

Empresas exportadoras de autopartes de Jalisco

Ventajas y desventajas frente a la industria global

ANA ROSA MORENO PÉREZ
LAURA NINA RIVERA GALLO

Introducción

A partir de las características que presentan las empresas exportadoras de autopartes del estado de Jalisco con respecto a su estructura de mercado, el destino de las exportaciones, los productos y las formas de exportación, el análisis siguiente refiere a los factores que le permiten a una empresa incrementar su eficiencia y le dan capacidad de distanciarse de la competencia por obtener el control y dominio, tales factores son considerados también como fuentes de ventajas competitivas.

La importancia de centrar la atención en los elementos que le permiten a esta industria aprovechar o desarrollar ventajas competitivas pueden enunciarse en cuatro puntos. En primer lugar, la reestructuración industrial de fines de la década de los setenta y principios de la de los ochenta destaca como un proceso mundial que inicia en aquellos sectores que requieren de la automatización, y es la industria automotriz una de las primeras en necesitar y acoger los efectos de la reconversión. La automatización se lleva a cabo en todos los niveles, en los sistemas administrativos, en los procesos productivos y sobre todo en los controles de calidad; también se necesita del adiestramiento continuo y la capacitación de los trabajadores, así como de la organización de éstos. Tales efectos se trasladan al sector de autopartes por sus encadenamientos productivos y porque las empresas del ramo de capital nacional dependían casi por completo de las empresas ensambladoras de la industria automotriz.

En segundo lugar, la industria de autopartes actual proporciona una gran variedad de productos que incor-

pora la industria terminal con efectos multiplicadores relevantes en esta y otras industrias, tales como la textil, eléctrica, hule y plástico, metálica básica y del vidrio.

En tercer lugar, la edad promedio de los vehículos estadounidenses pasó de 6.5 años en 1990 a 7.9 en 1996. Las estadísticas señalan que no sólo los vehículos tienen un periodo de servicio mayor, sino también que los compradores de vehículos nuevos los conservan por más tiempo, aumentando el periodo de propiedad de 4.6 a 5.7 años entre 1985 y 1995. Estos factores han originado el crecimiento del mercado de vehículos usados y sus partes.¹ En México se puede decir que la edad promedio del automóvil es de diez años o más.

En cuarto lugar, México pretende convertirse en la plataforma automotriz más atractiva para la inversión en el hemisferio occidental,² lo cual tiene repercusiones relevantes en la industria de autopartes, sobre todo en un contexto de intensificación de acuerdos comerciales.

La industria del ramo localizada en Jalisco cuenta con una participación importante en el número de establecimientos a nivel nacional: 59 por ciento, aunque aproximadamente el 65 por ciento de éstos son negocios pequeños, situación que se explica generalmente por encontrarse el estado geográficamente distante de las principales ensambladoras automotrices. No obstante, en este trabajo se busca precisar qué tipo de ventajas se aprovechan o son susceptibles de ser aprovechadas por este estrato de empresas tomando en consideración, además, la importancia que reviste para el sector la afiliación a las empresas ensambladoras.

Ana Rosa Moreno Pérez es profesora-investigadora del Departamento de Estudios Regionales-Ineser y Laura Nina Rivera Gallo es egresada de la Maestría en Economía del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Características de la industria nacional de autopartes

La estructura del mercado de autopartes, en la última década, resulta de la respuesta de las empresas transnacionales a las políticas implantadas por el gobierno mexicano para incrementar las exportaciones de la industria de autopartes nacional, básicamente a través de la emisión y entrada en vigor de los decretos de 1977 y 1983, que coincidían con la política de promoción de las exportaciones, lo que permitió a las empresas estadounidenses montar la base exportadora más grande de México en el norte del país.

Esta estructura tiene un carácter dual. Por un lado se encuentran las grandes empresas transnacionales, lo que les permite usar las redes de comercio para producir componentes mayores³ y cumplir con los proyectos de exportación de acuerdo con el cumplimiento de normas de calidad, tiempo de entrega y especificaciones tecnológicas. Por otro están las empresas que no producen componentes principales, agrupados en el mercado de repuestos (*after market*),⁴ "el cual está constituido por pequeños establecimientos de baja tecnología que cuentan con procesos altamente estandarizados y que producen componentes con baja tasa de innovación" (Ramírez, 1997: 305).

Ambos tipos de empresas buscan ser proveedores de las ensambladoras, por lo que deben cumplir con los controles y criterios que impone la demanda de ellas, que se desarrollan conforme a un esquema de sistema de subcontratación, mediante el cual se incorporan a la cadena productiva.

En este sistema los proveedores (productores de autopartes) deben producir las cantidades exactas, sin tener inventarios, en los momentos estipulados y de conformidad con ciertos requisitos básicos: calidad, productividad, tiempo de entrega, seguridad y mejoras de diseño, organización y productos. Cada criterio está sujeto a supervisión y evaluación de la ensambladora, de tal suerte que en caso de incumplimiento el proveedor puede ser dado de baja. También tienen que cumplir con los requisitos de localización y operación, en particular intercambiar recursos humanos y materiales con los demás miembros del complejo para asegurar su funcionamiento global. Sin embargo, cada productor puede desarrollar su tecnología y organización de acuerdo con los criterios de la ensambladora y no pueden ser transferidos a otros complejos (diferentes a la ensambladora con la cual está afiliado). El resultado es una estricta barrera tecnológica impuesta por este comercio intrafirma, y como resultado se incrementa el poder de mercado de los proveedores (Ramírez, 1997: 307).

