasta 3000mm.”.<sup>4</sup>

De esta forma, se distingue un tipo de auto de otro. Predomina de manera importante, con más del 60%, incluyendo importaciones, la categoría de subcompactos con lo cual se ve la mayor demanda de los mexicanos para ésta, siguiendo los compactos y con menor demanda los autos de lujo y deportivos, y éstos últimos no se producen en México, sino que son importados. Se ha podido observar de una manera general la estructura de la industria automovilística. En los siguientes apartados se señalará de una manera más

---

<sup>1</sup> Soto Ramírez, Mauricio. *Desarrollo, problemas y perspectivas de la industria de autopartes en México a seis años de la entrada en vigor del TLCAN (1994 – 1999)*, Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 2003, pp. i. Nota: Algunos automóviles después son considerados como compactos, como es el caso del Golf.

<sup>2</sup> Ibid., p. i.

<sup>3</sup> Ibid., p. i.

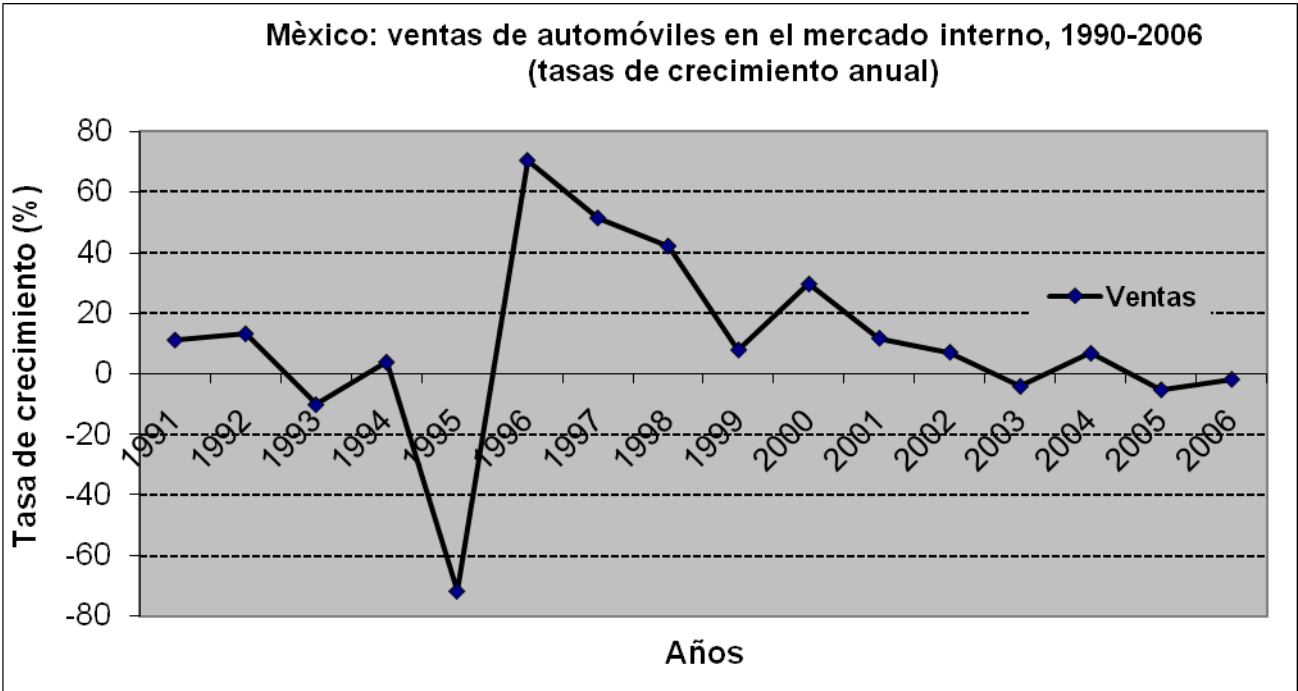
<sup>4</sup> Ibid., p.i.

pormenorizada el nivel de participación de cada uno de los integrantes que satisfacen la demanda de este tipo de bien al consumo mexicano, así como también cómo cada una de las mismas categorías mencionadas tiene, a su vez, líneas y modelos que hacen que se incremente el grado de diferenciación en este sector señalado, factor esencial de dicha industria.

### 3.2.2 Ventas de automóviles e identificación de mercados (segmentación)

En todas las categorías se observa una recomposición en la participación en los distintos mercados de las distintas empresas. Competidoras que participaban para cierto tipo de mercado ahora ya no o es menor, pero ahora lo hacen en otras de mayor demanda por parte de los consumidores.

**GRÁFICO 5**



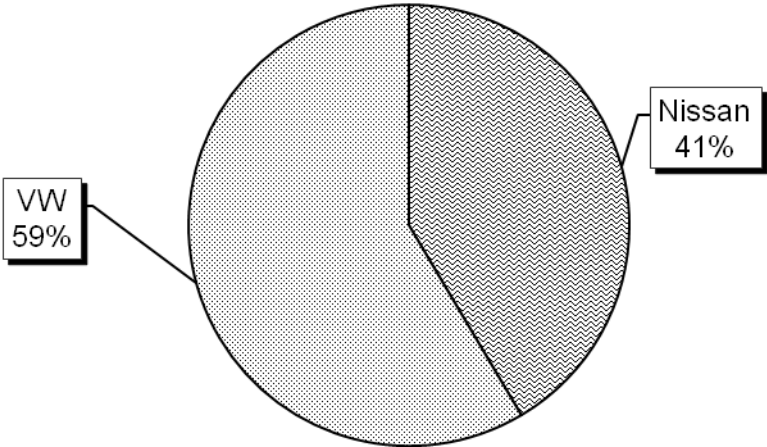
Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 1992 y 2007.

Así, por ejemplo, GM, Ford y Daimlerchrysler, que no participaban en el mercado de subcompactos en 1990 ahora lo hacen con participaciones importantes; asimismo, en el

de compactos hay readecuaciones diversas en la participación de mercado por cada una de estas mismas empresas; Daimlerchrysler y Ford disminuyen su participación y GM la aumenta.

**GRÁFICO 6**

**México: ventas de autos subcompactos por empresa, 1990  
(importaciones incluidas)**



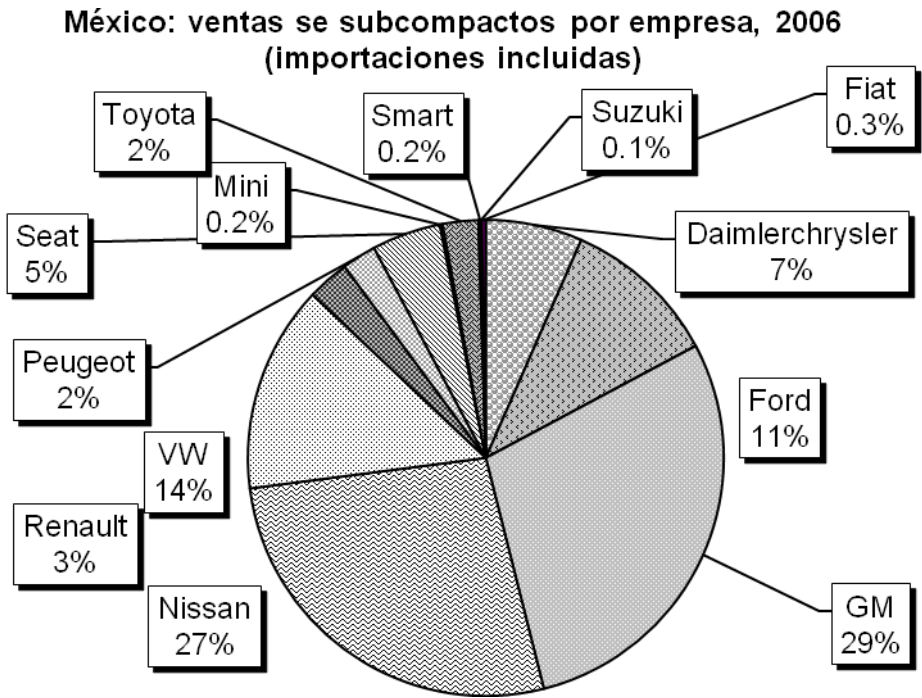
Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 1994

El aumento del número de rivales es general en todos los segmentos de automóviles como se puede ver ya en el año 2006, independientemente del nivel de participación de cada una de las oponentes. En este panorama, las ventas de los automóviles no han tenido un crecimiento sostenido desde principios de los años noventa, y aunque en el año 2004 presente un mayor dinamismo la demanda para este tipo de bien, su tasa de crecimiento es aún inferior a la de años anteriores, y en el año 2005 tiene una caída que aunque no continúa en el siguiente año, pero no demuestra un gran dinamismo (gráfico 5).



En 1990 sólo VW y Nissan cubrían la demanda de los autos subcompactos, pero en 1994, justo cuando entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) comienza GM a incursionar también, siguiéndole Ford en 1998, y así las demás empresas: Peugeot en 1999 pero con muy poca participación y en el año 2000 entra Daimlerchrysler, aunque no tan mínima su participación como la de Peugeot.

**GRÁFICO 7**



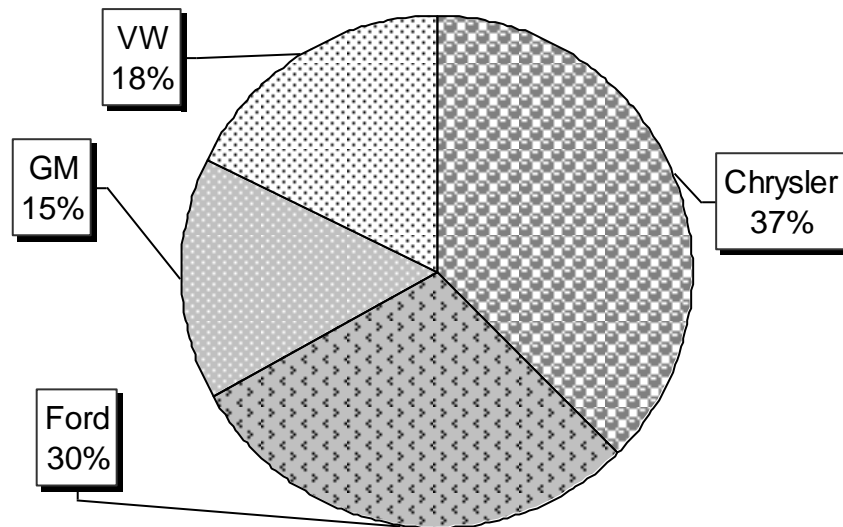
Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

Para el año 2006 se observan 13 empresas en esta categoría. De esta manera, en los años siguientes llegaron al suelo mexicano otros competidores, pero aún con escasa participación. Las firmas con dos dígitos porcentuales en 2006 eran GM, Nissan, VW y Ford y, aunque Nissan y VW siguen participando en la satisfacción de la demanda de este tipo de vehículo, no lo hacen de la misma forma en que lo hacían a principios de los años noventa, es más, VW muestra una participación menos sólida a través de los años y, por otro lado, su producción de subcompactos para el mercado mexicano ya es nula en 2005,

satisfaciendo la demanda de este tipo de automóviles sólo con importaciones (INEGI, 2007), mientras que en 1990 VW era líder en la venta de este tipo de bien, en 2006 era GM, y VW pasó al tercer lugar (gráficos 6 y 7).

### GRÁFICO 8

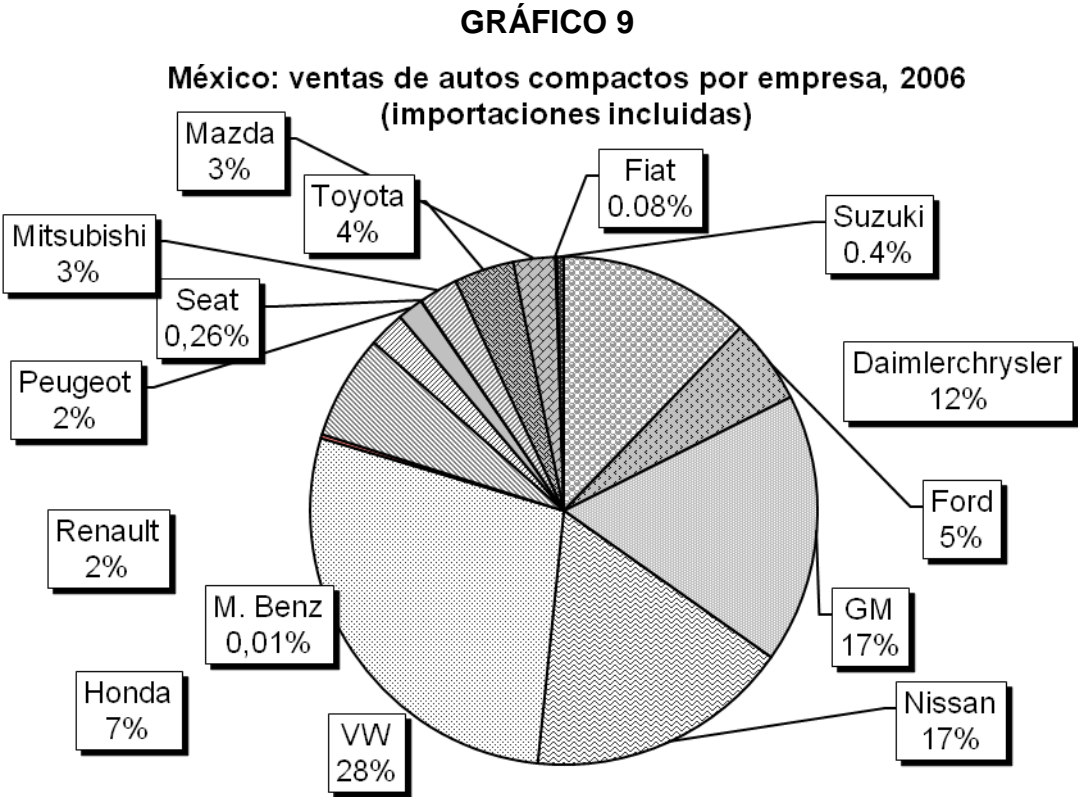
**México: ventas de autos compactos por empresa, 1990  
(importaciones incluidas)**



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 1994.

