

COMPETENCIA ECONÓMICA EN MÉXICO. UN DEBATE NECESARIO

Rogelio Huerta*

Fecha de recepción: 2 de agosto de 2011. Fecha de aceptación: 25 de enero de 2012.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este ensayo es debatir con uno de los responsables de la política de competencia económica en México, su concepción de la misma, así como los errores de apreciación sobre las condiciones de la competencia económica en el país, que desde mi punto de vista comete Ernesto Estrada (2010) en el artículo publicado por El Colegio de México. El presente trabajo no busca mostrar las condiciones empíricas en que se desenvuelve la competencia en México, y se prescinde de cualquier información estadística sobre la competencia y la productividad en los últimos años en el país. Por ello, el ensayo no se refiere a un periodo en particular de la historia económica de México. Sólo se presentan objeciones teóricas a las afirmaciones de dicho autor y para ello se toman referencias de las teorías no ortodoxas del pensamiento microeconómico. Se trata de confrontar al “pensamiento único” neoclásico con las teorías que se han elaborado desde una perspectiva heterodoxa.

En el libro de *Microeconomía* editado por El Colegio de México como parte de su colección “Los grandes problemas de México”, aparece el trabajo de Ernesto Estrada (2010: 125) que se referencia como Director General de Estudios Económicos de la Comisión Federal de Competencia en México, titulado “Competencia económica”. Comienza señalando lo siguiente: “La literatura sobre economía y la evidencia empírica indican que la competencia en los mercados reduce el precio de los bienes y servicios para el consumidor y promueve la productividad y el crecimiento económico”. Iniciar así un estudio sobre competencia económica tiene muchos significados. Aquí nos vamos a ocupar de los que estén relacionados con la teoría de la disciplina económica; en particular se utilizarán las relaciones teóricas entre precios y margen de ganancia, la competencia y la productividad y el desempeño económico de las empresas en su lucha competitiva. Se trata de mostrar que la intensidad de la competencia no

* Profesor de la Facultad de Economía de la UNAM. Correo electrónico: rhuerta@unam.mx

presiona a los precios a la baja, que el margen de ganancia puede reducirse por otras razones no vinculadas a las disminuciones de precios y que no es verdad que las instituciones que regulan la competencia provoquen una reducción de los precios. En este sentido y finalmente, se muestra que las mejoras en los indicadores de productividad en México, que a su vez pudieron provocar reducciones en los costos, no necesariamente se sustentan en mejoras tecnológicas sino en reducciones del nivel de empleo.

Presuponemos que el autor E. Estrada conoce ampliamente o cuando menos en su substancia, la literatura sobre la competencia económica. Su conocimiento le permite concluir que en los modelos teóricos, entre mayor (o más intensa) sea la competencia habrá una tendencia a la reducción de los precios de los bienes y servicios de consumo final. Ésta es una de las conclusiones más importantes de la teoría microeconómica convencional. Sin embargo, al leer con detenimiento su ensayo, surgen algunas dudas sobre los conocimientos del autor.

La ciencia económica que se conoce y la literatura disponible no nos permiten afirmar contundentemente que la competencia reduce los precios. Así, si aumentara el número de competidores en un mercado y esto hiciera que la oferta sobrepasara a la demanda, el ajuste se podría dar por la desaparición de oferentes y al revés, si la demanda excediera a la oferta, lo que se incrementaría serían las cantidades ofertadas mediante el uso de capacidades ociosas instaladas. Éstas son conclusiones que se extraen de la teoría microeconómica poskeynesiana (ver entre otros a Sylos Labini, 1988; Steindl, 1979; Lavoie, 2005).

Vale la pena plantear algunas preguntas para definir el objeto de la investigación de Estrada. ¿Bajo qué condiciones una política de competencia podría reducir los precios? Frente a esta interrogante tendríamos que hacer algunos cuestionamientos sobre los conceptos que contienen. ¿Qué se entiende por reducción de precios del mercado? y ¿cómo se establece la relación entre la competencia y los precios? Por lo que se refiere a la reducción de los precios del mercado puede parecer retórica pero no lo es. Para algunas personas la reducción del precio de un bien o servicio no consiste en su disminución absoluta, sino en su nivel en relación con otras mercancías. Es decir, a pesar de que haya subido el precio absoluto, para estos economistas puede haberse reducido en términos relativos. En esta perspectiva, si se aumenta el precio de una mercancía en x porcentaje—y todos los demás precios de las mercancías existentes aumentan en más de ese porcentaje— para los consumidores todas las mercancías subieron de precio pero para un economista que observa los precios relativos, ha ocurrido una disminución en el precio de la primera de las mercancías. Por esa razón es pertinente aclarar qué es lo que se entiende por reducción del precio de los bienes y servicios para el consumidor. En un modelo de equilibrio parcial, reducción de

precios implica una caída absoluta de los mismos; en un enfoque de equilibrio general, además de la caída relativa de algún precio en particular, una reducción en el nivel general de precios es propiamente una deflación.