Empresas de autopartes por entidad según rango de ventas mensuales
Abril de 2000

Entidad	Rangos de ventas mensuales										Total	Exportadoras*
	A 0-50	B 51- 100	C 101- 200	D 201- 500	E 500- 1 000	F 1 001- 3 000	G 3 001- 6 000	H 6 001- 12 000	I 12 001- 30 000	J más de 30 000		
México	19	6	5	9	5	14	8	5	9	30	110	58
Distrito Federal	19	12	7	5	7	6	5	7	3	12	83	50
Coahuila	4	0	0	5	2	2	0	3	1	13	30	14
Puebla	4	2	4	5	2	9	5	7	4	4	46	18
Morelos	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	4	5
Sonora	1	0	0	0	0	1	0	0	2	2	6	3
Chihuahua	7	0	2	0	2	1	1	0	4	22	39	14
Hidalgo	1	3	0	3	3	2	2	2	0	0	16	5
Nuevo León	7	1	2	1	2	6	6	7	7	24	63	36
Jalisco	418	84	31	38	24	20	8	4	1	7	635	35
Otras entidades	39	13	8	10	16	14	11	12	18	67	208	28
Total nacional	519	121	59	76	63	75	47	47	50	183	1 240	266

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secofi-SIEM, consultadas en abril de 2000.

* Con base en datos de Bancomext, consultados en abril de 2000. No todas las empresas registradas en Bancomext exportan por este conducto.

Es así como surge una asociación entre proveedores y ensambladoras que les ha permitido a los productores de autopartes expandir su capacidad de producción y orientarla al mercado exterior. La competencia que enfrenta esta asociación por el mercado exportador la ha llevado a incorporar las decisiones de localización, y es en el norte del país donde se han concentrado más las plantas de exportación de estos proveedores, con el fin de incrementar su producción para el mercado internacional.

De esta forma los productores de autopartes buscan la asociación para reforzar su competitividad internacional. Y para fortalecer su posición competitiva buscan realizar operaciones comerciales desarrolladas entre empresas del mismo complejo flexible, es decir, operaciones de comercio intrafirma, a través de la producción de partes y componentes que no se encuentran disponibles en el mercado.

Características de las empresas exportadoras de autopartes de Jalisco

En Jalisco se cuenta con el mayor número de establecimientos⁵ –635 empresas–, pero solamente 40 tienen ventas mensuales entre 1 000 001 y 30 millones de pesos o más. En cuanto al número de personas ocupadas, 627 son empresas pequeñas,⁶ cinco son medianas y tres son grandes.⁷ Además, solamente 35 de las 635 empresas exportan, según registros de Bancomext.⁸

En el estudio realizado para Jalisco⁹ la selección de empresas se hizo con base en aquellas que cumplieran dos requisitos principales: 1) que fueran empresas de autopartes exportadoras, y 2) empresas con ventas mayores a dos millones de pesos anuales; la mayoría de las empresas dedicadas al sector de autopartes se encuentran ubicadas en zonas específicas de la zona metropolitana (Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan),¹⁰ Tlajomulco de Zúñiga y en el corredor industrial de El Salto.¹¹

Estructura de mercado

La estructura de mercado de las empresas exportadoras seleccionadas se divide, según el tipo de producto en:

1. *Empresas que producen equipo original:* a) empresas de exportaciones directas, que se realizan directamente a otro país; b) empresas de exportaciones indirectas, que se efectúan a través de transnacionales. En estas últimas

se fabrican autopartes que se integran a motores o vehículos que se ensamblan en México para exportación.

2. *Empresas que producen equipo de repuesto (after market):* a) empresas de exportaciones directas, que se realizan directamente a otro país; b) empresas de exportaciones indirectas, que las efectúan a través de un comisionista o agente como intermediario. En estas últimas se fabrican autopartes que son exportadas a través de un agente o comisionista, pero los gastos que genera la exportación en cuanto a transporte, empaque, envase y embalaje son pagados por el fabricante.

De acuerdo con la clasificación anterior, el mercado de exportación de las 17 empresas seleccionadas presenta la siguiente estructura.

- 3 producen equipo original: una exporta directamente, otra exporta en forma directa e indirecta y una más lo hace indirectamente.

- 14 producen equipo de repuesto: nueve exportan en forma directa y cinco lo hacen indirectamente.

Esta estructura del mercado permitió realizar el análisis de las formas de exportación que presentan las empresas entrevistadas. Además, fue útil para identificar ventajas competitivas y las estrategias seguidas.