En el mercado de compactos se observa que existen 15 empresas ofreciendo este bien en el año 2006, mientras que en 1990 eran sólo 4 competidores. Con la entrada de Nissan en 1992 en este segmento aumentan a 5 (eran en orden de importancia: Chrysler, Ford, VW y GM), número que se mantiene hasta 1996 cuando entra Honda; en 1997 Peugeot; Mercedes Benz en 1997 pero con muy poca participación, casi nula en los siguientes años; Renault y SEAT en 2001; Mitsubishi y Toyota en 2003; Mazda y Suzuki en 2005 y Fiat en 2006 como tal (gráficos 8 y 9). Claro está que aunque ciertas empresas apenas aparezcan en publicaciones como INEGI (Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática) hasta el año que ahí se señala, en realidad ya ofrecen un tiempo atrás sus productos por medio de alianzas que llevan a cabo con firmas ya establecidas en el suelo mexicano, como es el caso de Fiat que tenía alianza con GM (más adelante del presente ensayo se mencionarán las alianzas llevadas a cabo).

Así mismo, las empresas de mayor envergadura como lo muestra su participación porcentual de dos dígitos son VW, GM, Nissan (éstas dos comparten casi el mismo nivel de ventas) y Daimlerchrysler (en la actualidad conocida así por su famosa alianza con Daimler-Benz). El resto, como se puede observar en el gráfico 9 aún no logran posicionarse en mejores niveles de satisfacción de demanda como de manera notable lo expresa Mercedes Benz a través de los años para ese nicho de mercado (INEGI, 1990, 2006).



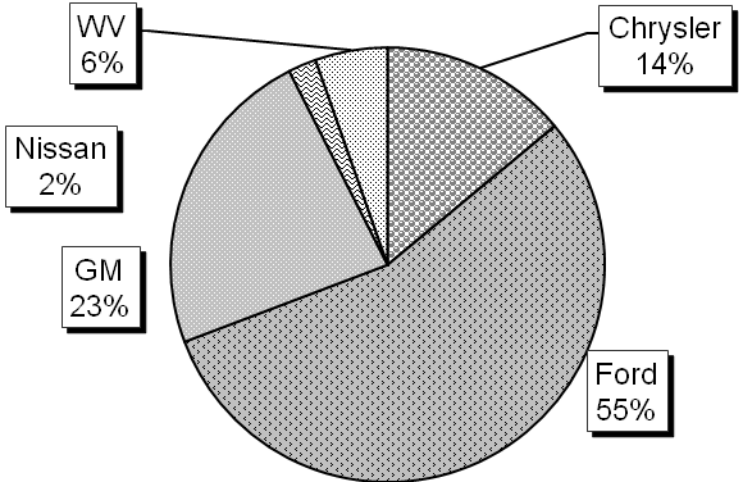
Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

En cuanto al mercado de autos de lujo, se observa en la gráfica que en 1990 sólo habían 5 empresas: Ford, GM, Crysler, VW y Nissan en orden de importancia, dominando este segmento las tres primeras. A partir de 1993 comienza a tener cambios el número de

transnacionales que fabrican este tipo de bien pero con una participación muy pequeña, no de dos dígitos porcentuales como las fabricantes estadounidenses: en 1993 Mercedes Benz, en 1995 Honda y BMW, Audi y Peugeot con menos de 1% en 1997 y lo mismo para Jaguar en 1998 y Volvo en 1999, Toyota en 2003 y Mg rover, Acura en 2004, Lincoln en 2005 y Subaru en 2006.

**GRÁFICO 10**

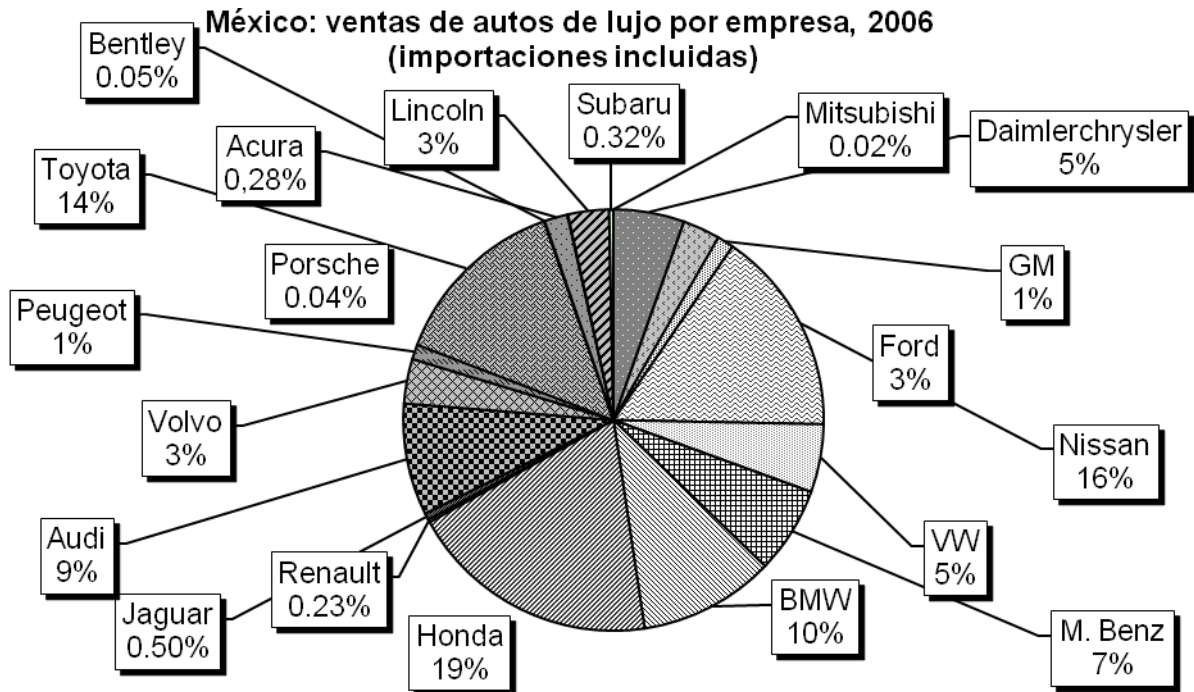
**México: ventas de autos de lujo por empresa, 1990  
(importaciones incluidas)**



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 1994.

De todas las participantes que hicieron su entrada a principios de la década de los noventa ya estando en el mercado las cinco firmas arriba señaladas, la única que ha ido aumentando su participación, aunque con muy ligeras oscilaciones en algunos años ha sido Honda. Así mismo, ésta ocupa el primer lugar en ventas en 2006, mismo año en que ya se encontraban 20 empresas (INEGI, 2007). Le siguen en orden de importancia, con participación de dos dígitos porcentuales Nissan, Toyota y BMW. Ford, que ocupaba en 1990 el primer lugar en 2006 tenía el noveno, GM del segundo lugar pasa al treceavo, Crysler (ahora Daimlerchrysler) el séptimo (gráficos 9 y 10), VW el octavo.

GRÁFICO 11

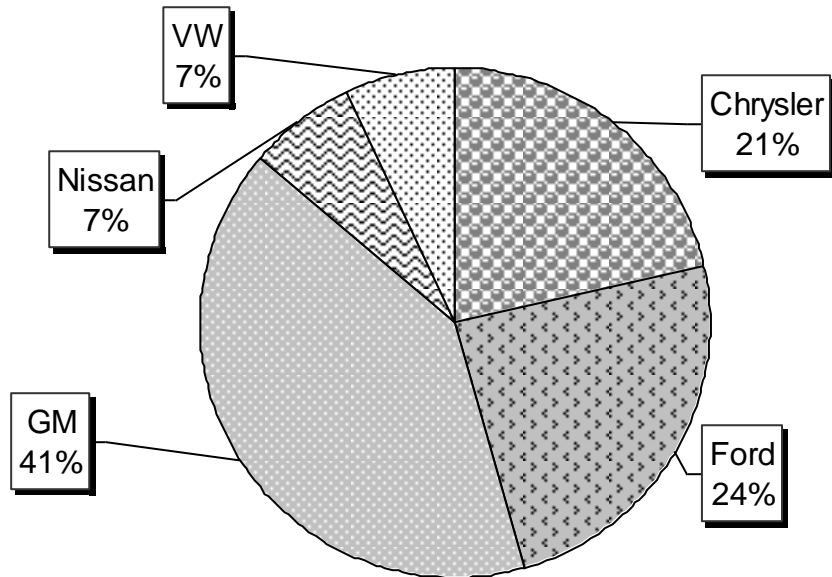


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

En la categoría de automóviles deportivos en 2006 participaban 14 competidores, mientras que en 1990 eran 5. A partir de 1996 comienzan a entrar en este segmento, pero al igual que en el tipo de categoría vista anteriormente con escasa participación, 1996 Porsche, 1998 Jaguar, 2001 Renault, 2002 Seat y Mini, 2003, Mitsubishi, 2004 Toyota y en 2006 Fiat y Mazda. Así, en 1990 en orden de importancia estaban GM, Ford, Daimlerchrysler, Nissan y VW. En 2006 las principales vendedoras eran (igual en orden de importancia) Ford, SEAT, Mini y VW. La armadora GM pasa al sexto lugar, Daimlerchrysler al doceavo (1% de ventas sobre el total de ventas) y Nissan al décimo (gráficos 12 y 13).

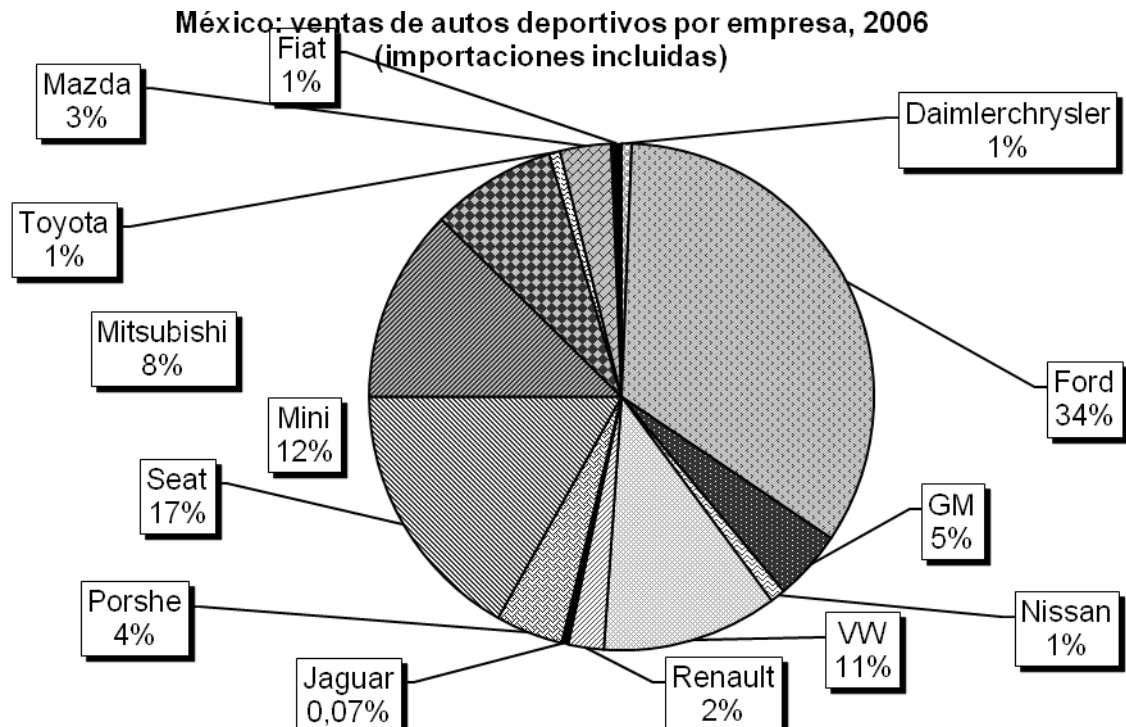
### GRÁFICO 12

México: ventas de autos deportivos por empresa 1990  
(importaciones incluidas)



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 1994.