Con respecto a la afirmación de Estrada sobre que “la evidencia empírica indica que la competencia en los mercados reduce el precio de los bienes y servicios para el consumidor” habría que observar, en términos estadísticos, qué es lo que ha pasado con la evolución del nivel general de precios en México desde que nuestro país se abrió a la competencia exterior. La impresión superficial que tendría cualquier observador es que desde 1994 y aun antes, desde 1986 (cuando México ingresa al GATT), el nivel general de precios no ha disminuido; al contrario, año con año ha tenido un movimiento ascendente. Se puede afirmar que los precios de productos comerciables subieron menos que los de los bienes y servicios no comerciables y que se debió a la mayor competencia, producto de la apertura externa. Esto puede ser verdad, pero no significa que haya una reducción de los precios de los bienes comerciables, sino que lo que hemos vivido es un menor ritmo de elevación de los precios domésticos. Ahora que si se habla de precios relativos, entonces se puede suponer que sí pudo presentarse una reducción para algunos bienes, aunque el nivel general de precios haya subido.

La parte de la afirmación inicial del artículo comentado, que se refiere a que la competencia en los mercados promueve la productividad y el crecimiento sólo será tocada de soslayo en este escrito, porque ambos temas ameritarían una investigación más amplia. Nos centraremos en la relación de la competencia con el movimiento de los precios y el margen de ganancia.

LA TEORÍA DE LA COMPETENCIA Y EL MARGEN DE GANANCIA

En cualquier libro de texto que verse sobre microeconomía, la clasificación de los mercados se presenta normalmente de la siguiente forma: mercados de competencia perfecta o pura, mercados de monopolio puro, mercados de competencia monopólica y mercados oligopólicos o de duopolio. Para poder identificar cada uno de estos mercados es relevante el número de firmas existentes en cada uno, pues se sobre entiende, según los libros de texto, que entre mayor sea el número de empresas que compiten en el mercado, mayor será la intensidad de la competencia. Así, en el monopolio y el duopolio, que son mercados con uno o dos o pocos competidores (en el caso del oligopolio), la competencia no existe o es muy reducida, mientras que —por el contrario— en la competencia perfecta y en la competencia monopólica que tiene un gran número de competidores, la competencia será intensa. La diferencia entre estos dos últimos tipos de mercado

es el grado de homogeneidad del producto: en la competencia perfecta el bien o servicio es completamente homogéneo y se supone que no se compite mediante las diferencias en el producto. Este último fenómeno, el de la diferenciación del producto, es crucial en la competencia monopólica.

Desde el punto de vista de Estrada “la competencia crece cuando hay más rivales” (2010: 126), por lo que en un mercado monopólico (un solo productor) habrá nula competencia y ésta se intensificará en la medida en que existan más firmas independientes entre sí. En este sentido el grado de concentración de la producción es un indicador de la intensidad de la competencia. Su relación sería inversa: entre mayor sea el grado de concentración, menor será la competencia y viceversa, entre menor sea el grado de concentración, mayor será la intensidad de la competencia. Para sostener esta tesis es necesario presuponer que el producto (bien o servicio) que se intercambia en el mercado es totalmente homogéneo. Es decir, se supone que no existe ninguna diferenciación en el producto por parte de las empresas y por tanto que la competencia se centra en los precios y no afecta la diferenciación del producto.

Esta teoría de los libros de texto de microeconomía es la que lleva a concluir a Estrada que la mayor competencia influirá para que los precios bajen y el monopolio impedirá que los precios se reduzcan. ¿Por qué razón? Porque según esta visión, las empresas que están sujetas a una mayor competencia buscarán asignar más eficientemente sus recursos, lo que hará que los costos bajen y por tanto que los precios puedan bajar. Lo contrario existe con el monopolio cuando el productor al no tener competencia, le es indiferente producir con costos elevados pues puede poner un precio alto por su mercancía. Es decir, en la teoría de los libros de texto de microeconomía ortodoxa, la competencia está vinculada a la eficiencia y el monopolio a la ineficiencia.

