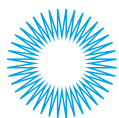


PREMIO COFECE DE
ENSAYO
MEMORIA

 **Cofece** Comisión
Federal de
Competencia
Económica



Contenido

- 5 Ganadores
- 7 Numeralia
- 8 Jurado

Categoría A. Licenciatura

- 10 Regulación de mercados digitales en México: Retos y propuestas desde el caso de Amazon y Mercado Libre
Autora: Lucrecia Babatz Martínez
Instituto Tecnológico Autónomo de México
- 19 El *streaming* que no pediste, pero pagas
Autores: Miguel Raúl Hernández Rojas, Benjamín Josué Horteales Rojas y Eider Urbina Castro
Centro de Investigación y Docencia Económicas
- 26 Impacto de la falta de competencia económica en el mercado de productos sanitarios femeninos en México: Un análisis de prácticas monopólicas, tributación y propuestas para un acceso más equitativo
Autora: Monserrat Vilchis Rodríguez
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato
- 34 La concentración en el mercado laboral y sus efectos en la brecha de género
Autores: Itzel Marielena Rosales Ramos y Rogelio Rosales Ramos
Universidad Autónoma de Nuevo León
- 41 Competencia de servicios financieros como herramienta del fomento del bienestar en poblaciones vulnerables
Autoras: Alejandra Magali Garza Rodríguez, Fabiola Crespo Contreras y Fanny Abisai López Cardona
Universidad Autónoma de Nuevo León

- 49 Competencia económica en la era del *nearshoring*: perspectivas y desafíos para México
Autor: Jesús Eduardo Román González
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- 60 El precio de la desigualdad
Autores: María Quintero Solórzano y Rodrigo Morales Caicedo
Tecnológico de Monterrey
- 70 Competencia en mercados digitales
Autor: Mariel Arizmendi Rosales
Universidad Iberoamericana, Campus Puebla
- 79 Competencia y sostenibilidad en el reciclaje de ropa: un futuro más verde
Autor: Santiago Méndez Núñez
Escuela Bancaria y Comercial
- 88 Análisis de economías de escala en la industria cementera mexicana (2013-2021)
Autores: Mario Alberto Gallegos Cruz, Ramón Patricio García Gebauer y Daniel Alberto Riojas Peña
Universidad Autónoma de Nuevo León

Categoría B. Maestría y Doctorado

- 97 Complejidades de los mercados digitales en fusiones. El caso Activision-Microsoft
Autor: Isaac Abel García Serrano
Universidad Nacional Autónoma de México
- 103 El monopolio de datos: una barrera invisible para la competencia en el mercado de la Inteligencia Artificial
Autor: Héctor Ariel Cabello Juárez
Tecnológico de Monterrey
- 111 ¿Reduce la competencia el gasto en banda ancha fija en México? Una evaluación de la reforma en materia de telecomunicaciones
Autores: Alejandro Martínez Garza, Christopher Alejandro Zamudio Cantú y Gerardo Iván Olivo Cruz
Universidad Autónoma de Nuevo León

- 120 Entre la inmunidad y la indemnización: Retos de la aplicación de acciones colectivas por infracciones de competencia en México
Autor: Gustavo Alonso González Del Castillo
Universidad Nacional Autónoma de México
- 126 *Marketplace* en México: Beneficios y problemas de competencia
Autores: Moisés David Pelayo Gómez, Luis Ángel Ruíz Bravo y Marcial Castillo Ramón
Centro de Investigación y Docencia Económicas
- 134 Ineficiente acceso a la salud en México para personas con atrofia muscular espinal Tipo 1
Autora: Kristel Hernández Salgado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- 142 El impacto de las grandes plataformas digitales en la competencia económica
Autor: Ulysses Velázquez Monroy
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato
- 150 El rescate del sector agropecuario: El principal reto de competencia económica para la autosuficiencia alimentaria en México
Autor: Erik Francisco Carrillo Pérez
Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo
- 160 El impacto de las grandes tecnológicas en la competencia económica en México
Autor: Ulysses Velázquez Monroy
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato
- 166 Información y competencia
Autor: Francisco Javier Ortega Morales
Universidad Nacional Autónoma de México

~ GANADORES ~
Categoría A. *Licenciatura*



PRIMER LUGAR

*Regulación de mercados digitales en México: Retos
y propuestas desde el caso de Amazon y Mercado Libre*

por Lucrecia Babatz Martínez



SEGUNDO LUGAR

El streaming que no pediste, pero pagas

por Miguel Raúl Hernández Rojas, Benjamín Josué Horteales Rojas
y Eider Urbina Castro

TERCER LUGAR

*Impacto de la falta de competencia económica en el mercado
de productos sanitarios femeninos en México: Un análisis de prácticas monopólicas,
tributación y propuestas para un acceso más equitativo*

por Monserrat Vilchis Rodríguez

MENCIONES HONORÍFICAS

*La concentración en el mercado laboral
y sus efectos en la brecha de género*

por Itzel Marielena Rosales Ramos y Rogelio Rosales Ramos



*Competencia de servicios financieros como herramienta del fomento
del bienestar en poblaciones vulnerables*

por Alejandra Magali Garza Rodríguez, Fabiola Crespo Contreras
y Fanny Abisai López Cardona

~ GANADORES ~
Categoría B. *Maestría y Doctorado*



PRIMER LUGAR

*Complejidades de los mercados digitales en fusiones.
El caso Activision-Microsoft*

Autor: Isaac Abel García Serrano



SEGUNDO LUGAR

*El monopolio de datos: una barrera invisible para la competencia
en el mercado de la Inteligencia Artificial*

Autor: Héctor Ariel Cabello Juárez

TERCER LUGAR

*¿Reduce la competencia el gasto en banda ancha fija en México?
Una evaluación de la reforma en materia de telecomunicaciones*

Autores: Alejandro Martínez Garza, Christopher Alejandro Zamudio Cantú
y Gerardo Iván Olivo Cruz

MENCIONES HONORÍFICAS

*Entre la inmunidad y la indemnización: Retos de la aplicación de acciones
colectivas por infracciones de competencia en México*

Autor: Gustavo Alonso González Del Castillo



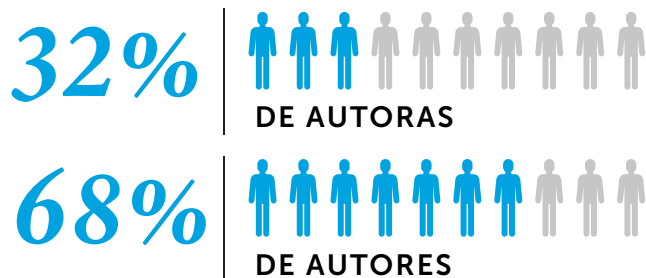
*Marketplace en México: Beneficios
y problemas de competencia*

Autores: Moisés David Pelayo Gómez, Luis Ángel Ruíz Bravo
y Marcial Castillo Ramón

Numeralia

145 ENSAYOS RECIBIDOS

Contamos con la participación de:

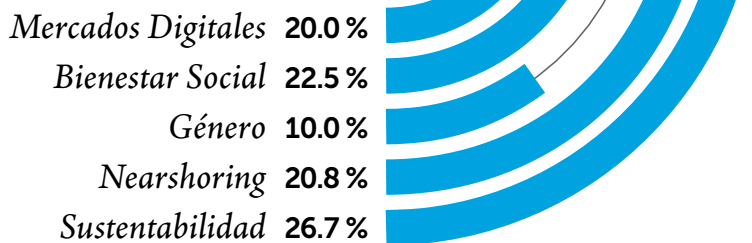


Participaron alumnos de:



Los temas que abordaron
los ensayos fueron acerca de

COMPETENCIA Y



Jurado



**Adriana
Gama Velázquez**
El Colegio de México



**Edgar Juan
Saucedo Acosta**
Universidad Veracruzana



**Edmar Ariel
Lezama Rodríguez**
Universidad Nacional
Autónoma de México



**José
Roldán Xopa**
Centro de Investigación y
Docencia Economicas



**Laura Alicia
Méndez Rodríguez**
Clearstream



**Marco Antonio
Zeind Chávez**
Universidad Nacional
Autónoma de México



**Rubén Antonio
Chavarín**
Universidad de Guadalajara



**Viviana
Blanco Barbosa**
Comisión para Promover
la Competencia, Costa Rica



Categoría A. Licenciatura

Regulación de mercados digitales en México: Retos y propuestas desde el caso de Amazon y Mercado Libre

Autora: Lucrecia Babatz Martínez
Instituto Tecnológico Autónomo de México

INTRODUCCIÓN

México se posiciona como el segundo país con mayor crecimiento en comercio electrónico en Latinoamérica, alcanzando una cuota de mercado de 26.37% en 2024 [14]. Este mercado logró un valor estimado de 38.35 mil millones de dólares [18] y promete seguir expandiéndose gracias a la preferencia creciente por los canales digitales. Amazon y Mercado Libre se consolidan como las plataformas más grandes en el país, con casi 300 millones de visitas mensuales [13], un aumento aproximado del 15% respecto a 2023, y para 2029 se estima que podrían alcanzar los 118 millones de compradores digitales [17].

La economía digital ha transformado los hábitos de consumo, ofreciendo beneficios a compradores y vendedores, pero también ha traído desafíos derivados de los nuevos modelos de negocio, como las plataformas multilaterales de Amazon y Mercado Libre. Estas no solo conectan a consumidores, vendedores y proveedores de servicios logísticos, sino que han expandido su alcance hacia servicios financieros, de publicidad y procesamiento de datos.

Este modelo, aunque eficiente, presenta características que pueden facilitar prácticas anticompetitivas y desafiar las estructuras regulatorias tradicionales. Su funcionamiento complejo introduce retos únicos para las autoridades de competencia: Por un lado, existe la dificultad de identificar problemas de competencia debido al desconocimiento de su operación y la falta de herramientas analíticas adecuadas. Por otro, incluso si estas problemáticas son detectadas, las autoridades podrían carecer de las facultades necesarias para enfrentarlas. Estos desafíos requieren un entendimiento profundo de las plataformas multilaterales y los incentivos económicos que generan para sus diferentes partes. Además, es esencial aprender de otras jurisdicciones con avances en regulación digital.

En este ensayo, se analizan los retos regulatorios del mercado digital en México, con Amazon y Mercado Libre como casos de estudio. Primero, se presentan las observaciones de la Cofece, incluyendo un modelo que resume los excedentes económicos que se generan en cada segmento y cómo la extracción de estos excedentes contribuye a crear barreras a la competencia señaladas por la Cofece. Posteriormente, se examinan estrategias regulatorias adoptadas en otros países que podrían servir como

referencia para diseñar un marco regulatorio en México. Finalmente, se discuten las preferencias de los consumidores y cómo estas contradicen la tercera barrera a la competencia presentada en el dictamen preliminar de la Cofece.

DICTAMEN PRELIMINAR DE LA COFECE

En el Dictamen Preliminar emitido en febrero del 2024, la Cofece identificó prácticas de Amazon y Mercado Libre que generan barreras significativas a la competencia en el mercado de comercio electrónico. De acuerdo a la autoridad de competencia, estas barreras no solo limitan el acceso de nuevos participantes al mercado, sino que también consolidan la posición dominante de las plataformas al restringir la capacidad de competir en igualdad de condiciones. El dictamen resume las barreras en tres puntos clave:

- **Opacidad del Buy Box y preferencia propia:** El Buy Box es el recuadro destacado donde los consumidores añaden productos al carrito. La falta de transparencia en los algoritmos que determinan qué vendedor ocupa esta posición privilegiada puede favorecer a productos propios y pone a los vendedores en una posición de desventaja.
- **Configuración de Soluciones logísticas:** La exclusividad en la interconexión de las interfaces logísticas y el vínculo entre el posicionamiento de los productos y la adopción de programas ofrecidos por la propia plataforma limitan la libertad de elección de los vendedores y benefician a las soluciones internas.
- **Artificialidad en componentes de programas de lealtad:** La integración de servicios de *streaming* con descuentos en envíos dentro de programas de lealtad refuerza los efectos de red, que aumentan la dependencia de los consumidores y vendedores hacia la plataforma, dificultando la entrada de competidores.

En este ensayo argumentaré que, si bien algunas de estas acusaciones están respaldadas por fundamentos teóricos y empíricos sólidos que justifican una investigación más profunda, otras carecen de suficiente evidencia y podrían desviar la atención de los problemas realmente relevantes. A continuación, se hará una evaluación general para determinar cuáles prácticas deben abordarse mediante regulaciones efectivas.

PLATAFORMAS MULTILATERALES Y MODELO

Las plataformas multilaterales generan valor al conectar compradores y vendedores, permitiéndoles intercambiar productos o servicios en un mismo lugar. Amazon y Mercado Libre ofrecen un mejor servicio a los consumidores al atraer más vendedores, una mayor variedad de productos, precios competitivos y alta calidad. Por su parte, los vendedores eligen operar en plataformas que les garantizan acceso a más compradores. Este fenómeno, conocido como efectos de red indirectos, se refiere a cómo el valor del servicio para un grupo aumenta conforme crece la cantidad de usuarios en el otro. Por lo tanto, el éxito de estas plataformas depende de mantener una participación activa de todos los grupos.

Amazon y Mercado Libre han establecido fuertes efectos de red, integrando múltiples líneas de negocio y generando eficiencias que les permiten ofrecer precios competitivos al consumidor. Sin embargo, estas dinámicas introducen retos regulatorios, ya que las estrategias anticompetitivas ya no se reflejan necesariamente en los precios, limitando la efectividad de las herramientas tradicionales para medir el bienestar del consumidor. Los efectos anticompetitivos son más evidentes del lado de los vendedores, a quienes se imponen condiciones restrictivas debido a su dependencia para llegar a los consumidores. Esto facilita estrategias de autopreferencia y otros comportamientos que desafían los marcos regulatorios tradicionales y requieren un enfoque adaptado. En particular, las restricciones a los vendedores representan un área donde las barreras a la competencia parecen más prevalentes, y donde Amazon y Mercado Libre parecen estar abusando de su poder como intermediarios multilaterales.

La literatura económica ha desarrollado modelos que explican el comportamiento asimétrico de estas plataformas. Uno relevante es el de Hagiu [10], que analiza las dinámicas de competencia bajo dos supuestos: 1) compradores y vendedores utilizan una sola plataforma (single-homing) y 2) los consumidores prefieren la variedad, características destacadas en el dictamen de la Cofece. Este modelo se estructura como un juego en tres etapas:

1. Las plataformas fijan cuotas de membresía PU y PD para consumidores y vendedores.
2. Consumidores y vendedores deciden simultáneamente si participan.
3. Los vendedores fijan precios para los consumidores que participan.

El modelo muestra que la preferencia de los consumidores por la variedad permite a los vendedores aumentar precios, dado el valor agregado que representa. Sin embargo, las plataformas internalizan esta ventaja y extraen mayores rentas de los productores mediante cuotas de membresía como "Fulfilled by Amazon", etiquetas "Prime" y costos de publicidad. En esencia, las plataformas ajustan sus precios óptimos para capturar una mayor parte de las ganancias generadas por los vendedores, lo que refuerza su posición dominante y plantea un desafío adicional para la competencia.

OPACIDAD EN EL BUY BOX Y LOGÍSTICA

La Cofece ha identificado dos barreras a la competencia relacionadas con la posición ventajosa de Amazon y Mercado Libre frente a los vendedores. El Buy Box, al ser una sección destacada donde los consumidores pueden realizar compras directas, es crucial para impulsar las ventas y por ende obliga a los vendedores a asumir costos significativos impuestos por las plataformas para participar en él. Además, el funcionamiento del Buy Box no es completamente transparente, lo que coloca a los vendedores en desventaja frente a los productos de la propia plataforma, que cuentan con mayor información sobre cómo optimizar su posicionamiento.

Este problema ya ha sido abordado por otras jurisdicciones. En 2019, la Comisión Europea inició la investigación AT.40462 contra Amazon, centrada en el uso indebido de datos no públicos de vendedores y la autopreferencia en el Buy Box. La Comi-

sión concluyó que estas prácticas favorecían injustamente los productos de Amazon, distorsionando la competencia. En 2022, Amazon asumió compromisos legales para limitar el uso de datos sensibles y aplicar criterios más transparentes en el Buy Box, resolviendo el caso sin multas [6]. Este antecedente preparó el camino para la implementación del Digital Markets Act (DMA) y la introducción de términos como gatekeeper y PCMA (paramount cross-market significance) en Europa, que permiten identificar plataformas con suficiente tamaño e influencia para controlar mercados clave. Estos conceptos buscan limitar prácticas anticompetitivas de manera más temprana y efectiva, sin inhibir la innovación ni el crecimiento de plataformas emergentes.

Históricamente, los casos de abuso de poder de mercado se han abordado únicamente ante evidencia explícita. Sin embargo, los pioneros en la regulación de mercados digitales han revertido esta tendencia. En 2021, Alemania introdujo la 10.^a enmienda a la Ley contra Restricciones de la Competencia (Sección 19a GWB), otorgando a la Oficina Federal de Cárteles herramientas para supervisar y prevenir abusos de grandes plataformas digitales. En este marco, en julio de 2022, Alemania clasificó a Amazon como una empresa con PCMA, lo que le permite imponer regulaciones que beneficien a los vendedores y restrinjan prácticas perjudiciales [9]. Entre las limitaciones que pueden imponer a las empresas con PCMA por esta regulación destacan:

- Favorecer sus propias ofertas por encima de la de los competidores, haciéndolas más visibles.
- Medidas como restringir la publicidad de productos o dificultar el acceso a canales alternativos de venta.
- Aumentar barreras al mercado mediante el uso de datos de competidores.
- Proporcionar información insuficiente sobre sus servicios a terceros.

La clasificación de Amazon como PCMA se basó en criterios como su estructura de mercado, una participación de mercado estimada entre el 60% y 80%, efectos de red y economías de escala, acceso a datos relevantes, y la falta de amenazas competitivas significativas derivadas de innovación o nuevas alternativas [8]. Por su parte, el Digital Markets Act (DMA) de la UE establece métricas claras para determinar si una plataforma es un gatekeeper. Estas incluyen:

- Ingresos anuales superiores a 7.5 mil millones de euros en la UE durante los últimos tres años.
- Tener al menos 45 millones de usuarios activos mensuales y 10,000 usuarios comerciales activos anuales durante el mismo período.

En el caso de México, la Cofece argumenta que las plataformas digitales presentan un poder de mercado significativo. Según el análisis:

- Amazon y Mercado Libre concentran más del 85% de las ventas y transacciones en el mercado relevante de vendedores.
- Las tres plataformas principales acumulan el 61% del mercado relevante de compradores.

Figura 1. Número de compradores activos mensuales por marketplace (2018-2022).