### GRÁFICO 13



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

### **3.3 Los niveles de concentración en el mercado de automóviles**

#### *3.3.1 Las principales estrategias de las competidoras transnacionales*

Se ha visto en el capítulo 2 del presente trabajo que a nivel internacional las transnacionales de esta industria han llevado a cabo un serie de estrategias para mantener y acaparar más mercado y en México también se observa lo mismo, por ser una industria globalizada. El aumento del número de competidores en la industria automovilística y el comportamiento de la demanda de la misma que no ha tenido un mayor dinamismo de lo que se esperaba, como se vió en el punto anterior, ha conllevado a que la rivalidad entre las ensambladoras se incremente y han proliferado estrategias de mercado de las mismas. Debido a que la conducta estratégica se refiere a las acciones por las cuales ciertas empresas tratan de influir en su entorno de competencia, las empresas llevan a cabo aquéllas con la finalidad de tener mayor poder de mercado; existen varias, algunas de las cuales han sido señaladas en el capítulo 1 del presente trabajo. Aquí se destacan las fusiones y adquisiciones, así como la diferenciación de

productos en la industria automotriz terminal que resaltan la forma de estructura de aquella.

### ✓ **Tipo cooperativo**

#### *Fusiones y adquisiciones*

Es en los años ochenta cuando comienza a observarse una nueva etapa de fusiones estratégicas de las firmas automotrices, cuando Toyota y GM adoptan la lógica de fusión con el fin de disminuir costos y riesgos. Llevaron a cabo una coinversión donde ambas se unen para producir autos, rehabilitando una planta de GM que había sido cerrada en 1982, y esta misma transnacional estadounidense aportó 20 millones de dólares, mientras Toyota lo hizo con 300 millones de dólares y así la firma japonesa fue la parte patronal de una nueva empresa llamada New United Motor Mfg. Inc (NUMMI). Esta planta produce el modelo Corolla de Toyota y es vendido bajo la marca Chevrolet en la red comercial de la división de GM. Las ventajas de lo anterior fueron, para GM, disminuir sus costos para cambiar de modelo y continuar en el mercado de autos compactos, pues el diseñar y lanzar un compacto nuevo le hubiera costado más de mil millones de dólares (Micheli, 1994), así como aprender el estilo japonés de organización laboral. Toyota, por otro lado, logró incursionar al mercado estadounidense como productor y vendedor, entre otras cosas. Lo anterior es un buen ejemplo de estrategia en adoptar la fusión para disminuir costos y riesgos en vez de fundar instalaciones productivas, que conlleva a que se vuelvan más competitivos y así aumentar la rivalidad entre competidores. A pesar de que en los años setenta existía participación de firmas estadounidenses en empresas japonesas chicas, debido a la mayor amplitud de la coinversión de Toyota, las demás empresas automotrices se vieron obligadas a reaccionar ante la nueva forma de competencia, también concentrándose horizontalmente y que se sigue observando en años posteriores. Las armadoras japonesas, forjaron alianzas con la finalidad de reducir costos para el desarrollo de nuevos autos: eliminación de producción de modelos no muy exitosos e intercambio de diseños. Con lo anterior se buscó continuar con la estrategia de diversificación de modelos, emplear mejor las distintas redes así como los mercados de distribución de cada empresa (Moreno, 1994). En el cuadro 6 se pueden observar otras alianzas y coinversiones en los años noventa.



## CUADRO 6

### Alianzas y coinversiones

GM	Ford	Chrysler
- Toyota	- Mazda	- Mitsubishi
- Daewoo	- Mazda-Kia	- Mitsubishi-Hyundai
- Suzuki	- Volkswagen	- Samsung
- Isuzu		- Maserati
- Lotus		

Fuente: Tomado de Lelo de Larrea Elizabeth; Strauss, P. y Sánchez, S. "México en el mercado automotriz norteamericano", en: E. Andere y G. Kessel (comps.). *México y el Tratado Trilateral de Libre Comercio: Impacto sectorial*, McGraw-Hill, México, 1992.

Así en la segunda mitad de los años noventa las automotrices japonesas comenzaron a posponer la sustitución de modelos, racionalizar la incorporación de autopartes y forjar alianzas con el fin de reducir el costo de desarrollo de vehículos nuevos, intercambiar diseños y apoyarse unas a otras de diferentes formas. Con esto se pretendía diversificar modelos como aprovechar las redes y los mercados de distribución. Las transnacionales estadounidenses lo mismo reflejan en ese periodo; redujeron costos de operación como cerrar plantas menos eficientes y fortalecer sus filiales en Canadá y México. Acentuaron alianzas como fue el caso de Ford y Mazda para la fabricación de autos en Michigan o la asociación entre Chrysler y Mitsubishi donde Chrysler surtiría de motores a Mitsubishi. Chrysler junto con Daimler Puch unieron esfuerzos para fabricar un minivan en Austria; GM – Heavy – Truck Corporation y Volvo determinaron de común acuerdo dar a Trailers de Monterrey la exclusiva para importar y distribuir camiones. En el año 2002 Ford tenía ya el control sobre Mazda y Volvo y se había aliado con Land Rover; GM una alianza con Fiat y Saab; y Renault control sobre Nissan, Dacia y Samsung. Honda, Toyota y VW buscaron aumentar sus capacidades mediante crecimiento y aprendizaje interno. Así, VW en el 2002 ya había adquirido pequeñas empresas como Seat y Skoda a las cuales les puede imponer su estrategia. Al realizarse estos cambios afectan la cadena productiva y aumenta la cooperación y coordinación de competencias y conocimientos. Con todo, es

posible que no todas las alianzas y fusiones tengan éxito por los conflictos que se generan al duplicar competencias y que sólo algunas permanezcan, y lo mismo con el personal directivo y técnico que deberán aprender a interactuar teniendo distintos antecedentes culturales y en ocasiones lo deberán hacer en ambientes transculturales “Un ejemplo de coordinación de capacidades y competencias de este tipo es la producción de automóviles de marca Renault en las líneas de ensamble de Nissan en México en donde el personal francés ha tenido que adaptarse a la cultura organizacional y japonesa, así como al medio ambiente y cultura mexicana”.<sup>5</sup> El ejemplo anterior lo avala una entrevista que realizó una revista<sup>6</sup> al director general Pierre-Alain De Smedt, responsable de varias direcciones y miembro del directorio de la Alianza Renault/Nissan, quien manifestó no ser fácil ponerse de acuerdo en políticas técnicas por ser diferentes y haber sido forjadas en años de historia, además de que los acuerdos casi siempre implicaban renuncias de ambas partes. “Los diálogos entre técnicos son muy difíciles, pero en cuanto se alcanza un acuerdo ya no se cuestiona la decisión. Y esto hace que progrese centímetro a centímetro allí donde otros se agotan en disputas estériles”.<sup>7</sup>

También otra estrategia de las armadoras de Estados Unidos tiene que ver con los proveedores, como es el caso de GM que lanzó un programa en 1992, el cual ponía a concurso los contratos ya negociados con proveedores sobre la producción de autopartes y piezas de modelos futuros, considerando que las empresas terminales comenzaron a introducir nuevas tecnologías de procesos, robots, máquinas de control numérico computarizado, etc., así como sistemas de diseño para la manufactura, adquisición de insumos especializados a proveedores, entre otras cosas. (Moreno, 1994; Brown y Minián, 1998), programa que comprende calidad, tiempo de entrega y compromisos sobre disminución de precios de venta de autopartes y piezas; con esto se comprometieron a que los seleccionados, fueran nacionales o extranjeros, se convertirían en proveedores mundiales, es decir, proveer a todas las plantas de GM en el mundo (Moreno, 1994). Así, las empresas terminales transfieren la responsabilidad del desarrollo de nuevas tecnologías y productos a los proveedores (Brown y Minián, 1998). El caso de las ensambladoras japonesas en este tema es diferente. La estructura de su base de

---

<sup>5</sup> Álvarez Medina, Ma. de Lourdes. “Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México”, en: *Contaduría y Administración*, No. 206, julio-septiembre, año de 2002, pp.34.

<sup>6</sup> Baudier, Denis. “Renault/Nissan: la alianza cordial” en: *R&D La ruta de la innovación*, Dirección de la comunicación de la DGA Industrial y técnica de Renault, #32, abril de 2004, Revista trimestral, pp. 12 – 15.

<sup>7</sup> *Ibid.*, pp. 14.

proveedores ya en los años ochenta era más amplia (incluía cuatro o más niveles de proveedores), tenía menor grado de integración vertical, una menor cantidad de proveedores grandes y se inclinaba a proveedores con conocimientos en ingeniería especializada. Eso implicaba menos proveedores directos lo que conllevaba a simplificar las compras a nivel empresa como a nivel planta. Aunque Toyota, al igual que otras ensambladoras de vehículos ha pedido grandes reducciones de costos de sus proveedores de autopartes, la diferencia estriba en que los selecciona en lo posible para respaldarlos activamente a llegar a ser grandes y competitivos en sistemas. También la ensambladora japonesa incentivaba al proveedor principal a invertir en quipos especializados y capacitar recursos humanos, y a su vez el proveedor de primer nivel tenía relaciones parecidas con los proveedores de segundo nivel y así sucesivamente, mientras que el sistema tradicional norteamericano para la compra de componentes a terceros se basaba en contratos de corto plazo con la amenaza de posibilidad de cambio, logrando mejorías en productividad, pero que el proveedor asumiera el costo.

En 2005 las nuevas estrategias de los productores de vehículos estadounidenses sobre su base de proveedores son disminuir su integración vertical, reducir sus contactos directos menos con los principales proveedores con la finalidad de crear una pirámide más eficiente en compras, inventarios y logística.

### ✓ Tipo no cooperativo

#### *Diferenciación de productos*

Debido a que las empresas Daimlerchrysler, Ford, GM, Nissan y VW tenían la perspectiva de que el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica permitiría el ensamble en México por parte de nuevos competidores, han llevado a cabo la diferenciación de productos con el fin de saturar y apropiarse de todo el mercado. Esta estrategia es notable y, para introducir un nuevo modelo por parte de firmas ya establecidas, los costos fijos en los que incurren son menores a los costos que realizan los nuevos competidores. Aunado a lo anterior con las economías de escala y las economías de alcance,<sup>8</sup> provoca que en un mercado abierto exista un pequeño número de empresas que ofrece varias opciones para cada modelo, lo que puede verse en el segmento popular. Así, GM, Ford, Daimlerchrysler,

---

<sup>8</sup> Que una sola empresa produzca una serie de bienes, así, por ejemplo, si una firma fabrica automóviles y camiones tendría una ventaja de costes en la fabricación de autobuses y tanques, debido a que cuenta con la maquinaria especializada y el conocimiento que pueden usarse para hacer otros productos (Samuelson, 1996).

Nissan y VW incrementaron el número de modelos, en total, de 20 en 1990 a 30 en 1994 (Gunnar, 1996). Esto reduce el espacio para que entrantes potenciales produzcan ciertas cantidades que les permita tener economías de escala.

Las ensambladoras Mercedes Benz y BMW se concentraron en automóviles de lujo europeos. Esto mismo ocurre con la fabricación de autos de distintos segmentos (subcompactos, compactos, etc.) a los que usualmente los identificaban, como es el caso de GM que antes de 1994 no vendía autos subcompactos, pero en ese mismo año comenzó a hacerlo. En los cuadros 7 y 8 se puede ver otro ejemplo de lo que se habla cuando Nissan en el mercado de subcompactos incursionaba con su línea "Tsuru" en 1996 y en el 2003 ya tenía una línea más (Platina) con sus respectivos modelos.