En apoyo a sus afirmaciones, Estrada cita varios estudios. En uno de ellos, el de Høj *et al.* (2007), se analiza la información de muchas otras investigaciones preparadas por la OCDE y se concluye que “las regulaciones que restringen la competencia incrementan los márgenes de operación, especialmente en las industrias no manufactureras” (2010: 126). Estrada expone que los autores que él cita parten de la dificultad para medir el concepto de competencia y ante estas dificultades optan por utilizar como una variable aproximada el margen de operación que obtienen las empresas. Sostienen que el margen de ganancias o de operación ha sido usado para medir la intensidad de la competencia y que las políticas de fomento o de ampliación de la competencia están correlacionadas positivamente con bajos márgenes de ganancia, mientras las regulaciones que impiden la competencia aumentan tales márgenes. En particular, afirman que los márgenes de ganancia son menores en el sector manufacturero porque

los bienes aquí elaborados están expuestos a la competencia internacional, en contraste con la mayor parte de los servicios cuyos márgenes de ganancia tienden a ser mayores puesto que son difíciles de comerciar internacionalmente. Así, la competencia internacional hace que los márgenes de ganancia tiendan a reducirse.

Esta conclusión parte de la idea de que es mejor la competencia entre muchos y en particular la libre competencia, pues conlleva una tendencia a la reducción de los precios y por ende a una reducción de los márgenes de ganancia, o al revés, que la competencia y las políticas de fomento a la competencia reducen los márgenes de ganancia y por este medio se reducen los precios. Todo esto supone un marco competitivo o mercado de competencia perfecta, donde los precios son flexibles y responden a la baja cuando se reducen los costos. Sin embargo, vale la pena detenerse un poco en la explicación de la diferencia entre precio y costo en un marco teórico en el que los precios no son flexibles sino que se contempla una cierta rigidez de precios o mejor dicho, en un marco competitivo donde los precios son fijos.

¿Por qué puede variar la diferencia precio-costo? Es decir, ¿por qué puede variar el margen de ganancias? Lo que aquí se sostiene es que el margen de beneficio puede reducirse por distintas razones a la reducción del precio, sobre todo al contemplar un mercado donde el producto no es homogéneo.

El margen de ganancia puede ser reducido si, considerando constante el costo de producción, la empresa realiza esfuerzos de venta para intensificar su competencia. Estos esfuerzos de venta consisten básicamente en gastos de publicidad y gastos en diferenciación del producto. Ambos tipos de gastos intensifican la competencia y pueden traer por el lado del gasto una reducción del margen de ganancia al aumentar el gasto de comercialización debido a un mayor costo de esfuerzo de ventas. Sin embargo, a la empresa le conviene hacer estos gastos de venta, pues al incrementarse las ventas como resultado de ese esfuerzo de ventas y mantenerse constante el precio, se puede presentar un aumento en las ganancias totales si la elasticidad ventas sobre gasto en esfuerzo de ventas es mayor a uno.

Es decir que los menores márgenes de ganancia pueden deberse a una intensificación de la competencia por medio de los gastos en innovación para la diferenciación del producto y no a que el número de competidores se incremente y el precio caiga, como sugieren los autores del ensayo citado por Estrada para apoyar su idea de que la mayor competencia se refleja en menores precios y por ende en menores márgenes de ganancia. Incluso los menores márgenes de ganancia, al estar ocasionados por el aumento en los gastos de publicidad y promoción para diferenciar el producto, significan que la competencia se intensifica por medios diferentes a los

términos convencionales, basados en un modelo ideal de competencia perfecta de reducción de precios con productos homogéneos.

Para el caso mexicano, Estrada cita entre otros autores a Castañeda y Mulato (2006) quienes publicaron un artículo en la revista *Estudios Económicos* de El Colegio de México donde, según Estrada, “estiman que la competencia reduce los márgenes de utilidad del sector manufacturero” (2010: 127). En realidad, Castañeda y Mulato lo dicen en el resumen de su artículo: “los márgenes de precio-costo se hacen en función de los índices de concentración y el grado de penetración de las importaciones” (2006: 177). Es decir, los márgenes precio-costo son mayores cuando la concentración crece y son menores cuando las importaciones crecen. Su estudio se refiere a la industria manufacturera de México y abarca el periodo 1980-1998. El cálculo de la concentración se hace a través del Índice de Lerner. De acuerdo con los autores, éste es un indicador de la presencia de *poder sustancial de mercado*; adicionalmente el índice de concentración lo miden con el C4 (que es la proporción de las ventas de las cuatro mayores empresas en las ventas totales de la industria). Ambos índices se estiman para ver su comportamiento tanto antes como después de la apertura comercial externa de México.