A diferencia de Jalisco, otros estados presentan un mayor número de establecimientos concentrados en rangos superiores de ventas mensuales, de 12 a 30 millones de pesos o más. Esto puede atribuirse a que, por su ubicación geográfica, fueron beneficiados por las grandes plantas transnacionales de ensamble (Ford, Chrysler, General Motors, Nissan, etc.) instaladas en un inicio en el centro del país y que después se fueron trasladando hacia el norte. Otra característica en estos estados es que algunos de ellos no cuentan con un número considerable de empresas como Jalisco (por ejemplo, Coahuila, Puebla, Morelos, Sonora, Chihuahua e Hidalgo), y las que tienen son por lo general empresas grandes con bastante personal ocupado, según registros de Secofi-SIEM.

Destino de las exportaciones y tipo de exportación

Composición de capital. Una característica importante para este análisis se refiere a la composición de la propiedad del capital, y otra al producto exportado. La muestra es representada en su mayoría por empresas de propiedad nacional (15) y en una mínima proporción por otras empresas con participación de capital extranjero (2). Una de estas dos últimas tiene participación extranjera del

100 por ciento; este cambio se terminó de realizar en 1998 porque comenzó con un capital nacional (1962) y con el transcurso del tiempo se insertó poco a poco la participación extranjera (europea y estadounidense).

Productos de exportación. En cuanto a los productos que exportan estas empresas, la mayoría son componentes simples como filtros para gasolina, estribos, retenes, tanques de combustible, defensas y partes para defensas, accesorios para cofre y cabina, sistemas y colas de escape, accesorios, parrillas, partes bajas del chasis, mariposas de artillería, partes para suspensión y autopartes, radiadores, partes para alternadores, muelles automotrices, accesorios para cabina y partes para frenos. Aunque algunas empresas exportan productos similares (por ejemplo dos exportan filtros para gasolina; tres, estribos; otras tres, defensas; dos, accesorios para cabina; tres, partes para suspensión; dos, autopartes), lo que distingue a unos de otros es que varían dependiendo del modelo y el producto; esto los hace diferentes, razón por la cual se puede decir que estas empresas exportan un componente único (diferenciado). El destino principal de la exportación de estas empresas es Estados Unidos, independientemente del tipo de establecimientos de que se trate. Cuatro de ellas también destinan, aunque en menor proporción, parte de su exportación a mercados tales como Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Alemania.

Formas de exportación. Estas empresas realizan tres tipos de exportaciones: directas, indirectas y a través de un comisionista o agente; los instrumentos que utilizan para exportar son:

• *Grupo 1, empresas que producen equipo original:*

1. Una empresa exporta indirectamente a Estados Unidos a través de la fabricación de una sola pieza de equipo original que vende a la compañía armadora cada tres meses o esporádicamente cuando se le solicita, por eso el propietario y director de ella dice no considerarse participante en potencia del sector exportador.

2. Las otras dos empresas que cuentan con participación extranjera de corporativos de Estados Unidos y Europa tienden a realizar sus exportaciones directamente a grandes empresas estadounidenses sin tener vínculos de propiedad con las transnacionales. La relación con estos corporativos les da la facilidad de exportar sin ningún problema, ya que es a través de ellos que realizan sus ventas al exterior.

Una de estas empresa, la que cuenta con participación extranjera al 100 por ciento, también exporta indirectamente al vender sus productos a Chrysler, Ford, General Electric, General Motors y Nissan. Es la única empresa de la selección que tiene relaciones comerciales con las empresas transnacionales.

• *Grupo 2, empresas que producen equipo de repuesto y que son de propiedad nacional. Se observan dos tipos de exportación:*

Nueve empresas exportan de manera directa, en su mayoría a otras estadounidenses. Exportan a través de créditos con la banca comercial (Bancomer, Banca Serfin, Banamex, Banco Bilbao Vizcaya); otras están dentro de los programas de importación temporal para exportaciones (Pitex y Drawback), otras más lo hacen gracias a las relaciones comerciales que tienen con las empresas extranjeras y un número menor de ellas son altamente exportadoras (Altex).¹²

Cinco empresas exportan a través de un comisionista o agente, que por lo general tiene experiencia en la exportación de diversas actividades y productos.

Estas empresas comercializadoras (agentes o comisionistas), en sus constantes visitas al extranjero y por experiencia, buscan clientes que se interesen en las autopartes, realizan las negociaciones y se encargan de levantar los pedidos, los cuales serán surtidos y enviados por las empresas fabricantes de autopartes.

No obstante, en opinión de los gerentes de estas empresas, esta forma de exportar (a través de agente o comisionista) les resulta más barata que si ellos mismos tuvieran que efectuar los trámites, las negociaciones y los permisos para exportar, ya que así realizan pagos mínimos tales como un seguro por responsabilidad civil (aproximadamente de 50 000 pesos por evento y 8 000 pesos por responsabilidad), transporte, envase y embalaje, con la ventaja de que la comisión se paga al intermediario hasta que reciba el pago de sus productos exportados.

Algunos aspectos relevantes que se percibieron respecto a estos agentes o comisionistas es que al parecer únicamente ofrecen sus servicios a pequeñas empresas, a productos específicos que a ellos les interesan o a productos no muy grandes. También son selectivos con las empresas a las que se les ofrece el servicio, además sus clientes son muy discretos cuando se les pregunta por este comercializador.