## CUADRO 7

**México: diferenciación de productos de la empresa Nissan en el mercado de autos subcompactos, 1996 y 2000**

Año: 1996	Año: 2000
1 línea (Tsuru)	1 línea (Tsuru)
2p GS austero 4 vel.	4p. GS I 4 vel.
2p. GST Tipico 5 vel.	4p. GS II 5 vel.
2p. GST Tipico 5 vel. a/ac	4p. GS II 5 vel. a/ac
2p GS1 austero 4 vel.	4p. GS II 5 vel. aut.
4p GS austero std.	4p. GS II 5 vel. aut. a/ac
4p GST Tipico 5 vel.	
4p GST Tipico 5 vel. a/ac	
4p GST Tipico aut	
4p GST Tipico aut. a/ac	
4p GSX Super Lujo 5 vel a/ac ee.	
4p GSX Super Lujo 5 vel a/ac ee. CD	
4p GSX Super Lujo aut. a/ac ee.	
4p GSX Super Lujo aut. a/ac ee.CD	

Fuente: Elaboración propia con base en Guía EBC Libro azul, 1996, 2000

## CUADRO 8

### México: diferenciación de productos de la empresa Nissan en el mercado de autos subcompactos, 2003

Año: 2003	
2 líneas (Tsuru y Platina)	
Tsuru	Platina
4p GS I 4vel	4p Grado Q 5vel
4p GS I 5vel	4p Grado Q 5vel a/ac
4p GS II 5vel	4p Grado K 5vel
4p GS II 5vel a/ac	4p Grado K 5vel a/ac
4p GS II aut	4p Grado K aut
4p GS II aut a/ac	4p Grado K aut a/ac
4p GS Plus 5 vel	4p Grado K Plus 5vel
4p GS Plus aut	4p Grado K Plus 5vel a/ac
	4p Grado K Plus aut
	4p Grado K Plus aut a/ac
	4p Grado A 5vel
	4p Grado A 5vel a/ac
	4p Grado A aut

Fuente: Elaboración propia con base en Guía EBC Libro azul, 2003.

Cada una de las líneas que manejan las competidoras les corresponden distintos modelos de autos. Así, por ejemplo, GM en el año de 1999 sólo en la categoría de subcompactos contaba con 2 líneas y 18 modelos. En 1990<sup>9</sup>, en la categoría de subcompactos los más vendidos eran Sedán y Golf (VW) y Tsuru (Nissan). En el año 2006 se ofrecían más en el mercado mexicano y eran los que se pueden observar en el cuadro 9, así como el número de unidades importadas que ya eran mayores a las no importadas.

<sup>9</sup> No se consideran los modelos cuyas ventas sean menores a 500 unidades en este segmento y en los siguientes. Sin embargo, se considerará a Toyota por ser una de las transnacionales de gran envergadura a nivel internacional en el sector de estudio.

## CUADRO 9

**México: oferta de automóviles subcompactos por empresa y líneas que manejan,  
2006**

EMPRESAS	LÍNEAS	NO IMPORTADOS	IMPORTADOS
Nissan	3	Tsuru, Platina	Micra
GM	10	Chevy (3, 4 y 5 puer- tas).	Corsa, Corsa sedan, Matiz,
VW	8	Sedán 2 ptas.	Pointer, Derby, Polo (4 y 5 ptas.), Crossfox (2 y 5 ptas.) Lupo (2 y 4 ptas.)
Ford	4	Fiesta ikon	Fiesta, ka, Fiesta sedán.
Daimlerchrysler	2		Atos, Verna
Peugeot	2		206, 206 SW.
Renault	1	Clío	
Seat	3		Ibiza 2 y 4 ptas., Córdoba y Altea.
Mini	1		Cooper
Fiat	4		Palio 1.8R, Palio adventure, Palio hatchback y Palio Sedán.
Smart	2		Forfour y Fortwo.
Toyota	2		Yaris sedan, Yaris hatchback
Suzuki	1		Swift.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

A principios de los años noventa los autos compactos existentes en México eran: VW: Jetta; DAIMLERCHRYSLER: Shadow y Spirit; FORD: Topaz y Ghia; GM: Cutlass y Cavalier. Cero importaciones. En el 2006 se ofrecían más líneas y las importaciones de líneas para esta categoría, al igual que la anterior son mayores a la producción realizada aquí en México como se ve en el cuadro 10.

### CUADRO 10

#### México: oferta de autos compactos por empresa y líneas, 2006

EMPRESAS	LÍNEAS	NO IMPORTADOS	IMPORTADOS
Nissan	4	Sentra, Tsubame	Almera, TIIDA
GM	7	Cavalier 2 y 4ptas.	Astra, Zafira, Malibu, Meriva, Optra, HHR
VW	4	Beetle, Golf, Jetta	Pointer wagon
Ford	6	Focus Zx <sup>3</sup>	Focus, Escort, Escort Zx2, Focus station wagon, Mondeo
Daimlerchrysler	4	PT Cruiser	Cirrus, Stratus, Caliber
Peugeot	1		307, Grand raid
Renault	1		Megane
Seat	1		Toledo
Honda	2		Civic, Civic SI
Mitsubishi	2		Lancer, Galant
Toyota	2		Matrix, Corolla

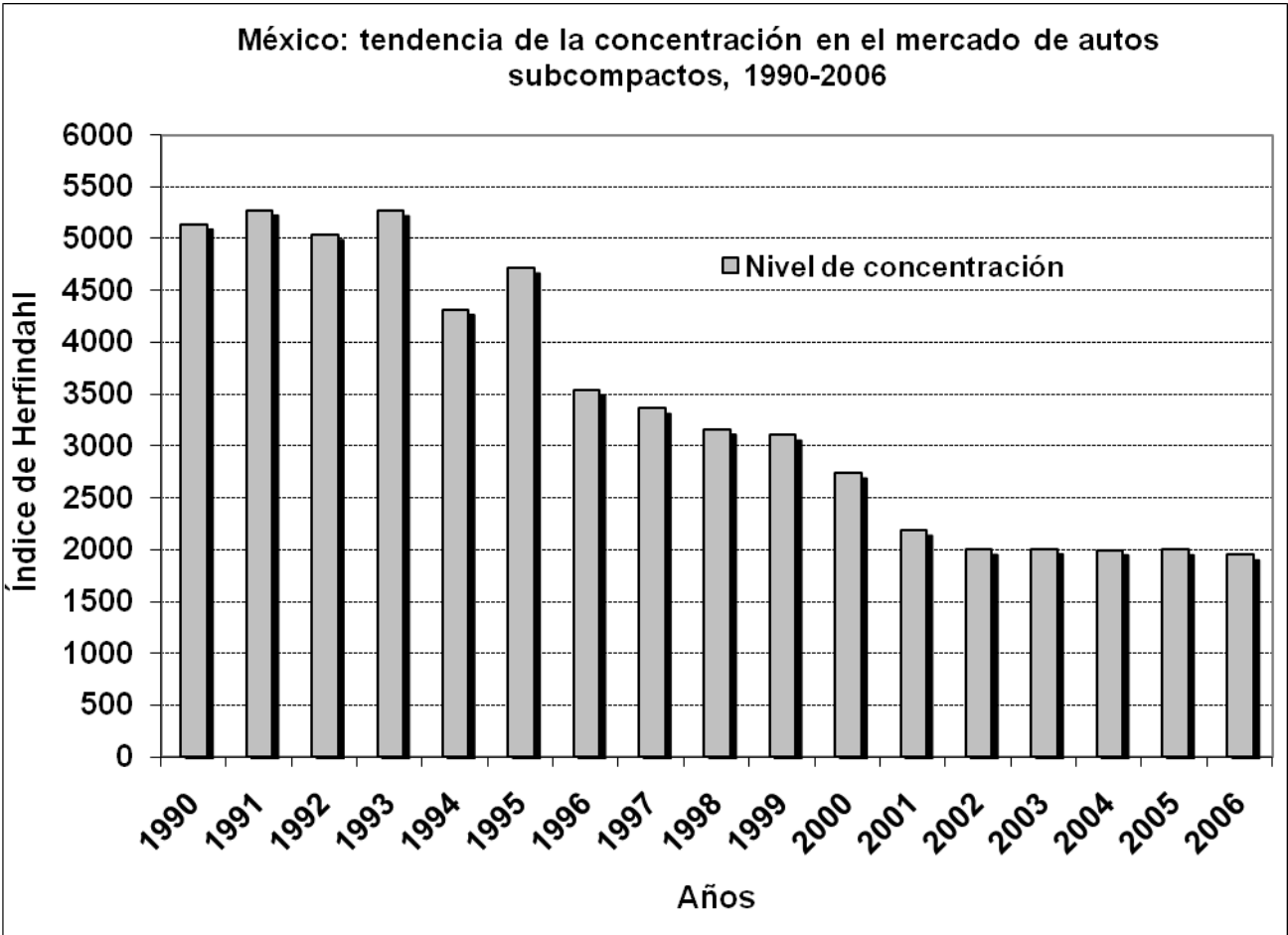
Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, *La industria automotriz en México*, 2007.

La diferenciación de productos se ha reflejado muy bien el sector automotriz terminal al aumentar el número de líneas; de esta manera se individualizan los productos aún de la misma empresa entre sí, con lo que aumentan las promociones y la publicidad, lo que



conlleva a la lealtad por parte de los consumidores porque podrían identificarse con ciertas marcas. Así, por ejemplo, las distintas variedades que una empresa ofrece en cada una de sus líneas como GM que en su línea Chevrolet en autos subcompactos ofrece al mercado de autos el modelo Corsa en 5 distintas variedades que pueden incluir aditamentos adicionales o no si así lo prefiere el consumidor (aire acondicionado, elevadores eléctricos de cristales, bolsas de aire, etc.), y al mismo tiempo se puede observar que compiten modelos de una ensambladora con los demás modelos del resto de las rivales, por ejemplo, la línea Lupo (VW) compite con Fiesta y el ka (Ford); SLK Roadster (Daimler-Chrysler) con TT (Audi), Z4 (BMW) y Boxter (Porsche) y los rivales del 307 (Peugeot) son Golf (VW), Focus ZX3 y Almera (Nissan), entre otros.

**GRÁFICO 14**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI.

Así también en las campañas publicitarias son muy importantes para lo anterior, por ejemplo, Nissan usaba en el 2004 el 60% de su presupuesto en publicidad (El Universal,

19 de julio de 2004). Al estudiar como han aumentado el número de líneas y modelos se observa que la diferenciación de los productos se puede ver también por el lado de las importaciones, tanto por parte de empresas de reciente ingreso al mercado mexicano como son Audi, Mini, Mitsubishi, Peugeot, Smart, Toyota, Volvo entre otras en el año 2006 en comparación con el año de 1990, y aún por las ya instaladas en territorio mexicano que también han aumentado sus importaciones y, como se ve en el punto anterior, esto se refleja a partir de 1994, incentivado por las disposiciones del TLCAN. Las distintas estrategias llevadas a cabo por parte de las competidoras como son las fusiones y adquisiciones en esta actividad, como se ha visto, inciden en la forma de estructura de mercado que tiene (oligopolio) acentuándola. Esto último se puede ver reflejado en el nivel de concentración de dicho sector. Así mismo, se ha visto que ha aumentado el número de empresas de la industria automotriz en México, así como estas mismas compañías identifican libremente sus mercados utilizando criterios de segmentación como líneas de producto. Esto implica que se destaquen al conjunto de mercados identificados como relevantes, y, en este sector, los subcompactos, compactos, autos de lujo y deportivos, señalados ya antes y ahora en los siguientes gráficos con sus niveles de concentración respectivos. La importancia de la variable concentración “está en que existe la tradición en tomarla como un indicador clave de las condiciones de competencia como de la medida en que los mercados pueden alejarse del funcionamiento competitivo.”<sup>10</sup> En los gráficos que atañen al nivel de concentración se pueden revisar los cálculos con respecto al grado de concentración en el mercado de autos subcompactos, compactos, de lujo y deportivos (mercados relevantes), el cual, como se vio en el capítulo 1 del presente trabajo, refleja la proporción de las ventas en estos mercados de cada una de las empresas. De ahí se puede derivar la tendencia de los precios de los automóviles (en la presente exposición específicamente subcompactos y compactos como se destacará más adelante) en los años de 1990 al 2006. La medida de concentración de Herfindahl, ayuda a observar a que tipo de estructura de mercado pertenece una industria. Con respecto a la industria automotriz terminal en México ya se ha observado que las ventas están controladas por unos cuantos vendedores.

