



La competencia económica en México: crítica a un enfoque utópico

Economic competition in México: Critique of a utopian approach

Rogelio Huerta Quintanilla

Profesor jubilado de la Facultad de Economía de la
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)

Correo electrónico: rhuerta@unam.mx

(Recibido: 21/01/2020. Aceptado para publicación: 10/08/2020)

DOI: [10.22201/fe.24484962e.2019.8.14.1](https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2019.8.14.1)

RESUMEN

En octubre de 2018 la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) publicó el documento *Poder de mercado y bienestar social*. La investigación fue llevada a cabo por un profesor del Departamento de Economía de la Universidad Estatal de Pensilvania. La conclusión del estudio es que si se suprime el poder de mercado en México y se impulsa la competencia perfecta, los precios bajarán y se conseguirá un aumento del 16% (para el año de la investigación) en los ingresos reales de los consumidores. La crítica abarca la teoría, la interpretación de los resultados y su visión carente de realismo.

Palabras clave: competencia, monopolio, precios, bienestar, utopía.

Clasificación JEL: D41, D42, I31.

ABSTRACT

In October 2018, the Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) published the document *Poder de mercado y bienestar social*, by a professor of the Economics Department at Pennsylvania State University. The Study concluded that suppressing market power in Mexico and promoting perfect competition would lower prices, leading to a 16% increase (base on 2018 level) in consumers' real incomes. This critique takes aim at the theory, the interpretation of the results, and the unrealistic vision behind the study.

Keywords: competition, monopoly, prices, welfare, utopia.

JEL Classification: D41, D42, I31.

INTRODUCCIÓN

La Comisión Federal de Competencia (COFECE), en su afán de convencernos de que es mejor competir que esforzarnos por ponernos de acuerdo, ha elaborado el documento *Poder de mercado y bienestar social* en su línea de publicaciones “Cuadernos de la Promoción de la Competencia”. Fue publicado en octubre de 2018 y consta de tres partes. La primera es una introducción elaborada por la Presidenta de la Comisión, Alejandra Palacios; la segunda parte es un estudio introductorio que busca dar un contexto a la investigación propiamente dicha y que fue escrito por José Nery Pérez Trujillo, Director General de Planeación y Evaluación de la COFECE; la tercera parte, el núcleo duro del documento, es la investigación llevada a cabo por Andrés Aradillas López, profesor del Departamento de Economía de la Universidad Estatal de Pensilvania.

Las instituciones, como la COFECE, tienen como finalidad elaborar investigaciones y estudios, teniendo como base la ciencia y la tecnología a su disposición, para proponer soluciones a los problemas que aquejan a la sociedad. En este caso, la institución encargada del estudio y regulación de los mercados de bienes y servicios en México nos presenta este documento con la conclusión de que entre más competencia haya en los mercados, menores serán las desigualdades económicas en el país; o, dicho de otra forma, que la reducción del poder de mercado de las empresas traerá una declinación de los precios de los bienes y servicios que cerrará las “brechas de desigualdad económica y mejorará la calidad de vida de los mexicanos” (COFECE, 2018, p. 17).

El propósito del presente ensayo es comentar críticamente los tres escritos que aparecen en el documento para mostrar que su

enfoque de los mercados es demasiado estrecho y no corresponde a la realidad que vivimos. Su enfoque es totalmente utópico, es decir, irrealizable y con una perspectiva que se contradice en sí misma, pues para alcanzar ese mundo utópico donde habrá equilibrio y armonía se fomenta la competencia, entre más feroz mejor, y la lucha entre los agentes económicos. ¿Cómo se llega a la armonía después de una intensa lucha por los mercados? No se sabe, nadie nos lo dice.

En la primera parte se analizará la investigación de fondo, esto es, la que corresponde al profesor Andrés Aradillas López, por considerar que es la más importante. Después se comentarán las otras dos de manera marginal.

I

“ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO QUE TIENE EL PODER DE MERCADO EN EL BIENESTAR DE LOS HOGARES MEXICANOS”

La desigualdad económica en México, como en cualquier país, es un fenómeno sumamente complejo. No puede ser explicado sólo por una variable económica o estudiando una sola esfera de actividad humana. La historia de México puede atestiguar que desde las civilizaciones prehispánicas la desigualdad económica es una constante. Con esto se quiere afirmar que no es un fenómeno nuevo, resultado del poder de mercado de las empresas, y que factores políticos, religiosos y culturales también influyen en la desigual distribución del ingreso y la riqueza en México. La complejidad de la desigualdad en todos los países del mundo puede ser parcialmente explicada por los monopolios y oligopolios pero no debe ser reducida a su capacidad para intervenir en el mercado final

de bienes y servicios. Tal y como bien lo dice Martin Gurri: “si pensamos en el desempleo o la desigualdad, son condiciones enormemente complejas. Pero nos las presentan en forma de un problema matemático que la ciencia y la tecnología resolverán, si confías en el gobierno” (Gurri, 2019, p. 13). Es decir, las grandes corporaciones empresariales tienen muchos mecanismos para hacerse de la riqueza de un país y del mundo, y esas capacidades no pueden ser reducidas a una fórmula matemática encubierta de profunda ciencia. Lo contrario es lo que la COFECE nos quiere demostrar y convencer con la investigación que presenta. Pero si vemos con detenimiento el documento nos daremos cuenta de que no es más que un discurso previamente elaborado que no tiene sustento empírico ni rigor lógico.

¿Cuáles son los supuestos de los que parte la investigación del profesor Aradillas? El primero y más importante es que es posible pensar en la existencia de una economía de competencia perfecta con la cual va a comparar la realidad económica actual. Como él mismo lo dice al inicio de la sección 4: “esta sección combina los resultados previos para medir la pérdida de bienestar de los hogares derivada de la discrepancia entre los precios observados y los precios que hubieran prevalecido en competencia perfecta” (COFECE, 2018, p. 89). Lo que va a comparar son los precios del mercado reales con unos precios que él (y la teoría neoclásica) se imagina que pudieran existir si los mercados fueran de competencia perfecta.

La teoría neoclásica que estudia los mercados es conocida como teoría microeconómica o teoría del equilibrio parcial. Su punto de partida es la aceptación de individuos aislados que actúan en mercados donde ninguno de los participantes, sean compradores o vendedores, tienen poder de mercado y más

bien son individuos que aceptan lo que el mercado les dicta: son tomadores de precios. Estos mercados son ideales. En la realidad nunca han existido y sólo se puede observar una aproximación, por cierto, muy alejada del mundo ideal, de algunos mercados que tienen muchos vendedores y muchos compradores, que se supone compiten entre sí.