Otro aspecto relevante es que cuando la empresa decide exportar otros o nuevos productos se percibe la

desventaja del tiempo, ya que la empresa exportadora deberá primero proporcionar muestras para su promoción a este agente o comisionista; y en segundo lugar, tendrá que esperar seis meses o un año para colocar su

producto "si corre con suerte", comentó un gerente, "en cuatro meses estarán exportando ese producto". Esto se debe a que si tiene tiempo el comercializador visitará empresas del ramo para ofrecer el producto o esperar a que

Características de la industria de autopartes de Jalisco
Empresas exportadoras seleccionadas*

Empresa	Composición		Principales productos	Tipo de	Destino de	Tamaño de la	Localización
	Nacional	Extranjero	de exportación	exportación	la exportación	empresa	de la
	%	%					competencia
<i>Grupo 1: Producen equipo original</i>							
A		100	Filtros para gasolina	IT	Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos, México
B ¹	42	58	Estribos	D	Estados Unidos	Pequeña	n.p.
C ²		100	Retenes	D, IT	Estados Unidos	Grande	Estados Unidos
<i>Grupo 2: Producen equipo de repuesto</i>							
D	100		Tanques de combustible, defensas y accesorios para cofre y cabina	D	Estados Unidos	Pequeña	México, Guadalajara
E ³	100		Sistemas de escape, accesorios, estribos, parrillas y colas de escape	D	Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá	Grande	Estados Unidos
F	100		Partes bajas del chasis, mariposas de artillería y partes para suspensión	DI	Estados Unidos	Pequeña	México, Guadalajara
G	100		Radiadores	D	Estados Unidos	Mediana	China, Brasil
H	100		Partes para suspensión y autopartes	D	Estados Unidos	Mediana	Estados Unidos
I	100		Partes para suspensión	DI	Alemania, Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos, Brasil
J	100		Defensas	DI	Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos
K	100		Partes para alternadores	D	Estados Unidos, Panamá	Pequeña	Estados Unidos
L	100		Partes para defensas	D	Estados Unidos, Puerto Rico	n.p.	Estados Unidos
M	100		Muelles automotrices	DI	Estados Unidos	Mediana	Estados Unidos
N	100		Filtros para gasolina	D	Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos
O	100		Estribos, defensas	DI	Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos
P	100		Accesorios para cabina y autopartes	D	Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos
Q	100		Partes para frenos	D	Estados Unidos	Pequeña	Estados Unidos, Guadalajara

* La razón social de cada empresa es confidencial, por lo que se utilizan literales para identificarlas.

¹ El capital extranjero es de Estados Unidos.

² El capital extranjero es de Estados Unidos y Europa.

³ La empresa no proporcionó el número de empleados, sin embargo al aplicar la entrevista nos permitió analizar una estimación muy aproximada.

D Exportaciones directas a otro país.

IT Exportaciones indirectas a través de transnacionales.

DI Exportaciones directas a otro país a través de comisionista o intermediario.

n.p. no proporcionó información.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en entrevistas directas.

el comercializador tenga tiempo de buscar nuevas empresas del ramo o cuando regrese a la ciudad donde están los compradores del otro producto que exporta la empresa interesada.

Ventajas competitivas de las exportaciones de autopartes

La reestructuración industrial internacional tuvo su mayor auge durante la década de los ochenta, que se caracterizó por una intensa competencia entre empresas y países (sobre todo industrializados); destaca la innovación tecnológica tanto de producto como de proceso (Unger, 1993: 200).

Ante un fenómeno como la reestructuración, la competitividad se presenta con un carácter desigual para aquellas empresas que tienen que responder a las acciones particulares de sus rivales, las cuales se han adelantado en la aplicación del proceso de reestructuración. Su res-

puesta será a través de la experiencia y supervivencia, que obtienen por medio del desarrollo de una serie de factores, tales como habilidades, características, conocimientos o recursos, que le permiten a una empresa incrementar su eficiencia y le dan la capacidad de distanciarse de su competencia por tener el control de estos factores, es decir, responderán por el logro del desarrollo de una serie de ventajas competitivas.¹³

En un estudio exploratorio sobre las principales empresas fabricantes de autopartes en el país Unger (1990) identifica dos tipos de factores o fuentes de ventajas competitivas que obtienen estas empresas de acuerdo con sus características, que pueden ser por factores no convencionales o por factores convencionales:

Ventajas competitivas por factores no convencionales

1. Las economías de escala que otorga el mercado nacional mexicano.¹⁴ Cuando el tamaño de éste es tan grande como

Selección de empresas de autopartes de Jalisco
Elementos relevantes para determinar ventajas competitivas