Los segmentos de subcompactos y compactos que son en los que más incursionan los consumidores, muestran tendencias distintas respectivamente en lo que se refiere a este

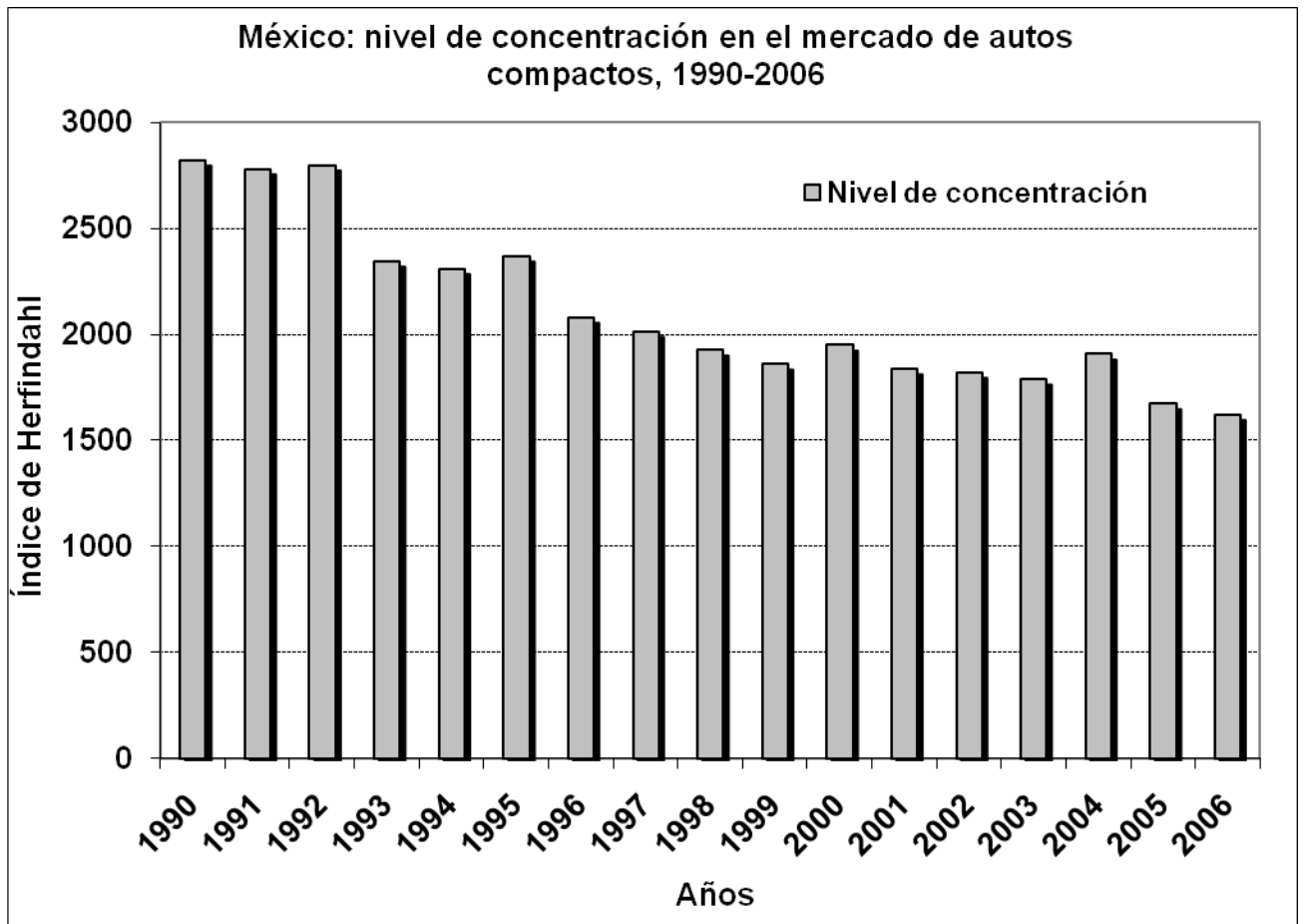
---

<sup>10</sup> Fariñas, J.C.; Jaumandreu, J. (coordinadores). *La empresa industrial en la década de los noventa*, Colección Economía Española, España, 1999, pp. 82.

tema. Se observa que en la categoría de subcompactos, a medida que se integraron nuevos participantes fue disminuyendo el nivel de concentración; por medio del índice, se puede apreciar que en la primera mitad de los años noventa la concentración en los automóviles subcompactos tuvo fluctuaciones en los distintos años y aunque en 1994 disminuye más que en los años anteriores, en 1995 aumenta otra vez, año en que México se encontraba en crisis económica; en ese año GM disminuyó notablemente sus ventas, lo mismo VW aunque en menor proporción y Nissan las aumentó. A partir de 1996 comienza a descender de manera sostenida año con año, aunque con un ligero aumento en el 2003 y en 2006 es un poco menor al año previo como se ve en el gráfico 14.

Mientras que en la categoría de subcompactos hasta mediados de los años noventa las ventas eran controladas únicamente por dos empresas, en la de compactos eran las típicas transnacionales dominantes (Chrysler, Ford, GM, VW y Nissan a partir de 1992) las que lo controlaban. A diferencia del panorama que muestra el segmento anterior, aquí la concentración es un poco menor (gráfico 15); aunque no es mucha la diferencia entre el número de competidores de los autos en la categoría de subcompactos (que son 13) y compactos (15 oferentes) que incursionan en la satisfacción de la demanda, la búsqueda de cubrir más cuotas de mercado en los automóviles compactos conlleva a que la competencia sea más reñida porque las rivales de reciente ingreso participan aquí más en el nivel de ventas.

GRÁFICO 15

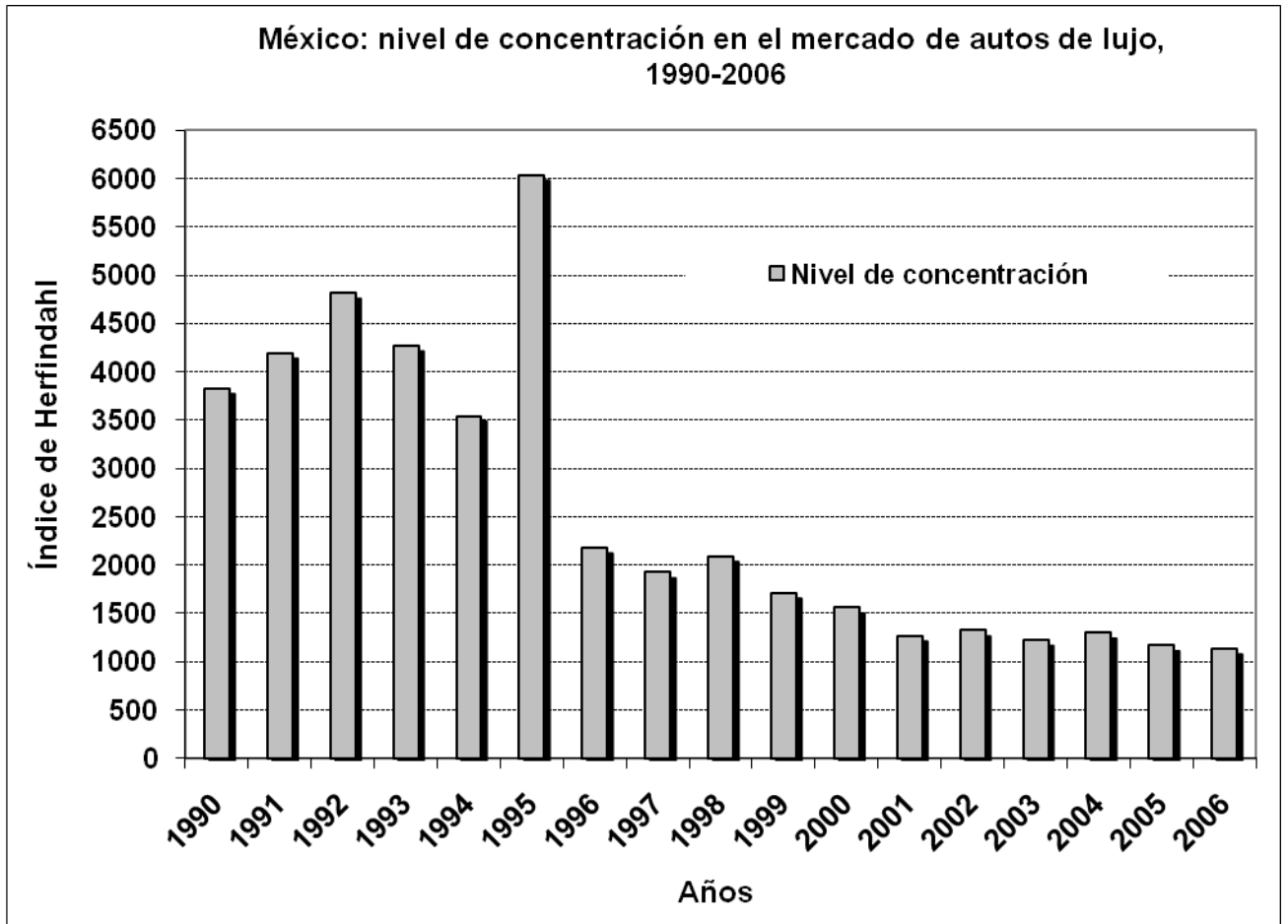


Fuente:Elaboración propia con base en datos de INEGI.

A principios de los años noventas el segmento de subcompactos estaba más concentrado que la categoría de compactos, pero en los años recientes ambos muestran una tendencia a la baja, siendo más marcada ésta para los compactos.

En lo que concierne a los segmentos restantes, en los autos de lujo, es todavía más marcada aquélla tendencia que en los dos anteriores (gráfico 16). Y efectivamente, el número de participantes son mayores pero los deportivos muestran una tendencia dispar en el gráfico 17.

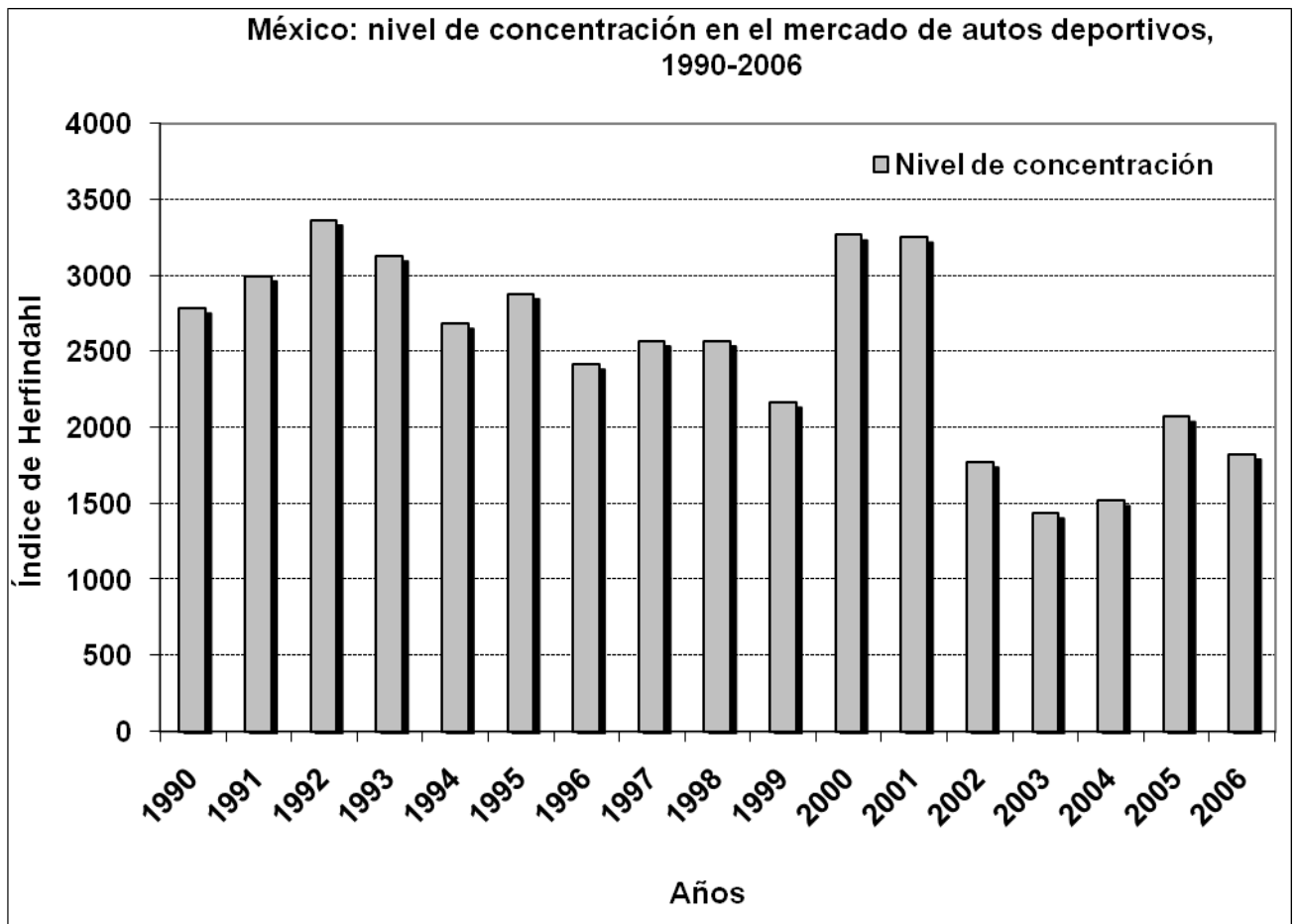
**GRÁFICO 16**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI.

Ya se señaló en el capítulo 1 del presente trabajo algunos determinantes de la concentración en una industria. De esta manera, recordando que para que existan economías de escala eficientes de la producción, ésta tiene que ser alta, y esa eficiencia se verá reflejada en costos marginales menores a los costos medios de la empresa. Se ha visto que ha existido el problema de lograr economías de escala eficientes por la proliferación de líneas y modelos en este sector; ya que no llenan todos los espacios de producción necesarios de cada uno de los mismos. Es muy probable que esto anterior siga siendo un obstáculo para la entrada de un nuevo competidor al mercado, ya que tendrá que mantener un mínimo de costos medios (costos marginales menores a los costos medios) por largo tiempo, así como una producción importante.