Este mundo ideal de competencia perfecta puede ser visto como una utopía que nos muestra una economía igualitaria y eficiente, puesto que, en equilibrio, funciona siempre con pleno empleo, con asignación eficiente de los recursos y con agentes que maximizan su utilidad (los consumidores) y sus beneficios (los vendedores), y, por tanto, logran el máximo de bienestar social. Pero este mundo ideal no ha existido nunca en el mundo real, es resultado de elaboraciones matemáticas para que se aprecie lo que ocurriría si se consigue alcanzar ese tipo de mercados.

Pero el asunto de fondo con el modelo de mercado de competencia perfecta es que se usa muy comúnmente para estudiar la realidad sin advertir sobre sus condicionamientos y limitaciones. Primero que nada, como ya se dijo, todos los participantes son tomadores de precios, lo que significa que ninguno tiene capacidad para cambiar el precio del mercado. También se supone que en este mercado todas las mercancías son homogéneas; todos los productores elaboran la misma mercancía sin que el consumidor pueda diferenciar quien la produjo (no hay publicidad ni marcas ni localización ni servicios ni créditos ni diferenciación alguna del producto). Además, se supone que todas las empresas usan la misma tecnología y que cuando no es así, con el paso del tiempo, convergerán en su uso. Los consumidores tienen los gustos fijos o dados y su ingreso también está fijo. Con todas estas restricciones, en el corto plazo se puede conseguir el

equilibrio del mercado cuando la oferta se iguala a la demanda y se alcanza una cantidad de equilibrio y un precio de equilibrio al cual los productores pueden vender la cantidad que deseen y los consumidores maximizarán sus utilidades o satisfacciones. Más adelante detallaremos las características de la competencia perfecta, que algunos confunden con mercados competitivos.

A pesar de que este modelo es ideal e imposible en la realidad, se sigue usando para compararlo con el mundo real y así poder decir que el mundo real es imperfecto y que debe intervenir al gobierno, en este caso a la COFECE, para regular a esos mercados imperfectos y acercarlos, poco a poco, a ese mercado perfecto. Es la vieja idea de que si la realidad no coincide con la teoría, hay que cambiar la realidad. No es que la teoría esté equivocada, sino que es la realidad la que debe corregirse para aproximarla a la teoría.

También en la teoría microeconómica se ha construido un modelo de monopolio puro cuya diferencia más importante con competencia perfecta es que la empresa en competencia enfrenta una curva de demanda horizontal, mientras el monopolio enfrenta una demanda con pendiente negativa. Dadas esas construcciones modelísticas, si los costos de ambos tipos de empresas se presumen iguales, por definición los precios del monopolio siempre van a ser superiores a los de competencia perfecta. Es decir, por definición matemática, a igualdad de costos el monopolio siempre tiene precios por arriba de los del mercado de competencia. Con esto en la mente, es posible ir a leer de nuevo los capítulos iniciales de la investigación del profesor Aradillas para observar que su esfuerzo es comprobar la hipótesis anterior: los precios siempre son superiores en monopolio y, por tanto, son responsables de cierta desigualdad e ineficiencia en la economía.

Y ¿qué pasa si la competencia perfecta no existe y, por ende, tampoco la competencia imperfecta (monopolios puros)? En el mundo real de la competencia entre agentes individuales ni uno ni otro mercado existen, las grandes empresas casi siempre tienen costos unitarios menores y por ello pueden vender a menores precios.¹ En la economía globalizada actual, todas las empresas siempre buscan vender más cantidades porque entre más producen más bajan sus costos unitarios y buscan crecer en tamaño por las economías de escala. Los costos unitarios se reducen entre más se produzca y más grande sea la escala de producción.

Regresando a la primera parte del documento, el primer párrafo de la Introducción revela lo que entiende el autor por poder de mercado, esto es, poder para influir sobre los precios. “El poder de mercado se identifica como la persistencia de precios por encima de los niveles que deberían observarse en un ambiente competitivo, donde los precios obedecen únicamente a consideraciones de costos” (COFECE, 2018, p. 47). Como ya hemos dicho, ese “ambiente competitivo” es el mercado de competencia perfecta que no existe, pero que “debería” de existir, según este economista. En estas condiciones de competencia, según él, “los precios obedecen únicamente a consideraciones de costos”. Lo cual es obviamente absurdo para cualquier empresario, pues si sólo son recuperados los costos con los precios que se fijan, entonces no existiría ninguna ganancia. ¿En que está pensando Aradillas? Nuevamente en el modelo de mercado de competencia perfecta. En este modelo la “maximización de ganancias” se consigue en el nivel de producción donde

¹ En todo el ensayo nos referiremos únicamente al sector privado; se excluyen las empresas estatales.

el costo marginal² es igual al precio. La pregunta es, si se igualan el precio de venta y el costo marginal y a su vez, en equilibrio, éste último es igual al costo por unidad, ¿dónde está la ganancia? En la teoría neoclásica la ganancia “normal” está en la remuneración a los factores fijos, que corresponde a su productividad marginal en equilibrio.

Si le dijéramos a cualquier empresario que sus precios deben ser iguales a los costos (variables + fijos) seguramente que nos tildaría de locos, pues nos diría que tienen que sumar una ganancia a los costos para que sea negocio, por lo cual habría un sobreprecio según esta teoría. Pero a partir de esta concepción es que el profesor Aradillas nos dice que cuando hay un sobreprecio es que existe poder de mercado. En el mundo real todos los empresarios agregan a los costos un margen para fijar su precio, eso quiere decir que todos los empresarios tienen poder de mercado.

En el mismo primer párrafo de la Introducción el autor escribe: “los modelos microeconómicos fundamentales de la teoría de Organización Industrial predicen que, en la presencia de poder de mercado existe una relación inversa entre el sobreprecio (la discrepancia entre los niveles de precios observados y sus referentes de competencia perfecta) y la elasticidad de la demanda” (COFECE, 2018, p. 47). Lo que quiere decir que entre menor sea la elasticidad mayor será el sobreprecio. Esto lo sabe cualquier estudiante del primer curso de teoría microeconómica. La elasticidad de la demanda corre de cero a infinito, y cuando está entre uno y cero se considera que es una demanda rígida o

inelástica y que si sube el precio los consumidores van a reducir su compra, pero en menor proporción al aumento del precio. Por lo cual los empresarios pueden subir su precio sin temor a que disminuyan sus ganancias totales.

En la investigación de Aradillas se pretenden demostrar esas dos hipótesis teóricas y está muy bien, pero lo que resulta cuestionable es que el mundo real, al estar compuesto por monopolios y oligopolios, deba ser cambiado para que se ajuste al mundo de la competencia perfecta que es un artificio elaborado para suponer condiciones ideales.