Empresa*	Porcentaje de la facturación dedicada a la exportación (1998)	Relación con corporativos extranjeros	Por la relación con corporativos, obtiene acceso a medios	Buscan reducir costos en el proceso de producción y elevar la calidad	Capacidad productiva 1998 (por ciento)
A	5	n.p.	No	No	30
B**	100	Propiedad, tecnología, comerciales	Financieros, tecnológicos, clientes	No	80
C**	11	Propiedad, tecnología, comerciales	Financieros, tecnológicos, clientes servicios	Sí	100
D	n.p.	Compra-venta	Proveedores, clientes	No	70
E	95	Alianza tecnológica, comerciales	Asesoría técnica, clientes	Sí	70
F	23	Compra de insumos	No	Sí	40
G	90	Alianza tecnológica, comerciales	Asesoría técnica, clientes	Sí	100
H	n.p.	Compra de insumos	Proveedores	Sí	60
I	n.e.	n.p.	No	No	n.p.
J	10	Compra-venta	Proveedores	No	65
K	65	Alianza tecnológica	Asesoría técnica	Sí	75
L	36	Compra-venta	Proveedores, clientes	No	60
M	18	Compra-venta	Proveedores, clientes	No	70
N	5	Compra de insumos	Proveedores	No	40
O	n.e.	n.p.	No	No	50
P	n.e.	n.p.	No	No	60
Q	n.e.	n.p.	No	No	55

* La razón social de cada empresa es confidencial, por eso se utilizan literales para identificarlas.

** Pertenecen a un grupo extranjero.

n.p. No presentó información.

n.e. No exportó en 1998.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en entrevistas directas.

para absorber la mayor parte de la capacidad instalada, queda a elección de la empresa la colocación de los excedentes en mercados de exportación. Estas economías suelen observarse en las empresas exportadoras de capital nacional, principalmente en las que exportan *commodities*.¹⁵

2. Economías de escala por especialización arbitraria. La elección arbitraria de la planta mexicana por el corporativo transnacional para constituirse en exportadora regional, elección que se deriva de que la escala asociada a la base técnica conocida para el producto en cuestión supera el tamaño del mercado nacional mexicano y de otros países (usualmente cercanos) visto en forma individual. En tales casos se establece la planta mexicana con el compromiso de abastecer a esos países desde el inicio de su operación. Este sería un caso concreto de la especialización arbitraria para obtener economías de escala.

3. Las economías de alcance (*scope*) de que disfrutaban empresas que forman parte del grupo de producción verticalmente integrados.¹⁶ En especial cuando estas empresas están en los primeros tramos de la integración (materias primas o componentes) y exportan una proporción considerable de su producción en operaciones intrafirma a los países de origen de la matriz transnacional.

4. Las economías de alcance (*scope*). Favorecen las exportaciones de empresas que forman parte de grupos muy diversificados y, por lo tanto, con poca relación estricta de compra-venta entre las empresas del grupo pero que representan economías al compartir activos fijos o capital humano especializado, así como esfuerzos de administración, publicidad y mercadeo, procuración, etc. Por otra parte, este tipo de economías busca fomentar la política oficial que favorece los *holdings* o corporativos de exportación.

5. Las economías de acceso a tecnología restringida a quien forma parte de un conglomerado trasnacional, en el cual la matriz concentra recursos para investigación y desarrollo sobre la base de compartir costos y resultados entre los integrantes del conglomerado. El costo de esa tecnología para la firma independiente es muy alto, tal vez la tecnología es inalcanzable en forma independiente.

6. En el caso de exportaciones de empresas nacionales independientes suelen darse economías de acceso sin costo a la tecnología. A veces la tecnología –sea de producto o de proceso– puede haber sufrido una difusión tan extensa que no representa restricción a la producción competitiva en nuevas localizaciones.

7. La ventaja competitiva de exportación de partes o componentes para un mercado de reposición de productos “maduros” –o de tecnología experimentada–¹⁷ de vigencia limitada, resultante de la aparición de una innovación de producto que los desplaza en el mercado de primera venta, pero que crea un nicho de reposición de partes y componentes en tanto no se extinga la vida útil de los productos de la “vieja” generación. Es en este último factor que la planta mexicana, sea de propiedad nacional o filial de una transnacional, se puede encargar del abastecimiento porque se considera que esa línea es de escasa rentabilidad y/o de poca vida futura.

Ventajas competitivas por factores más convencionales

Con frecuencia desempeñan un papel subordinado:

1. La mano de obra, salario, productividad y calificación.
2. Las materias primas, por su bajo costo, o tal vez subsidiado, la calidad y el abasto.
3. Los recursos energéticos, como el gas, derivados del petróleo y la electricidad a precios subsidiados.
4. La cercanía a Estados Unidos, por los costos menores que representa en los fletes, oportunidad en el abastecimiento, costos de inventario.

Ventajas competitivas por factores no convencionales y más convencionales en la industria de autopartes

Aplicando los conceptos mencionados es posible especificar aquellos factores –convencionales y no convencionales– por los cuales las empresas seleccionadas de Jalisco obtienen ventajas competitivas.

La empresa C pertenece a un grupo corporativo (estadounidense y europeo), lo que le permite ser una de las empresas más representativas de la muestra por presentar mayores ventajas competitivas por factores no convencionales y factores más convencionales (a diferencia de las otras empresas de la muestra), teniendo exportaciones directas a través del corporativo al que pertenece (y que irán aumentando de acuerdo con los proyectos de este corporativo) e indirectas por medio de las ensambladoras, ya que sus productos los vende a las transnacionales Chrysler, Ford, General Electric, General Motors y Nissan.