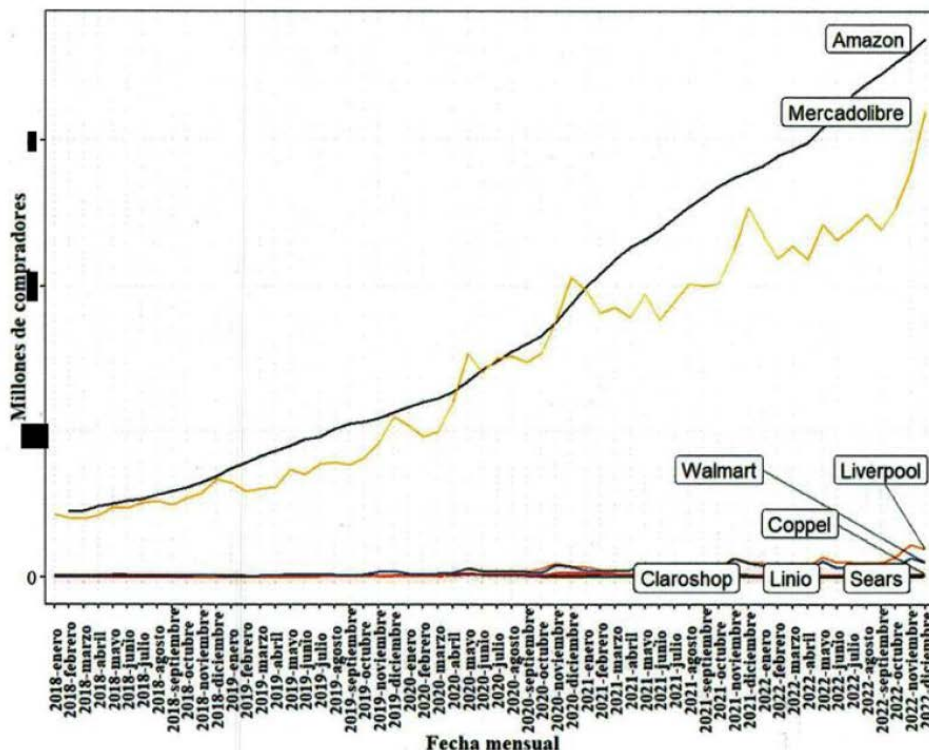
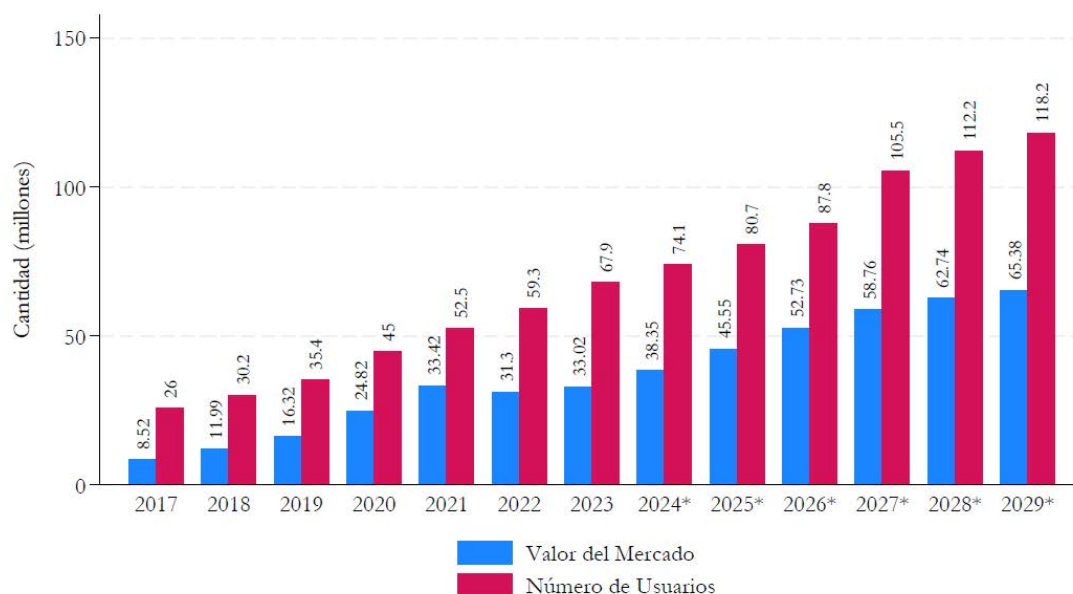


Figura 2



Elaboración propia con datos de Statista [17] [18]

Se observan importantes simetrías entre las observaciones de la Cofece y las características de gatekeeper y PCMA, lo que reafirma la necesidad de crear un término equivalente en México. Dado esto, Amazon calificaría como gatekeeper o PCMA, lo que permitiría regular sus prácticas, incluso sin evidencia directa de comportamiento anticompetitivo, debido a la opacidad del Buy Box. La UE ya ha aplicado este enfoque en casos contra Amazon. Recientemente, se anunció que podría abrirse un nuevo caso por presuntas violaciones al DMA relacionadas con el favorecimiento de productos propios en su plataforma [1].

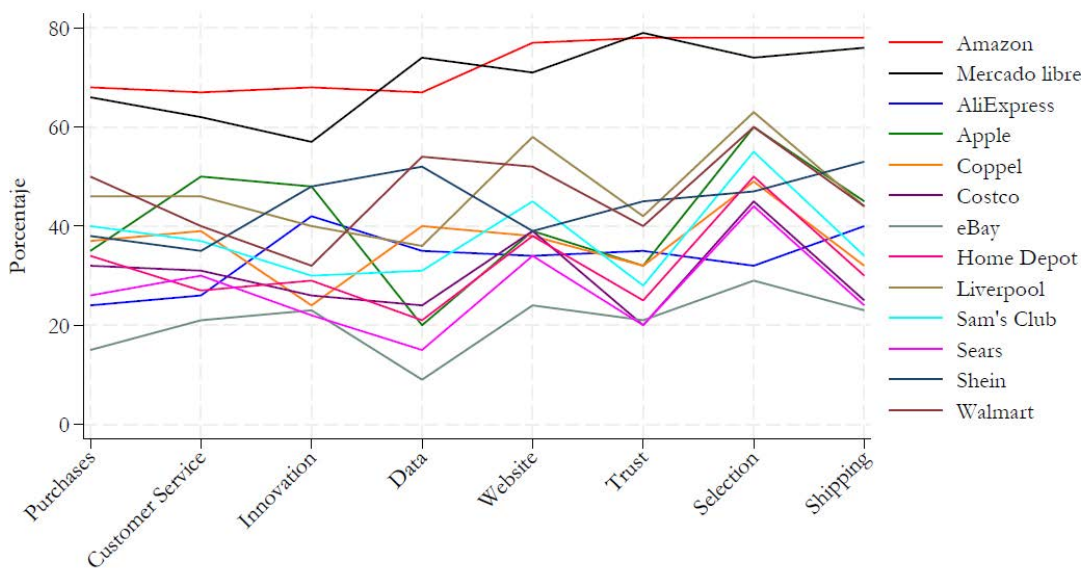
BUNDLING

Las barreras a la competencia relacionadas con la atadura de servicios (*bundling*) exceden las preocupaciones de otros países, y requieren mayor justificación para demostrar que las restricciones propuestas realmente beneficiarían a los consumidores.

En particular, la acusación de *bundling* como barrera a la competencia carece de evidencia suficiente que respalde su causalidad ni que justifique la medida de separar los servicios. La Cofece argumenta que atar servicios de *streaming* a programas de lealtad incrementa artificialmente la participación de mercado de las plataformas dominantes. Sin embargo, los consumidores valoran aspectos de Amazon y Mercado Libre que no están relacionados con el *streaming*. Como se muestra en la Figura 3, las calificaciones de diversas características en los sitios de comercio electrónico más populares posicionan consistentemente a Amazon y Mercado Libre por encima de sus competidores, reflejando su competitividad y capacidad de generar lealtad entre los usuarios por razones distintas al *streaming*. Encuestas revelan que el 70% de los consumidores priorizan envíos gratuitos, y un 69% valora envíos rápidos [2]. Esto sugiere que los consumidores perciben un gran valor en beneficios logísticos, indi-

cando que los consumidores parecen dispuestos a pagar cuotas más altas a cambio de servicios de entrega mejorados, reforzando la idea de que el valor percibido por los usuarios no está relacionado con el servicio de *streaming*. Eliminar el *streaming* posiblemente no aumentaría la competencia e incluso podría perjudicar a los usuarios que disfrutaban de un servicio gratuito adicional.

Figura 3



Elaboración propia con datos de Statista [2]

CONCLUSIONES

Dado que Amazon y Mercado Libre operan como plataformas multilaterales, la regulación debería centrarse en las prácticas que afectan a los vendedores, en lugar de reducir las eficiencias que benefician a los consumidores. A partir de las experiencias regulatorias de otros países, se puede asumir ex ante que estas plataformas tienden a abusar de su posición de mercado para autopreferenciar sus productos e imponer restricciones a los vendedores que las favorecen. Esto justifica la implementación de regulaciones incluso sin una demostración previa de malas prácticas, especialmente considerando las características opacas de su funcionamiento.

Sin embargo, adoptar un enfoque de regulación ex ante, como el observado en la UE, plantea un nuevo reto: garantizar que las plataformas cumplan con las disposiciones regulatorias una vez implementadas. Un ejemplo claro es la necesidad de monitorear el acceso al Buy Box y verificar que las reglas establecidas se respeten en la práctica. El siguiente desafío para las autoridades de competencia será desarrollar y adquirir las herramientas necesarias para supervisar estas regulaciones y asegurar su cumplimiento.

REFERENCIAS

- [1] Foo Yun Chee. Amazon likely to face investigation under EU tech rules next year, sources say. 21 de nov. de 2024. url: [https://www.reuters.com/technology/amazon-likely-face-investigation-under-eu-tech-rules-next-year-sources-say-2024-11-21/\(visitado04-12-2024\)](https://www.reuters.com/technology/amazon-likely-face-investigation-under-eu-tech-rules-next-year-sources-say-2024-11-21/(visitado04-12-2024)).
- [2] Stephanie Chevalier. E-commerce in Mexico – Statistics & Facts. 27 de mayo de 2024. url: [https://www.statista.com/topics/4768/e-commerce-in-mexico/#topicOverview\(visitado04-12-2024\)](https://www.statista.com/topics/4768/e-commerce-in-mexico/#topicOverview(visitado04-12-2024)).
- [3] Cofece. Repensar la Competencia en la Economía Digital. Cuaderno de Promoción de la Competencia. Estudio de Promoción de la Competencia. Cofece, mar. de 2018. url: [https://www.Cofece.mx/estudios-de-promocion-de-la-competencia-repensar-la-competencia-en-la-economiadigital/\(visitado04-12-2024\)](https://www.Cofece.mx/estudios-de-promocion-de-la-competencia-repensar-la-competencia-en-la-economiadigital/(visitado04-12-2024)).
- [4] Cofece Autoridad Investigadora. Dictamen Preliminar. Expediente IEBC-001-2022. Versión Pública. 2024.
- [5] Dirección General de Mercados Digitales, Cofece. Conceptos Básicos de Competencia en la Economía Digital. Sep. de 2024. url: [https://www.Cofece.mx/conceptos-basicos-de-competencia-en-la-economia-digital/\(visitado04-12-2024\)](https://www.Cofece.mx/conceptos-basicos-de-competencia-en-la-economia-digital/(visitado04-12-2024)).
- [6] European Commission. Summary of Commission Decision of 20 December 2022 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Cases AT.40462 – Amazon *Marketplace* and AT.40703 – Amazon Buy Box). 2023. url: [https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX:52023XC0327\(01\)\(visitado04-12-2024\)](https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX:52023XC0327(01)(visitado04-12-2024)).
- [7] David S. Evans y Richard Schmalensee. The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. Working Paper 18783. JEL No. L19, L40. National Bureau of Economic Research (NBER), feb. de 2013. url: <https://www.nber.org/papers/w18783>.
- [8] German Federal Cartel Office (Bundeskartellamt). Decision in case B2-55/21: Amazon's market dominance under Section 19a GWB. Abuse of dominance decision under Section 19a of the German Competition Act (GWB). 2022. url: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2022/B25521.pdf?blob=publicationFile&v=1\(visitado04-12-2024\)](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2022/B25521.pdf?blob=publicationFile&v=1(visitado04-12-2024)).
- [9] German Federal Cartel Office (Bundeskartellamt). Proceedings Against Large Digital Companies. Overview of cases against major digital companies under German competition law. 2024. url: [https://www.bundeskartellamt.de/DE/DigitalWirtschaft/VerfahrenGegenGrosseDigitalkonzerne/verfahregegengrossedigitalkonzerne_node.html\(visitado04-12-2024\)](https://www.bundeskartellamt.de/DE/DigitalWirtschaft/VerfahrenGegenGrosseDigitalkonzerne/verfahregegengrossedigitalkonzerne_node.html(visitado04-12-2024)).
- [10] Andrei Hagiu. Multi-Sided Platforms: From Microfoundations to Design and Expansion Strategies. Working Paper 09-115. Harvard Business School, abr. de 2009.

- [11] Lina M. Khan. "Amazon's Antitrust Paradox". En: Yale Law Journal 126.3 (2017), págs. 710-805. url: <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>.
- [12] Jean-Charles Rochet y Jean Tirole. Two-Sided Markets: An Overview. Mar. de 2004.
- [13] Semrush. Principales sitios web de comercio electrónico en México en febrero de 2024, por promedio de visitantes mensuales (en millones) [Gráfica]. In Statista. 12 de mar. de 2024. url: [https://es.statista.com/estadisticas/1166823/tiendason-lineaconmastraficomexico/\(visitado04-12-2024\)](https://es.statista.com/estadisticas/1166823/tiendason-lineaconmastraficomexico/(visitado04-12-2024)).
- [14] Statista. Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2024, por país. In Statista. 1 de abr. de 2024. url: [https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuotamercadocomercio-electronico-america-latina\(visitado04-12-2024\)](https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuotamercadocomercio-electronico-america-latina(visitado04-12-2024)).
- [15] Statista. E-commerce in Mexico. 2024, pág. 45. url: [https://statista.com/study/56142/ecommerce-in-mexico/\(visitado04-12-2024\)](https://statista.com/study/56142/ecommerce-in-mexico/(visitado04-12-2024)).
- [16] Statista. Número de usuarios de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2029 (en millones) [Gráfica]. In Statista. 1 de mar. de 2024. url: [https://statistaes.itam.elogim.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/\(visitado04-12-2024\)](https://statistaes.itam.elogim.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/(visitado04-12-2024)).
- [17] Statista. Número de usuarios del comercio electrónico en México de 2017 a 2029 (en millones) [Gráfica]. 1 de mar. de 2024. url: [https://es.statista.com/previsiones/1115072/mexico-numerousuarios-comercio-electronico\(visitado04-12-2024\)](https://es.statista.com/previsiones/1115072/mexico-numerousuarios-comercio-electronico(visitado04-12-2024)).
- [18] Statista. Valor de mercado del comercio electrónico en México entre 2017 a 2029 (en miles de millones de dólares). In Statista. 1 de abr. de 2024. url: [https://statistaes.itam.elogim.com/estadisticas/1323370/valordemercadodelcomercioonlineamexico/\(visitado04-12-2024\)](https://statistaes.itam.elogim.com/estadisticas/1323370/valordemercadodelcomercioonlineamexico/(visitado04-12-2024)).

El *streaming* que no pediste, pero pagas

**Autores: Miguel Raúl Hernández Rojas, Benjamín Josué Horteales Rojas
y Eider Urbina Castro**

Centro de Investigación y Docencia Económicas

RESUMEN

El presente trabajo analiza cómo las principales empresas proveedoras de servicios digitales en México —Megacable, Telmex y Totalplay (TMTP)— aprovechan el sesgo del *status quo* para implementar prácticas de ventas atadas, particularmente mediante la imposición de servicios de *streaming* no solicitados. A través de una metodología mixta —que incluye minería de texto en términos y condiciones, análisis de datos cuantitativos sobre quejas reportadas al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y entrevistas a usuarios¹ de estas empresas— el presente estudio demuestra que estas prácticas dificultan la cancelación de servicios adicionales y establecen un modelo que beneficia a los proveedores a expensas de los consumidores. En este sentido, los resultados evidencian que Megacable y Telmex integran cláusulas ambiguas que justifican los cargos, mientras que Totalplay no presenta prácticas similares en los documentos analizados. Asimismo, las entrevistas revelan que los procesos de cancelación son deliberadamente complejos, lo que incrementa la insatisfacción en los usuarios y refuerza la inercia del *status quo*. Este estudio concluye que estas prácticas no solo vulneran los derechos de los consumidores, sino que también limitan la competencia en el mercado digital, lo que subraya la necesidad de establecer un marco regulatorio que promueva la competencia y transparencia en los mercados de servicios digitales.

* * *

¿Te has preguntado por qué tu recibo de internet es cada vez más alto? Quizá lo atribuyes a la inflación, los costos operativos del servicio o las fluctuaciones del dólar. Sin embargo, estas explicaciones superficiales no abordan las estrategias de las empresas proveedoras de servicios digitales (TMTP), que han aprovechado el incremento en la demanda durante la pandemia para implementar prácticas de ventas atadas. En este sentido, cada vez es más común que los consumidores encuentren en sus estados de cuenta no solo cargos por servicios de internet recurrentes, sino también suscripciones adicionales de *streaming* que no solicitaron. Aunado a esto, los procesos de cancelación de dichas suscripciones están colmados de barreras que, lejos de ser incidentales, forman parte de una estrategia empresarial que aprovecha el sesgo del *status quo* para evitar que los consumidores cancelen los servicios adicionales atados al contrato inicial.

1 Las entrevistas anonimizadas están disponibles en las ligas al final de este documento.

Es así que, la relevancia de esta problemática radica en cómo estas prácticas vulneran los derechos del consumidor y limitan su capacidad de decisión en un entorno digital cada vez más controlado por los proveedores. Desde esta perspectiva, es imprescindible cuestionar ¿cómo aprovechan el sesgo del *status quo* en sus suscriptores las empresas proveedoras de servicios digitales (TMTP) para ejecutar un sistema de ventas atadas mediante cargos adicionales de *streaming*? A modo de respuesta, la hipótesis que el presente trabajo sostiene es que las empresas proveedoras de servicios digitales (TMTP) emplean de manera estratégica el sesgo del *status quo* en sus suscriptores al obtener beneficios económicos adicionales de cargos de servicios de *streaming* no solicitados, cuyos respectivos procesos de cancelación son intencionalmente complejos.

Para sustentar la hipótesis, el ensayo desarrolla un enfoque metodológico mixto. En el ámbito cualitativo, incluye entrevistas con suscriptores para comprender sus experiencias frente a estas prácticas empresariales. En el componente cuantitativo, compara el número de quejas por cargos adicionales con la cantidad de suscriptores de cada proveedor de servicios digitales y aplica minería de texto a los términos y condiciones (T&C) de las empresas para identificar cláusulas que facilitan estas estrategias. En este sentido, el enfoque permite un análisis detallado de las dinámicas involucradas y contribuye a la discusión sobre la competencia en mercados digitales desde una perspectiva integral.

Para poder analizar la problemática desde un panorama amplio, es necesario definir al mercado digital junto a los elementos que lo conforman, así como considerar las líneas de investigación existentes. En primer lugar, el mercado digital, en pocas palabras, es un espacio en línea en el que, mediante el uso de plataformas digitales, oferentes y demandantes interactúan para llevar a cabo procesos de transacción, que incluyen el intercambio de bienes, servicios de *streaming*, así como de datos existentes en formato digital. La regulación de los mercados digitales es indispensable para generar un entorno competitivo que promueva la equidad entre los oferentes y garantice los derechos fundamentales de los consumidores; no obstante, en el marco jurídico mexicano, la legislación en materia de mercados digitales es escasa. Mientras que en México las leyes que atacan la problemática de ventas atadas, en servicios de plataformas digitales, son prácticamente inexistentes, la Unión Europea es un referente obligatorio para analizar posibles resoluciones jurídicas, debido a la similitud que comparte con México en materia de mercados digitales.