“Una empresa con poder de mercado puede subir sus precios y retener a sus clientes debido a que tienen pocos o ningún competidor” (COFECE, 2018, p. 47). Con pocos competidores (oligopolio) o sin ningún competidor (monopolio puro), las empresas tienen poder de mercado. En la actualidad la mayoría, por no decir todas las empresas trabajan en condiciones de oligopolio; por lo tanto, todas tienen poder de mercado.

La investigación que estamos analizando pretende medir el poder de mercado de las empresas en México para calcular los sobreprecios. Para ello primero tiene que elaborar funciones de demanda y posteriormente calcular las ofertas.

“2. Determinantes de la demanda de los hogares”

En la teoría neoclásica, para construir funciones de demanda se parte de las funciones de utilidad (teoría ya superada en la actualidad³), que pretenden medir las preferen-

² Definido el costo marginal como la variación en el costo total cuando cambia en una unidad el producto. En el costo total se incluyen los costos variables (salarios) y costos fijos (medios de producción).

³ El consumidor representativo de la teoría neoclásica ya ha sido revisado y refutado por Kahneman y sus discípulos. Uno de ellos dice: “nuestro consumidor racional del libro de microeconomía debería poder computar la

cias de los consumidores. Todos y cada uno tienen que comportarse racionalmente, lo que significa, entre otras condiciones, que si alguien prefiere la canasta A sobre la canasta B y la B sobre la C, preferirá la canasta A sobre la C. Además, si la canasta A es igual a la B, el consumidor será indiferente entre las dos canastas. Otro axioma de esta teoría es que la tasa marginal de sustitución de un bien por otro es decreciente. Y, finalmente, supone que la racionalidad entre diferentes niveles de cestas debe ser monótona, o sea lineal, y que para el consumidor siempre es mejor más que menos. Como se puede apreciar, todo responde a una lógica matemática y no al comportamiento emotivo, en muchas ocasiones intuitivo y espontáneo del consumidor.

En la página 54 el investigador afirma: ‘es posible asumir que las funciones de utilidad $u_{jh}(q_{jh}, z_h)$ hacia adentro de cada categoría (*de gasto*) son del tipo “Cobb Douglas”’. Existe, en esta teoría, un consumidor o un hogar representativo, por lo que al final, para obtener la utilidad global de cada hogar, se suman las diferentes funciones de utilidad. Lo que llama la atención es que suponga las funciones de utilidad de ese tipo, pues lo que debería demostrarse lo presupone el autor. El comportamiento económico de los consumidores se ha definido desde antes de hacer la investigación. Los consumidores, todos y cada uno, se comportan de acuerdo a una función Coob-Douglas, ¿por qué

razón? porque es lo que más conviene matemáticamente para los resultados que se quieren obtener.

Este es un tratamiento de libro de texto que no tiene en cuenta lo que realmente ocurre con los consumidores. Todo está puesto matemáticamente para obtener unas curvas geométricas, llamadas de indiferencia, que correspondan a unos axiomas que son invulnerables porque si no el modelo no funciona. A final de cuentas el resultado es una tautología: el consumidor debe tener un comportamiento racional que se expresa como una función de utilidad que le da ciertos niveles de satisfacción dependiendo de las cantidades que consuma (o que compre, porque en esta teoría comprar y consumir es lo mismo). Y como no puede ser medida esta satisfacción o utilidad se recurre al procedimiento inverso; se observa qué cosas compra el consumidor, se construye una canasta de bienes preferidos por él y con esos datos se llena una función de utilidad Cobb-Douglas que es la que se adapta matemáticamente a lo que se quiere conseguir y que se da por hecho que es de la manera en que se comporta el consumidor: que ordena racionalmente y de manera precisa sus preferencias, que tener más es mejor que menos, que las preferencias no cambian por efecto de la publicidad (que no existe), que los consumidores están aislados y no hay interdependencia entre ellos y que se cumple el axioma de la tasa marginal de sustitución decreciente que refleja la sustitución entre los dos bienes considerados en la función. En la Cobb-Douglas, los exponentes son números positivos que expresan las preferencias del consumidor y normalmente suman uno, por lo que se dice que es homogénea de grado uno. Esto es matemáticas y no consumidores vivos.

En resumidas cuentas, una fórmula matemática puede, de manera simple, expresar el

utilidad que obtendría de cada una de esas probables compras, de manera de ser capaz de ordenar sus opciones y determinar cuál de todos esos millones de millones de millones (*sic*) de combinaciones posibles le resulta más conveniente. En palabras de economistas, el individuo debe tener un conjunto de preferencias completas, estables, computables y ordenables. Pero claro, esto no es lo que las personas hacen en su vida diaria” (Tetaz, 2014, p. 103).

comportamiento de los consumidores; esta fórmula matemática parte de varios axiomas inamovibles para que pueda corresponder a un modelo de maximización de utilidad del consumidor. Lo que se quiere y se debe demostrar, que existe un consumidor representativo completamente racional y que en todas sus compras maximiza su utilidad, se da por sentado y en este modelo se utilizan las fórmulas para que las estadísticas recopiladas puedan dar como resultado lo que desde un principio (en la teoría) se suponía que debería de ser. El uso de la función Cobb-Douglas en esta investigación es un ejemplo clásico de ello.

Además de todo se supone que las utilidades que obtiene cada consumidor o cada hogar pueden ser sumadas y separadas según convenga al procedimiento matemático. Se necesita también construir índices de precios para cada hogar y para hacerlo se elaboran índices de precios para categoría de gasto y luego se afirma que “Lewbel (1989) demuestra que si las preferencias son homotéticas” los índices de precios se pueden calcular con una fórmula matemática. Homotéticas quiere decir que si se aumenta el ingreso la compra de las mercancías se aumentará en la misma proporción. Si el ingreso aumenta el doble, las compras se aumentarán al doble. Como se puede observar también aquí, en la construcción de los índices de precios para cada hogar se recurre a restricciones que en la realidad no operan, pero que el modelo teórico requiere para conseguir el equilibrio. El autor lo subraya “Las funciones de gasto deben satisfacer una serie de restricciones impuestas por la teoría microeconómica del consumidor” (COFECE, 2018, p. 57). O sea que el gasto en consumo debe ajustarse a la teoría y para eso se le imponen restricciones que cumplan con los requisitos del modelo teórico; una de ellas es la que acabamos de

mencionar: “es la propiedad de *homogeneidad de grado uno* en precios de la función de gasto.” Pero Aradillas lo pone al revés (como son matemáticas, no importa el orden de los factores, aunque en el mundo real sí importe), “dicha propiedad establece que si los precios de todos los bienes consumidos se incrementan en un factor t , la función de gasto también se incrementa en un factor t ” (COFECE, 2018, p. 57). Lo que se acaba de leer quiere decir que la demanda es totalmente rígida, con elasticidad cero, pues si aumenta los precios en un diez por ciento, la cantidad comprada va a permanecer constante, y el gasto se va a aumentar en diez por ciento; si se duplican los precios de todas las mercancías, el consumidor va a duplicar su gasto. (Es que este consumidor ideal tiene todo el dinero del mundo).