Esta empresa exporta producto original hecho con tecnología experimentada, con lo que se obtiene un

Empresas de autopartes de Jalisco: ventajas competitivas

Empresa*	Por factores no convencionales**				Por factores más convencionales***			
	Economías de escala otorgados por el mercado mexicano	Economías de alcance		Economías de acceso		Exportaciones de partes para un mercado de reposición de productos "maduros"	Mano de obra barata	Materias primas
		Por grupos verticales integrados	Por grupos muy diversificados	A la tecnología restringida	Sin costo a la tecnología			
<i>Empresas con participación extranjera</i>								
B				X				
C	X	X	X	X				
<i>Empresas nacionales</i>								
A							X	
D						X	X	X
E						X	X	
F						X	X	
G					X	X	X	X
H						X	X	
I						X	X	
J						X	X	
K						X	X	
L						X	X	
M						X	X	
N						X	X	
O						X	X	
P						X	X	
Q						X	X	

* La razón social de cada empresa es confidencial, por lo que se utilizan literales para identificarlas.
 ** El factor de economías de escala por especialización arbitraria no se encontró en ninguna empresa.
 *** Otros factores considerados deben ser los recursos energéticos y la cercanía a Estados Unidos.
 Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en entrevistas directas.

desarrollo exportador al aprovechar al máximo su relación con los corporativos por la facilidad que éstos le proporcionan en cuanto a materia prima y apoyos tecnológicos, porque la tecnología no representa ninguna restricción ya que es transferida por los corporativos.

La empresa B, aunque tiene participación estadounidense (58 por ciento), no presenta las mismas características de la empresa C y la demanda del producto que exporta (estribos) ha disminuido a pesar de que el corporativo realiza cuatro visitas al año con el fin de adquirir clientes extranjeros -estas visitas son indepen-

dientes de las visitas mensuales que realiza el corporativo-, razón por la cual le han interesado otros productos muy distintos de las autopartes, aprovechando la ventaja que le da la obtención de la materia prima y la tecnología.

En las empresas nacionales casi no existen ventajas competitivas por factores no convencionales,¹⁸ lo que podemos atribuir a que no tiene ninguna relación con las empresas transnacionales ni cuentan con los apoyos tecnológicos exigidos por estas empresas para el mercado de exportación. La tecnología (maquinaria) con la que cuentan es propiedad de cada empresa; algunas cuentan

con asesoría técnica proporcionada por alianzas tecnológicas con corporativos, en su mayoría estadounidenses (las empresas G, E y K).

No obstante, las empresas nacionales entrevistadas tienen un costo en tecnología muy alto, por lo que su acceso a ella es restringido, lo que las orilla a preferir la compra de tecnología de segunda mano.

Además, como en las empresas del estudio de Unger, la mayor fortaleza de las nacionales está en las ventajas que se obtienen a través de los costos del producto (aparte de las que se presentan en el cuadro señalado). Es conveniente analizar cómo es la estructura de estos costos.

Primer grupo. En él se encuentra aproximadamente el 72 por ciento de la muestra (12 empresas). Está compuesto por las empresas que tienen como costo más representativo el de la mano de obra –de 50 hasta 62 por ciento del valor del producto–, es decir, aquellas que no disponen de suficientes áreas automatizadas y cuyos procesos son básicamente manuales. Aunque son altos estos porcentajes, su principal ventaja competitiva es la “mano de obra barata”, comparada con la de otros países, como aquellos a los que exportan sus productos, por ejemplo Estados Unidos. Su materia prima y sus gastos de operación (transporte, gastos administrativos, etc.) se presentan casi en las mismas proporciones (entre 20 y 25 por ciento) del valor del producto. A este grupo pertenecen también las empresas que dejaron de exportar.

Segundo grupo. Está conformado por tres empresas (aproximadamente el 17 por ciento de la muestra), aquellas cuyo costo más alto es el de la materia prima –de 45 a 65 por ciento del valor del producto–. Su principal materia prima es la electricidad, ya que dos de ellas realizan actividades de fundición; sin embargo, sus porcentajes de costos destinados a la mano de obra son muy bajos (entre 5 y 15 por ciento del valor del producto) y sus gastos de operación varían entre 15 y 23 por ciento del valor del producto. Mantener estos altos porcentajes de materia prima es lo que les proporciona su principal ventaja competitiva, porque a las empresas transnacionales no les interesa realizar esta actividad de fundición y prefieren buscar proveedores que les hagan este tipo de trabajo, lo que puede crear en la localidad barreras a la entrada de nuevos productores. Estas empresas poseen algunas áreas automatizadas, y esta es otra ventaja competitiva.

Tercer grupo. Aquí se encuentra el resto de la muestra (11 por ciento aproximadamente, es decir, dos empresas).

Son las empresas donde el costo más representativo es el de los gastos de operación, con el 60 por ciento o más del valor del producto, se presenta en aquellas que tienen mayor número de áreas automatizadas, su mano de obra es muy barata, pero no la mano de obra indirecta, que se incluye en los importantes y destacados controles de calidad (es parte importante de un elevado porcentaje del costo de producción que se traslada a los gastos de operación). La mano de obra indirecta para el control de calidad es la principal ventaja competitiva de estas empresas y una importante barrera a la entrada de nuevos productores, las áreas sumamente automatizadas son otra de sus ventajas competitivas. La materia prima varía entre 20 y 30 por ciento del valor del producto.