Por un lado, la Unión Europea recientemente adoptó dos importantes leyes las cuales son: Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios digitales, en las que estableció que las plataformas digitales deben ser reguladas para promover la competencia económica². Por otra parte, Christoph Steck, en su artículo “Una digitalización sostenible, inclusiva y justa”, argumenta la necesidad de replantear el marco jurídico existente en materia digital mediante una carta de derechos digitales que salvaguarde los derechos

2 Parlamento Europeo, “La ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales, explicadas”, *Parlamento Europeo*, actualizado el 25 de agosto de 2023, <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>.

fundamentales de los consumidores³. El progreso internacional en materia de regulación a los mercados digitales hace notorio el desafío que enfrenta el marco normativo mexicano, puesto que las empresas oferentes aprovechan la falta de legislación e información para percibir ganancias adicionales en perjuicio de los consumidores.

Aunado a esto, la teoría económica tradicional asume que los individuos actúan con racionalidad perfecta, i.e., evalúan todas las opciones disponibles para maximizar beneficios y minimizar costos. Para ilustrarlo, imaginemos a un consumidor que llamaremos Enrique. Este consumidor decide contratar un servicio de internet básico porque recientemente comenzó a trabajar desde casa y necesita una conexión confiable. En un escenario de racionalidad perfecta, Enrique compararía todas las opciones disponibles en el mercado.

Analizaría los beneficios y costos de cada proveedor, revisaría las velocidades de conexión, los precios promocionales, las cláusulas de permanencia y, sobre todo, leería cuidadosamente los términos y condiciones para asegurarse de comprender completamente lo que está contratando. Finalmente, Enrique seleccionaría la oferta que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto, garantizando así la mejor relación-costo-beneficio. Sin embargo, la realidad dista mucho de este ideal.

No obstante, Enrique, como muchos consumidores, enfrenta limitaciones de tiempo, información y recursos. Tras un largo día de trabajo y con poco interés en leer documentos extensos, opta por aceptar una oferta promocional llamativa que incluye “servicios adicionales gratuitos” durante los primeros tres meses. Los T&C, que abarcan más de 20 páginas con lenguaje técnico y complejo, resultan intimidantes, por lo que Enrique confía en la información que le proporciona el agente de ventas. Este comportamiento refleja el uso de un método heurístico —una estrategia mental para simplificar decisiones complejas— donde Enrique, en lugar de analizar cada detalle, se apoya en pistas superficiales como la palabra “gratis” o la confianza en la autoridad del agente. Si bien los atajos heurísticos permiten tomar decisiones rápidas en contextos complicados, también pueden generar errores sistemáticos que las empresas explotan al diseñar ofertas que parecen convenientes pero esconden costos adicionales. En este sentido, semanas después, al revisar su factura, nota cargos inesperados por servicios de *streaming* que no recuerda haber solicitado. Molesto y confundido, decide contactar al proveedor para resolver el problema. Sin embargo, pronto encuentra que cancelar estos servicios implica llamadas interminables, largas esperas en línea y completar formularios en un portal complicado. Cada interacción parece diseñada para desincentivar su intención de cancelar.

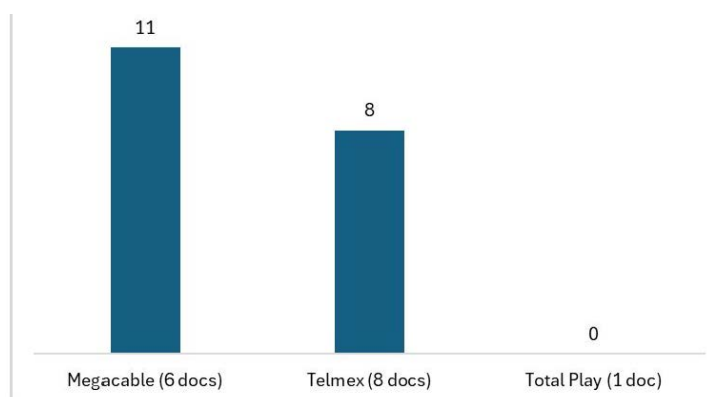
Uno de los factores clave detrás de esta situación es el sesgo del *status quo*, que lleva a consumidores como Enrique a mantener las condiciones por default —lo dado o impuesto—, incluso cuando estas resultan perjudiciales, ya que prefieren evitar el esfuerzo y la incertidumbre asociados al cambio. De este modo, la figura de ventas atadas —ofrecer un producto condicionado por la adquisición de otro— es posible debido al sesgo del *status quo*, ya que constituye el eje central de las estrategias

3 Christoph Steck, “Una digitalización sostenible, inclusiva y justa”, *Política Exterior* vol. 32, no. 185 (2018): 58-63, <https://www.jstor.org/stable/10.2307/27045820>.

implementadas por empresas proveedoras de servicios de *streaming* (TMTP). Estas compañías diseñan términos y condiciones que justifican la imposición de servicios adicionales sin solicitar el consentimiento explícito del usuario.

Por ello, la presente investigación recopila 15 documentos de T&C: 1 de Totalplay, 8 de Telmex y 6 de Megacable para su análisis (Gráfica1). Asimismo, la técnica de minería de texto —que consiste en la extracción de información específica de grandes conjuntos de datos de texto— revela que Megacable utiliza un lenguaje amplio y ambiguo que incluye conceptos como “periodo promocional” y “cobro automático” en el 83.33% de sus documentos, lo que facilita integrar cargos adicionales no solicitados como parte del servicio inicial. Telmex, por otro lado, establece en el 100% de los documentos analizados que el cliente reconoce y acepta recibir servicios de *streaming* no vinculados al servicio contratado como un “beneficio”, incluso sin haberlos solicitado. Totalplay, en contraste, no muestra menciones relevantes, lo que sugiere que —al menos en este aspecto— evita estrategias similares. Estas disposiciones no son causales; configuran un sistema que aprovecha la ambigüedad legal de los términos y condiciones y la racionalidad limitada de los consumidores para rechazar cargos no deseados.

Gráfica 1. Cláusulas ambiguas en Terminos y Condiciones.

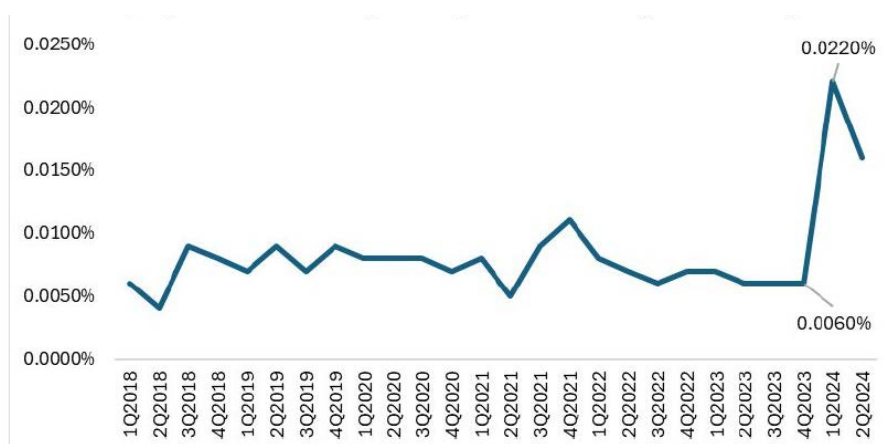


Además, la experiencia de los usuarios confirma estas dinámicas. De acuerdo con las entrevistas realizadas, los procesos de cancelación suelen ser excesivamente largos y burocráticos. Un ejemplo destacado es el caso de un consumidor que reportó la activación no autorizada de servicios adicionales de *streaming*, como Disney+ y Netflix, con las suscripciones más costosas aplicadas automáticamente. En este caso, la cancelación requirió cuatro días de trámites entre llamadas, correos electrónicos y procedimientos burocráticos.

Asimismo, el usuario afirmó que este tipo de cargos atados ocurre, en parte, por “la poca atención o indiferencia que pone el cliente en los recibos”⁴, una situación que refleja cómo las empresas explotan el sesgo del status quo para mantener estos cobros.

Así, el impacto de estas estrategias también se percibe en el aumento de quejas por cargos no reconocidos, reportado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). La Gráfica 2 muestra una frecuencia sostenida del número de quejas entre suscriptores desde 2022, sin embargo, existe un pico en el primer trimestre de 2024 que coincide —curiosamente— con la intensificación de estas prácticas mencionadas por los entrevistados. Este aumento en los cargos no reconocidos refuerza la relación entre las cláusulas identificadas en los términos y condiciones y la experiencia de los usuarios.

Gráfica 2. Quejas entre Suscriptores por Trimestre (2018-2024).



Si bien, bajo la problemática expuesta puede argumentarse que la integración de servicios es conveniente para los usuarios, principalmente por los servicios adicionales, como parte de una estrategia de valor agregado, en realidad, esto es una ilusión. La estrategia de valor agregado es válida únicamente cuando los consumidores tienen la capacidad de decidir qué servicios adicionales contratar, en este caso, las empresas —como hemos demostrado con la minería de texto— aprovechan la complejidad de sus términos y condiciones para limitar esta capacidad.

A partir de las estadísticas cuantitativas y cualitativas —realizadas exclusivamente para fines de la presente investigación— este estudio concluye que las estrategias implementadas por las empresas mencionadas no solo vulneran los derechos de los consumidores, sino que también limitan la competencia económica en mercados digitales, al aprovechar y, especialmente, reforzar el sesgo del status quo en sus consumidores.

4 Persona anónima, “Entrevista no 2 – Experiencia de usuario de Telmex con un caso de cargos adicionales por servicios digitales de *streaming* no solicitados”, entrevista por Eider Urbina, disponible en: https://drive.google.com/file/d/1TcHac-bOi3gp4_YVhcZYg2UXR_KWzt0e/view?usp=sharing, realizada el 3 de diciembre de 2024.

Lo anterior subraya la necesidad de establecer un marco regulatorio que promueva la competencia y transparencia en los mercados digitales, ya que, si bien catalogamos —como una pauta aproximada para fines de investigación— la conducta de las empresas proveedoras de servicios digitales TMTP como una figura de ventas atadas, es necesario establecer una nueva figura legislativa que contemple específicamente este tipo de estrategias empresariales que disfrutan de ganancias extra normales que no serían posibles sin el refuerzo del statusquo en los consumidores, materializado en sus complejos procesos de cancelación. De esta forma, la regulación de estas prácticas salvaguardará los derechos de los consumidores e, igualmente, evitará las prácticas monopólicas en los mercados digitales.

En resumen, analizar la evolución de los mercados digitales requiere una visión integral que contemple todas sus aristas. En el plano práctico, resulta crucial cuestionar cómo las empresas consolidan su poder al aprovechar la información asimétrica, que es la base de sus estrategias. Por ello, las investigaciones futuras pueden enfocarse en fortalecer la educación digital de los consumidores, no como un recurso complementario, sino como una herramienta indispensable para equilibrar la balanza en un entorno desigual. Sin embargo, el debate principal radica en la urgencia de establecer un marco regulatorio que proteja los derechos digitales. En suma, un mercado digital competitivo no nace de la inercia de *status quo*, sino de la decisión de transformar la economía en un espacio donde la justicia e innovación avancen de manera conjunta.

REFERENCIAS

- Instituto Federal de Telecomunicaciones. “Informes y Reportes”. Conoce los informes y reportes que en materia de usuarios emite el IFT. Consultado el 16 de diciembre de 2024. https://www.ift.org.mx/portalusuarios#informes_y_reportes.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. “Segmentación por Región Bassols - Batalla para el servicio de internet fijo”. Consultado el 16 de diciembre de 2024. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMzRIYzUyZjctNDg2ZC00ZGEwLW11O-DItNDRIYjlxZGM2ZDE5liwidCI6IjdmNGQyNWRjLTBjYjAtNDkwOC04OWJmL-TE2MTAyYTE5MzdlNlslmMiOjR9>.
- Parlamento Europeo. “La ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales, explicadas”, *Parlamento Europeo*, actualizado el 25 de agosto de 2023. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>.
- Persona anónima. “Entrevista no 1 – Experiencia de usuario de Telmex con un caso de cargos adicionales por servicios digitales de *streaming* no solicitados”. Entrevista por Eider Urbina. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/15sU2O2Z-8RcLjkBOLFA3fta0Mhr0nchc/view?usp=sharing>. Realizada el 27 de noviembre de 2024.

- Persona anónima. "Entrevista no 2 – Experiencia de usuario de Telmex con un caso de cargos adicionales por servicios digitales de *streaming* no solicitados". Entrevista por Eider Urbina. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1T-cHac-bOi3gp4_YVhcZYg2UXR_KWzt0e/view?usp=sharing. Realizada el 3 de diciembre de 2024.
- Steck, Christoph. "Una digitalización sostenible, inclusiva y justa". *Política Exterior* vol. 32, no. 185 (2018): 58–63. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/27045820>.
- Totalplay. "Términos y Condiciones para Servicios Residenciales Totalplay TV + Internet y/o Totalplay Internet". Consultado el 14 de enero de 2025. https://www.totalplay.com.mx/archivos/pdf/Terminos_y_Condiciones_Nacional.pdf.

Impacto de la falta de competencia económica en el mercado de productos sanitarios femeninos en México: Un análisis de prácticas monopólicas, tributación y propuestas para un acceso más equitativo

Autora: Monserrat Vilchis Rodriguez
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

RESUMEN

El objetivo de este ensayo es analizar cómo la falta de competencia económica afecta el mercado de productos sanitarios femeninos en México, incrementando los precios y limitando el acceso para las consumidoras, especialmente en situaciones de vulnerabilidad. A través del análisis del caso de colusión entre 2011 y 2014, la evaluación de la eliminación del IVA en 2022 y una revisión del índice de concentración de mercado (HHI), se evidencia el impacto de la estructura concentrada del mercado. Finalmente, se proponen estrategias para diversificar la oferta, fomentar alternativas sostenibles y garantizar un acceso más equitativo a estos productos esenciales.

* * *

En México, el acceso a productos sanitarios femeninos continúa siendo un reto significativo debido a la concentración del mercado y las prácticas monopólicas que perpetúan desigualdades económicas. Esto es particularmente preocupante cuando se considera que una mujer utiliza entre 10,000 y 15,000 productos menstruales a lo largo de su vida, lo que implica un gasto promedio de \$26,000 en toallas sanitarias o \$30,000 en tampones, dependiendo del tipo de producto y su costo promedio por pieza (Gobierno de México, 2022).

Con más de 64 millones de mujeres en el país, de las cuales el 66.65% se encuentra en edad reproductiva, el impacto económico de la gestión menstrual es significativo tanto para las consumidoras como para la economía en general. Aunque la eliminación del IVA en productos de gestión menstrual en 2022 representó un avance importante, su implementación enfrenta limitaciones debido a la estructura concentrada del mercado, donde unas pocas empresas controlan los precios y la oferta (Gobierno de

México, 2022). Este ensayo aborda cómo la falta de competencia económica impacta el acceso a estos productos esenciales, explorando sus implicaciones y presentando propuestas para fomentar un mercado más justo y equitativo.

I. CASO DE COLUSIÓN EN MÉXICO ENTRE 2011 Y 2014

Tras una investigación de casi cuatro años, el 4 de octubre de 2021, la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) sancionó a empresas y personas físicas por coludirse para manipular precios y restringir la oferta en el mercado de productos para la protección sanitaria femenina, pañales para bebé y productos de incontinencia. Entre 2011 y 2014, Kimberly-Clark de México y Essity México participaron en reuniones periódicas donde fijaron precios, eliminaron descuentos y supervisaron el cumplimiento de estos acuerdos, prácticas que afectaron directamente a las consumidoras (Cofece, 2021).

Según la investigación de la Cofece se estima que el daño total aproximado por esta colusión ascendió a más de 1,567 millones de pesos, contemplando el mercado de los tres productos. La estimación del daño subraya el impacto negativo de la falta de competencia en el acceso a estos productos esenciales y su impacto directo en el bolsillo de las consumidoras y consumidores.

Por estas acciones el pleno de la comisión impuso multas por 313.47 millones de pesos, aplicando las sanciones máximas permitidas por la ley de competencia económica, dada la gravedad y el impacto prolongado de estas prácticas. (Cofece, 2021).

Durante el periodo de la colusión, las principales marcas en el mercado de productos sanitarios femeninos (como toallas femeninas y tampones) estaban distribuidas entre un número reducido de empresas líderes. De acuerdo con los datos de precios promedio consultados del INEGI de 2011 a 2015, las principales empresas de marcas de toallas femeninas y tampones incluyen:

- Kimberly-Clark dominando con marcas como Kotex, Active, Depend Femenine y Unika.
- Essity con Saba, Saba Teens y Tena.
- Procter & Gamble compitiendo con Always, Naturella y Tampax.

Mientras que otras empresas, locales o independientes participaban marginalmente.

Esta concentración permitió que un grupo reducido de actores controlara la dinámica de precios y las estrategias de mercado, lo que facilitó las prácticas anticompetitivas.

En enero de 2012, PROFECO realizó un análisis comparativo de precios de toallas sanitarias en Ciudad de México. Primero se evaluaron diferentes presentaciones de una misma marca, observando que las toallas con más características eran más costosas; en el caso de Kotex, la diferencia entre la toalla de flujo normal sin alas y la nocturna con alas fue del 84%. Luego, se compararon marcas similares, mostrando variaciones de precios entre el 27% y el 51%. Naturella resultó ser la opción más económica para flujo moderado sin alas, mientras que Kotex ofreció la toalla nocturna con alas más

cara, a \$2.42 por pieza. Esto evidencia cómo las estrategias de precios pueden afectar el acceso a productos básicos para las consumidoras (PROFECO, 2012). (Ver tabla 1 y 2).

Tabla 1. Precio promedio de toalla nocturna con alas

Marca	Presentación	Precio paquete	Precio por pieza
Naturella	Bolsa 10 piezas	\$19.03	\$1.90
Saba	Bolsa 12 piezas	\$25.19	\$2.10
Kotex	Bolsa 10 piezas	\$24.24	\$2.42
Diferencia en pesos por pieza			\$0.52
Diferencia en pesos por paquete de 14 piezas			\$7.29
Diferencia en porcentaje por pieza			27%

Fuente: Elaboración de la PROFECO con información de proveedores.

Tabla 2. Precio promedio de toalla para flujo normal con alas

Marca	Presentación	Precio paquete	Precio por pieza
Naturella	Bolsa 14 piezas	\$19.05	\$1.36
Saba	Bolsa 14 piezas	\$25.31	\$1.81
Kotex	Bolsa 14 piezas	\$28.68	\$2.05
Diferencia en pesos por pieza			\$0.69
Diferencia en pesos por paquete de 14 piezas			\$9.63
Diferencia en porcentaje por pieza			51%

Fuente: Elaboración de la PROFECO con información de proveedores.