Si bien el ensayo citado busca comprobar sus hipótesis en la realidad económica de México, aquí no discutiremos sus hallazgos empíricos, sino sus fundamentos teóricos y metodológicos por estar directamente relacionado con las afirmaciones de Estrada de que la competencia reduce los márgenes de utilidad que conlleva la idea de que incrementa la eficiencia productiva o en otras palabras, de que la competencia al hacer reducir los precios mejora la eficiencia y el bienestar.

¿Por qué disminuye el margen de beneficio? Según Castañeda y Mulato porque al abrirse a las importaciones en el mercado doméstico de México se intensifica la competencia: “encontramos que las importaciones actúan como un dispositivo de disciplina de mercado que reduce los márgenes de precio-costo de la industria doméstica” (2006: 177). Además, sostienen que en el periodo posterior a la liberalización externa de México, el impacto de la concentración disminuye. “Mientras la economía se vuelve más abierta, el impacto pro-competitivo de las importaciones reduce el impacto de concentración de los márgenes de precio-costo” (2006: 187). En suma, la competencia de las importaciones determina tanto la disminución del margen de ganancias, como el efecto de la concentración sobre el mismo. Y no cabe duda de que la apertura externa de la economía mexicana influyó para que el margen disminuyera, pero la duda es si lo hizo porque los precios se redujeron o porque éstos empezaron a subir más lentamente. Más bien, como los mismos autores sostienen, en un comportamiento estándar de un mercado oligopolizado, los precios tendieron a aumentar, aunque a un ritmo menor, como parece fue el caso en México, mientras las

cantidades vendidas tendían a reducirse como resultado de la afluencia masiva de importaciones. El mayor ajuste se hizo por cantidades vendidas. Para probar esto veamos la medición que hacen los autores.

En su investigación los dos autores citados, utilizan el Índice de Lerner para medir el margen precio-costo. Éste fue calculado usando la fórmula estándar. Esta fórmula es enunciada de la siguiente manera:

$$\text{PCM} = \frac{\text{Ventas totales} - \text{Salarios} - \text{Insumos Intermedios}}{\text{Ventas totales}}$$

PCM: se refiere al *Price-Cost Margin*.

Las ventas totales están compuestas por los precios y las cantidades vendidas, nos permiten ver que si los precios no bajan con la apertura y aun si suben, las cantidades vendidas pueden verse reducidas por la competencia de las importaciones. Las empresas instaladas en México, como efecto de la apertura externa, redujeron sus ventas por la aparición, en el mercado doméstico, de las mercancías importadas sin aranceles. Y para resarcir sus ganancias de esta disminución de las ventas, lo que hicieron fue mantener constantes sus precios o, si la elasticidad precio de la demanda era rígida, los elevaron ligeramente, y el resultado final fue una disminución de las ventas totales. Así, si en el periodo estudiado disminuyó el margen precio-costo (medido con el Índice de Lerner), en la industria manufacturera, sobre todo en los sectores que producen bienes durables, no fue por reducción de precios sino por reducción de los montos vendidos. En las conclusiones los autores mencionan que la competencia internacional cambia la manera en que las empresas establecen los precios domésticos. Esto no se prueba, pero es una hipótesis teórica que se fundamenta en la idea de que la reducción de los márgenes precio-costo es resultado de la reducción de precios para poder competir. En el fondo nos está diciendo que las empresas oligopólicas compiten en el mercado internacional mediante la reducción de precios. Y esto no es demostrado en el artículo. Como ya se indicó, la reducción de los márgenes precio-costo tal y como los miden, pudo ser debida a una reducción de las cantidades vendidas. Esto está más de acuerdo con la hipótesis de la teoría del oligopolio que sostiene que las empresas tienen un política de precios fijos, con ajustes en sus niveles de producción mediante el mayor o menor uso de su capacidad productiva instalada.

LA COMPETENCIA Y LOS MOVIMIENTOS DE LA PRODUCTIVIDAD

En el siguiente apartado titulado *Competencia y productividad*, Estrada afirma que “la competencia introduce incentivos para el desarrollo y adopción de nuevas y mejores tecnologías, proceso o productos, mejorando la productividad de

las empresas” (2010: 127). Es decir, que la competencia medida por los niveles de ganancia puede estimular la innovación y por ende la productividad de las empresas. Su punto de apoyo teórico es una investigación muy detallada que Nickell realiza basándose en el análisis de alrededor 670 compañías del Reino Unido. Como el propio Nickell lo dice: “la cuestión acerca de la cual estoy directamente preocupado aquí es la del impacto de la competencia sobre la eficiencia y sobre las tasas de crecimiento de la productividad de las firmas” (1996: 725). Es decir, le interesa demostrar, mediante procedimientos lógicos, que una mayor intensidad de la competencia provoca estímulos para que las empresas busquen y logren mejorar su productividad.