**GRÁFICO 17**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI.

Para lo arriba señalado, basta recordar que los decretos automotrices vigentes antes de 1989 limitaban el número de líneas y modelos, pero con los decretos de 1989 se flexibiliza esa disposición y a raíz del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) queda eliminada por completo cualquier legislación que restrinja la libertad de los productores al respecto, con lo que complica la posibilidad de alcanzar el objetivo deseado en cuanto a economías de escala de la producción. Todo lo anterior se da en un marco de ventajas absolutas en costos, en cuanto a los factores de la producción; las firmas ya establecidas cuentan con buenas distribuciones físicas en el país, si bien en esto tienen una ventaja las competidoras estadounidenses debido a que ya están establecidos en suelo mexicano años antes. Es por eso que las empresas entrantes y aún las ya instaladas planean instalar nuevas distribuidoras en México y/o aliarse a las compañías ya colocadas en México que les ayuden con el problema de comercialización. Así, por mencionar un ejemplo, la empresa Mitsubishi buscó incrementar sus ventas con la apertura de nuevas distribuidoras en Puebla, Veracruz, Torreón y Toluca. En el año de

2003 inauguró instalaciones en Mexicali, Cuernavaca y Morelia, Monterrey y dos más en la ciudad de México, para sumar 16 distribuidoras (El Financiero, 8 de abril de 2003).

Otra ventaja en costos que inciden en el nivel de concentración de este sector como se menciona en el punto 1.1.2 de este ensayo es todo lo concerniente a la tecnología que se maneja en esta industria. Por un lado, está la relevante producción flexible (también conocida como producción ajustada, lean production, producción delgada o Toyotismo), cuya técnica de producción contiene objetivos como calidad, productividad, flexibilidad y sincronización (lazos entre terminales y autopartes), que implica la también flexibilización de la producción y del trabajo y se convierte en una ventaja sustancial para el que la posea. Por otro lado, los avances tecnológicos en el área de la automatización que se observa en máquinas como los robots que se pueden reprogramar de un modelo a otro y a medida que avanza la tecnología resultan ser más económicos.

Otra determinante de lo que se viene estudiando en este apartado es el hecho de que las rivales aquí establecidas son transnacionales. Su comportamiento (estructura de mercado) en el país de origen de las mismas presenta un alto grado de concentración, mismo que ha influido aquí en México.

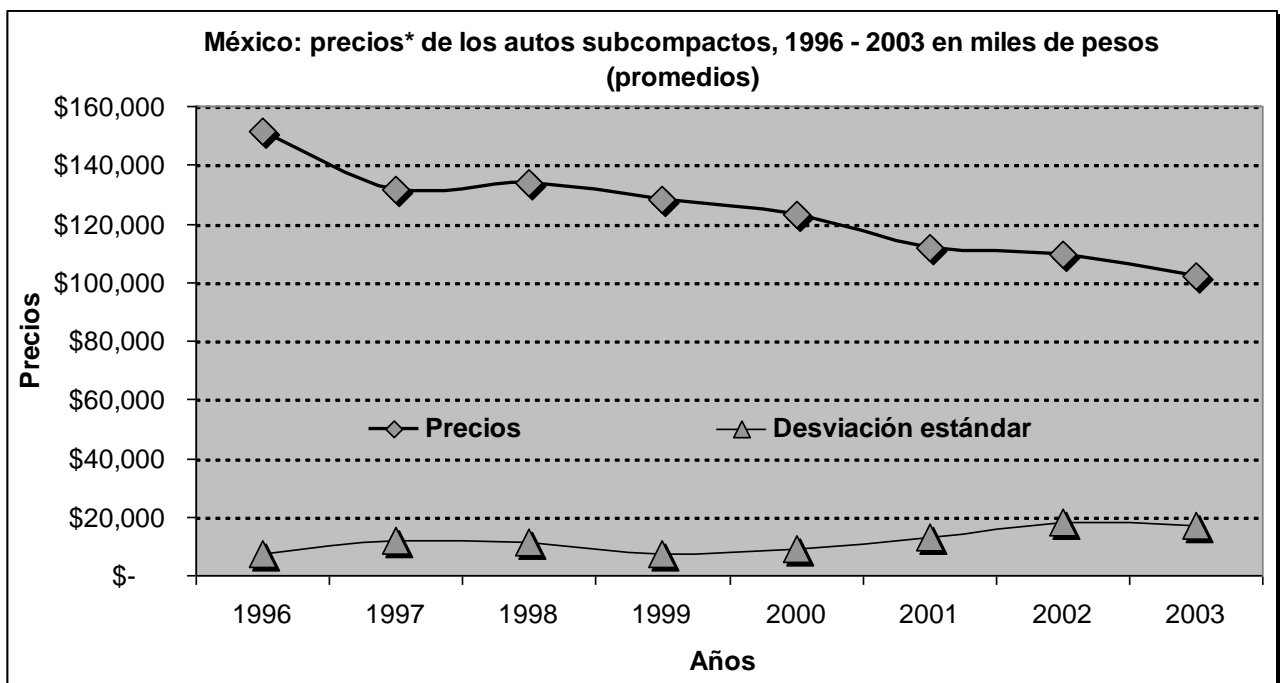
Por último, está la participación estatal; el estado ha hecho preferencia a las grandes empresas por medio de los decretos antes del TLCAN y con el mismo TLCAN que sólo implica a unas cuantas competidoras.

### 3.4 Las consecuencias del tipo de nivel de concentración que impera en el mercado de autos: el precio

#### 3.4.1 Comportamiento de los precios en los automóviles subcompactos y compactos

Se ha visto hasta ahora que el nivel de participación de las empresas ha aumentado de forma diversa en cada distinto segmento, y como algunas de la competidoras se han repositionado en segmentos en los que anteriormente no incursionaban, y, a pesar de que algunas han perdido terreno en categorías en los que aún participaban, éstas, las primeras y nuevas entrantes continúan intensificando las estrategias de penetración en el mercado de autos, conllevando todo esto a que, a pesar de que el nivel de concentración de la industria automotriz terminal en México aún sea alto, se observe una tendencia a la baja en los últimos años. El comportamiento de la variable precio en este sector, puede mostrar de una manera más pormenorizada aquella tendencia.

**GRÁFICO 18**



\*Se refiere a precios reales, es decir, deflactados por el INPC (índice nacional de precios al consumidor).  
Fuente: Elaboración propia con base en El Libro Azul, varios números.

Recordando lo visto en el punto 1.2 de este ensayo en referencia a la incidencia en el nivel de precios cuando aumenta el número de competidores en un mercado dado, según Cournot el precio disminuye a una tasa decreciente, misma que se observa en el mercado



de automóviles subcompactos y más en el de compactos. Pero a la vez que él atañe este descenso decreciente de precios a que la cantidad total ofrecida aumenta (aunque probablemente disminuya la cantidad ofrecida por cada vendedor) por la entrada de más rivales, si se toma en cuenta que la industria automovilística ofrece bienes diferenciados, la razón que da Cournot para dicho comportamiento de precios cambia. Es cuando se considera el análisis de Bertrand, quien argumenta que no es la cantidad la que incide, sino que son los precios los que están dados, pero lo que le faltó a este autor fue tomar en cuenta los productos diferenciados y no únicamente los bienes homogéneos.

Ambas teorías manejadas por los autores mencionados se complementan en el tema que se maneja aquí. Los precios de los automóviles han disminuido a tasas decrecientes pero no por el aumento de la oferta total al incrementarse el número de empresas (Cournot), sino porque ese mismo incremento de las mismas conlleva a una determinación en guerra de precios (Bertrand). Y eso mismo se puede constatar cuando se ponen atención las unas a las otras en la determinación de precios de los automóviles. No disminuyen al nivel competitivo porque no se trata de un sector con bienes homogéneos (Bertrand), sino porque es una industria que ofrece automóviles diferenciados como se ha visto y que ha aumentado a través de los años, lo que conlleva a que se puede establecer un precio más elevado al competitivo sin que por ello pierdan todas sus ventas.

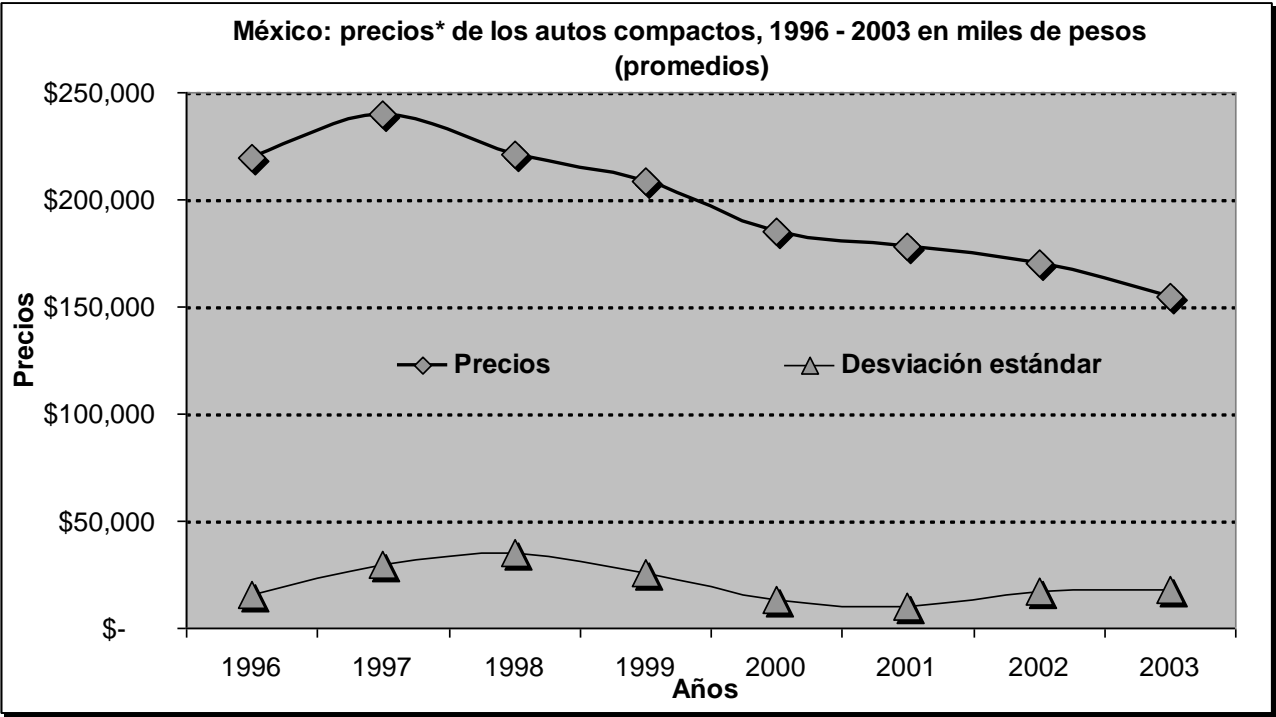
Aún en los países más desarrollados el precio es una variable muy importante para incidir en las tendencias de la demanda, y en México, no es la excepción para adquirir un auto. Como se ha visto en el punto 1.2, con la entrada de otras empresas en la industria automotriz se espera que aumente el nivel de competencia y que esto se refleje en el nivel de precios de los automóviles. Se presentan los cuadros estadísticos (18 y 19) que reflejan el comportamiento de los precios de los dos segmentos con mayor incursión por parte de los consumidores en México: subcompactos y compactos.

En los gráficos que atañen a los precios que muestran la segunda mitad de los años noventa hasta 2003, algunos precios de los autos con respecto a 1996 disminuyen. Lo mismo pasa en el año de 1998 con respecto a 1997 y hay algunos precios de ciertos modelos de autos que, aunque disminuyen, no tienen continuidad año con año. Sin embargo, año con año van aumentando el número de marcas con menor precio con respecto al año anterior, pues mientras en 1997 habían 9 líneas con sus respectivos modelos con menor precio, en 1998 ya eran 12 y en 1999 16 líneas. En el año de 2001 se

puede apreciar que la disminución del valor real de los automóviles es más notoria en la mayoría de ellos.

En el año 2006 también se observa una reducción en los precios según reportes de la AMDA (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores). Como se observa en los gráficos 18 y 19, la tendencia a la baja de los precios es mayor en el segmento de compactos y no es la excepción en el año 2006. Con sus 40 modelos genéricos ofrecidos al cierre de septiembre de ese año, sólo 4 de ellos registraron aumento real de precios. En esta dinámica se toma en cuenta también la diversificación de productos que implicó el aumento de modelos en 53% en 2006 con respecto a 2005 (AMDA, 2006).