En esta parte recordemos que lo que se está buscando es la demanda de los hogares y para eso se tienen que obtener las funciones de demanda que “describen las canastas óptimas de consumo (es decir, las canastas de consumo que maximizan el nivel de bienestar del hogar) como funciones de precios y del presupuesto monetario total destinado al consumo por el hogar” (COFECE, 2018, p. 57). Las funciones de demanda son a su vez las funciones del gasto de los hogares que se calculan mediante las demandas marshallianas; que, para facilitar las cosas, en este caso el sistema de demanda resulta lineal. “Una vez calculadas las demandas marshallianas exactas, es posible construir una medida de demanda agregada” (COFECE, 2018, p. 61). Mediante la muestra representativa de hogares de la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares* (ENIGH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se obtiene la demanda de todos los hogares de México. Es decir, que sumando las demandas de cada hogar por cada grupo

de bienes y servicios se obtienen las demandas agregadas para cada categoría de gasto. Como es tradicional en esta teoría, lo que es cierto para las partes, también lo es para el todo, pues no hay problemas con la agregación aritmética. Aunque aquí se nos viene a la mente la famosa falacia de composición que es un error común de los economistas: “cuando suponemos que lo que es cierto de una parte también lo es del todo, cometemos la falacia de la composición” (Samuelson y Nordhaus, 1999, p. 6).

Para agrupar los bienes y servicios por categoría de gasto se usaron cinco criterios. “El primero es que los bienes y servicios bajo análisis sean de consumo final... El segundo es que los bienes y servicios tengan correspondencia con las series de precios del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) publicadas por el INEGI. El tercero considera el tamaño de la producción, es decir, que la producción de dichos bienes y servicios tenga una contribución relevante al producto interno bruto nacional en términos relativos. El cuarto es que el sector produzca bienes o servicios de consumo generalizado entre la población a nivel nacional... Finalmente, el quinto, es que sean bienes y servicios de alta demanda en los hogares de menores ingresos” (COFECE, 2018, pp. 63-64).

Con estos criterios se seleccionaron doce categorías de gasto. Lo que quiere decir que se pretende estimar doce demandas de los hogares. Para calcular los índices de precios a nivel de hogares se recupera la idea de que “la función de utilidad satisface la homotocidad”. Que como ya hemos dicho significa que las cantidades demandadas de los bienes y servicios varían en la misma proporción que el ingreso de los consumidores. “Además de obtener funciones de gasto compatibles con la teoría del consumidor, estas restricciones tienen la enorme ven-

taja de reducir el número de parámetros a estimar” (COFECE, 2018, p. 69). No es que tengan la enorme ventaja, sino que se ha elaborado todo el procedimiento para hacer coincidir, matemáticamente, el comportamiento de los consumidores de México (o de cualquier otro país de cualquier parte del mundo) con lo que establece la teoría microeconómica más elemental. Además de todos los parámetros que se pueden estimar, el que interesa es el que mide la elasticidad de la demanda. ¿Por qué? Porque la teoría dice que el poder de mercado se manifiesta en la elasticidad de demanda que tiene el consumidor.⁴ Si esta elasticidad se acerca a cero, quiere decir que el consumidor variará muy poco la cantidad que compra cuando los precios se incrementan y viceversa. Por el contrario, cuando la curva de demanda tiene una elasticidad mayor a uno, entre mayor a uno sea, menor poder de mercado puede ejercerse, pues los consumidores dejan de comprar esa mercancía en mayor proporción a lo que aumenta el precio.

Finalmente, se llega a los resultados que se esperaban obtener a nivel nacional, partiendo de un hogar o una muestra de hogares representativos. “De acuerdo con los resultados de las estimaciones, las cuatro categorías del gasto más inelásticas son: carne de res, transporte terrestre foráneo de pasajeros, materiales de construcción y medicamentos. Las cinco categorías del gasto más elásticas son: pan, frutas, verduras, lácteos y pollo-huevo... tres de las cuatro categorías de gasto no alimenticio incluidas en el estudio presentan demandas inelásticas (menores a uno en valor absoluto). Esta elasticidad cercana a la unidad puede interpretarse como un “foco

⁴ En 1934 Abba Lerner sugirió que el índice $1/\eta$, donde η es la elasticidad, mide el poder de mercado. Se le conoce como índice de Lerner.

rojo”, ya que es indicativo de la vulnerabilidad de los hogares ante aumentos de precios derivados de la presencia de poder de mercado en estos mercados” (COFECE, 2018, p. 74).

Los resultados de las estimaciones de las elasticidades de demanda a nivel nacional, según se observan en el cuadro 4 de la página 75, muestran que cinco categorías de gasto tienen una elasticidad menor a uno pero superior a 0, por lo cual la curva de demanda es rígida o inelástica. Los otros ocho renglones de gasto tienen una elasticidad mayor a uno; esto nos indicaría que son elásticas y que en estos renglones de gasto existe menor poder de mercado; Los renglones con mayor elasticidad de demanda son: Pan: 1.462; Frutas: 1.415 y verduras: 1.389. Más adelante veremos cómo el renglón Frutas es el que tienen más sobreprecio, o sea que es donde existe mayor poder de mercado. Algo no encaja en este desarrollo “lógico-matemático”.

“3. Identificación de la presencia de poder de mercado y estimación de sobreprecios”