Ahora bien, ¿cómo mide Nickell la competitividad? De la misma manera que la hacen todos los autores citados, mediante los márgenes o tasas de ganancia. Si hay poca competencia las ganancias serán altas y viceversa, con una gran competencia las ganancias tenderán a ser bajas. “Si se observan los tamaños de renta, podemos ver que la renta es generada por la falta de competencia” (1996: 734), pero también observa que la relación inversa puede fácilmente ser establecida en términos teóricos: son los incrementos en la productividad los que traen como consecuencia un aumento en el poder de mercado y por tanto una mayor participación en el mismo y menores niveles de competencia. A nosotros nos interesa saber cuál es la relación de causalidad que se verifica en el mundo real.

Para Nickell y por supuesto para Estrada —ya que lo cita para apoyar su planteamiento—, es la competencia la que genera estímulos a la productividad. Si uno se pregunta de dónde viene esa concepción, la primera respuesta se ubica en la teoría económica en que fundamentan sus visiones. Si regresamos a lo que dicen los libros de texto, sostienen que en un mercado ideal de competencia perfecta, los precios de equilibrio son tales que el margen de ganancia es cero. En equilibrio estable las empresas producen aquella cantidad de mercancías que iguala el costo medio al costo marginal, los cuales se igualan al ingreso marginal que a su vez es igual al precio, pues en ese tipo de mercado, como las empresas son tomadoras de precios, pueden vender todo lo que producen al mismo precio (constante para la empresa individual), determinado por el mercado. Así en esta estructura de mercado, de competencia perfecta, la diferencia entre el precio y el costo unitario de producción se nulifica, no existe un margen de ganancia positivo en el equilibrio estable de las empresas. En esta perspectiva teórica, en la medida en que se va reduciendo el número de competidores, se va haciendo más amplio el margen de beneficio hasta llegar a un solo productor (mercado de monopolio puro) que obtiene ganancias monopólicas, y en este mercado en equilibrio la diferencia entre el precio de monopolio y el costo medio se hace

máxima. En el mercado monopolístico se obtienen las mayores ganancias, pues se logra ampliar el margen precio-costo.

Para Nickell, la conclusión es que puede encontrarse un soporte empírico en sus resultados para sostener que el aumento de la competencia puede provocar un aumento de la productividad de las empresas.

Primero, encuentro que el poder de mercado, indicado por la participación en el mercado, genera niveles de productividad reducidos. Segundo y mucho más importante, presento que la competencia, medida ya sea por el incremento en el número de competidores o por niveles más bajos de rentas, está asociada con altas tasas de crecimiento de la productividad total de los factores. (1996: 741).

De lo anterior se desprende que la intensidad de la competencia, que para los autores comentados es sinónimo de menor margen de ganancias como se añade en el párrafo anterior, que puede ser medida por el mayor número de competidores en el mercado, produce estímulos a la productividad pues entre menores ganancias se obtengan, o se tenga un margen precio-costo más reducido, se estimulará a los empresarios para generar mayor productividad para competir. Es decir, según esta visión se compite a través de incrementos en la productividad, pues las empresas son tomadoras de precios. Al ser tomadoras de precios, las empresas no tienen otras formas de competir en el mercado (suponiendo un bien homogéneo), que mediante introducción de nueva tecnología y mejoras en el proceso de trabajo, pues esto acarreará una reducción de costos y, por ende, una ampliación del margen de ganancias.

Desde una perspectiva teórica distinta, mediante la teoría del oligopolio no estática se puede observar que las empresas desarrollan sus planes productivos con el propósito de ganar una porción mayor del mercado y por tanto aumentar sus ganancias. Pero al ganar mayor participación en el mercado las empresas crecen, y al convertirse en empresas de mayor tamaño la competencia no disminuye. Dos o unas cuantas empresas pueden desarrollar una competencia encarnizada por el mercado por métodos distintos que la disminución de sus precios. Si una empresa aumenta su productividad esto puede acarrear un aumento de su nivel de producción, la empresa crece en tamaño y puede colocar una mayor cantidad de mercancías en el mercado y con ello tiene que desplazar a otras empresas si el mercado crece lentamente o está estancado. Para lograr ese desplazamiento tiene que intensificar la competencia en el mercado. Es decir, la innovación que la empresa desarrolla para aumentar su productividad provoca un aumento en la competencia por el mercado. Las empresas al incrementar su capacidad productiva y su productividad promedio, obligan a sus departamentos