II. TASA CERO PARA PRODUCTOS SANITARIOS FEMENINOS Y PERCEPCIÓN DE PRECIOS

Dentro del paquete económico 2022 se eliminó el 16% de IVA en productos de gestión menstrual como toallas sanitarias, copas menstruales y tampones, aplicando una tasa cero. Esta reforma que entró en vigor el 1° de enero de 2022 tenía el objetivo de reducir costos, mejorar la igualdad de género y beneficiar especialmente a mujeres en situación de vulnerabilidad, transmitiendo el ahorro fiscal a los hogares mexicanos. Además, PROFECO habilitó un micrositio para que las consumidoras puedan comparar precios y tomar decisiones informadas (Gobierno de México, 2022).

Aunque México es uno de los primeros países en América Latina en implementar una tasa cero en productos de gestión menstrual, los beneficios no necesariamente se transfieren de manera directa a las consumidoras. Según un artículo del Banco Mundial, la efectividad de estas reformas tributarias es incierta, ya que depende de factores como la competencia en el mercado y la estructura de producción, lo que genera evidencia mixta sobre su impacto en la reducción de precios.

Si bien la eliminación del IVA podría aliviar costos para algunas consumidoras, los beneficios no siempre se trasladan directamente al público en mercados no competitivos. Además, los altos precios de los productos pueden limitar el impacto de estas reformas, beneficiando más a los estratos de ingresos altos que a los bajos. Por ejemplo, estudios en países como Bangladesh, Kenia, Nigeria y Sudáfrica han demostrado que la eliminación de impuestos no necesariamente resulta en una reducción de precios significativa para los productos sanitarios femeninos. (Banco Mundial, 2022).

En México, la 1ra encuesta nacional de gestión menstrual realizada en 2022 por UNICEF, Essity y la colectiva Menstruación Digna reveló que el 65% de las personas menstruantes desconocían que pagaban un 16% de IVA por productos de gestión menstrual (UNICEF, 2022). Además, el informe señaló que muchas consumidoras no han percibido una reducción significativa en los precios tras la eliminación del IVA, probablemente debido a la alta concentración del mercado, que permite a las empresas mantener precios elevados debido a la falta de competencia.

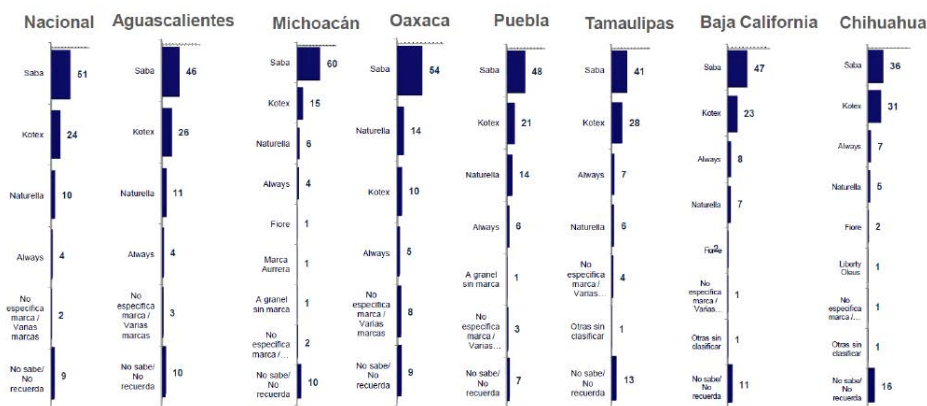
III. CONCENTRACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS

El índice Herfindahl-Hirschman (HHI) se utiliza para medir la concentración del mercado, evaluando el tamaño de las empresas en relación con la industria y el nivel de competencia entre ellas (Sabry, 2023). Aunque un análisis global indica que el mercado internacional de higiene femenina, estimado en 37.59 mil millones de dólares en 2023, presenta baja concentración, en México la situación es diferente. Según la encuesta Menstruación Digna 2022, el 51% de las personas encuestadas utilizan principalmente la marca Saba, seguida por Kotex (24%) y Naturella junto con Always (14%), lo que suma un total del 89% del mercado dominado por tres grandes empresas, reflejando una concentración significativa (UNICEF, 2022; Mordor Intelligence, 2024).

Ilustración 1.

TOALLAS DESECHABLES

¿Cuál es la marca que más utiliza/ utilizaba de Toallas desechables?



Fuente: Encuesta Nacional de Gestión Menstrual 2022.

Recuperado de: <https://www.unicef.org/mexico/media/7576/file/Primera%20encuesta%20nacional%20de%20gesti%C3%B3n%20menstrual%20en%20M%C3%A9xico.pdf>

La falta de información detallada sobre la participación de mercado en productos de protección femenina en México dificulta el análisis exhaustivo de la competencia. Sin embargo, con base en los resultados de la Encuesta Menstruación Digna 2022, se identificó que Essity México, Kimberly-Clark y Procter & Gamble dominan el mercado, representando la mayoría de las ventas de toallas sanitarias y tampones. Esto permite suponer que estas tres empresas controlan gran parte del mercado.

Para calcular el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), una herramienta clave para medir la concentración del mercado, se asignaron participaciones estimadas basadas en la influencia de estas marcas. Esta metodología refleja la necesidad de aproximaciones informadas debido a la falta de datos oficiales sobre la distribución de ventas, lo que refuerza la percepción de un mercado altamente concentrado y dominado por pocas multinacionales.

Supongamos que:

- Essity tiene el 40%.
- Kimberly-Clark tiene el 30% del mercado.
- Procter & Gamble tiene el 20%.
- Otras empresas pequeñas comparten el 10%.

El cálculo sería:

$$HHI = (0.40)^2 + (0.30)^2 + (0.20)^2 + (0.10)^2$$

$$HHI = 0.16 + 0.09 + 0.04 + 0.01 = 0.3 * 10,000 = 3,000$$

Interpretación:

Un HHI de 3,000 sugiere una concentración alta. Este nivel de concentración subraya cómo la estructura del mercado limita la competencia y perpetúa desigualdades en el acceso a productos básicos para la gestión menstrual, especialmente en estratos de pobreza, debido a que las consumidoras enfrentan barreras económicas para acceder a estos productos y obligándolas a usar alternativas menos higiénicas, e inclusive que afecten su salud.

La pobreza menstrual, según France 24, es una problemática multifacética que afecta a las personas menstruantes debido a la falta de acceso a productos de gestión menstrual, deficiencia de educación menstrual y una infraestructura inadecuada para garantizar su uso seguro. En contraste, países como Escocia han adoptado políticas inclusivas, eliminando barreras económicas a través de la gratuidad de productos menstruales y promoviendo alternativas sostenibles que fomentan la competencia en el mercado. Sin embargo, en México, el dominio de pocas empresas limita la capacidad del mercado para responder eficazmente a iniciativas como la eliminación del IVA en 2022, perpetuando así las desigualdades y obstaculizando soluciones integrales (France 24, 2022).

IV. PROPUESTAS PARA FOMENTAR LA COMPETENCIA

Más allá de la implementación de reformas tributarias, es necesario que el debate se centre primero en la estructura del mercado y se extienda a un marco completo de alternativas que pueda influir en la efectividad de los precios, la competencia y contribuir al beneficio de las consumidoras.

Por lo que es importante contemplar estas tres propuestas principales:

1. Promoción de alternativas sostenibles.

Para reducir la concentración del mercado, se pueden implementar incentivos fiscales que favorezcan la producción y comercialización de productos sostenibles, como copas menstruales y toallas reutilizables. Estas alternativas no solo son más económicas a largo plazo, sino también ecológicas, reduciendo el impacto ambiental de los productos desechables.

Además, promover la entrada de nuevos actores al mercado mexicano podría diversificar la oferta y equilibrar los precios. Iniciativas como las que incentivan a emprendedores sociales a fabricar productos asequibles en comunidades locales pueden fortalecer la competencia y beneficiar a las consumidoras marginadas.

2. Políticas de gratuidad y subsidios

La implementación de políticas de gratuidad, como la Ley de Productos de Período en Escocia, es un ejemplo exitoso que podría replicarse en México. En Escocia, las autoridades locales están obligadas a garantizar el acceso gratuito a productos sanitarios para todas las personas menstruantes, lo que no solo elimina barreras económicas, sino también reduce el estigma asociado a la menstruación. (BBC Mundo, 2020)

En México, iniciativas como Menstruación Digna han impulsado la distribución gratuita de productos en escuelas públicas, pero su alcance es limitado. Ampliar estas políticas, incluyendo subsidios para productos sostenibles y asequibles, podría garantizar un acceso más equitativo y mejorar las condiciones de salud menstrual para las mujeres y niñas en situación de vulnerabilidad.

3. Regulaciones y monitoreo de precios

Finalmente, es esencial implementar un marco regulatorio más robusto que prevenga prácticas anticompetitivas y asegure que los beneficios de políticas como la eliminación del IVA lleguen a las consumidoras. Por ejemplo, la Profeco ha comenzado a monitorear precios de productos menstruales en México, pero se requiere una regulación más estricta para evitar que las empresas mantengan precios artificialmente altos a pesar de las reformas fiscales.

Además, sería beneficioso establecer estándares claros de transparencia en la fijación de precios y promover auditorías regulares para asegurar que las empresas no participen en prácticas de colusión que afecten el bienestar de las consumidoras.

CONCLUSIONES

La falta de competencia en el mercado mexicano de productos sanitarios femeninos ha creado barreras económicas significativas, especialmente para las mujeres de bajos recursos. La colusión entre grandes empresas ha manipulado precios y restringido promociones, destacando la vulnerabilidad de un mercado dominado por pocos actores. Aunque reformas como la eliminación del IVA buscan reducir estos impactos, su efectividad se ve limitada por la alta concentración del mercado.

Para garantizar un acceso equitativo, es necesario ir más allá de las reformas tributarias y promover políticas integrales. Incentivar la producción de alternativas sostenibles, como copas menstruales y toallas reutilizables, podría diversificar la oferta y reducir los costos a largo plazo. Además, ampliar programas de subsidios y gratuidad, como Menstruación Digna, sería clave para mejorar la salud menstrual de las personas más vulnerables. Finalmente, un marco regulatorio más estricto es fundamental para evitar prácticas anticompetitivas y asegurar que los beneficios fiscales lleguen a las consumidoras. Solo combinando estas estrategias se podrá lograr un mercado más justo y accesible en México.

REFERENCIAS

- Gobierno de México. (2022). Vigilará Profeco precios de productos de gestión menstrual. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/prensa/vigilara-profeco-precios-de-productos-de-gestion-menstrual>
- Comisión Federal de Competencia Económica. (2021). Cofece sanciona a diversas empresas y personas físicas por coludirse en el mercado de pañales para bebé, productos para la protección sanitaria femenina y para incontinencia. Recuperado el 16 de noviembre de 2024, de <https://www.cofece.mx/cofece-sanciona-a-diversas-empresas-y-personas-fisicas-por-coludirse-en-el-mercado-de-panales-para-bebe-productos-para-la-proteccion-sanitaria-femenina-y-para-incontinencia/>
- INEGI. (2022). Consulta de precios promedio de productos sanitarios femeninos. Archivo Excel obtenido de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- Gobierno de México. (s.f.). Comparativo de toallas femeninas. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/comparativo-de-toallas-femeninas?state=published>

- Banco Mundial. (2022). Reformas de políticas para promover la dignidad, la igualdad y la salud menstrual. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/05/25/policy-reforms-for-dignity-equality-and-menstrual-health>
- UNICEF. (2022). Primera encuesta nacional de gestión menstrual en México. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.unicef.org/mexico/media/7576/file/Primera%20encuesta%20nacional%20de%20gesti%C3%B3n%20menstrual%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Sabry, F. (2023). Distribución económica: Dominar la distribución económica, navegar la asignación de riqueza para un mundo justo. (n.p.): Mil Millones De Conocimientos [Spanish].
- Mordor Intelligence. (2024). Feminine hygiene market report. Recuperado el 6 de diciembre de 2024, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/feminine-hygiene-market>
- France 24. (2022). Pobreza menstrual: para muchas, la menstruación es un obstáculo para acceder a derechos. Recuperado el 2 de diciembre de 2024, de <https://www.france24.com/es/programas/salud/20220819-pobreza-menstrual-para-muchas-la-menstruaci%C3%B3n-es-un-obst%C3%A1culo-para-acceder-a-derechos>
- BBC Mundo. (2020). Escocia ofrece productos menstruales gratuitos para todos los ciudadanos en un avance hacia la igualdad de género. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55067118>

La concentración en el mercado laboral y sus efectos en la brecha de género

Autores: Itzel Marielena Rosales Ramos y Rogelio Rosales Ramos

Universidad Autónoma de Nuevo León

La concentración del mercado laboral se relaciona con la distribución de los salarios, dada la educación de los trabajadores y los sectores económicos, sin embargo, ¿tiene implicaciones en las diferencias salariales entre mujeres y hombres? En este ensayo exponemos algunas razones para contrastar la concentración en el mercado laboral con la brecha de género salarial y así contribuir a la investigación en materia de desigualdad de género desde un enfoque de estructura de mercado.

Para estimar la brecha y el efecto de la concentración realizamos la descomposición de Oaxaca-Blinder y utilizamos datos de la DENUE y la ENOE.

I. EL MERCADO LABORAL

Ambos, la competencia perfecta y el monopsonio son casos extremos del mercado laboral. La concentración en el mercado laboral mide hacia cuál de estos extremos tiende un sector. En competencia perfecta esta concentración es mínima y en el monopsonio es máxima.

Conforme existen más competidores en un mercado, los trabajadores tienen más alternativas y por consiguiente incrementa su sensibilidad de oferta laboral respecto a cambios en los precios o en los ingresos reales, además esto los lleva a incrementar su poder de negociación.

Para el caso contrario, en ausencia de competencia, productores y empleadores pueden incrementar sus ganancias por medio de discriminación de precios y salarios, que por definición es establecer un conjunto de precios y salarios diferentes sin justificación de costos o productividad. Es decir, la composición de empresas y empleados en un sector determina cómo se coordinan los agentes para establecer un equilibrio. En los cuales pueden existir sindicatos por un lado y por el otro suscitarse conductas anticompetitivas tales como colusiones para fijar salarios entre empresas para los mismos tipos de trabajo, establecer acuerdos de no contratación con otras empresas, crear restricciones de movilidad para los empleados (Marinescu y Posner, 2018).

El poder de mercado ha tendido a aumentar, debido a que en las últimas cuatro décadas México ha tenido diversos cambios estructurales causados en gran parte por la globalización, a continuación se describen sucesos claves para la reestructuración de las industrias y los sectores económicos. Sobrino (2016) distingue una crisis, una reconversión y una recuperación moderada en el tiempo comprendido entre 1980 y 2013. Ello repercutió en una contracción del sector primario y una expansión del sector terciario. La industria creció, impulsada por el GATT (1980) y el NAFTA (1995),

a partir de una ventaja comparativa basada en bajos salarios (Chiquiar, et al 2007). También, se observó el ingreso de empresas transnacionales y la internacionalización de empresas locales, sobre todo en el norte del país (Marichal y Cerruti, 2003).

En un trabajo reciente Oseguera Sauri (2022) concluyó que la concentración en el mercado laboral incrementa el salario en las industrias informales con menor productividad laboral y en las industrias formales con baja intensidad de capital. Los efectos son negativos para el resto de los casos. Por otro lado, Cazzufi, et al. (2023) obtuvieron que la concentración en el mercado laboral acrecienta el diferencial entre el salario promedio de los trabajadores con preparatoria y sin preparatoria. Contrastaremos estos resultados con los de nuestro modelo.

II. BRECHA DE GÉNERO SALARIAL

Barth (2015) señala dos condiciones para que la concentración del mercado laboral aumente la brecha salarial de género. La primera es poder establecer un salario diferente entre hombres y mujeres. Para lo cual en concordancia con los 6 artículos recién incorporados (noviembre de 2024) a la Constitución Mexicana de Estados Unidos y los 7 ordenamientos jurídicos en materia de igualdad sustantiva, podemos afirmar la existencia de desigualdad salarial pura que es salarios desiguales por el mismo trabajo, y segregación por género, creación de puestos que deban ser cubiertos por hombres y puestos que deban ser cubiertos por mujeres. La segunda condición es que la curva de oferta laboral de las mujeres habría de ser menos elástica. Sin embargo, aunque ello no sea el caso para la oferta agregada de las mujeres, la preocupación se centra en la oferta laboral que enfrenta cada empleador, considerando también la movilidad entre empleos. Teniendo en mente la acepción a esta segunda condición Bhalotra, Fernández y Wang (2022) estimaron las elasticidad de la oferta laboral con respecto a los salarios:

Elasticidad de la Oferta Laboral con respecto a los salarios

Grado de Educación:	Secundaria o menos	De preparatoria en adelante
Mujeres	0.529	0.341
Hombres	0.060	0.062

Las elasticidades de salario son mayores para las mujeres, e incrementa cuando las personas no cuentan con el grado de preparatoria acreditado. Las elasticidades de las mujeres disminuyeron con el tiempo (1990-2014), posiblemente debido al incremento en la proporción de mujeres trabajadoras, así como un fortalecimiento de la elección de participar en el mercado laboral. Sin embargo, aunque la participación femenina en la fuerza laboral está en aumento aún se observa significativamente menor a la de otros países de América Latina y la OCDE. Además, en esta organización la brecha de género salarial promedio es del 12% mientras que en México es 17% (Gonzalez y Maravalle, 2024).

III. METODO

La brecha de género es la diferencia salarial entre hombres y mujeres. Esta diferencia se debe, por un lado, a que ambos grupos tienen características distintas y, por otro, a que son recompensados de manera desigual por dichas características. El método Oaxaca-Blinder nos permite medir por separado estos dos elementos y descomponer la contribución que cada determinante del salario tiene sobre la brecha salarial. En nuestro caso, es de especial interés medir el efecto que tiene la concentración en el mercado laboral sobre la brecha salarial.

Para estimar la brecha de género, utilizamos los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del tercer trimestre de 2024. Seleccionamos a las personas de 18 a 65 años que trabajaban al menos 20 horas a la semana y vivían en una zona urbana. Con base en la teoría de capital humano de Mincer, el salario se determina por la educación y la experiencia de las personas. Además de estas variables, en nuestra especificación del salario añadimos la condición de formalidad o informalidad como una variable dummy y una medida que estimamos del nivel de concentración que enfrentan las personas según el municipio donde viven y el sector donde trabajan. En la tabla a continuación mostramos las estadísticas descriptivas de cada una de estas variables.

		Salario por hora	años de edu.	edad	1/N	formalidad
Hombre	promedio	65.24	11.4	38.91	0.06	62%
	desv. est.	52.54	3.87	12.45	0.06	
Mujer	promedio	59.43	11.98	38.95	0.04	61%
	desv. est.	45.77	3.95	11.95	0.05	
Total	promedio	62.83	11.64	38.93	0.05	61%
	desv. est.	49.93	3.91	12.25	0.06	

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENOE. Personas de 20 a 65 años que trabajan al menos 20 horas.