Como ya se señaló, el poder de mercado existe cuando los precios reales están por arriba de los precios que deberían de haber en un mercado de competencia perfecta. Este modelo ideal sirve a los economistas neoclásicos para hacer sus comparaciones. En mercados perfectamente competitivos, la empresa enfrenta una curva de demanda totalmente horizontal (con pendiente cero), lo que significa que es tomadora de los precios fijados por el mercado. Cuando la demanda que enfrenta la empresa tiene pendiente negativa, significa que puede fijar sus precios y que éstos normalmente están por arriba de los costos de la empresa; a este fenómeno se le conoce como poder de mercado. “La presencia de poder de mercado se

identifica cuando, una vez que se han controlado factores determinantes de costos, sigue existiendo una relación sistemática entre los niveles de precios y la elasticidad de demanda en el mercado correspondiente” (COFECE, 2018, p. 77). Con los costos establecidos, las empresas pueden incorporar un margen de ganancia que será más elevado en la medida en que la elasticidad tienda a cero. “Esto es, *ceteris paribus*, mercados con menores elasticidades donde hay empresas con poder de mercado, tienen mayores probabilidades de observar precios más altos que aquellos mercados con elasticidades grandes o donde no hay empresas con poder de mercado” (COFECE, 2018, pp. 78-79). En este modelo se supone que toda la cantidad producida es vendida, pues las empresas, en cualquier tipo de mercado, siempre están en equilibrio maximizando sus ganancias. En otras palabras, en este tipo de teorías no existen ni las capacidades ociosas de las empresas ni mercancías no vendidas, que representan el problema más importante del sistema mercantil. ¿Cómo hacerle para vender todos los bienes y servicios que se producen? Esto se resuelve suponiendo que los precios en competencia perfecta son absolutamente flexibles hacia arriba y hacia abajo. Y en el monopolio, la empresa va a buscar producir aquella cantidad que iguale su costo marginal a su ingreso marginal; y aunque tenga capacidades instaladas para producir más, no lo hará porque no maximizaría sus ganancias. “En competencia perfecta, los precios deben ser fijados para cubrir el costo marginal” (COFECE, 2018, p. 79). Seguramente que un *lapsus* le hizo escribir “deben ser fijados”, ya que las empresas no fijan precios, son tomadoras de ellos. O tal vez ese deber se lo atribuyó al libre mercado. Lo que debió decir es que, dado el precio del mercado, la empresa debe producir una cantidad

tal que su costo marginal iguale al precio. Es la cantidad producida lo que puede variar la empresa para ajustarse a las condiciones del mercado.

“En contraste, en un ambiente donde existe poder de mercado los costos no son el único determinante de precios” (COFECE, 2018, p. 79). Enseguida pasa a elaborar, sin decirnos puntualmente los otros determinantes, una ecuación de *markup* o *sobreprecio*, donde lo que hace es agregar a la ecuación de costos un parámetro que está ponderado por la elasticidad de la demanda. Obviamente, si a los costos le sumamos una cantidad cualquiera, el resultado va a estar por encima de los precios que sólo están determinados por los costos. Esto no tiene ninguna ciencia. “El coeficiente $\beta_{\eta}^{\ell} \geq 0$ es un *parámetro de poder de mercado* que captura la magnitud de la desviación entre los precios observados y los precios competitivos” (COFECE, 2018, p. 80). Con esta idea se construye la función de precios de “monopolio y oligopolio” en donde, además de los costos de las empresas observables en el mercado, se añaden los costos que no son observables en ese mercado, junto con el parámetro β ponderado por la elasticidad.

Con esto termina la exposición de cómo calcular los precios que se establecen con poder de mercado. Los precios observados siempre van a estar por arriba de los precios competitivos.

Para estimar las ofertas se utilizan los datos estadísticos observables en el mercado. Se incluyen dos categorías de variables:

1. Medidas generales de costo de operación y productividad agregadas a nivel de cada mercado m .
2. Medidas de costos específicas para cada categoría β en cada mercado m (COFECE, 2018, p. 81).

Entonces tenemos dos tipos de costos: 1) los que se refieren al mercado donde operan las empresas y que se llaman variables de costos agregadas y 2) los que se obtienen por cada empresa y que se denominan variables de costos específicas; ambos costos son observados o son obtenidos en doce ramas, subramas y clases de la actividad económica en México para 2014.

En la teoría neoclásica las funciones de costos son derivadas de las funciones de producción. Por tal razón, el costo marginal creciente en la parte relevante del proceso de producción es el resultado monetario de la productividad marginal decreciente del factor variable, en este caso el trabajo, pues estamos en un periodo de un año. El costo marginal creciente de cada empresa, a partir de su cruce con el costo variable medio, se convierte en la oferta de bienes de la firma y con eso se obtienen las funciones de oferta que se complementan con las funciones de demanda estimadas en el capítulo anterior.

Pero lo que importa en esta estimación econométrica es calcular el parámetro β , pues es el indicador de poder de mercado. Como se sabe, muchas veces para que el modelo econométrico presente resultados aceptables se incorporan variables que logren dar el ajuste. En este caso es raro, por decir lo menos, que en la parte de la función de costos agregados se contemple, dentro de las variables incluidas, el *valor agregado por unidad económica* (esto no resulta ser un costo sino parte del producto obtenido); también se incluyen variables como el *valor agregado por unidad de activos fijos* (que pretende medir la productividad del capital fijo)⁵ y

.....
⁵ Es imposible considerar las unidades de activos fijos si no es a través de su valor monetario, conversión que es negada por la teoría económica neoclásica, pues el dinero no puede ser un factor de producción.

el valor agregado por número de empleados (que es propiamente la productividad de la mano de obra). En estos últimos casos se puede pensar que lo que se está haciendo es incluir la inversa de los costos a través de la productividad de los factores, pero aun así, en esta medición no se sabe cuál es la productividad del trabajo y cuál la productividad del activo fijo, pues ambos se relacionan con la totalidad del valor agregado y, por tanto, no se pueden separar los costos de cada factor.

Lo mismo ocurre en los costos específicos incluidos. ¿Para qué se incorpora el número de unidades económicas? O ¿el producto bruto total por unidad económica? ¿Son acaso parte de los costos? Aparentemente no, pero el investigador Aradillas no nos lo aclara. En los resultados nos dice que “el modelo (17) constituye una aproximación estadísticamente robusta de la variación de precios y su relación con los costos y elasticidad de demanda” (COFECE, 2018, p. 85). Es decir, la estimación de los parámetros de poder de mercado β es correcta. Y con ellos se puede estimar el sobreprecio en cada categoría de gasto, como se hace en el cuadro 9 de la página 87. Curiosamente este sobreprecio resultó ser más alto en la categoría de gasto Frutas, que como ya vimos tenía una de las elasticidades más altas (1.415); por lo tanto, debería ser al revés. Entre las empresas que deberían incluirse en esta categoría están: el comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas; comercio al por menor de frutas y verduras frescas y el comercio al por menor en tiendas de autoservicio, además de los comercios al por mayor y la rama manufacturera de conservación de frutas, verduras, guisos y otros alimentos preparados. Lo cual por mera observación superficial uno podría suponer que no está más monopolizado que, por ejemplo, el transporte aéreo de pasajeros o la categoría

de medicamentos que resultó ser una de las que menos sobreprecio tiene. A pesar de estas, digamos “aparentes” contradicciones, el investigador sigue y nos dice que en 2014 “en promedio los hogares mexicanos pagan un sobreprecio de 98.23% al comprar los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados analizados, debido a la presencia de poder de mercado” (COFECE, 2018, p. 87), pero no nos aclara cómo obtuvo ese promedio. Lo que llama la atención, como ya se indicó, es que la categoría Frutas tenga un sobreprecio con valor de 238.52% y la categoría Medicamentos lo tenga de sólo 4.36% y el más bajo valor sea de Carnes procesadas con valor de 1.86%. ¿No debería ser al revés?