de ventas y de mercadotecnia a intensificar sus esfuerzos de ventas y por tanto a aumentar su competencia en el mercado. En el proceso de obtención de mayor participación en el mercado la competencia se intensifica, aunque una vez ganadas esas posiciones pudieran volver a reducirse. Nuevamente, como en el apartado anterior en este segmento. Estrada cita un estudio realizado por Işcan (1998) para la industria manufacturera mexicana, diciendo que “en México se ha observado que la competencia asociada con la liberalización comercial aumenta la productividad” (2010: 128). Aunque la hipótesis central de Işcan en esa investigación no pasa explícitamente por la competencia en el mercado y su influencia sobre la productividad, sí busca demostrar cómo la liberalización del sector externo de México, sobre todo de su sector importador, influyó positivamente sobre la productividad de la industria manufacturera de México.

Işcan sostiene la hipótesis de que la apertura externa de México después de 1986, liberaliza el comercio exterior y esto contribuye positivamente en la tasa de crecimiento de los niveles de productividad de la industria manufacturera doméstica. Este crecimiento de la productividad está significativamente correlacionado con la participación de las importaciones de insumos intermedios en el producto. Así, la disminución de la tasa de protección afecta significativamente de manera positiva los niveles internos de productividad sectorial. La investigación citada, que utiliza un panel de 47 sectores manufactureros entre 1970 y 1990, relaciona el comercio y la productividad de las manufacturas mexicanas e identifica la apertura externa con la intensificación de la competencia. Se supone entonces que la apertura externa provoca mayor competencia porque se añaden al mercado todas las empresas externas que anteriormente no competían por la existencia de tasas de protección doméstica.

Los hallazgos de esta investigación bien podrían haberse detectado de manera más simple, sin necesidad de las sofisticadas técnicas con que se hicieron las mediciones. Cualquier país que reduzca drásticamente, como lo hizo México, las tasas arancelarias con que protegía el mercado interno, tiene automáticamente una reducción de costos en los bienes importados y por tanto un aumento de la relación valor del producto/costo de los insumos, o sea, un aumento de la productividad. Al reducirse los costos de los insumos intermedios por reducción o desaparición del arancel, automáticamente se incrementa al valor agregado y éste, dividido entre el número de trabajadores o entre el costo total de los factores, se incrementará si estos últimos permanecen constantes; pero si además, como ocurrió en México, en los años que siguieron a la apertura (1986), se redujo el número de trabajadores empleados, es decir que se incrementó el desempleo, los efectos sobre los indicadores de productividad debieron ser aún mayores al reducirse el numerador. Debe quedar claro que

los aumentos de los niveles de productividad en ese periodo (1986-1990) en la industria manufacturera de México, no fueron resultado de una introducción masiva de tecnología moderna o de innovaciones en la parte técnica del proceso de producción (con ramas excepcionales), sino que se debió sobre todo a modificaciones en el proceso de trabajo que conllevaron el desempleo de miles de trabajadores (de la Garza Toledo, 1998). Así la medida de productividad (o el índice de su medición) se incrementó en México por dos razones: porque se redujeron los costos de los insumos importados al reducirse los aranceles y porque se desocupó a trabajadores. Esto ocurrió de manera inmediata después de la apertura. El resultado de la liberalización comercial en la industria manufacturera instalada en México fue una reducción de las ventas de las empresas, una reducción de su nivel de empleo y una reducción de los costos al tener acceso a insumos importados más baratos.

Por ello, inclusive, una de las conclusiones de Işcan es que en el largo plazo la hipótesis no se cumple. “Por otro lado, el nivel de protección no parece ser un determinante significativo del crecimiento de la producción a largo plazo (...) sectores con grandes reducciones en sus tasas de protección también han incrementado sus niveles de productividad” (Işcan, 1998: 143). Y sí, la hipótesis a corto plazo se cumple en los sectores en que era más grande el arancel.

En resumen, la apertura, que implica la reducción de aranceles y la eliminación de cuotas en comercio exterior de México, trajo como consecuencia un aumento en la intensidad de la competencia que acarrió el desempleo de mano de obra. Con este efecto, cualquier indicador de productividad se esperaría que subiera en el corto plazo, mientras que si fuera resultado de introducción de tecnología más avanzada, se esperaría un crecimiento de la productividad más allá del plazo inmediato a la apertura.