Para obtener esta medida del nivel de concentración hicimos lo siguiente. Del directorio de unidades económicas de INEGI (DENU) obtuvimos cuantas empresas hay de cada rama y en cada zona laboral. Una rama se identifica a cuatro dígitos del SCIAN, por ejemplo, el sector minero (21) contiene a las ramas; minería de carbón mineral (2121) y minería de minerales metálicos (2123), entre otras. Una zona laboral es un conjunto de municipios donde las personas viven y trabajan, estas zonas han sido definidas por Blyde et al (2020). Por ejemplo, la zona laboral de Monterrey se conforma por 14 municipios.

Como medida de concentración calculamos el inverso del número de empresas para cada zona laboral y para cada rama. Esta medida de concentración, de acuerdo con Cazzufi, et al. (2023), está altamente correlacionada con su medición de HHI para el mercado laboral, 0.8. En nuestro caso, comparamos nuestra medida con el HHI que Valverde Rodríguez (2023) estima con los censos económicos de 2019, y obtuvimos una correlación de 0.66. Dado que la ENOE solo distingue el sector en que trabaja cada persona y no su rama, para cada zona laboral obtuvimos la concentración en

el mercado laboral del sector como un promedio de las concentraciones de cada rama. La siguiente tabla muestra las estimaciones de la concentración en el mercado laboral para algunas ciudades.

Clave	Sector	CDMX	Guadalajara	Monterrey	Puebla	León
11	Agricultura	0.0672	0.1081	0.2021	0.0516	0.3546
21	Minería			0.1266		
22	Generación Eléctrica	0.0037	0.0337	0.0274	0.0105	0.0572
23	Construcción	0.0047	0.0105	0.0088	0.0160	0.0493
31-33	Manufactura	0.0051	0.0217	0.0305	0.0350	0.0719
43	Comercio al por mayor	0.0018	0.0062	0.0163	0.0085	0.0176
46	Comercio al por menor	0.0004	0.0018	0.0027	0.0016	0.0048
48-49	Transportes	0.0102	0.0251	0.0286	0.0453	0.0557
51	Inf. Medios	0.0057	0.0319	0.0248	0.0334	0.0650
52	Serv. Financieros	0.0044	0.0162	0.0167	0.0245	0.0351
53	Serv. Inmobiliarios	0.0020	0.0105	0.0062	0.0098	0.0215
54	Serv. Profesionales	0.0008	0.0033	0.0030	0.0049	0.0084
55	Corporativos	0.0041		0.0103		0.0833
56	Serv. Neg. Y Manejo	0.0038	0.0137	0.0133	0.0213	0.0365
61	Serv. Educativos	0.0018	0.0111	0.0084	0.0056	0.0282
62	Serv. de Salud	0.0034	0.0155	0.0113	0.0126	0.0311
71	Esr. Espar. y Cultura	0.0033	0.0199	0.0159	0.0087	0.0436
72	Serv. Hospedaje	0.0020	0.0102	0.0041	0.0060	0.0208
81	Otros Serv. (No Gob.)	0.0003	0.0013	0.0046	0.0012	0.0044
93	Act. Gob. Y Org. Int.	0.0029	0.0176	0.0267	0.0136	0.0370

Elaboración propia con datos de la DENUe y las zonas de Blyde, et al (2020). 1 implica Monopsonio y 0 competencia perfecta.

De acuerdo con Vicéns Otero, en la descomposición Oaxaca-Blinder, para una variable Y , en este caso el logaritmo natural del salario, la diferencia en las medias de Y entre dos grupos, hombres y mujeres, se descompone en tres elementos: las diferencias "explicadas o endowments", las "no explicadas o coeficientes" y las "interacciones" entre ambas.

El primer elemento, "explicadas o endowments" es la diferencia entre las medias de las variables explicativas. El segundo, "no explicadas o coeficientes" es la diferencia entre los coeficientes de ambas. Por último, "interacciones", es el resultado de la relación entre la diferencia de medias de las variables explicativas y las diferencias de los coeficientes. Así lo muestra la siguiente ecuación.

$$\Delta \bar{Y} = \bar{Y}_A - \bar{Y}_B = (\bar{X}_A - \bar{X}_B)' \hat{\beta}_A + \bar{X}_B' (\hat{\beta}_A - \hat{\beta}_B) + (\bar{X}_A - \bar{X}_B)' (\hat{\beta}_A - \hat{\beta}_B)$$

Explicadas o Endowments: $(\bar{X}_A - \bar{X}_B)' \hat{\beta}_A$

No explicadas o coeficientes: $\bar{X}_B' (\hat{\beta}_A - \hat{\beta}_B)$

Interacciones: $(\bar{X}_A - \bar{X}_B)' (\hat{\beta}_A - \hat{\beta}_B)$

Estimamos tres modelos, el primero incluye a todas las personas de 20 a 65 años que trabajan al menos 20 horas, reciben un salario y viven en zonas urbanas. El segundo modelo está restringido a personas sin preparatoria aprobada, mientras que el tercero se enfoca exclusivamente en individuos con un título de preparatoria o de nivel superior. Los resultados de estos tres modelos se discuten a continuación.

IV. RESULTADOS

General	Ambos grupos	Sin preparatoria	Con preparatoria
Mujeres	3.899	3.613	4.066
Hombres	3.983	3.777	4.13
Diferencia	-8.41% ***	-16.4% ***	-6.45% ***
Explicadas	2.72% ***	-0.37% ***	2.48% ***
No Explicadas	-11.5% ***	-15% ***	-9.25% ***
Interacción	0.389% ***	-1.02% ***	0.313% ***

Elaboración propia con datos de la ENOE y la DENUE. * p significativa al 10%,
** p significativa al 5%, *** p significativa al 1%

El salario de las mujeres es, en promedio, un 8.41% menor al de los hombres. Esta brecha se reduce al 6.45% entre las personas con educación preparatoria, pero se incrementa significativamente a un 16.4% entre quienes no cuentan con educación preparatoria. La mayor parte de esta diferencia salarial es "no explicada". Si se lograra una equiparación en la compensación entre géneros, el salario promedio de las mujeres sería un 2.72% superior al de los hombres para el modelo con la muestra completa, sin embargo, para el modelo con solo la proporción de la muestra sin preparatoria la brecha es en detrimento de las mujeres en cualquier caso.

Explicadas	Ambos grupos	Sin preparatoria	Con preparatoria
años de edu.	2.85% ***	-0.089% ***	3.26% ***
edad	-0.233% ***	5.25% ***	-2.11% ***
edad2	0.769% ***	-4.07% ***	2.05% ***
inverso	-0.5% ***	-1.02% ***	-0.227% ***
formalidad	-0.169% ***	-0.435% ***	-0.491% ***

Elaboración propia con datos de la ENOE y la DENUE. * p significativa al 10%,
** p significativa al 5%, *** p significativa al 1%

Como vimos en la estadística descriptiva las mujeres tienen en promedio más años de educación. Por ello en la parte explicada, la educación es un factor que pone por encima el salario de las mujeres. El efecto de la concentración es negativo y significativo, incrementa la brecha en detrimento de las mujeres. Este efecto es más pronunciado sobre las mujeres sin preparatoria. En el mismo sentido, la informalidad afecta a las mujeres.

No Explicadas	Ambos grupos	Sin preparatoria	Con preparatoria
años de edu.	8.95% ***	-0.084%	2.19% ***
edad	-23.4% ***	-58.8% ***	13.5% ***
edad2	8.72% ***	26.1% ***	-10.3% ***
inverso	-0.338% ***	0.359% ***	-0.217% ***
formalidad	5.11% ***	5.22% ***	0.465% ***
constante	-10.6% ***	12.2% ***	-15% ***

Elaboración propia con datos de la ENOE y la DENUE. * p significativa al 10%,
** p significativa al 5%, *** p significativa al 1%

Dentro de la parte no explicada, el retorno a la educación es mayor para la mujeres en general. Pero, no es relevante cuando solo se considera a las mujeres sin preparatoria. La edad afecta en gran medida a las mujeres sin preparatoria y beneficia a las mujeres con preparatoria, sobre los hombres. La concentración tiene mayor presencia en este componente. Paradójicamente, tiene un efecto opuesto al esperado para las mujeres sin preparatoria.

Finalmente incluimos los resultados de las interacciones entre ambos componentes.

Interacción	Ambos grupos	Sin preparatoria	Con preparatoria
años de edu.	0.4% ***	0.001%	0.056% ***
edad	0.043% ***	-2.31% ***	-0.26% ***
edad2	-0.12% ***	1.51% ***	0.475% ***
inverso	0.092% ***	-0.125% ***	0.046% ***
formalidad	-0.025% ***	-0.101% ***	-0.005% ***
observaciones	14100335	5586700	8513635

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENOE y la DENUE. * p significativa al 10%,
** p significativa al 5%, *** p significativa al 1%.

V. RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA Y CONCLUSIONES

Encontramos que la concentración de mercado aumenta la brecha de género, sobre todo entre quienes no tienen título de preparatoria. Disminuir la brecha salarial de género implica abordar el problema desde distintos frentes, y políticas públicas. En materia de competencia económica consideramos que las autoridades podrían considerar las siguientes recomendaciones:

1. Solicitar a las empresas informes sobre el equilibrio de género y la igualdad profesional entre hombres y mujeres. Introducir un requisito obligatorio para que las empresas que cotizan en bolsa informen sobre la brecha salarial de género.
2. Observar la estructura de género de las empresas al establecer prioridades de investigación.
3. Evaluar los riesgos de discriminación salarial dentro de las prácticas anticompetitivas que se analizan ante una fusión de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Barth, E. (2015). Monopsonistic Discrimination and the Gender Wage Gap. In: The New Palgrave Dictionary of Economics. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_3010-1
- Bhalotra, S. R., Fernández Sierra, M., & Wang, F. (2022). The distribution of the gender wage gap: An equilibrium model.
- Blyde, J. S., Busso, M., & Romero, D. (2020). Labor market adjustment to import competition: Long-run evidence from establishment data.
- Cazzuffi, C. et al., (2023) Monopsony Power and Labor Income Inequality in México. Interamerican Development Bank.
- Chiquiar, D., Fragoso, E., & Ramos-Francia, M. (2007). La ventaja comparativa y el desempeño de las exportaciones manufactureras mexicanas en el periodo 1996-2005. Documentos de Investigación, 2007.
- De Loecker, J., & Eeckhout, J. (2018). Global market power (No. w24768). National Bureau of Economic Research.
- González Pandiella, A. and A. Maravalle (2024), "Reducing inequalities and bolstering growth in Mexico", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1800, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9bfe9ee5-en>.
- Marichal C. & Cerutti M. (2003). "Del proteccionismo al mercado global y los estudios sobre empresa en México, Introducción" en Cerutti, M. (2003). Del mercado protegido al mercado global: Monterrey, 1925-2000. Trillas.
- Marinescu, I. E., & Posner, E. A. (2018). A proposal to enhance antitrust protection against labor market monopsony. Roosevelt Institute Working Paper.
- Valverde-Rodríguez, F.J. (2023). The Effects of Minimum Wage in the Presence of Monopsonic Power in Latin America: A Study Case for Mexico. Dissertation, MSc. in Economics, University of Sussex.
- Vicens J., (2012), Descomposición Oaxaca Blinder en modelos lineales y no lineales Instituto L.R. Klein.

Competencia de servicios financieros como herramienta del fomento del bienestar en poblaciones vulnerables

Autoras: Alejandra Magali Garza Rodríguez, Fabiola Crespo Contreras y Fanny Abisai López Cardona

Universidad Autónoma de Nuevo León

INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera es un componente esencial para el desarrollo social y económico, especialmente en un país como México, donde las disparidades en el acceso a servicios financieros son marcadas. En este contexto, la competencia en el sector financiero emerge como una herramienta clave para fomentar el bienestar de las poblaciones vulnerables.

La estructura del mercado financiero, caracterizada por altos niveles de concentración, limita la capacidad de las instituciones tradicionales para atender adecuadamente a grupos como personas con bajos niveles educativos, indígenas y población rural. Por ello, es fundamental promover un entorno competitivo que incentive a las instituciones financieras a diversificar sus servicios y a mejorar su accesibilidad.

Siguiendo el objetivo de la Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF) de “favorecer la inclusión financiera de personas en situación de vulnerabilidad” (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2024), este ensayo se propone analizar cómo la competencia en los servicios financieros puede ser un motor para el desarrollo inclusivo y consecuentemente para el bienestar, fomentando que todos los sectores de la población tengan la oportunidad de acceder a servicios financieros.

REVISIÓN DE LITERATURA

La teoría de competencia, fundamentada en el paradigma de Estructura-Conducta-Desempeño (SCP), analiza cómo la estructura del mercado influye en la conducta de las empresas y, a su vez, afecta el desempeño del sector. Este enfoque permite evaluar la interacción entre concentración de mercado financiero, su rentabilidad y los factores relacionados con su desarrollo, particularmente en el contexto de la inclusión financiera en México.

Un mercado más concentrado tiende a reducir la competencia, lo que afecta tanto la eficiencia como los resultados de la industria. La concentración bancaria, medida a través de indicadores como el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) y el Índice de Diversificación (ID), está estrechamente vinculada al desarrollo financiero (López Ma-

teo, Ríos Manríquez, y Cárdenas Alba, 2018). Asimismo, los altos niveles de concentración en activos totales limitan la inclusión financiera, mientras que la rentabilidad del sector bancario ayuda a explicar este fenómeno (López Mateo *et al.*, 2018).

La literatura señala que un sistema bancario competitivo favorece la transmisión de la política monetaria y mejora el acceso al crédito (Ghossoub, Laosuthi y Reed, 2012). Sin embargo, en sectores altamente concentrados, la política monetaria pierde efectividad al restringir el acceso y calidad de los servicios financieros disponibles, requiriendo estímulos más agresivos para activar el crédito (Ghossoub *et al.*, 2012).

En el 2012, la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera reveló que, aunque el 97% de la población tiene acceso a al menos un punto del sistema financiero formal, solo el 38% utiliza productos financieros como ahorro o crédito, evidenciando un bajo nivel de uso (Pena, Hoyo y Tuesta, 2014).

Villacorta y Reyes (2012) señalan que para mejorar la inclusión financiera, es crucial aumentar la cobertura de los servicios bancarios en zonas rurales, donde normalmente no cuentan con sucursales bancarias. Además, la implementación de innovaciones tecnológicas, como los pagos móviles y las billeteras electrónicas, es fundamental para reducir las barreras de acceso (Villacorta y Reyes, 2012).

En un estudio comparativo entre México y Colombia, Saucedo Loera, Oropeza Tagle y Ruiz Guerra (2024) resaltan la relevancia de la educación financiera como herramienta para la inclusión financiera. A pesar de que ambos países enfrentan desafíos similares, la pandemia aceleró la digitalización financiera en ambos, pero México enfrenta mayores retos en la implementación de estrategias educativas complementarias que potencien el impacto de la tecnología en la inclusión financiera (Saucedo Loera *et al.*, 2024).

DATOS

De la competencia en el mercado

Los servicios financieros han ido en constante crecimiento. En 2023, el número de créditos otorgados a personas físicas en México fue de 70.6 millones, lo que implicó un incremento de siete por ciento respecto a 2022. De igual forma, el número de cuentas administradas por Afore ascendió a 74.2 millones (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2024).

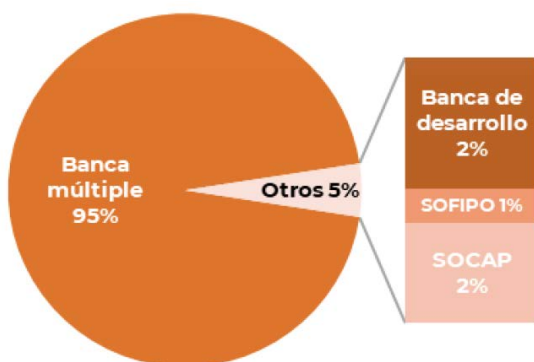
En cuanto al sector bancario, la banca múltiple domina en todas las categorías con participaciones mayores al 60%, destacando en: Activos totales (95%), Créditos (88.8%) y Tarjetas de crédito (90.91%). Por el contrario, los sectores de banca de desarrollo, SOFIPO y SOCAP tienen participaciones significativamente menores. Entre estos, se resalta la banca de desarrollo en: Cuentas de captación (14%) y Tarjetas de débito (23%).

A su vez, la participación limitada de los sectores como SOFIPO y SOCAP, señala el rol que tienen dentro del mercado financiero en México. Al solo atender a comunidades rurales o marginadas, revela brechas en el acceso financiero y su impacto aún es in-

suficiente para disminuir las desigualdades económicas. Los altos niveles de concentración en créditos y tarjetas de crédito, previamente señalados, perpetúan el acceso desigual a instrumentos financieros formales, dejando a muchas personas con pocas opciones, como lo son los préstamos informales.

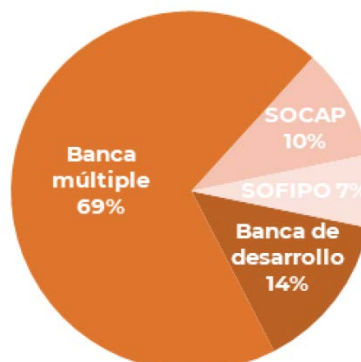
En cuanto al HHI, se observan niveles elevados en: Activo total (91%), Créditos (79%) y Tarjetas de crédito (83%). Estos niveles de concentración coinciden con los productos donde la banca múltiple abarca mayor participación. Esto ocasiona que se delimite la competencia y se mantengan tasas de interés o los costos de los servicios financieros elevados, por consiguiente, dificultando el acceso a financiamiento a los sectores poblacionales más vulnerables. Asimismo, dado a que se tiene una mayor concentración, existe gran riesgo de que la estabilidad económica dependa en gran medida de la solidez financiera de unas pocas instituciones bancarias.

Gráfica 1. Activo total por sector, 2023.



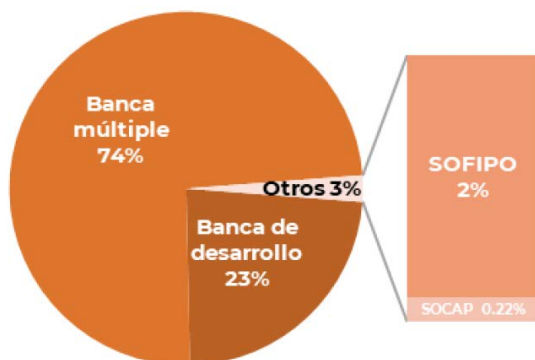
Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

Gráfica 2. Cuentas de captación por sector, 2023.



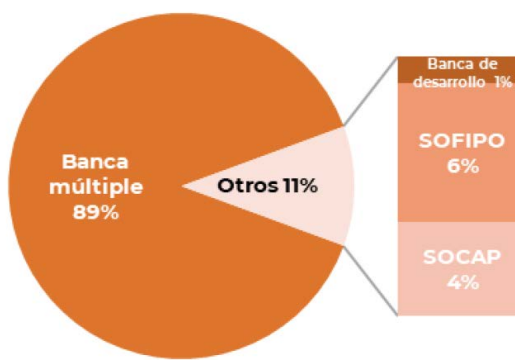
Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

Gráfica 3. Tarjetas de débito por sector, 2023.



Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

Gráfica 4. Créditos por sector, 2023.



Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

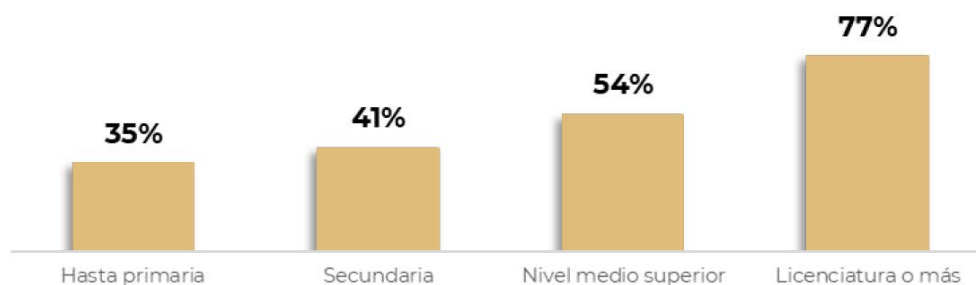
De los consumidores beneficiados

De acuerdo con datos de Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2024) en México en 2023 se tuvieron 162,608,841 cuentas de captación, 70,620,855 créditos y 74,237,289 cuentas de ahorro para el retiro; representando incrementos del 34%, 22% y 18% correspondientemente en comparación con las cifras del 2018. Si bien esto implica una mayor oferta y demanda de productos financieros, es relevante ver las características de los consumidores de tales productos para ver si estos servicios realmente logran una reducción en la brecha del acceso a créditos y cuentas de ahorro y captación.

De forma generalizada, es posible afirmar que el acceso a los servicios financieros aumenta considerablemente con el nivel educativo del usuario. Esto refleja una brecha significativa en el acceso a los servicios financieros basada en el nivel educativo, lo que pone en evidencia la necesidad de medidas de inclusión dirigidas a las poblaciones más vulnerables.

En 2021, solo el 35% de las personas que concluyeron hasta primaria disponía de una cuenta de captación, mientras que este porcentaje ascendía significativamente al 77% entre quienes cuentan con estudios de licenciatura o posgrado. Este incremento revela cómo la educación no solo amplía el conocimiento sobre los servicios financieros disponibles, sino que también genera mayor confianza y capacidad para acceder a ellos.

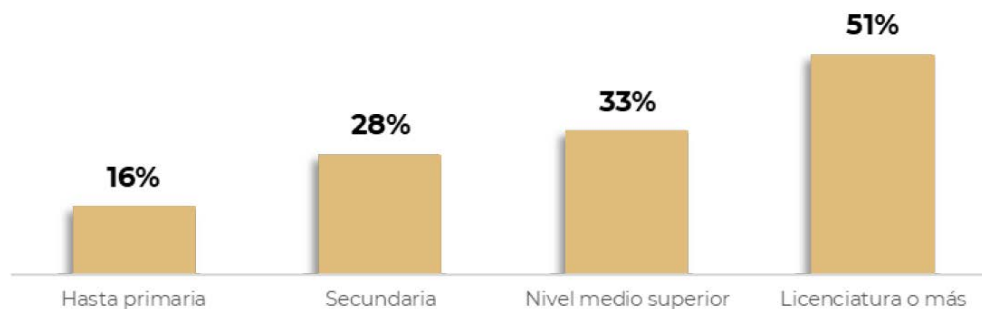
Gráfica 5: Nivel educativo de la población con cuentas de captación, 2021



Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

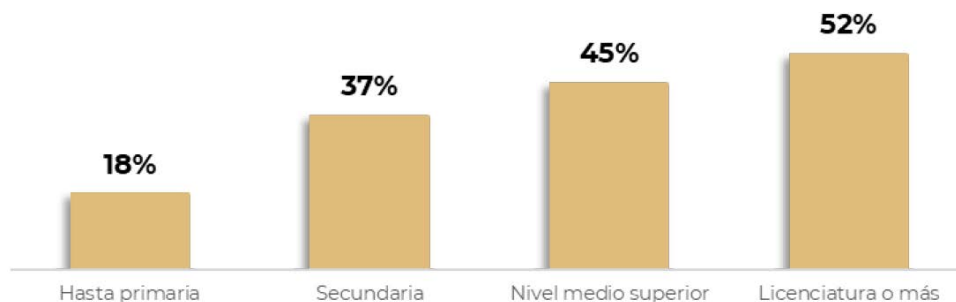
Esta tendencia se replica en el acceso a créditos, cuentas de ahorro y seguros, evidenciando una relación estructural entre el nivel educativo y el aprovechamiento de los productos financieros. De acuerdo con la gráfica 6, 51% de las personas con nivel de licenciatura tienen un crédito en una institución financiera, mientras que esta cifra disminuye al 16% para quienes solo cursaron la primaria, una diferencia de 35 puntos porcentuales que resalta las barreras educativas y económicas que enfrentan las personas con menor escolaridad. Resultados similares se observan en las cuentas de ahorro (gráfica 7).

Gráfica 6: Nivel educativo de la población que tiene un crédito en alguna institución financiera, 2021



Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

Gráfica 7: Nivel educativo de la población que tiene cuenta de ahorro para el retiro, 2021

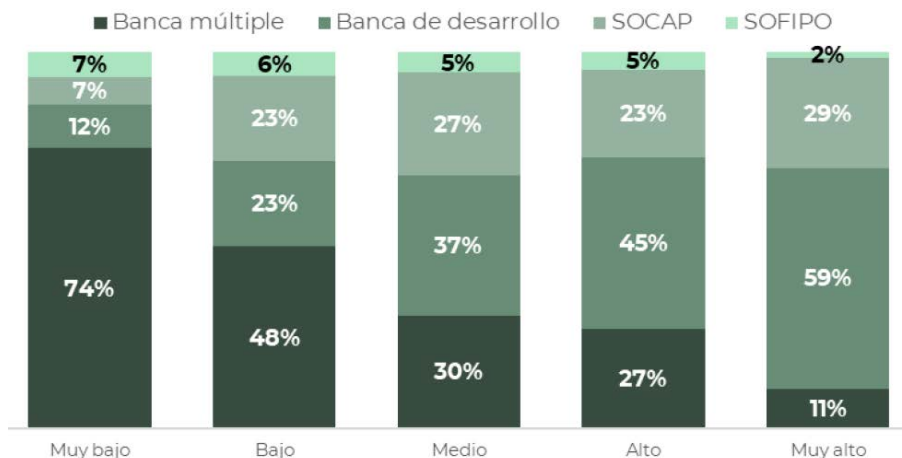


Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

Por su parte, los tipos de instituciones financieras existentes también son relevantes en la inclusión financiera en contextos de desigualdad socioeconómica. La gráfica 8 revela que el acceso a cuentas financieras varía significativamente con el nivel de rezago social del municipio. En municipios con muy bajo rezago social, la banca múltiple domina el mercado, gestionando el 74% de las cuentas, mientras que la participación de instituciones como las SOCAP y las SOFIPO es marginal (7% y 12%, respectivamente). Sin embargo, conforme aumenta el nivel de rezago social, la participación de estas instituciones se vuelve más relevante.

En municipios con muy alto rezago social, la proporción de cuentas gestionadas por la banca múltiple disminuye significativamente al 11%, mientras que las SOFIPO gestionan el 29% y las SOCAP el 23%. Este cambio sugiere que las instituciones financieras no tradicionales juegan un papel crucial en las regiones más desfavorecidas, donde la banca tradicional tiene una presencia limitada. Este fenómeno resalta la importancia de fomentar la competencia entre distintos actores del sistema financiero para atender a las poblaciones vulnerables.

Gráfica 8: Distribución de cuentas por nivel de rezago social del municipio y sector, 2023

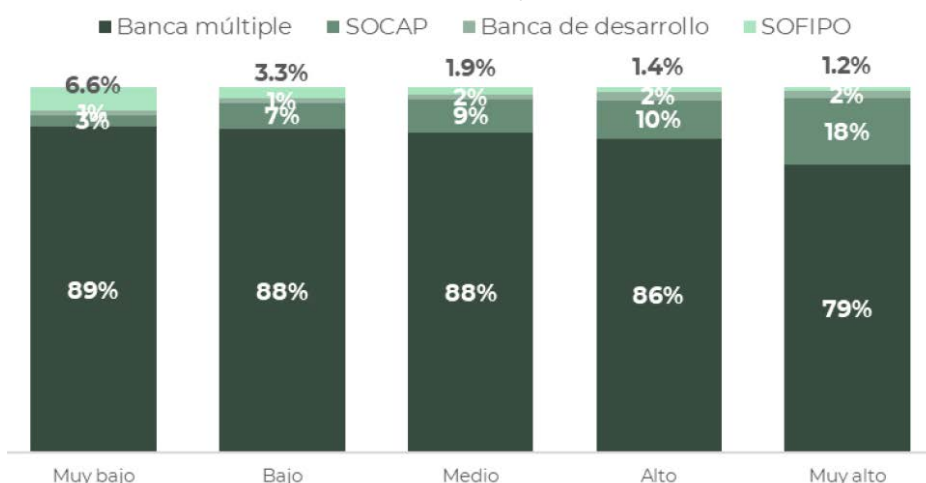


Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

En cuanto a la obtención de créditos, la gráfica 9 muestra un panorama similar. En municipios con muy bajo rezago social, la banca múltiple es responsable del 89% de los créditos, con una participación marginal de otros sectores como SOCAP (3.3%) y SOFIPO (0.3%). Sin embargo, en municipios con muy alto rezago social, la participación de la banca múltiple se reduce al 79%, mientras que las SOFIPO incrementan su participación al 18% y las SOCAP alcanzan el 2%.

Esta distribución refleja una brecha persistente en el acceso al crédito en municipios más vulnerables, donde la banca de desarrollo y las instituciones no tradicionales intentan llenar el vacío dejado por la banca múltiple. Sin embargo, la limitada participación de estas instituciones en contextos de alto rezago social sugiere que aún queda un amplio margen para ampliar su alcance.

Gráfica 9: Distribución de créditos por nivel de rezago social del municipio y sector



Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

En relación con esto, al calcular el coeficiente de correlación por rezago social de municipio (muy bajo=0, bajo=1, medio=2, alto=3 y muy alto=4) y el total de créditos se obtuvo -0.2159 ; indicando que a medida que aumenta el nivel de rezago, el número total de créditos tiende a disminuir. Una posible explicación es que los municipios con mayor nivel de rezago tienen menos acceso a créditos, posiblemente debido a limitaciones económicas, financieras, o de infraestructura. En este sentido, también es posible pensar que los municipios con menor rezago podrían tener una mayor actividad económica, más infraestructura financiera, o mayor capacidad de acceso a créditos.

Por su parte, la correlación entre el rezago social de los municipios y la brecha de género en el número de cuentas y el tener créditos es -0.1983 y -0.2956 respectivamente. La correlación más fuerte entre rezago social y la brecha de género en créditos sugiere que el rezago afecta más directamente las desigualdades de género en el acceso al crédito que en el acceso a cuentas, esto podría deberse a que el acceso a cuentas es un paso inicial y más básico en la inclusión financiera, mientras que el acceso al crédito depende más de factores económicos y sociales que podrían estar más correlacionados con el nivel de rezago.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el análisis de la inclusión financiera en México revela que el acceso a servicios financieros es un factor determinante para el bienestar de las poblaciones vulnerables. La evidencia muestra que la educación juega un papel crucial en la capacidad de las personas para acceder y utilizar productos financieros. Asimismo, la disparidad en el acceso a cuentas de ahorro, créditos y seguros entre municipios con diferentes niveles de rezago subraya la necesidad de implementar políticas que aborden estas desigualdades.

La competencia en el sector financiero se presenta como una herramienta esencial para fomentar la inclusión, ya que un entorno competitivo puede incentivar a las instituciones a ofrecer productos más accesibles y adaptados a las necesidades de las comunidades marginadas. Incluso fue posible ver en los datos presentados que en municipios con alto rezago social, las instituciones financieras no tradicionales desempeñan un papel más significativo.

Las implicaciones de lograr un acceso universal a servicios financieros son significativas: no solo se promovería la estabilidad económica y la reducción de la pobreza, sino que también se fortalecería la resiliencia de las comunidades ante crisis. Además, un sistema financiero inclusivo puede contribuir a la formalización de la economía, permitiendo que más personas participen en el desarrollo económico del país y las políticas monetarias implementadas actúen con mayor rapidez. Por lo tanto, es imperativo que las políticas públicas continúen enfocándose en la inclusión financiera, integrando estrategias educativas y tecnológicas que faciliten el acceso y el uso de productos financieros.

REFERENCIAS

- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2024) Panorama Anual de Inclusión Financiera 2024 https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusi%C3%B3n/Financiera/Panorama_2024.pdf
- Ghossoub, E. A., Laosuthi, T., & Reed, R. R. (2012). The role of financial sector competition for monetary policy. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 45(1), 270-287.
- López Mateo, Celina, Ríos Manríquez, Martha, y Cárdenas Alba, Luis Fernando. (2018).
- Competencia, inclusión y desarrollo del sistema financiero en México. *Investigación administrativa*, 47(121) http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-7678201800010001&lng=es&tlng=es
- Ramos, B. A., Zamudio, L. F., Saucedo, A. L., & Hernández, R. G. (2023). Políticas públicas e inclusión financiera en México. *Revista espacios*, 44(2), 1-15.
- Saucedo Loera, Laura Adriana, Oropeza Tagle, Miguel Ángel, y Ruiz Guerra, Ricardo. (2024). Education and financial inclusion in Mexico and Colombia. *RAN (Chillán)*, 10(1), 1-15. Epub 31 de julio de 2024. <https://dx.doi.org/10.29393/ran10-1e1lr30001>
- Villacorta, O., & Reyes, J. D. (2012). Servicios financieros para las mayorías. La inclusión financiera en México. *Revista de Microfinanzas y Banca Social (MBS)*, 2.
- Ximena Pena & Carmen Hoyo & David Tuesta, 2014. "Determinantes de la inclusión financiera en México a partir de la ENIF 2012," Working Papers 1414, BBVA Bank, Economic Research Department.

Competencia económica en la era del *nearshoring*: perspectivas y desafíos para México

Autor: Jesús Eduardo Román González
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

Este ensayo encapsula los elementos endógenos que ponen en riesgo las condiciones de Competencia Económica (CE) en México, igualmente se realiza un estudio de los choques exógenos que han impactado los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) a través del *nearshoring*.

Metodológicamente se usaron métodos cuantitativos de análisis estadístico, además de revisión de literatura académica especializada en Competencia Económica y *nearshoring*.

Finalmente, se explican las posibles causas que originaron un decrecimiento en los primeros trimestres de 2024 sobre la IED y sus implicaciones, en adición se describen los resultados que constituyen el panorama actual para hacer negocios en México.

INTRODUCCIÓN

El *nearshoring* hace alusión a la IED que busca relocalizarse cerca del país de origen que realiza la inversión, para el caso mexicano se trata también de las operaciones de empresas estadounidenses que quieren reubicar sus plantas de producción que concentran alrededor del mundo hacia México (Vásquez, 2024).

No obstante, los recientes resultados del periodo electoral en EE. UU y México han generado incertidumbre en los mercados y entre los inversionistas extranjeros que desean mudar sus operaciones de producción a nuestro país, dada la cercanía geográfica con Estados Unidos.

La economía mexicana está expuesta a choques exógenos que pueden generar perturbaciones macroeconómicas internas; los conflictos bélicos en medio oriente y los suscitados desde 2022 entre Rusia y Ucrania, así como la crisis inflacionaria y de desaceleración económica generada por la pandemia de Covid-19 han traído reconfiguraciones en las cadenas globales de suministros y de valor.

Este trabajo busca describir las condiciones de CE y de IED en México a través del estudio del *nearshoring*, asimismo, se analizan qué factores endógenos de la economía pueden ser reforzados para mejorar las circunstancias en que se encuentra, esto ante las presiones exógenas que han provocado un panorama de negocios incierto para

los empresarios que buscan relocalizar sus plantas de producción en territorio mexicano, además de una desaceleración del crecimiento económico en su agregado que pone en riesgo los flujos de caja de las empresas nacionales y extranjeras.

Además, se desarrollan recomendaciones de política económica y pública en el apartado de conclusiones, haciendo énfasis en las condiciones macroeconómicas internas, presiones geopolíticas y de reestructuración de los **mercados** globales.

PERSPECTIVAS DE COMPETENCIA ECONÓMICA

La CE es la rivalidad entre empresas, cuyo fin es atraer más clientes y generar mayores ingresos. Esta competencia promueve una mayor oferta y diversidad de productos y servicios, a precios más bajos y con mejor calidad, beneficiando directamente a los consumidores (Cofece, 2018).

Sin embargo, existen factores endógenos que impactan a la economía y que funcionan como barreras a la entrada, pues, de acuerdo con Banco de México (Banxico) en su publicación "Encuestas Sobre las Expectativas de los Especialistas en Economía del Sector Privado: octubre de 2024", se dan a conocer los principales obstáculos para hacer negocios en México (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Encuesta octubre de 2024

Principales obstáculos	Distribución porcentual
Crimen	26%
Falta de estado de derecho	25%
Corrupción	16%
Oferta de infraestructura inadecuada	11%
Burocracia	7%
Acceso a financiamiento	4%

Fuente: elaboración propia con información de Banxico.

Estos obstáculos derivan en ineficiencias de mercado. Por ello, al percibir altos niveles de criminalidad, las empresas pueden incurrir en costos adicionales de seguridad, lo que genera una reducción en su rentabilidad. Del mismo modo, la corrupción, la falta de estado de derecho y la oferta de infraestructura inadecuada, desincentivan la inversión dado el riesgo de pérdidas ante un entorno de negocios incierto, sin garantía de facilidades en el comercio y con carencia de seguridad jurídica.

De acuerdo con los hallazgos econométricos de Flores & Jiménez (2024), se puede deducir que, para el fomento del crecimiento económico en México, es necesario el fortalecimiento de las instituciones que crean mayor certidumbre para los empresarios.

Por otro lado, esta encuesta muestra los principales sectores con problemas de competencia (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Encuesta octubre de 2024

Sectores	Distribución porcentual
Energía: petróleo, gasolina y gas	32%
Electricidad	31%
Telecomunicaciones e internet	15%
Servicios de transporte	13%
Mercado de crédito bancario	5%

Fuente: elaboración propia con información de Banxico.

Se puede inferir según la información publicada por Banxico (2024), que los sectores menos competitivos contienen aquellas industrias fundamentales para el funcionamiento de la producción; ante un contexto con sectores que concentran dificultades de competencia, es primordial por parte del Estado fortalecer las áreas que le competen por ser de su propiedad, como lo es PEMEX y CFE, dándoles prioridad para el mejoramiento de su estructura interna, tanto burocrática como de infraestructura y tecnología.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL BAJO UN RÉGIMEN DE SALARIOS MÍNIMOS CRECIENTES

El aumento del salario mínimo tiene implicaciones sobre la competencia y productividad. En el panorama globalizado que opera México, las magnitudes del incremento salarial promueven una ventaja competitiva sobre el terreno de juego donde la IED está presente, pues existe la posibilidad de que las empresas que pagan salarios muy bajos se nivelen a una competencia más justa.

Desde 2019, el salario mínimo mexicano comenzó a registrar incrementos consistentes con una tasa de crecimiento inicial respecto a 2018 en la Zona Libre de la Frontera Norte del 100% y en el resto del país con una tasa del 16.21% (cuadro 3), estos incrementos se han presentado anualmente con diferentes variaciones.