“4. Impacto de la presencia de poder de mercado en el bienestar de los hogares”

“Esta sección combina los resultados previos para medir la pérdida en el bienestar de los hogares derivada de la discrepancia entre los precios observados y los precios que hubieran prevalecido en competencia perfecta.” Regresamos a la cita ya presentada en la página 3. Para insistir en que todo se basa en una realidad ideal que no existe, pero que si existiera los precios serían más bajos que los observados. Más adelante veremos las condiciones que se requieren para que exista un mercado de competencia perfecta.

Para lograr esta estimación de pérdida de bienestar, el investigador reduce las categorías de gasto a diez, dejando de lado las tres del cuadro 8 que son las que dieron el más bajo sobreprecio: Carnes procesadas, Medicamentos y Bebidas no alcohólicas; esto se debió a que estos tres renglones de gasto no alcanzan el 95% de certidumbre estadística.

Debido a la “distorsión” de precios de esos diez sectores de gasto de los hogares, para

estimar su pérdida de bienestar se recalculan los precios del mercado “sustrayendo los *markups* estimados en el mercado *m* de las categorías de gasto descritas” (COFECE, 2018, p. 90). Es decir, los *markups* se tratan como si fuera un “impuesto” y se reducen de los precios observados en el mercado.

Una vez realizados esos cálculos, se obtiene que “el costo en el bienestar mensual para los hogares, calculado en pesos de octubre de 2015, promedio para los hogares fue de \$1,497 pesos, lo que representa en promedio 15.7% del ingreso de los hogares” (COFECE, 2018, p. 92). Si no existieran las empresas con poder de mercado y existiera una idea que se llama “mercados de competencia perfecta”, los hogares en México, en promedio, tendrían una “ganancia” en sus ingresos de cerca del 16%. La única forma de recuperar o de no gastar en ese sobreprecio de 16% es, según la COFECE, buscando implantar los mercados de competencia perfecta. Además, si se mide por deciles de ingreso, los más perjudicados son los que tienen menores ingresos, los deciles más bajos de la estratificación. Lo cual “contribuye de forma importante a acentuar la desigualdad del país” (COFECE, 2018, p. 95).

No se ha querido hasta aquí enlistar las características del mercado de competencia perfecta para centrarnos en las incoherencias lógicas y reflexionar en lo que significa imaginar un mercado de este tipo. Pareciera ser que, desde el punto de vista de la COFECE, basta con aumentar el número de empresas en el mercado para que la competencia sea más intensa y los precios disminuyan. Sin embargo, ni cuando México se abrió a la competencia de las miles y miles de empresas de Estados Unidos y Canadá los precios disminuyeron. Al contrario, se tienen los datos estadísticos de que el INPC, que mide la inflación, tuvo un repunte en el sexenio de Zedillo. Según algunos analistas, durante

el gobierno de Salinas la inflación promedio anual fue de 16% y en el sexenio de Zedillo subió al 22%. No es aumentando el número de competidores como se van a reducir los sobreprecios que fueron estimados en la investigación que estamos comentando. Sólo en algunas actividades económicas específicas puede ocurrir que el ingreso de competidores presione el precio a la baja, pero el INPC, que es lo que se pretende medir en este ensayo, ha estado subiendo permanentemente desde que México firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Ahora bien, las características más importantes de un mercado de competencia perfecta, para que éste funcione matemáticamente como lo estipulan los libros de texto y pueda determinarse el punto de producción exacto donde las empresas maximizan ganancias y los consumidores maximizan utilidades, son:

- Que el número de oferentes y demandantes sea tan grande que ninguno pueda influir sobre el mercado. Todos los agentes económicos son tomadores de precios.

Ninguna empresa, sea gigante, mediana, pequeña o micro, debe tener capacidad para hacer que el precio cambie. El precio, en cualquier mercado, lo fijan la oferta y la demanda del mercado y a este precio los productores pueden vender la cantidad que produzcan y los compradores comprar la cantidad que deseen. Ninguno puede hacer que el precio se modifique. Esto implica que los productores y vendedores en general no tienen que preocuparse de la mayor incertidumbre de su actividad: ¿se irán a vender todas las mercancías que van a producir? Si existiera competencia perfecta la respuesta es sí; esa incertidumbre se desaparece, pues en este tipo de mercado, si el precio de las empresas es

el que se estableció en donde se igualan la oferta y la demanda, todo lo que se oferte se venderá.

- Todos los bienes y servicios son homogéneos. Lo que quiere decir que todos los productores elaboran mercancías muy parecidas o tan semejantes que los consumidores no pueden hacer diferencia entre una u otra. En otras palabras, en este tipo de mercado, de competencia perfecta, no existe la diferenciación del producto.

Esta característica es muy importante, pues permite suponer que ninguna empresa podrá hacer que su producto sea diferente a los otros y mediante este mecanismo pueda lograr que los consumidores lo prefieran y de esa manera se desplace a los demás productores. Por esta razón, en este tipo de mercado, no existe la publicidad ni la promoción de ventas ni los lugares de venta cercanos o lejanos al consumidor ni todas las demás formas que, durante todo el siglo xx, las empresas se han empeñado para conseguir diferenciar su producto.

Frente a la incertidumbre del mercado, las empresas y los oferentes en general han tratado de reducirla, y para conseguirlo han buscado diferenciar su producto para hacer que los consumidores lo prefieran. Una vez que ya se tiene una masa de consumidores cautivos por la marca, la calidad, la presentación, los servicios al cliente, etcétera, es posible para los oferentes incrementar su precio. ¿Podrá desaparecer la diferenciación del producto para hacer que el mercado sea de competencia perfecta?

- El tercer gran supuesto de los mercados de competencia perfecta es la libre circulación de capitales y de mano de obra. Entre los distintos sectores se puede observar libre entrada y salida de inversionistas. Lo

cual quiere decir que no existen barreras a la entrada ni a la salida de capitales y, por tanto, de trabajo.

Las barreras a la entrada a las actividades económicas por parte de nuevos inversionistas han sido clasificadas en tres clases: las financieras, las técnicas y las legales. Las legales pueden ser removidas mediante procedimientos legislativos, pero las otras dos son resultado de la operación del sistema económico. Así, por ejemplo, reducir el monto del capital inicial para poner en funcionamiento una empresa del sector aeroespacial por supuesto que representa un obstáculo a la incorporación de nuevas empresas, sobre todo si se tiene en cuenta el tamaño del mercado. La relación entre la expansión de la demanda y el tamaño mínimo eficiente de planta representa una barrera a la entrada técnica imposible de remover. La propia diferenciación del producto de empresas con arraigo entre los consumidores es una barrera a la entrada casi insuperable. Todas estas formas de impedimento a la entrada de nuevos competidores hacen muy complicado el camino para incrementar el número de empresas contendientes por una porción del mercado.