Ahora bien, aunque Işcan no menciona explícitamente el aumento en la intensidad de la competencia como producto de la apertura externa, puede suponerse que la mayor introducción de productos extranjeros como resultado de la reducción de aranceles opera como un mecanismo que aumenta la cantidad de empresas y de productos que compiten por el mercado doméstico. Este fenómeno de crecimiento del número de empresas y de productos en un mercado dado, debería de traer como consecuencia, si hubiera mercados de competencia perfecta, una reducción en el precio de las mercancías elaboradas en México. Pero esto no ocurrió; lo que se dio fue una reducción del ritmo de crecimiento del margen de ganancia precio-costos. Es decir, no se redujo el nivel absoluto de precios, sino su ritmo de crecimiento. De tal manera que los precios en México tendieron a subir al mismo ritmo que lo hacen los precios en Estados Unidos. La inflación tendió a hacerse igual, no a desaparecer, ni mucho menos hubo deflación de precios.

REGULACIÓN DE LA COMPETENCIA Y DESEMPEÑO ECONÓMICO

En el siguiente apartado del artículo de Estrada *Políticas procompetitivas y desempeño económico*, se relacionan las leyes de regulación económica con el efecto que tienen sobre la economía. En esta parte, como era de esperarse por el desempeño del autor, las políticas que son procompetencia, según él tienen los efectos más grandes y sorprendentes: “incrementan la inversión y la productividad multifactorial (...) el empleo (...) el ingreso per cápita (...) los salarios reales (...) y el ritmo y adopción de mejoras tecnológicas (...) También (...) incrementa el crecimiento (...) la expansión de las empresas privadas más eficientes (...) la productividad multifactorial (...) y el estándar de vida (...) Finalmente (...) las leyes de competencia explican una reducción promedio de 5% en los precios de los bienes no comerciables” (Estrada, 2010: 128-129). Es decir, las leyes que regulan y fomentan la competencia teóricamente permitirían alcanzar mejores niveles de empleo, ingreso per cápita, salarios reales, inversión, productividad, eficiencia y niveles de vida, por eso hay que impulsar políticas que sean pro competitivas. Pero no basta con eso, sino que y sobre todo, por lo que respecta a este ensayo, las leyes de competencia reducen los precios de los bienes no comerciables.

Según Estrada, la investigación realizada por Rodríguez demuestra que las leyes de competencia aprobadas en diversos países provocaron una reducción de precios en aquéllos. Sin embargo esta referencia no está tan clara. En la investigación de Rodríguez se concluye que:

la variable que importa para la presencia de una ley de competencia es negativa y estadísticamente significativa con un nivel del 95%, indicando que la política de competencia cuenta para un promedio disminuido del 5% en el precio relativo de los no-comerciables limitando el efecto Balassa-Samuelson que sostiene que el aumento de productividad en un país aumenta el precio de los no-comerciables en relación a los comerciables (Rodríguez, 2006: 170).

Y más adelante en las mismas conclusiones agrega:

una parte de los errores estándar confirma el posible sesgo y provee resultados sugiriendo que no hay impacto en el precio de los no-comerciables que se le pueda atribuir a la presencia de una ley de competencia (Rodríguez, 2006: 170).

Lo que en definitiva afirma Rodríguez es que en los años setenta países donde se hizo la investigación no se puede afirmar que las políticas procompetitivas tengan un efecto sobre la reducción de precios. Las leyes sobre la competencia y

por tanto las comisiones nacionales de competencia, cuando se ponen a funcionar y se aplican en sus objetivos, según esta investigación empírica, no reducen los precios de las mercancías que no se comercian con el exterior (los servicios básicamente). Pensar que la mera pulverización de los monopolios u oligopolios para aumentar la competencia, va a provocar mayor eficiencia económica y mejores niveles de bienestar entre las comunidades, es pensar que las pequeñas empresas tienen costos unitarios más bajos que las grandes empresas y que el autoempleo y la microempresa pueden desarrollar y transformar el sistema de mercado actual de una manera más dinámica que las grandes empresas con su inversión en nuevos productos, nuevas tecnologías y su búsqueda de nuevos mercados.

En definitiva, la realidad económica que idealiza Estrada es una que se refiere a mercados en competencia perfecta, donde el producto es homogéneo, existe libre movilidad de factores, la información es perfecta para todos los agentes, no existe la publicidad por parte de las empresas, y la forma de competir de estas últimas se basa en las mejoras en la productividad que llevan a una reducción de costos. Esta baja en los costos permite a las empresas reducir sus precios para competir con sus rivales. Ésa es la clase de competencia que, idealmente, permite ganar en eficiencia y que se aprende en los libros de texto; después de estudiar y aprender el modelo de competencia perfecta o del equilibrio general, se cree que dicho modelo debe de existir en el mundo real y si no existe es que el mundo real es imperfecto o que la realidad económica tiene fallas que hay que corregir mediante la promoción y el fomento de la competencia. El autor no puso atención a una afirmación de Hicks sobre su propio modelo de competencia perfecta: “El error del análisis de *Valor y capital* es su tratamiento de un tipo de mercado excepcional como si fuese común” (Hicks, 1989: 212).