**GRÁFICO 19**



*Elaboración propia con base en El Libro Azul, varios números.*

*\*Se refiere a precios reales, es decir, deflactados por el INPC (índice nacional de precios al consumidor).*

Así, con la finalidad de no perder cuota de mercado las empresas automovilísticas siguen disminuyendo los precios, especialmente las automotrices estadounidenses (GM, Ford y Chrysler de Daimlerchrysler). Ejemplo de esto es que GM en el 2002 disminuyó el precio de uno de sus modelos llamado sedán Cadillac CTS a pesar de que se vende bien al menudeo. De esta manera, ofreció una ronda de descuentos de financiamiento con cero intereses y rebajas en caso de pago en efectivo. Las armadoras Ford y Chrysler

ofrecieron descuentos similares ofreciendo financiamiento sin intereses para varios modelos. Es necesario que lo hagan o de lo contrario perderán clientes, y en esta línea de acción se ponen atención las ensambladoras unas a otras, tal y como lo manifestó el vicepresidente de ventas de Daimlerchrysler AG de que estaban listos con algunas alternativas, dependiendo de lo que GM hiciera (El Financiero, 17 de septiembre de 2002).

Mitsubishi es otro ejemplo de que se ve consistente con la demanda y exigencias del mercado, ya que redujo el precio de su unidad Galant (El Financiero, 8 de abril de 2003) y Toyota que en el 2004 puso en marcha una planta localizada en el norte de México, ajustó los precios de sus vehículos ligeramente a la baja; cabe señalar que esta firma causa la impresión ante los consumidores de que cuenta con calidad y tecnología, y para el territorio mexicano significa la generación de divisas que asciende a 600 millones de dólares (El Financiero, 02 de octubre de 2003). De esta manera siguen llegando a México nuevos competidores y más modelos que intensifican la competencia.

Al dar origen a formas oligopólicas en esta industria de esperaríamos que se llevara a colusión y de esta manera aumentar su poder de mercado reflejándose en mayores alzas en precios. Antes de 1989, la coordinación oligopolística era más fácil pues existía la restricción de modelos por empresas, así establecido en decretos anteriores. Ello no permitía la diferencia de los productos, por lo que la competencia se enfocaba en los precios, por lo tanto, sólo se debían de coordinar para establecer un precio común. Sin embargo, los competidores de origen japonés por ejemplo, no lo necesitan pues van ganando terreno por el alto nivel de calidad de sus vehículos.

Por otro lado, es importante señalar también que los consumidores deben considerar otros costos al adquirir una unidad vehicular tales como el IVA (Impuesto al Valor Agregado), ISAN (Impuesto Sobre Autos Nuevos) y el Impuesto sobre la Tenencia o Uso vehicular. En cuanto a éste último, ya se ha propuesto en el Senado de México abrogarlo, pero ha recibido críticas ya que ésta iniciativa implica consecuencias económicas desfavorables para el país, pues se dejaría de recibir un ingreso, aunque no muy grande pero importante para las entidades federativas (beneficio cercano a los 13 mil millones de pesos).

Sin embargo, también se ha propuesto en sustitución al impuesto vehicular un sobre precio al combustible con lo cual se eliminaría, además, la evasión fiscal y se generarían

los recursos proporcionales para los estados. Esta medida es apoyada por los empresarios del sector automotriz, pues ayudaría a que se homologuen los impuestos para autos de México con los del mercado internacional pues los primeros son más altos que los que se pagan en Estados Unidos, y esto también lo apoya la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) porque el elevado precio que pagan los consumidores vía los impuesto federales, ISAN y pago de tenencia provocan que se internen en el país vehículos ilegales (en el año de 2002 fueron cerca de dos millones de unidades (El Economista, 28 de marzo de 2003). En el 2006 ya se aplicaba una exención del Impuesto Sobre Autos Nuevos a unidades con precio de hasta 150 mil pesos y reducción de 50% a las de 150 mil 1 hasta 190 mil pesos (El Financiero, 11 de enero de 2006).

Cabe destacar que la demanda de automóviles ha mostrado dinamismo en el año 2004 y los factores que han conllevado a la misma son las disminuciones en los precios en las diferentes categorías que además se presentan con gran escala de precios y la penetración del crédito en la venta de vehículos, la cual continúa avanzando. En la primera mitad del 2004 se financiaron el 58.5% de las unidades vendidas con respecto a un año antes, que fue del 56%. Así, el autofinanciamiento ha ido en aumento. Planfía, Un sistema de autofinanciamiento de Chrysler, integrado por un grupo de personas que aportan periódicamente una cantidad en un plazo determinado, a mediados de 2004 el 80% de automóviles se adquirirían a través de esta vía de crédito por personas que tienen posibilidad de invertir en la adquisición de un auto pero no tiene dinero para un enganche ni referencias crediticias. Existen tres opciones para adquirir un auto en el mercado mexicano: de contado, autofinanciamiento y crédito bancario, siendo éstas dos últimas las de mayor demanda, lo cual refleja un crecimiento de más de 15% por ciento en promedio a partir del año 2002. Para tener acceso a estas opciones es necesario contar con un capital promedio inicial de 30 mil pesos y un ingreso mínimo de entre cinco y diez mil pesos, de los cuales 20 por ciento se destina al pago de mensualidades. El costo financiero del autofinanciamiento es del 6.0% en promedio anual, durante la vida del plazo a manejar que puede ser de 12 a 36 meses, y el crédito bancario oscila entre 15 y 20 por ciento anual fijo. En el autofinanciamiento el enganche es diferido a 18 meses y también en el plazo mínimo para que se entregue un auto; los bancos piden como mínimo 25% de adelanto del valor del vehículo y cuando es de contado, aplica un descuento no mayor al 5 por ciento. Además de la inversión inicial existen tres costos más: apertura de crédito,

pago de seguro y tenencia lo cual implica un aumento en el monto a financiar entre 5 y 8 por ciento en promedio. Por lo que se refiere al costo de apertura de crédito oscila entre 2.5 y 4.5 por ciento, el seguro puede pagarse de contado o diferido en las mensualidades. Para la entrega más rápida de un vehículo, en cuanto al autofinanciamiento se logra adelantando mensualidades y en el crédito bancario la entrega se realiza en no más de 15 días. Para abrir un crédito son necesarios comprobante de domicilio e ingresos y algunos bancos requieren de un aval. Lo anterior marca un gran diferencia en comparación con otros años como por ejemplo en 1994 algunos bancos cobraban por el autofinanciamiento una tasa de interés de entre 80 y 120% y no eran fijas, mientras que los réditos en 2004 no rebasaban el 20% anual. A pesar de que el aumento del número de marcas y modelos ha hecho que los precios de los autos disminuyan, las firmas automotrices recuperan esas bajas con el servicio mecánico y preventivo a los vehículos.

También existen otras variables que influyen en la demanda de vehículos para el mercado interno: el nivel de ingreso de la economía (PIB), el tipo de cambio real, la inflación, las tasas de interés y el aumento de modelos y marcas. Éstos influyeron de manera positiva durante el año 2005 en la industria automotriz (PIB del 3%, tasa de interés a la baja, inflación del 3.3% y un tipo de cambio de 10.85 peso-dólar, así como el incremento de modelos y marcas en ese año) (*El Financiero*, 11 de enero de 2006). Es importante señalar también que las ventas de los autos nuevos son afectadas de manera desfavorable por los autos ilegales o también llamados autos chocolate, por ejemplo, para el año de 2005, es posible que los consumidores prefirieran pagar 4 mil dólares por una camioneta familiar usada que por un auto subcompacto nuevo, cuyo precio es un poco mayor a los 70 mil pesos. Con todo, está comprobado que la compra de este tipo de unidades implica mayores gastos de mantenimiento y refacciones (*El Financiero*, 11 de enero de 2006).

## **CONCLUSIONES**

Los modelos económicos sirven para entender mejor las estructuras de mercado de cualquier industria, especialmente si se considera el número de oferentes de la misma y el grado de diferenciación del producto que es ofrecido al consumidor.

La estructura que más se acomoda a la industria automovilística es la competencia imperfecta (conocida también como oligopolio) por ser sólo unos cuantos vendedores los que dominan el mercado de autos. De esta manera, los competidores llevan a cabo estrategias diversas que influyen en su entorno de competencia, y se ponen atención los unos a los otros para la toma de decisiones con respecto a su misma estrategia de mercado.

Lo último señalado, conlleva a influir en el nivel de concentración de la industria de estudio. La concentración de mercado es la proporción relativa de ventas industriales que dominan los grandes vendedores.

Todo lo anterior influye en el precio de mercado. A este respecto, dos teorías lo consideran de forma particular: las teorías de Cournot y Bertrand.

A nivel internacional se observa que esta estructura de mercado sí se refleja en la industria automotriz terminal: las empresas que dominan el nivel de producción como las ventas de vehículos son Toyota, GM, Ford; VW y Daimlerchrysler.

Después de la Segunda guerra Mundial, la firma japonesa Toyota comienza una nueva forma de organizar la producción de vehículos conocida como toyotismo que rompe con el paradigma taylorista-fordista. En términos de costos, se logra disminuirlos mediante economías de escala por el incremento en los volúmenes de producción de productos escasamente diferenciados, pero el sistema de producción ajustada (toyotismo) lo consigue aún más porque ya no se basa en el consumo masificado sino que se ajusta a múltiples aspectos: investigación y desarrollo, manejo del personal, mercadotecnia, etc.: toma en cuenta la cantidad y calidad de los recursos. Es ajustada porque usa menos de todo en comparación de la producción en masa.

Este sistema de producción fue incorporado también más adelante por otros competidores japoneses y luego coreanos, permitiéndoles reducir costos y llevar su producción más fácilmente a la demanda de distintos consumidores.

La industria automotriz constituye un importante elemento de desarrollo para México por tener un importante encadenamiento productivo con diversos sectores, la industria Terminal en específico relacionada con el transporte, infraestructura carretera, compostura y otras ramas como la electrónica; todas implicando un importante número de empleos, así como inversiones directas.

En cuanto a las exportaciones e importaciones de la industria automovilística, las primeras no han reflejado mayor dinamismo, especialmente por el incremento de la competencia en el mercado norteamericano (sobretudo Estados Unidos, país al que se dirigen la mayoría de las exportaciones mexicanas) compuesta además de las tres estadounidenses, por la rivalidad de las transnacionales asiáticas y europeas aunque éstas últimas no con una importante presencia como las segundas. En cuanto las importaciones, con el paso de los años han ido aumentando, siendo el año 2000 a partir del cual se incrementó aún más dicha variable. En este rubro, las importaciones de automóviles son mayores a las exportaciones a partir de 1994.

Esta última variable considerada, también refleja el hecho de que la producción de autos en México ha venido decayendo. A pesar de que 26 firmas constituían la oferta de autos para el mercado mexicano, sólo 7 de ellos producen autos en este país: Daimlerchrysler, Ford, GM, Nissan, VW, Renault y Honda.

Por otro lado, la industria automovilista se puede dividir en categorías: subcompactos, compactos, lujo y deportivos, siendo las dos primeras con mayor nivel de demanda en México. En el mercado de autos subcompactos en el año de 1990 sólo incursionaban dos competidores, a partir de 1994 comienzan a participar en este segmento otros y así en 2006 son 13 rivales, pero sólo GM, Nissan, VW y Ford cuentan con una importante participación de mercado. Un cuadro similar presenta el segmento de compactos con cuatro empresas en 1990 y quince en el 2006, dominando este mercado en 1990 Chrysler, Ford, VW y GM, y también las mismas en 2006 a excepción de Ford para este último año, y ahora Nissan con una buena participación. Casi lo mismo sucede con los automóviles de lujo y deportivos en cuestión de aumento de competidores: para el mismo periodo, en

autos de lujo pasa de 5 a 20 competidores y con respecto a los deportivos de 5 a 14 vendedores. En ambas categorías, sólo 4 firmas cuentan con una importante participación de ventas. Aunque se haya incrementado el número de participantes en la industria automovilística, en cada una de sus categorías sigue prevaleciendo la dominancia de pocas transnacionales en la satisfacción de la demanda.

A nivel general, la mismas estrategias que se observan a nivel internacional como se vio en el capítulo dos del presente trabajo, también se reflejan en México. En los años ochenta se observa una nueva modalidad en el tipo de alianzas estratégicas como GM y Toyota que implicó una mayor coinversión de lo que años atrás se había llevado a cabo entre otros competidores, conocido también como integración horizontal, y de esta manera también decidieron imitarlos los demás rivales de este sector.

Las estrategias no se llevan de igual manera entre automotrices estadounidenses y asiáticas. Las primeras optaron por aumentar su participación en otras firmas del mismo ramo, mientras que las segundas prefirieron aumentar su crecimiento interno, a pesar de que ya tuvieran alianzas con otras empresas. Todo lo anterior también se observa en las relaciones con los proveedores, mientras que Toyota redujo a tiempo su integración vertical a la par que exigió a su proveedores reducciones en precios, los respalda activamente para que se vuelvan más competitivos, no siendo así las estadounidenses quienes han exigido reducciones en precios pero con la amenaza de cambiar de proveedores si no mejoran su competitividad.