Cuadro 3. Crecimiento del salario mínimo mexicano (2019 – 2024)

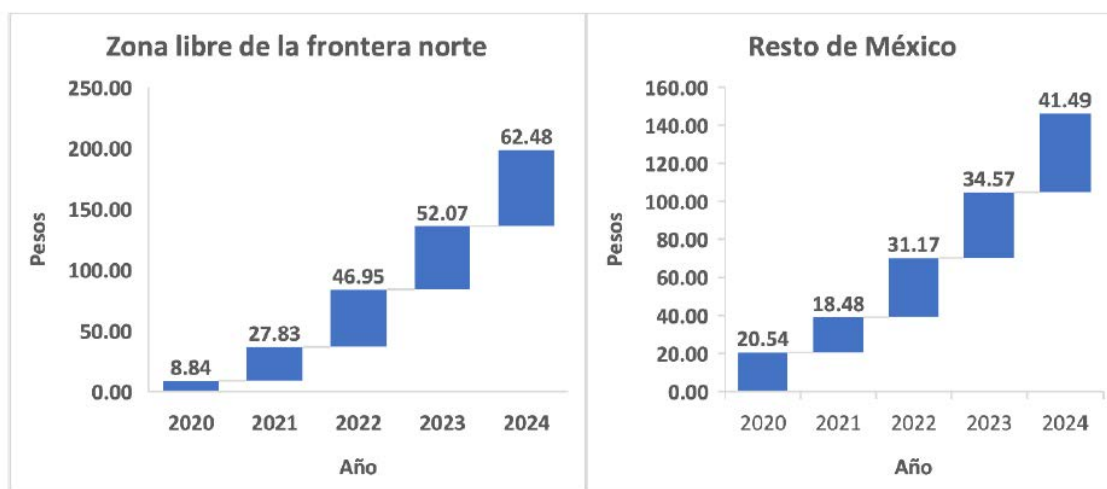
Periodo	Salarios mínimos en pesos – General	Tasa de crecimiento anual	Salarios mínimos en pesos - Zona libre de la frontera norte	Tasa de crecimiento anual
Ene 2019	102.68	16.21%	176.72	100%
Ene 2020	123.22	20%	185.56	5%
Ene 2021	141.70	15%	213.39	15%
Ene 2022	172.87	22%	260.34	22%
Ene 2023	207.44	20%	312.41	20%
Ene 2024	248.93	20%	374.89	20%

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Económica de Banxico.

Así mismo, desde 2020, año en que la pandemia por COVID-19 ocasionó una recesión económica mundial, México mantuvo un ritmo creciente del salario mínimo (gráficos 1), esto, con el fin de mantener estable el poder adquisitivo de la moneda y no verse rebasado por la inflación, manteniendo a la economía interna en un espectro resiliente.

Adicionalmente, el diferencial de salarios manufactureros con China ha originado un incremento de IED, pues desde 2012 los costos de mano de obra de este sector chino superan a los de México (Vásquez, 2024).

Gráficos 1. Incremento anual en pesos del salario mínimo (2019 - 2024)



Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Económica de Banxico.

NEARSHORING Y EXPECTATIVAS DE LA ECONOMÍA MEXICANA

El rol que juega el canal de expectativas en el crecimiento del PIB y de los niveles de IED es crucial para el desarrollo económico; ante escenarios de incertidumbre, los agentes individuales, en este caso, inversionistas y empresarios, se ven expuestos ante un dilema de elección, pues las expectativas de crecimiento del PIB funcionan como un indicador de qué tan estable se encuentra y podría encontrarse una economía en el futuro.

De ahí que, Banxico en su informe trimestral de abril-junio (2024), prevé una proyección de crecimiento puntual de 1.5% para el año en curso y de 1.2% para el 2025, asimismo, Fondo Monetario Internacional (FMI) en su publicación "Perspectivas de la economía mundial - A un ritmo constante, pero lento: Resiliencia en un contexto de divergencia" de abril de 2024, da a conocer proyecciones de crecimiento de 2.2% para este año y de 1.6% para 2025. (Cuadro 4.)

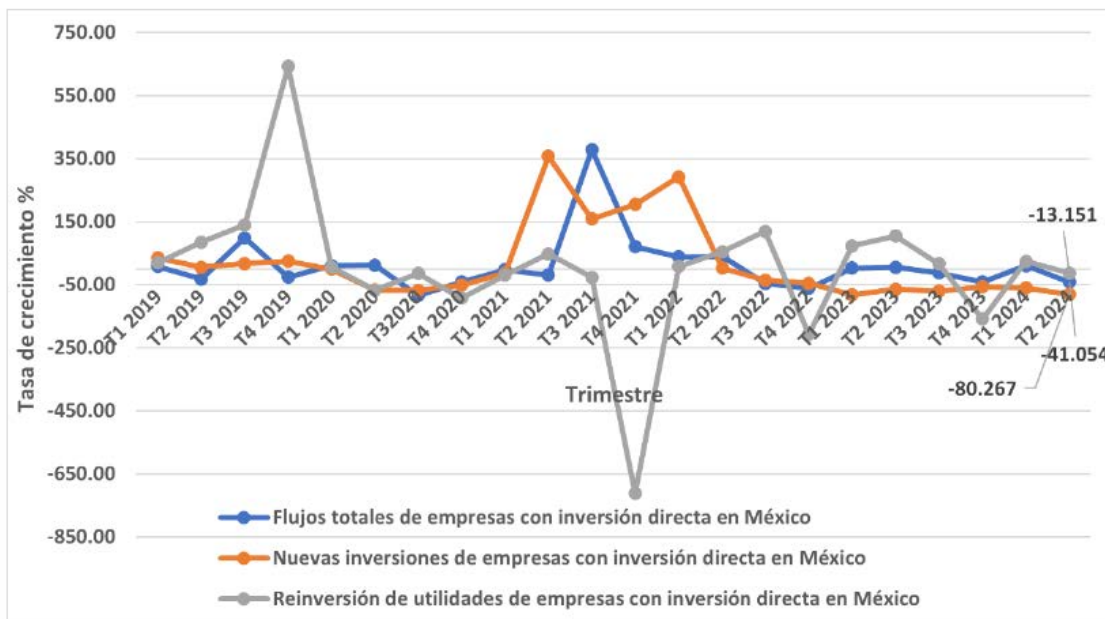
**Cuadro 4. Previsiones del crecimiento del PIB en México (2024-2025)
Por ciento**

BANCO DE MÉXICO		
Año	Proyección puntual	Intervalo
2024	1.5	Entre 1.1 y 1.9
2025	1.2	Entre 0.4 y 2.0
FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (PIB REAL)		
Año	Proyecciones	
2024	2.2	
2025	1.6	

Fuente: elaboración propia con información de Banxico y FMI.

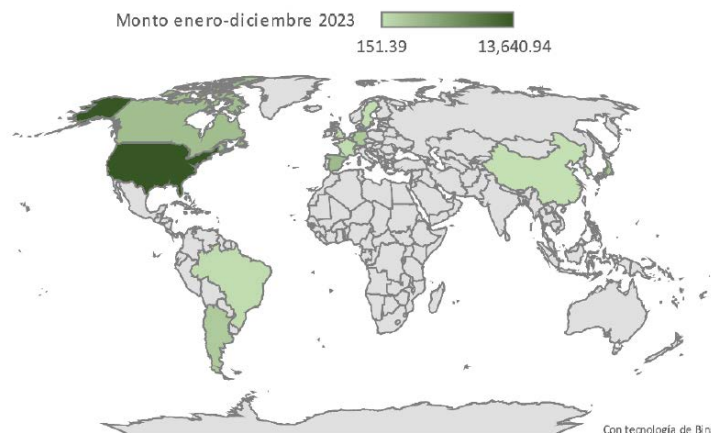
Es importante recalcar que, durante el segundo trimestre de 2024, los flujos de IED se comportaron con una tasa de crecimiento anual negativa (gráfica 2), esto pudo deberse a presiones de las expectativas de los resultados del periodo electoral en México suscitado en junio y de EE. UU. para noviembre, así como de una crisis política interna ante la aprobación de la reforma al Poder Judicial.

Gráfica 2. Tasa de crecimiento anual de los flujos de empresas con inversión directa en México por trimestres (2019 -2024) Base: 2018



Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Económica de Banxico.

Estas previsiones son un factor importante para atraer mayores niveles de inversión. Por ello, durante 2023, de acuerdo con Secretaría de Economía (SE), los principales flujos de IED en mdd fueron provenientes de América, Europa y Asia Oriental (véase mapa 1 y cuadro 5), siendo EE. UU. el principal país inversionista.

Mapa 1. Flujos de IED en México por país de origen en mdd (2023)

Fuente: elaboración propia con datos de SE.

Cuadro 5. Flujos de IED en México por país de origen en mdd (2023)

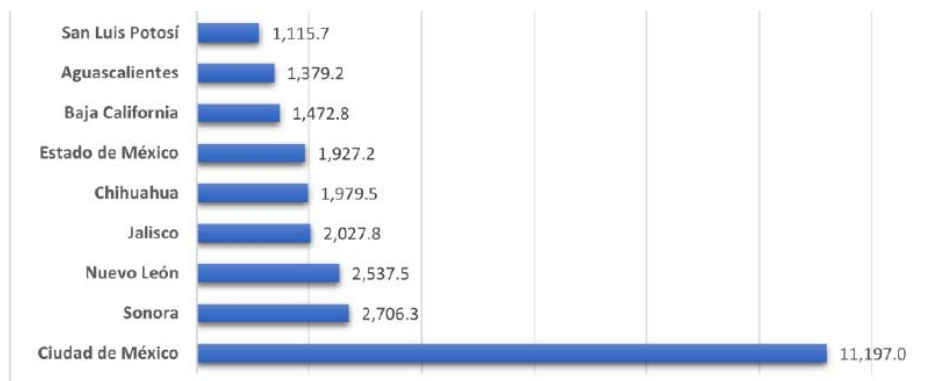
País de origen	Monto enero-diciembre 2023
Estados Unidos de América	13,640.94
España	3,774.12
Canadá	3,471.96
Japón	2,908.73
Alemania	2,398.87
Argentina	2,248.39
Reino Unido	936.46
Países Bajos	891.72
Bélgica	758.98
Corea del sur	496.56
Brasil	491.64
Francia	480.58
Suiza	349.09
Suecia	209.59
China	151.39

Fuente: elaboración propia con datos de SE.

OBJETIVOS ESPERADOS DEL NEARSHORING

La IED que ingresa al país, actúa como un detonante adicional para el desarrollo en zonas estratégicas como el Bajío y norte fronterizo, pues en su mayoría los diez estados que más IED recibieron durante 2023 corresponden a dichas regiones (gráfica 3 y mapa 2). Estas áreas tienen características particulares que, de seguirse aprovechando, pueden impulsar la prosperidad socioeconómica de la nación, fortaleciendo la competitividad global de México, además de una mejora en las condiciones laborales a través de salarios de eficiencia más altos que respondan a la productividad generada por los flujos de IED, así como de diversificar los mercados y reducir la dependencia de las cadenas de suministro provenientes de China.

Gráfica 3. Flujos principales de IED en México en mdd de las 10 principales entidades federativas (2023)



Fuente: elaboración propia con datos de SE.

Mapa 2. Principales estados con mayores flujos de IED en mdd (2023)

Monto enero-diciembre 2023 (en millones de dólares)

1,107.1 11,197.0



Con tecnología de Bing
© Microsoft, TomTom

Fuente: elaboración propia con datos de SE.

RETOS Y RIESGOS DEL NEARSHORING EN MÉXICO

Los choques exógenos que podría enfrentar la economía durante 2025 tendrán impactos cruciales para el desarrollo del *nearshoring*, pues la estabilidad económica entra en función de los resultados electorales de México y EE. UU. por la contienda de sus respectivas presidencias, los conflictos bélicos ocurridos alrededor del mundo y la aprobación de la reforma al Poder Judicial.

Así mismo, la IED sufriría perturbaciones macroeconómicas, siendo afectada la absorción interna de la economía, poniendo en riesgo el nivel de las exportaciones mexicanas tras la anunciada revisión del T-MEC y la posible imposición de aranceles de un 25% por parte de Estados Unidos (nuestro principal socio comercial) a nuestros productos.

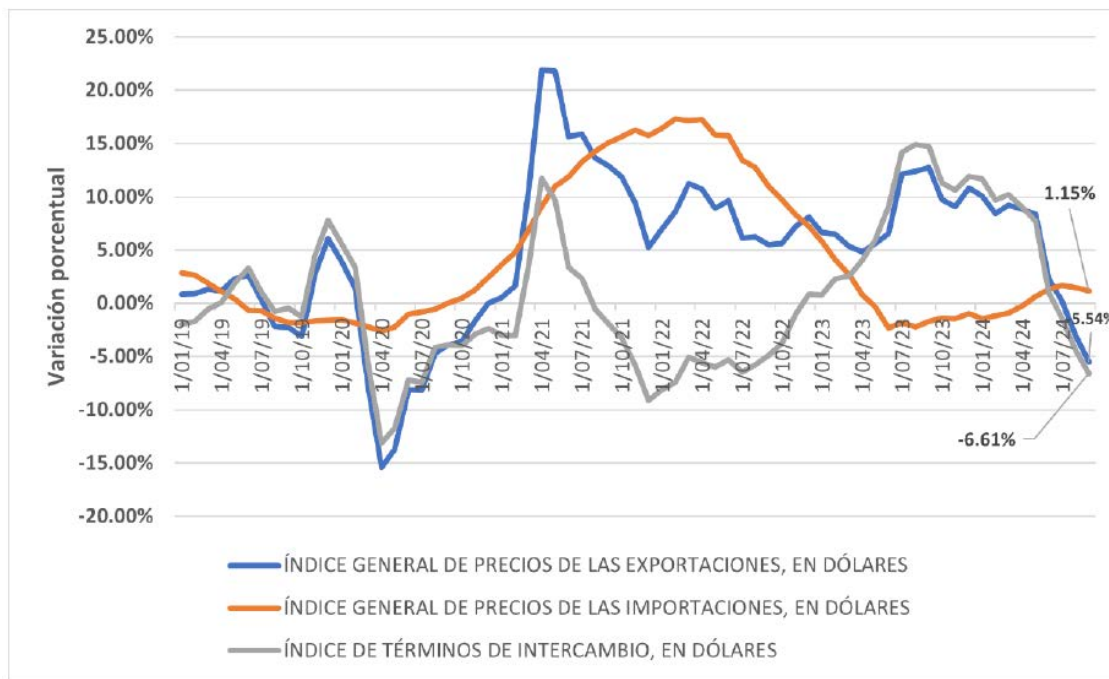
De acuerdo con el informe del segundo trimestre de 2024 de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (CNIE), el comportamiento por sector económico de la IED se concentró principalmente en el sector manufactura con el 54%, el sector financiero con el 15% y la minería con el 10%, constituyendo aproximadamente el 79% de los flujos de IED.

En consonancia, las cadenas globales de suministros han sufrido de una crisis inflacionaria derivada de los eventos geopolíticos recientes, esto pone en riesgo los costos de producción de las empresas que necesitan de insumos importados, contrayendo así una mecánica de inflación importada, este fenómeno puede alterar los flujos de IED bajo la tangibilidad de formación bruta de capital fijo, si no se controla, para el caso mexicano, el tipo de cambio real de equilibrio (peso por dólar) puede contraer fluctuaciones que lleven a un fuerte déficit en cuenta corriente, siendo México un destino poco favorable para los empresarios, por ello, los retos que le esperan al territorio nacional deberán de afrontarse con diplomacia y política económica estratégica.

Cabe mencionar, que, al graficar el Índice de Precios de Comercio Exterior (gráfica 4) a través de su variación porcentual anual, se encontró que, durante el segundo trimestre de este año, hubo variaciones negativas en el Índice General de Precios en las Exportaciones y en los Términos de Intercambio. El desempeño de estos indicadores tiene las siguientes implicaciones:

- Menores ingresos por exportaciones, lo que puede impactar negativamente la balanza comercial y potencialmente el crecimiento económico.
- Desventaja en precios relativos, pues ante las condiciones de mercado, la moneda mexicana puede perder poder adquisitivo internacional.
- Aumento en los precios de importación: esto se ve reflejado empíricamente en la variación porcentual que se registró para dicho trimestre (1.15%).

Gráfica 4. Índice de Precios de Comercio Exterior - Variación porcentual anual 2019- 2024. Base: julio de 2018



Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Económica de Banxico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La CE y el *nearshoring* son fenómenos que se ven expuestos a perturbaciones macroeconómicas exógenas y de origen interno.

Para el caso del *nearshoring*, de acuerdo con la evidencia estadística, se concluye que los choques a los que la economía nacional se encuentra expuesta están en función de los resultados electorales entre México y Estados Unidos, la aprobación de la reforma al Poder Judicial y la crisis inflacionaria derivada de los conflictos bélicos suscitados alrededor del mundo.

Igualmente, la reconfiguración en las cadenas globales de suministros ha ejercido presión sobre la IED que llega a México desde América, Europa y Asia Oriental, por lo que, durante el segundo trimestre de 2024 los flujos totales de IED registraron tasas de crecimiento negativas.

Por otra parte, los datos del cálculo de la variación porcentual anual del Índice de Precios de Comercio Exterior indican una reducción en el valor relativo de las exportaciones mexicanas frente a las importaciones, esto durante el segundo trimestre del año, lo que puede impactar negativamente a la balanza comercial y potencialmente a los flujos de IED.

En el ámbito de CE, se deben fortalecer los sectores estratégicos bajo la propiedad del Estado, priorizando la optimización de áreas con menor desempeño, la mejora en su estructura interna y burocrática, así como la modernización de infraestructu-

ra y el incremento en inversión tecnológica; estas medidas son fundamentales para impulsar la productividad en industrias clave representadas por PEMEX en el sector energético y de CFE en el sector eléctrico.

Así mismo, es crucial reconocer los factores endógenos de la economía que funcionan como barreras a la entrada, generando un entorno de negocios incierto y sujeto a expectativas de las empresas e inversionistas que buscan reubicar sus plantas de producción en México.

Finalmente, los tres poderes de gobierno en conjunto de los organismos encargados de la estabilidad económica mexicana deben atender prioritariamente los problemas que contienen los principales obstáculos para hacer negocios en el país: crimen, falta de estado de derecho, corrupción, oferta de infraestructura inadecuada, burocracia y acceso a financiamiento. En su agregado, esto permitiría atraer mayores flujos de IED, así como fomentar una CE más equilibrada entre las empresas nacionales y extranjeras.