Sin embargo, para las empresas nacionales seleccionadas existen dos puntos relevantes que conviene resaltar: el primero es que, de acuerdo con comentarios generales de los informantes de estas empresas, la mano de obra es barata incluso en aquellas con porcentajes altos por este concepto; comentan que este rubro no les afecta tanto como el retraso de los insumos, motivo por el cual en todas las empresas se señala el factor mano de obra barata como ventaja competitiva. El segundo punto es el problema de los insumos, que presentaron aproximadamente el 80 por ciento de las empresas de la muestra, ya que sus proveedores –sobre todo locales– no les dan los insumos y materias primas en el momento preciso, lo cual les causa retraso en su producción e incluso algunas llegan a parar cierta maquinaria. También en aquellas empresas donde se señala que tienen ventaja por la materia prima (B, C, D y G) se presenta el problema de la falta de insumos de los proveedores locales.

Conclusiones

El crecimiento y la competitividad de la industria mexicana de autopartes, en parte se ha debido a las políticas gubernamentales, la reacción de los productores terminales y el nivel de actividad empresarial de compañías específicas. Es una industria relativamente horizontal.

Es común y lógico asociar la dinámica de la industria de autopartes con la de la industria automotriz. Sin embargo, la primera puede presentar un desarrollo no tan alineado con la segunda. Incluso las estrategias que sigue la industria automotriz difieren en gran parte de las de autopartes, sobre todo si son empresas de capital nacional. Se observó en este trabajo que el tipo de ventajas que

aprovechan estas empresas están más relacionadas con las estructuras tradicionales de la industria mexicana. No obstante, distinguir las ventajas que obtienen a través de las diferentes estructuras de costos del valor de producto –por mano de obra barata, porcentajes de materias primas y mano de obra indirecta para los controles de calidad en procesos automatizados–, contribuye a identificar hasta qué punto estas ventajas por factores más convencionales pueden dejar de serlo y convertirse en ventajas por factores no convencionales. El grado de utilización de unas y otras marca la pauta en el desempeño exportador.

La mayoría de las empresas líderes en exportaciones son filiales o presentan alguna relación con empresas transnacionales, por lo que sus productos de exportación presentan ventajas competitivas por economías de escala y de alcance, factores que predominan en la competitividad de las empresas transnacionales, mediante las exportaciones intrafirma, siendo éstas un mecanismo adicional que les permite obtener factores de competitividad y posición en el mercado mundial.

En Jalisco se presenta un número considerable de empresas dedicadas al sector de autopartes, en su mayoría pequeñas empresas que, comparadas con las de otros estados de la república, tienen rangos de ventas muy inferiores. Para estas empresas debe considerarse en forma creativa la búsqueda de economías de escala y de alcance mediante la promoción de proyectos que conduzcan a la integración tanto vertical como horizontal hasta conformar complejos locales de dimensiones internacionales.

Notas

¹ Cámara de la Industria Nacional de Autopartes (INA), a través de la traducción y resumen del estudio de Randall Miller, *The road ahead of the US auto industry*, Office of Automotive Affairs, International Trade Administration, US Department of Commerce, marzo de 1998.

² *Ibid.*

³ *Componentes mayores*: motores, la transmisión y el tren de fuerza, así como los sistemas de alimentación de combustible, encendido, frenos, dirección y suspensión.

⁴ *Componentes menores*: arneses, bujías, tapas de *carter*, tanques de gasolina, escapes, muelles, rines, asientos, vidrios, etc. *Componentes simples*: adornos exteriores, materiales de tapicería, bujías, muelles, arneses, limpiadores y algunas *partes menores* como seguridad, estampados, rines, asientos, radiadores, tableros y parrillas.

⁵ Registro actualizado al 4 de marzo de 1999.

⁶ De éstas, 606 empresas cuentan con un rango de 0 a 15 personas ocupadas en promedio y 21 están en el rango de 16 a 100 en promedio.

⁷ Son pocos los casos que de empresas con un mayor número de personas ocupadas. Por ejemplo, Honda de México cuenta con 995 personas ocupadas, mientras que CR Mexicana da trabajo a 328, según datos del sistema de información empresarial mexicano (SIEM) de la Secofi.

⁸ Banco Nacional de Comercio Exterior, *Consulta del sector de autopartes*, enero de 2000.

⁹ De 61 empresas que reunían estos dos requisitos de acuerdo con información de Secofi-SIEM, Bancomext y el Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL), sólo en 17 se hicieron entrevistas. Nueve de ellas nunca habían exportado, 11 no quisieron proporcionar información por razones internas o porque argumentaban que exportaban muy poco y no eran representativas como exportadoras; otras cambiaron de domicilio o desaparecieron. La entrevista se aplicó a directores y gerentes generales entre noviembre de 1999 y abril de 2000.

¹⁰ Por ejemplo, en Guadalajara en las siguientes áreas: Zona Industrial, Álamo Industrial, colonias Atlas, Ferrocarril, Moderna y Artesanos. En Tlaquepaque, Álamo Industrial, Santa María Tequepexpan, Las Juntas y Las Pintas, y finalmente, en Zapopan, Parque Industrial Belenes, El Colli y Paseos del Sol.