Los mercados de competencia perfecta que aseguran un equilibrio general con la mayor eficiencia en el uso de los recursos económicos, son la excepción en el mundo real; la norma es otro tipo de mercados como los oligopólicos. En la realidad nos encontramos con un mundo de monopolios y de oligopolios que compiten entre sí y que impulsan el crecimiento y la transformación económica. Desde los inicios del capitalismo industrial en Inglaterra, compañías como la de las Indias, que fue un gran monopolio inglés de su comercio con el Oriente, han sido el sostén y la forma principal de acumulación de capital. En Estados Unidos la Ford, General Electric y Sears; en México, Pemex, Bimbo y las cervecerías, para sólo mencionar algunas, son ejemplo de lo dicho. Las grandes empresas, como bien lo señaló Schumpeter, son las encargadas de la innovación en la producción, en el diseño de nuevos bienes, en el uso de materiales y en la consecución de nuevos mercados. Así, las grandes compañías no sólo son las gestoras

del progreso tecnológico, sino que son las empresas capaces de acumular capital para impulsar la inversión y el crecimiento.

Habría que agregar que en el caso de México, las grandes compañías han existido sin ser las fuentes de nuevas tecnologías porque se han acostumbrado, desde su nacimiento, a la importación de tecnología. Así, en México tenemos los dos males juntos, gran concentración de la producción en pocas empresas y, al mismo tiempo, nulo proceso de innovación tecnológica.

COMENTARIOS FINALES A MANERA DE CONCLUSIÓN

En los *Comentarios finales* de su ensayo, Estrada insiste en que “la teoría económica y la evidencia empírica indican que la competencia en los mercados reduce los precios para los consumidores y promueve la productividad y la innovación” (2010: 169). Y lo que nosotros podemos concluir, al contrario de lo que sostiene Estrada, es que: *a*) el margen de beneficio no se reduce por la disminución de precios, sino por el incremento en los gastos de publicidad y gastos para diferenciar el producto y que esto último es lo que intensifica la competencia oligopólica; *b*) la apertura externa, que aumentó el número de competidores por el mercado doméstico, no disminuyó los precios, sino que redujo las cantidades vendidas por empresa, obligando a las compañías a mantener o aumentar sus precios para que no disminuyeran sus ganancias; *c*) no son los mayores niveles de competencia los que inducen incrementos en la productividad, pues ésta dejaría notar más sus efectos en el largo plazo si fuera causada por innovaciones tecnológicas, sino que son las mejoras en la productividad, resultado de una dinámica estratégica de las grandes y medianas empresas, lo que provoca un aumento en la competencia por el mercado; *d*) no está demostrado que la introducción y desarrollo de políticas pro-competitivas desde las comisiones nacionales en los distintos países, provoquen una reducción en los precios y por tanto que esas políticas conlleven un beneficio para los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Castañeda, A. y Mulato, D., "Market Structure: Concentration and Imports as Determinants of Industry Margins", México, *Estudios Económicos*, vol. 21, núm. 2, El Colegio de México, 2006.
- De la Garza Toledo, Enrique, *Estrategias de modernización empresarial en México, flexibilidad y control sobre el proceso de trabajo*, México, Editores Rayuela y Fundación Ebert, 1998.
- Estrada G., Ernesto, "Competencia económica", en Castañeda Sabido, Alejandro (coord.), *Microeconomía*, México, El Colegio de México, 2010, pp. 123-174.
- Hicks, John, *Dinero, interés y salarios*, México, FCE, 1989.
- Høj, J., M. Jiménez, M. Maher, *Product Market Competition in the OECD Countries*.
- Işcan, T., "Trade Liberalization and Productivity: a Panel Study of the Mexican Manufacturing Industry", USA, *The Journal of Development Studies*, vol. 34, num. 5, 1998.
- Lavoie, M., *La economía postkeynesiana*, Barcelona, Icaria editorial, 2005.
- Nickell, Stephen J., "Competition and Corporate Performance", USA, *The Journal of Political Economy*, vol. 104, num. 4, 1996.
- Rodríguez, A. E., "An Empirical Examination of Competition Policy Performance", USA, *Boletín Latinoamericano de Competencia*, (22), 2006.
- Steindl, J., *Madurez y estancamiento en el capitalismo norteamericano*, México, Siglo XXI Editores, 1979.
- Sylos Labini, P., *Las fuerzas del desarrollo y del declive*, España, Oikos-tau, S. A., 1988.