Pero un fenómeno que se presentó con mucha relevancia durante la crisis inmobiliaria-financiera de 2008 es la del impedimento a *la salida* de empresas insolventes. Es el caso de los bancos que se han vuelto tan importantes y determinantes del funcionamiento del sistema, que a los gobiernos les ha sido imposible dejar que quiebren y han tenido que apoyarlos para salvarlos de la ruina. En Estados Unidos lo mismo ha pasado con alguna empresa automotriz.

- En este modelo de competencia perfecta una característica sobresaliente es la per-

fecta información o conocimiento de los mercados que tienen todos los agentes.

Los consumidores tienen información del precio de todas las mercancías que compran, no sólo del mercado donde las adquieren, sino en todos los alrededores donde se pueden obtener esos bienes y servicios. Son a su vez peritos en los contenidos de los productos que adquieren, pues conocen todas sus peculiaridades. Y, para completar el cuadro, los vendedores y compradores conocen también los precios a futuro de todos los bienes y servicios.

Si bien es cierto que con las tecnologías actuales se puede estar mejor informado, también es cierto que es imposible para todo consumidor y todo vendedor tener información perfecta de todos los acontecimientos de los mercados. Y esto, aunque se hagan muchas publicaciones, es difícil de remediar para aumentar la competencia.

- La tecnología en este mercado ideal es de libre acceso para todos los productores.

Obviamente que esto no ocurre ni ocurrirá. Si algo es defendido por las empresas es el uso exclusivo de cualquier adelanto tecnológico. Para eso existen los sistemas de patentes y licencias.

- Finalmente, una característica esencial del mercado de competencia perfecta es que el Estado no existe.

Lo que quiere decir que en ninguna de las actividades económicas intervienen los gobiernos. En este modelo se supone que la economía es pura y que de ninguna forma o manera existe la intervención estatal.

Por supuesto que en el mundo real en que vivimos todo esto que acabamos de resumir es imposible. Definitivamente el Estado interviene para asegurar la propia competencia. Tal vez la forma más aceptada es en los casos, como dicen los

teóricos neoclásicos, en que haya “fallas del mercado”.⁶ Los gobiernos tienen que intervenir para regularlos.

II

“ESTUDIO INTRODUCTORIO SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PODER DE MERCADO Y SU IMPACTO EN EL BIENESTAR”.

El contexto teórico del poder de mercado

En la segunda parte del documento que se está analizando, José Nery Pérez Trujillo, Director General de Planeación y Evaluación de la COFECE, aparte de resumir los resultados de Aradillas, hace referencia a estudios previos sobre el mismo tema. Una de las investigaciones que cita es la de Barkai, sobre sectores no financieros de la economía de Estados Unidos durante treinta años (1984-2014). En este documento se muestra que en Estados Unidos, en ese periodo, la participación de los salarios y del capital en el valor agregado bruto disminuyó en 10% y 30% respectivamente. Lo que quiere decir es que si ambos factores de la producción reducen su participación, hay otro elemento que está aumentando. Lo cual se confirma al constatar que las utilidades o ganancias de las empresas se incrementan, en el mismo periodo, en doce puntos porcentuales, y la causa, según esta investigación, es la disminución de la competencia.

Pérez concluye respecto a esta investigación sobre Estados Unidos: “en resumen, aquellas industrias que tuvieron marcados incrementos en su nivel de concentración

.....
⁶ Fallas del mercado entre comillas, porque los mercados reales funcionan realmente y todos los días permiten y estimulan la reproducción de la sociedad. Lo que falla es la teoría que intenta explicar la realidad.

también experimentaron importantes caídas en la participación del trabajo, lo cual acrecienta la desigualdad” (COFECE, 2018, p. 25). Pero si las caídas fueron más importantes en la participación del capital (30%), ¿no quiere decir que del total del valor agregado bruto le corresponde menos al capital? La clave para explicar esto está en que el capital de las empresas, en esta teoría, recibe dos formas de ingresos, una que corresponde a lo que los teóricos neoclásicos conocen como la remuneración por el valor de la productividad marginal del capital, que sumada al valor de la productividad marginal del trabajo dan como resultado el valor agregado; y otra que se apropia el capital, que no es valor agregado, sino las ganancias o utilidades que se obtienen en el intercambio mediante el poder de mercado.⁷ Como el mundo ideal para estos economistas es el de competencia perfecta, hay que desaparecer esas ganancias y dejar que el valor agregado se componga de las remuneraciones al trabajo y lo que corresponde al capital por su productividad. Ese es el mundo ideal de la competencia perfecta, en donde, según esta teoría, a cada factor de la producción se le remunera en concordancia con lo que aportan al valor agregado: su productividad.

“INTRODUCCIÓN”.

Desigualdad y competencia económica

En la parte introductoria del documento, Alejandra Palacios Prieto, Comisionada Presidenta de la COFECE, nos presenta un panorama de la relación entre competencia, desigualdad y bienestar en México. Su punto de partida son los beneficios de la

competencia, se entiende que económica, aunque cuando emplea la frase “promover la cultura de la competencia”, también se puede entender que es asimilable a todos los ámbitos de la vida social.

¿En qué se sostiene la idea de que la competencia entre los seres humanos es mejor que la cooperación y la ayuda mutua?

Apoyada en los resultados de la investigación de Aradillas, Palacios Prieto concluye que en México “de no existir este poder de mercado, las familias observarían un aumento automático de 15.7% en la capacidad adquisitiva de sus salarios” (COFECE, 2018, p. 16). Según ella, al desaparecer el poder de mercado, o sea que al llegar a ese mundo ideal de la competencia perfecta, “automáticamente” el bienestar de la familias mejoraría. Lo que no está claro es si sólo los salarios reales aumentarían, pues todos somos consumidores, o también los ingresos reales de los capitalistas. Si bajaran los precios todas las familias, no solo los asalariados, se beneficiarían, aunque tal vez, como muestra la investigación, los deciles de más bajos ingresos y las familias del suroeste del país (Chiapas, Guerrero y Oaxaca) se beneficiarían más.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Después de repasar las cinco características más importantes de los mercados de competencia perfecta, nos preguntamos ¿será posible que la COFECE remueva todas o algunas importantes condiciones que existen en la vida económica del mundo real para hacer que nos movamos, aunque sea lentamente, hacia la competencia perfecta para que se disminuya en algo la desigualdad y mejore el bienestar en México?