¹¹ En El Salto se encuentra la empresa Honda de México, dedicada a ensamblar motocicletas; sin embargo, se tiene conocimiento de que ha comenzado a producir y ensamblar autopartes, y que más adelante ensamblará automóviles al 100 por ciento (entrevista al licenciado René Delgado López, coordinador de secciones, Cámara Regional de la Industria de Transformación del Estado de Jalisco, Careintra, Guadalajara, abril de 1999).

¹² Altex es un programa para el fomento y la operación de empresas altamente exportadoras (se publicó en 1990 en el *Diario Oficial de la Federación*), otorga facilidades administrativas a dichas empresas, que son beneficiadas por el sistema simplificado de despacho aduanero (del conjunto de actos y formalidades relativas a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo) y también si tiene saldo a favor en sus declaraciones provisionales de IVA, gozando de la devolución de este impuesto inmediatamente. La Secofi puede registrar como empresa Altex a las personas físicas y morales establecidas en el país y que producen para exportar mercancías no petroleras con un monto mínimo de dos millones de dólares o el 40 por ciento de sus ventas totales, o indirectamente el 50 por ciento de sus ventas totales (*Guía básica del exportador*, Bancomext, 1997).

¹³ Según Porter, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y superarse. Las empresas logran ventaja competitiva por medio de la innovación. La ventaja competitiva se crea y se sostiene a través de un proceso altamente localizado. Así, ninguna nación puede ser competitiva en todas sus industrias, ni siquiera en la mayoría de ellas.

- ¹⁴ Las economías de escala (*economies of scale*) se presentan cuando la expansión de la escala de la capacidad productiva de una empresa o industria causa un incremento menos que proporcional en los costos al llevarse a cabo la producción. Como resultado, los costos promedio de producción de largo plazo se reducen.
- ¹⁵ *Commodities* son aquellos productos basados en recursos naturales que se apoyan en la ventaja comparativa que otorga la oferta nacional abundante de materias primas a precios muy competitivos; por ejemplo, en nuestro país, los productos basados en materiales de petroquímicos. También para estos productos la difusión de la tecnología (tanto la que se utiliza en los procesos de producción como en los equipos que se incorporan) es de relativamente fácil acceso por parte de productores, sobre todo de nacionales independientes.
- ¹⁶ Las economías de alcance son factores que permiten fabricar a menor costo una gama de productos en lugar de elaborar completamente cada uno por separado, en este caso el ejemplo son las autopartes.
- ¹⁷ Los productos de tecnología experimentada son aquellos donde el cambio tecnológico se centra en reducir los costos del proceso de producción y elevar la calidad. Ello se busca mediante la incorporación de adelantos tecnológicos de proceso que supone hacer inversiones costosas en equipo de última generación, incluyendo centros computarizados de diseño y maquinado, CAD (sistemas de diseño automatizado por computadora, operado por microprocesadores) y CAM (control y maquinado electrónico).
- ¹⁸ La única ventaja competitiva por factores no convencionales que se presenta en general en las empresas es la ventaja por exportaciones de productos maduros. Pero esta ventaja es asignada debido a que los productos que se fabrican en las empresas seleccionadas han sido desplazados en la mayoría

de los modelos actuales de automóviles, los cuales únicamente se conservan en el mercado de reposición, en donde la tecnología usada está muy difundida y permite su producción o porque se producen a escalas mínimas.

Bibliografía

- Banco Nacional de Comercio Exterior, *Guía básica del exportador*, México, 1997.
- *Promotion program of automotive industry*, 1994.
- *Trade directory of Mexico*, 1999.
- *Tratado de Libre Comercio de América del Norte, sector automotriz y autopartes*, diciembre de 1993.
- *Negocios internacionales Bancomext*, núm. 96 (marzo de 2000), 88 (julio de 1999), edición especial de diciembre de 1999 y 82 (enero de 1999).
- página electrónica <www.bancomext.com.mx>
- Expansión*, "1997: la fiesta inolvidable. 500 empresas más importantes de México", núm. 47 (agosto de 1998).
- Ramírez, María Delfina y Robert Bruce Wallace, "Competitividad, productividad y ventaja comparativa. El enfoque de negocios de Michael Porter y el de la economía nacional de Paul Krugman, una aplicación al caso de México", *Investigación económica*, Facultad de Economía-UNAM, núm. 225 (1998).
- Sistema Estatal de Información Jalisco, *SEIJAL Informa*, Gobierno del estado de Jalisco, núm. 2, 1999.
- Unger, Kurt, "Productividad, desarrollo tecnológico y competitividad exportadora en la industria mexicana", *Economía Mexicana*, CIDE, nueva época, vol. II, núm. 1, 1993.
- *Las exportaciones mexicanas ante la reestructuración industrial internacional*, El Colegio de México, México, 1990.
- Zapata, Francisco, Taeko Hocino y Linda Hanono, *La reestructuración industrial en México: el caso de la industria de autopartes*, El Colegio de México, México, 1994.