Otra estrategia importante y muy visible es la diferenciación de productos. A través de los años han aumentado el número de modelos presentados por cada uno de los oponentes en el mercado de autos que, aunque se utilice para saturar el mercado acondicionando el producto a los gustos y necesidades de los consumidores, no garantiza a las armadoras el contar con economías de escala para reducir sus costos. Las fusiones, alianzas y colaboración han ayudado a atenuar un poco todos los problemas de economías de escala; pero aunque existan esta estrategias conjuntas en el mercado, compiten con escasas mismas pero independientes en otros segmentos del mismo mercado automovilístico. Las estrategias de mercado, particularmente las señaladas anteriormente, inciden en la estructura de mercado de la industria, que como se ha señalado es de competencia imperfecta, unas cuantas vendedoras dominan el mercado, y el qué tanto se



ha acentuado o disminuido esto puede revisarse por medio de los índices de concentración.

El nivel de concentración que se observa en los segmentos con mayor nivel de demanda, subcompactos y compactos, no muestran un nivel de concentración similar para el año 2006 siendo mayor el de subcompactos que el de compactos para este año, mientras que para la categoría de lujo es todavía menor el nivel de concentración, el de deportivos lo muestra de manera muy dispar a través de los años. Aunque ha disminuido el índice de concentración en este sector a la entrada de más empresas, aún es muy alto de lo se esperaría que fuera.

Al haber un menor nivel de concentración de la industria, se espera que conlleve a una reducción en el nivel de precios. En la industria automovilística, sí se observa esta tendencia, aunque dicha reducción sea más en los autos compactos que subcompactos y precisamente los consumidores mexicanos se dirigen más a los últimos. Si bien existen en el mercado de esta industria la proliferación de competidores en el periodo 1990 – 2006, al hacer los análisis estadísticos pertinentes con respecto a su participación de mercado, no son muy alentadores con respecto a un nivel de competencia tal que incida de manera más pronunciada a la baja de una variable que después de todo, siempre tomará en cuenta todo consumidor la decidir adquirir un automóvil: el precio. Sólo queda señalar respecto a esto, que en este sector globalizado seguirán sus integrantes poniéndose atención unos a otros en sus estrategias de mercado, y, particularmente hablando de la diferenciación de productos, que al seguir proliferando, no implique necesariamente tomando en cuenta un aumento del número de oponentes, que disminuya el precio del producto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Aguilar García Javier. La política sindical en México: industria del automóvil, Editorial Era, México, 1982, pp. 17-195.
2. Álvarez Medina, Maria de Lourdes. “Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México”, en: Contaduría y Administración, No. 206, julio-septiembre, 2002.
3. Automotive News, june 25, 2007.
4. Bain, José. Organización Industrial. Ediciones Omega, Barcelona, 1963, 684p.
5. Baudier, Denis. “Renault/Nissan: la alianza cordial”, en: R&D La ruta de la innovación, Dirección de la comunicación de la DGA Industrial y Técnica de Renault, Directora Kira Spek, NO. 32, abril de 2004, revista trimestral, pp. 12-15.
6. Brown G. Flor, Minián Isaac. “*Las redes interfirma de proveedores innovadores: ¿están presentes en la industria de autopartes mexicana?*”, en: Investigación Económica, Facultad de Economía, UNAM, México, Vol. LVII: 224, abril-junio de 1998, pp.91-118, 213p.
7. Bueno Campos Eduardo; Morcillo Ortega, Patricio. Fundamentos de economía y organización industrial, Mc Graw-Hill, España, 1994.
8. Domínguez, Lilia; Brown, Flor. Estructuras de mercado de la industria mexicana. Un enfoque teórico y empírico. Facultad de Economía, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003, pp. 17.
9. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Balanza Comercial de México enero-septiembre, 2004.
10. INEGI, La industria automotriz en México, 2006.
11. Cabral, Luis. Economía, traductor Galera, Francisco, editorial McGraw-Hill, España, 1997, 197p.
12. Carrillo Viveros, Jorge; González López, Sergio. Empresas automotrices alemanas en México: Relaciones cliente-proveedor (cuadernos de Trabajo 17) Secretaría del Trabajo y Previsión Social 1999, 141p.
13. Casar, José; Marqués Padilla, Carlos; et. al. La organización industrial en México, editorial siglo veintiuno, México, 1990, pp. 99-104, 445p.

14. Casar, José I. *“El sector manufacturero, y la cuenta corriente, evolución reciente y perspectivas”*, en: La industria mexicana en el mercado mundial. Elementos para una política industrial, Vol. 1, Fondo de Cultura Económica, México, 1994 (Lecturas de El Trimestre Económico 80). 383p.
15. Case, Kart E.; Fair, Ray C. Principios de microeconomía, Prentice-Hall Hispanoamericana, cuarta edición, México, 1997, 619p.
16. Clarke, Roger. Economía industrial, Colegio de Economistas de Madrid, CELESTE EDICIONES, España, 1993, 421p.
17. Cuervo García, Álvaro. Introducción a la administración de empresas, editorial Civitas, tercera edición, España, 1999, 546p.
18. Brigham, Eugene F.; L. Pappas, James. Economía y administración, editorial Interamericana, segunda edición, México, 1984.
19. Fariñas, José Carlos; Jaumandreu, Jordi. (coord.). La empresa industrial en la década de los noventa, Colección Española, España, 1999n 363p.
20. Fernández Pérez, Manuel. *“Regulaciones en materia automotriz”*, en: Kessel, Georgina (comp.). Lo negociado del TLC. Un análisis económico sobre el impacto sectorial del Tratado Trilateral de Libre Comercio, McGraw-Hill, México, 1994, p.97-125, 333p.
21. Internacional Monetary Fund, Internacional Financial Statistics, Yearbook, 2005, 625p.
22. Flores Salgado, José; Novelo Urdanivia, Federico (comps). Innovación industrial, desarrollo rural e integración internacional, Casa Abierta al Tiempo, UAM, Xochimilco, México, 2000, 391p.
23. Flores Salgado, José; Estrada García, Ricardo (comps.). Estudios organizacionales y pequeñas y medianas empresas, Casa Abierta al Tiempo, UAM, Xochimilco, México, 2001, 268p.
24. García Alba, Pascual. Un enfoque para medir la concentración industrial y su aplicación al caso de México, Centro de Estudios Económicos, El Colegio de México, Documentos de Trabajo No. VII, 29p.
25. García Castro, Ma. Beatriz; Velázquez García, Leticia (coordinadoras). La reestructuración productiva de la economía mexicana de los años noventa, UAM, Azcapotzcalco, México, 2003, 366p.
26. Guillén Romo, Arturo. México hacia el siglo XXI: Crisis y modelo económico alternativo, Plaza y Valdés, Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 2000, 319p.

27. Gunnar, Niels. *“El TLC y la organización industrial Un nuevo marco teórico para analizar el impacto sectorial del TLC y su aplicación a la industria automotriz en México”*, en: Investigación económica, abril-junio, Vol. LVI, no. 216, 1996, pp. 11-50.
28. Hernández G., Abigail. *“Mercado automotriz: competitivo”*, en: Negocios, editado por Negocios Internacionales Bancomext, año 12, no. 138, Septiembre, 2003, p. 6-9. Revista mensual.
29. Jacquemin, Alex. Economía Industrial. Estructuras de mercado y estrategias europeas, editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1982, 537p.
30. Jacquemin, Alexis. La nueva organización industrial. Fuerzas del mercado y comportamiento estratégico, Ediciones VICENS-VIVES, España, 1989, 174p.
31. Koutsoyiannis, A. Microeconomía moderna, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina, 1985, 656p.
32. Lifschitz, Edgardo. El complejo automotor en México y América Latina, UAM Azcapotzalco, México, 1985, 218p.
33. Lelo de Larrea, Elizabeth; Strauss, P.; y Sánchez, S. *“México en el mercado automotriz norteamericano”*, en: E. Ander, Eduardo y Kessel, Georgina (comps.). México y el Tratado Trilateral de Libre Comercio: Impacto Sectorial, McGraw-Hill, ITAM, México, 1992.
34. López Valadez, Gerardo. Reestructuración y desarrollo de la industria automotriz mexicana en los años ochenta: evolución y perspectivas, Publicaciones de las Naciones Unidas, (Estudios e informes de la CEPAL 83), Santiago de Chile, 1992, 191p.
35. Lustig, Nora. *“De la crisis a la recuperación”*, en: México: hacia la reconstrucción de una economía, El Colegio de México, 1994, p.49-86, 200p.
36. Menguzzato, Martina; Renal, Juan José. La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management, Editorial Ariel, España, 1991, 441p.
37. Micheli Thirión, Jordy. Nueva manufactura, globalización y producción de automóviles en México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, México, 1994, 257p.
38. Montiel, Yolanda. *“Reestructuración en la industria automotriz y Volkswagen de México”*, en: Proceso de trabajo, acción sindical y nuevas tecnologías en Volkswagen de México, SEP, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, 1991.

39. Morales Castañeda, Raúl. “*El capítulo automotriz del TLC: significado e implicaciones para México*”, en: Sánchez Daza, Alfredo; González García Juan (comps.). Reestructuración de la Economía Mexicana. Integración a la Economía Mundial y la Cuenca del Pacífico, UAM (Universidad Autónoma Metropolitana), México, 1995.
40. Moreno Brid, Juan Carlos, “*La competitividad de la industria automotriz*”, en: Clavijo, Fernando y José I. Casar (comps.). La industria mexicana en el mercado mundial. Elementos para un política industrial, Vol. 2, Fondo de Cultura Económica, México, 1994, pp. 313-393.
41. Mortimore, Michael; Barrón, Faustino. Informe sobre la industria automotriz Mexicana, Publicaciones de las Naciones Unidas, (Serie desarrollo productivo CEPAL 162), Santiago de Chile, 2005, 50p.
42. Pashingian, Peter. Teoría de los precios y aplicaciones, Mc Graw-Hill, España, 1995, 780p.
43. R. Henry, William; Warren Haynes. Economía de la empresa, Compañía Editorial Continental, México, 1982, 918p.
44. Ramírez, José Carlos. “*Los efectos del TLCAN sobre el comercio y la industria en México*”, en: Borja Tamayo, Arturo (coord.). Para evaluar el TLCAN, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2001, pp181-217, 471p.
45. Rocha, Lourdes. “*Industria automovilística, primera parte: Panorama mundial*”, en: Examen de la Situación Económica de México. Estudios Económicos y Sociales, Banamex citigroup, febrero, 2002, No. 914, Vol. LXXVIII, circulación mensual, pp. 103-107.
46. \_\_\_\_ . “*Industria automovilística, segunda parte: País de exportaciones automovilísticas*”, abril 2002, No. 916, Vol. LXXX, pp. 146-150.
47. \_\_\_\_ . “*Producción automotriz*”, septiembre 2001, No. 909, Vol. LXXVII, pp. 395-398.
48. Samuelson, Paul A.; Nordhaus William D. Economía, McGraw-Hill, decimoquinta edición, España, 1996, 808p.
49. Salomón, Alfredo. “*La industria automovilística en México, el reto de integración*”, en: Comercio Exterior, Vol. 54, No. 3, marzo de 2004, México, circulación mensual, pp. 258-270.
50. \_\_\_\_ . “*Modernidad y bifurcación de la industria de automotores*”, Vol. 50, No. 11, febrero de 2000, pp. 113-119.

51. Scherer F.M. Industry, Structure, Strategy and Public Policy, HarperCollins Collage Publishers, United States, 1996, 436p.
52. Schotter, Andrew R. Microeconomía, un enfoque moderno. COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, México, 1996, 700p.
53. Secretaría de Economía “*El TLCAN y el sector de equipo de transporte y autopartes*”, en: Comercio Exterior, Vol. 54, No. 4, abril de 2004, México, pp. 357-362.
54. Sistema de Cuentas Nacionales 1997-2002.
55. Spencer, Milton. Economía contemporánea. REVERTÉ, tercera edición, España, 1993, 744p.
56. Soto Rodríguez, Mauricio. Desarrollo, problemas y perspectivas de la industria de autopartes en México a seis años de la entrada en vigor del TLCAN (1994-1999), Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Sociales, UNAM, noviembre de 2003.
57. Tirole Jean. La teoría de la organización industrial, Editorial Ariel, España, 1990, 734p.
58. Unger, Kurt. Las exportaciones mexicanas ante la reestructuración industrial internacional. La evidencia de las industrias química y automotriz. Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México, México, 1990, 282p.
59. Vieyra, Arturo. “Industria automotriz Terminal: evolución y perspectivas”, En: Examen de la Situación Económica de México. Estudios económicos y sociales, Banamex citiguop, México, Vo. 76, marzo de 2000, circulación mensual, pp. 117-119
60. Weeb C. Samuel. Economía de la empresa, LIMUSA, México, cuarta reimpresión, 1990, 722p.