Tal vez la idea de los que publicaron este documento de la COFECE sea que la competencia se intensificará con aumentar el nú-

⁷ Existe, gracias a Solow, un dizque residuo en la función de producción que es explicado por el valor que agregan las tecnologías.

mero de competidores, que va a disminuir la concentración en el mercado; que entre más empresas u oferentes se disputen las ventas de un mercado, esto conseguirá que los precios bajen o si no bajan que mejore la calidad y la variedad de los bienes y servicios. Esta es una concepción muy antigua de la competencia. Las formas de competir que han desarrollado las empresas han evolucionado mucho. Lo primero que hay que entender es que las empresas pronto aprendieron a no caer en guerras de precios, pues entendieron que todos salen perdiendo y que lo mejor es hacer otros tipos de competencia. Probaron con la calidad del producto y les resultó, pero esto no redundó en menores precios, sino en mayores. También la investigación de la mercadotecnia adelantó en la variedad de productos, pero resultó en mayores precios, pues un producto especial y que sólo lo produce una empresa fácilmente puede ser cobrado más caro.

Pero lo atrayente de la investigación de Andrés Aradillas López es que está suponiendo, aunque no lo diga, que el libre mercado es la mejor forma de organización de la economía de cualquier país, en este caso México. Si le preguntáramos qué metodología y enfoque usaría para medir el poder de mercado y el bienestar social en la India, o en Afganistán, o en Italia, seguramente que nos respondería que la misma. Es decir, al suponer que el mercado es la mejor forma institucional de funcionamiento económico, y en particular que la libertad de mercado es la mejor forma de optimizar los recursos económicos y llegar a la perfección de los mercados, se está frente a una ideología que tiene como objetivo (al partir de la racionalidad de los seres humanos) lograr la libertad, la justicia y el bienestar de todas las sociedades. Esta utopía del mercado de competencia perfecta está suponiendo el racionalismo que nos

lleva a un equilibrio general que alcanza la eficiencia, el pleno empleo y el bienestar social con la maximización de los objetivos de todos los agentes económicos.

Lo que no han entendido los teóricos neoclásicos es que la libertad de mercado en el capitalismo globalizado produce la concentración de la producción, de la riqueza y de la propiedad y que entre más libertad tengan los agentes económicos capitalistas, mayores serán sus ganancias y mayor la eliminación de los competidores más débiles. El incentivo de la ganancia, que es por lo que compiten los agentes en el mercado, lleva a que el más hábil, astuto y hasta el más ilegal se vaya quedando con mayores tajadas del mercado. Necesariamente la competencia bajo condiciones de libertad conlleva a un darwinismo económico donde sobrevive el más “capaz”. El libre mercado en el capitalismo actual no favorece a los más débiles, sino que tiende a la monopolización.

El mundo ideal de la competencia perfecta es una utopía, es decir, un mundo inalcanzable, que consigue no sólo el equilibrio de los mercados (lo que se produce se vende), sino la satisfacción de todos los agentes económicos. De tal manera que nadie quiere hacer algo para cambiar esa situación y la economía pasa a último plano, pues este mundo perfecto y armonioso es el escalón final de la especie humana. En la competencia perfecta existe la igualdad de oportunidades, la libertad individual, la seguridad del empleo y la distribución justa del ingreso nacional, donde cada uno obtiene lo que aporta. Frente a ese mundo ideal, lo que hay que hacer es cambiar el mundo real pues es imperfecto. Según este enfoque, las imperfecciones de la economía real deben ser superadas mediante la intervención del Estado, y una de las instituciones más importantes para lograr la desaparición de las imperfecciones


del mercado es la COFECE. En casi todos los países capitalistas existe una comisión de competencia. En Estados Unidos tiene más de un siglo de existencia y las imperfecciones de la economía norteamericana (los monopolios y oligopolios) no han podido eliminarse ni siquiera reducirse; al contrario, la concentración se ha incrementado con el paso del tiempo.

En la siguiente cita de Jeane Kirkpatrick, representante del neoconservadurismo en Estados Unidos, se puede apreciar el núcleo de esta ideología utópica basada en la racionalidad de los agentes económicos:

El racionalismo nos empuja a creer que todo lo que se concibe puede hacerse realidad. *(para los economistas neoclásicos, el mercado de competencia perfecta, concebido para medir matemáticamente el comportamiento de los seres humanos, puede hacerse realidad)*. Pero existe una perversión racionalista en la política contemporánea consistente en el decidido empeño por entender y moldear a las personas y las sociedades sobre la base de unas teorías inadecuadas y excesivamente simplificadas de la conducta humana. *(qué mayor simplificación de la conducta del*

consumidor que esta: $Q = a - b P!!!$). [...] El racionalismo no sólo alienta el utopismo, sino que el propio utopismo es una forma de racionalismo (Gray, 2017, p. 186).

Los principios de libre mercado aplicables a cualquier situación, en cualquier momento del tiempo, pasan por alto las complejidades de la conducta de los seres humanos y sobre todo, al elevar lo racional al máximo nivel, dejan de lado las emociones, las tradiciones, los hábitos y toda la complejidad psicológica, cultural, social y política de los habitantes de un país o una región. Al proponerlo como una meta para todo el mundo, el mercado de competencia perfecta se convierte en una utopía que puede ser tan nefasta y destructiva como lo han sido el fascismo y el comunismo.

Si pensamos que la economía del mundo real es imperfecta, la estamos definiendo en función de otra economía perfecta, ideal, utópica. Pero esa otra vida económica no la conocemos ni la viviremos nunca, pues es una utopía. Pero el estudio de esta utopía (la competencia perfecta) nos ha impedido investigar y conocer la realidad económica que realmente estamos viviendo. 

REFERENCIAS

- COFECE (2018). *Poder de mercado y bienestar social*. México: COFECE. Colección “Cuadernos de Promoción de Competencia”.
- Gray, J. (2017). *Misa negra*. España: Editorial Sexto Piso.
- Gurri, M. (2019). Entrevista con Martin Gurri. “Los medios y los gobiernos sufren una hemorragia de autoridad”. Entrevistado por Daniel Gascón. *Revista Letras Libres*, 245, mayo. [en línea] Disponible en: <<https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/entrevista-martin-gurri-los-medios-y-los-gobiernos-sufren-una-hemorragia-autoridad>>.
- Tetaz, M. (2014). *Psychonomics*. Argentina: Ediciones B Argentina, Grupo Z.
- Samuelson, P.A. y Nordhaus, W. (1999). *Economía*. Décimo sexta edición. España: McGraw-Hill/Interamericana.