REFERENCIAS

- Banco de México. (28 de agosto de 2024). Informe trimestral, abril – junio 2024. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/%7B206D12BE-1280-AC4A-2F7A-D94BC95E0F24%7D.pdf>
- Banco de México. (1 de noviembre de 2024). Encuestas sobre las expectativas de los especialistas en economía del sector privado. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/encuestas-sobre-las-expectativas-de-los-especialis/%7B71917EC1-CE0B-8DEB-DB06-84A3E96FA55D%7D.pdf>
- Banco de México. (s.f.). Sistema de Información Económica: índices de precios de comercio exterior - (CP152). Recuperado el 23 de noviembre de 2024 de <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=20&accion=consultarCuadro&idCuadro=CP152&locale=es>
- Banco de México. (s.f.). Sistema de Información Económica: Salarios Mínimos - (CL289). Recuperado el 24 de noviembre de 2024 de <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=10&accion=consultarCuadro&idCuadro=CL289&locale=es>
- Banco de México. (s.f.). Sistema de Información Económica: Inversión Directa de México (principio direccional) - (CE131). Recuperado el 25 de noviembre de 2024 de <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=1&accion=consultarCuadro&idCuadro=CE131&locale=es>
- Comisión Federal de Competencia Económica. (2018). Herramientas de competencia económica. <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/05/cuadernos.pdf>

- Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. (s.f.). Informe estadístico sobre el comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en México: segundo trimestre de 2024. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/945218/20240905_Informe_Congreso_2024_2T.pdf
- Flores Márquez, H., & Jiménez Gómez, A. (2024). Fuentes del crecimiento económico en México: aplicación del promedio de modelos bayesiano. *Análisis económico*, 39(102), 107- 133.
- Fondo Monetario Internacional. (abril de 2024). Perspectivas de la economía mundial: A un ritmo constante, pero lento, resiliencia en un contexto de divergencia, abril de 2024. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>
- Secretaría de Economía. (23 de septiembre de 2024). Inversión Extranjera Directa. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/competitividad-y-normatividad-inversion-extranjera-directa>
- Vásquez Galán, B. I. (2024). La inversión *Nearshoring* en México explicada por la brecha salarial con China. *Análisis económico*, 39(101), 23-41.

El precio de la desigualdad

Autores: María Quintero Solórzano y Rodrigo Morales Caicedo

Tecnológico de Monterrey

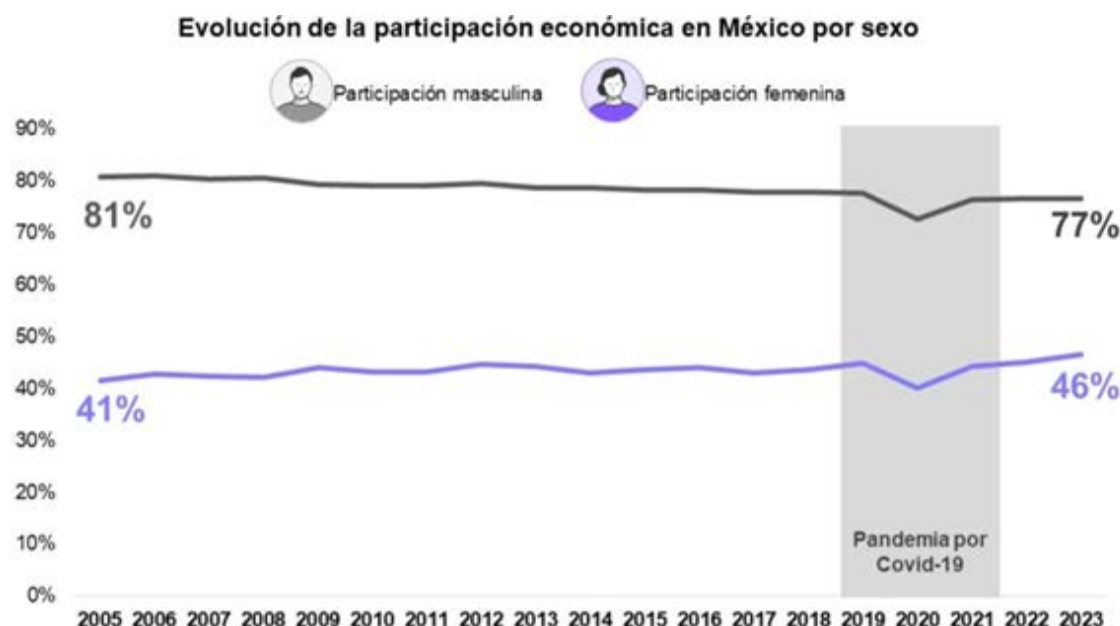
INTRODUCCIÓN

Imagina un mundo donde la mitad del talento humano está desaprovechado, donde millones de ideas nunca llegan a desarrollarse y donde la innovación se ve atrapada en un círculo vicioso de desigualdad. Hoy, las brechas de género en los mercados laborales han hecho de ese mundo imaginario el mundo en el que vivimos. La falta de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en términos de empleo, salario y representación en posiciones de liderazgo afecta la dinámica competitiva de los mercados, restringiendo la diversidad y el acceso al talento. Esta desigualdad representa un freno para el crecimiento económico: ¿cuántos avances hemos perdido por no permitir que todas las mujeres participen plenamente en la economía?

Bella Abzbug (s.f.) dijo “la prueba para saber si puedes o no hacer un trabajo no debería ser la organización de tus cromosomas” y sin embargo, a pesar de los avances en la lucha por la igualdad, las mujeres siguen enfrentándose a barreras invisibles pero poderosas que les impiden competir en igualdad de condiciones. Este ensayo busca analizar el impacto de las brechas de género en la competencia económica para así demostrar que cerrar estas diferencias no es solo una cuestión de justicia, sino también una estrategia necesaria para construir mercados más fuertes, dinámicos y sostenibles.

LA BRECHA DE GÉNERO EN CIFRAS: UNA BARRERA ESTRUCTURAL

El mercado laboral refleja grandes desigualdades de género. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en su informe de La Lucha por la Igualdad de Género, remarca que las mujeres que trabajan son más propensas a hacerlo en tiempo parcial, a enfrentarse a menor representación en posiciones de liderazgo, salarios más bajos y mayor vulnerabilidad a situaciones de discriminación laboral (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2018). México no es la excepción. La participación de las mujeres en la economía remunerada, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), alcanza solo el 46% mientras que la de los hombres asciende al 77% (IMCO, 2024). A pesar del existente crecimiento en la participación de las mujeres, en las últimas dos décadas este ha sido de apenas cinco puntos porcentuales, lo que implica un ritmo donde tomaría 119 años alcanzar la paridad en la participación económica (IMCO, 2024).

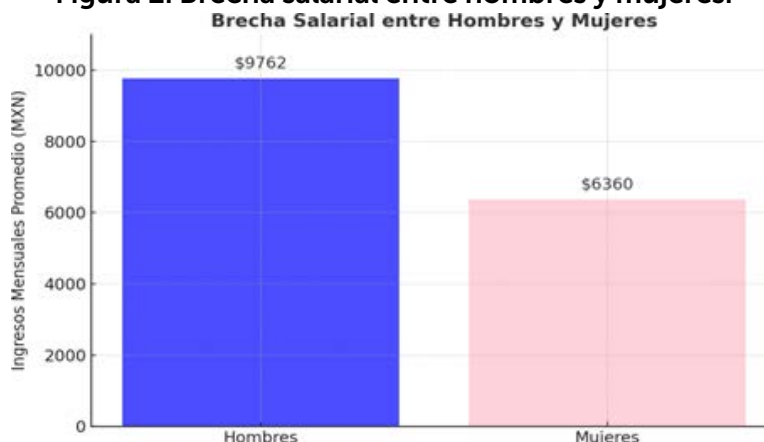
Figura 1. Evolución de la participación económica en México por sexo.

Fuente: IMCO (2024).

Esta lentitud en el progreso no sólo perpetúa la desigualdad social, sino que también representa una ineficiencia económica: la exclusión de mujeres en el mercado laboral implica una pérdida de talento, innovación y productividad, limitando el potencial de los mercados y, en consecuencia, de la economía nacional. Actualmente, la competitividad depende de maximizar el uso del capital humano y la desigualdad de género en México es una traba para el desarrollo económico (IMCO, 2024).

LA BRECHA SALARIAL Y SU EFECTO EN LA COMPETENCIA

La brecha salarial de género se refiere a “la diferencia en los salarios promedio entre mujeres y hombres que se encuentran en la misma ocupación” (CEPAL, 2019, p.29). Un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señaló que la brecha salarial es uno de los tres aspectos más importantes de la desigualdad de género (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2018). De acuerdo con la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH), en promedio, las mujeres ganan 6 mil 360 pesos al mes, cuando los hombres ganan 9 mil 762 pesos. Esto se traduce en una brecha de ingresos de 35% en donde por cada 100 pesos que gana un hombre una mujer recibe 65. Esto no solo refleja una injusticia sino que desincentiva la participación femenina en el mercado laboral, reduce la capacidad de consumo de las mujeres y limita el crecimiento de los mercados internos (IMCO, 2024).

Figura 2. Brecha salarial entre hombres y mujeres.

Fuente: Elaboración propia (2024). Datos: IMCO (2024), <https://imco.org.mx/datos-y-propuestas-por-la-igualdad/>

Las diferencias en el trabajo que realizan hombres y mujeres, los sectores productivos donde se desempeñan mayoritariamente cada grupo y el tiempo que cada uno puede destinar al trabajo remunerado, impacta de manera directa la brecha salarial. La diferencia de ingresos no solo se explica por los sectores económicos donde se trabaja sino que persisten fenómenos de discriminación donde a igual nivel de educación y experiencia las mujeres siguen obteniendo salarios menores que los hombres. La mayor brecha se da en el sector con más alto nivel de educación, lo cual es preocupante ya que muestra que la inversión de las mujeres en la educación no les da las mismas oportunidades que a los hombres (CEPAL, 2019). Este hecho está estrechamente relacionado con el problema del “techo de cristal”, ya que las barreras estructurales y discriminatorias se hacen más evidentes conforme las mujeres aspiran a posiciones de mayor jerarquía y remuneración. Estas limitaciones no sólo detienen su ascensión en la pirámide laboral, sino que también impiden su plena realización personal y profesional (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2019).

COMPETENCIA ECONÓMICA Y EL COSTO DE LA EXCLUSIÓN

Garantizar que la mujer goce del derecho de trabajar libre, por decisión propia y en condiciones de seguridad y equidad es un objetivo importante. Desde una perspectiva económica, la reducción de la brecha de género en la participación en la población activa podría provocar un aumento en el PIB mundial. La exclusión de mujeres no sólo afecta a las empresas, sino también a las economías nacionales. La Organización Internacional del trabajo estima que una mayor igualdad de género en el empleo se vería reflejada con un aumento de hasta el 26% del PIB global para 2025 (Organización Internacional del Trabajo, 2018). Asimismo, según el Fondo Monetario Internacional, “si la participación femenina en la fuerza de trabajo fuera igual que la de los hombres, podría aumentar la producción económica una media del 35%” (World Forum Economics, 2023, párr. 4). Este costo no solo muestra la desigualdad de gé-

nero como un problema ético, sino como una ineficiencia económica que afecta la capacidad de los mercados para un mayor avance (Organización Internacional del Trabajo, 2018).

Figura 3. Crecimiento de las economías si reducimos el desequilibrio de género en 2025.



Fuente: Organización Internacional del Trabajo (2018).

Para analizar este fenómeno en términos concretos, se desarrolló un modelo económico que relaciona el *PIB* con tres variables principales: la brecha salarial de género (*BSG*), el nivel educativo promedio de las mujeres (*EDU*) y la tasa de participación femenina en el mercado laboral (*PAR*).

$$PIB_i = \beta_0 + \beta_1 BSG_i + \beta_2 EDU_i + \beta_3 PAR_i$$

Tabla 1. Datos de México del año 2013 al 2022.

AÑO	<i>PIB</i> (billones USD)	<i>BSG</i>	<i>EDU</i> (Grado promedio de escolaridad mujeres)	<i>PAR</i> (Tasa de participación en la fuerza laboral, mujeres, %)
2013	1.33	15.5	8.95	47
2014	1.36	14.89	9	47
2015	1.21	15.72	9.01	47
2016	1.11	15.04	9.13	47
2017	1.19	15.5	9.26	47
2018	1.26	14.37	9.59	47
2019	1.3	15.23	9.51	49
2020	1.12	11.29	9.64	45
2021	1.32	12.91	9.64	48
2022	1.46	13.15	9.64	50

Elaboración propia con información del Banco Mundial, IMCO, Inegi, Statista (2024).

RESULTADOS DEL MODELO

Tabla 2. Resultados Regresión lineal modelo.

Regression Statistics								
Multiple R	0.808456689							
R Square	0.653602219							
Adjusted R Square	0.480403328							
Standard Error	0.079415042							
Observations	10							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	3	0.071399506	0.023799835	3.77370904	0.07814777			
Residual	6	0.037840494	0.006306749					
Total	9	0.10924						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	-0.009670579	1.564756549	-0.006180245	0.99526927	-3.8384919	3.81915076	-3.8384919	3.81915076
bsg	-0.041730155	0.032784655	-1.272856322	0.25016341	-0.1219513	0.03849101	-0.1219513	0.03849101
Grado prome	-0.203701878	0.164520786	-1.238152835	0.26190556	-0.6062697	0.19886598	-0.6062697	0.19886598
Tasa de parti	0.079681014	0.024400807	3.265507267	0.01713027	0.01997439	0.13938764	0.01997439	0.13938764

Elaboración propia con la tabla presentada como Tabla 1 (2024).

Coefficientes del Modelo:

- Intercepto β_0 : -0.0097
- Brecha Salarial β_1 : -0.0417
- Nivel Educativo β_2 : -0.2037
- Participación Laboral Femenina β_3 : 0.0797

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con base en los resultados obtenidos en el modelo podemos decir que la participación femenina en la fuerza de trabajo tiene un impacto positivo (p -valor = 0.017). Esto sugiere que el impacto de la participación femenina es una de las estrategias más efectivas cuando se trata de impulsar el crecimiento económico. Siguiendo en el mismo tenor, tanto la brecha salarial como el nivel educativo muestran impactos negativos en el PIB. Sin embargo estos efectos no son estadísticamente significativos en el modelo (p -valores > 0.05), lo cuál indica la necesidad de explorar más variables que expliquen cómo estas desigualdades afectan indirectamente la economía.

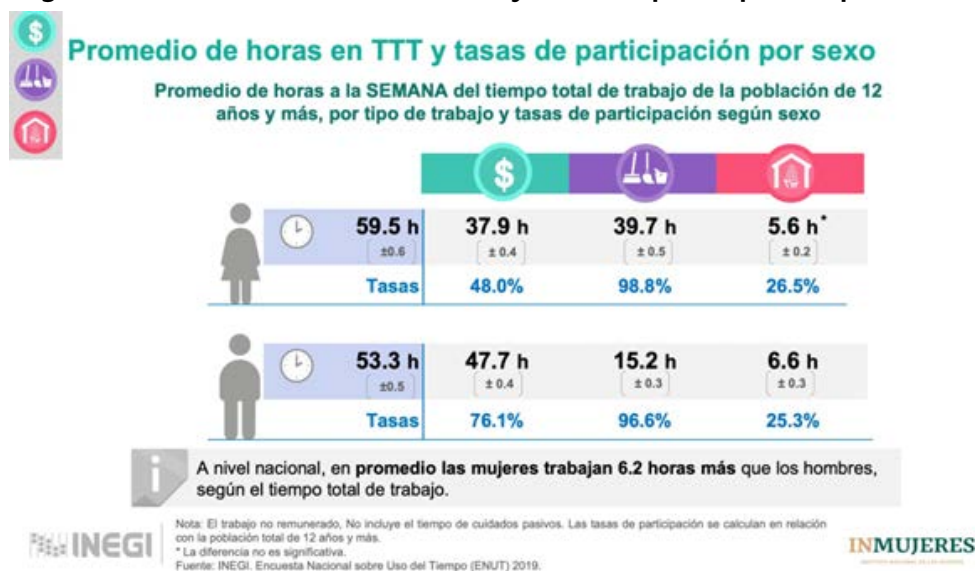
Como conclusión global del modelo se destaca la inclusión de las mujeres en igualdad de condiciones laborales, lo cuál en una sociedad globalizada es esencial para maximizar el crecimiento económico, reducir las barreras estructurales que nos aco-gen. Esto no solo es beneficioso para las mujeres, sino que también permite a las economías alcanzar su máximo potencial.

IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La exclusión de las mujeres del mercado laboral afecta la diversidad en la toma de decisiones, clave para la innovación y la resolución de problemas. Estudios demuestran que empresas con mayor representación femenina en posiciones de liderazgo tienen un desempeño financiero superior y son más competitivas. Sin embargo, la falta de políticas de inclusión y los sesgos de género en los procesos de contratación y promoción perpetúan la desigualdad, afectando la productividad y la competitividad del sector privado.

La proporción de mujeres en puestos directivos es un indicador clave de la paridad en el empleo. Sin embargo, las condiciones dentro del mercado laboral y las desigualdades de género que enfrentan las mujeres en el hogar debido a una mayor carga de trabajo no remunerado, se traducen en una baja presencia de mujeres en puestos de liderazgo tanto en el sector privado como en el público. Según la Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT) de 2019, las mujeres dedican, en promedio, 24.5 horas más que los hombres a tareas no remuneradas en el hogar, una diferencia que perpetúa estas desigualdades.

Figura 4. Promedio de horas en TTT y tasas de participación por sexo.

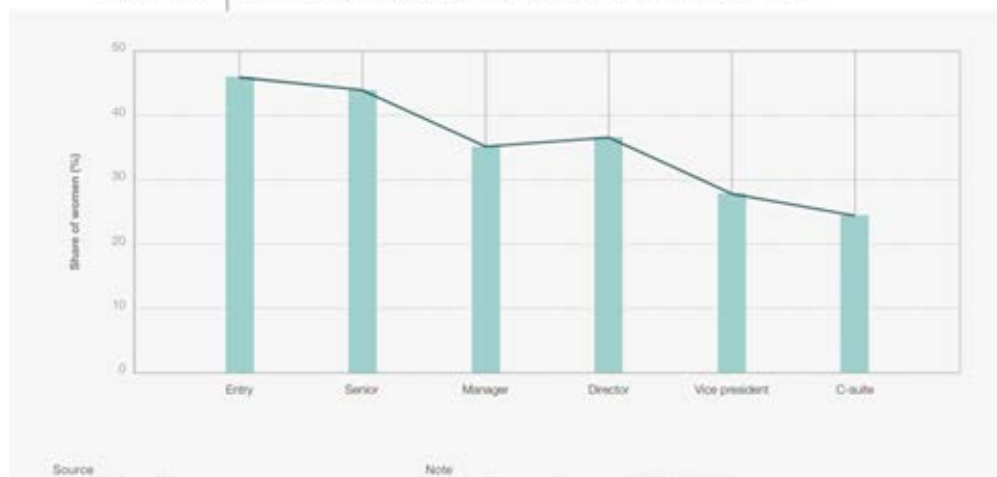


Fuente: INEGI - ENUT (2019).

Actualmente, las mujeres constituyen el 42% de la fuerza laboral global y solo el 31,7% de los altos cargos, quedando rezagadas respecto a los hombres en casi todas las industrias y economías. Aunque ocupan el 50% de los puestos de nivel inicial, en las empresas el talento de las mujeres se pierde con la jerarquía. Su acceso a la alta dirección sigue siendo limitado, con apenas el 25% de representación en posiciones directivas, según datos del Foro Económico Mundial basados en LinkedIn.

Figura 5. Global workforce representation of women, by seniority, as of April 2024.

FIGURE 2.6 | Global workforce representation of women, by seniority, as of April 2024



Fuente: World Economic Forum (2024).

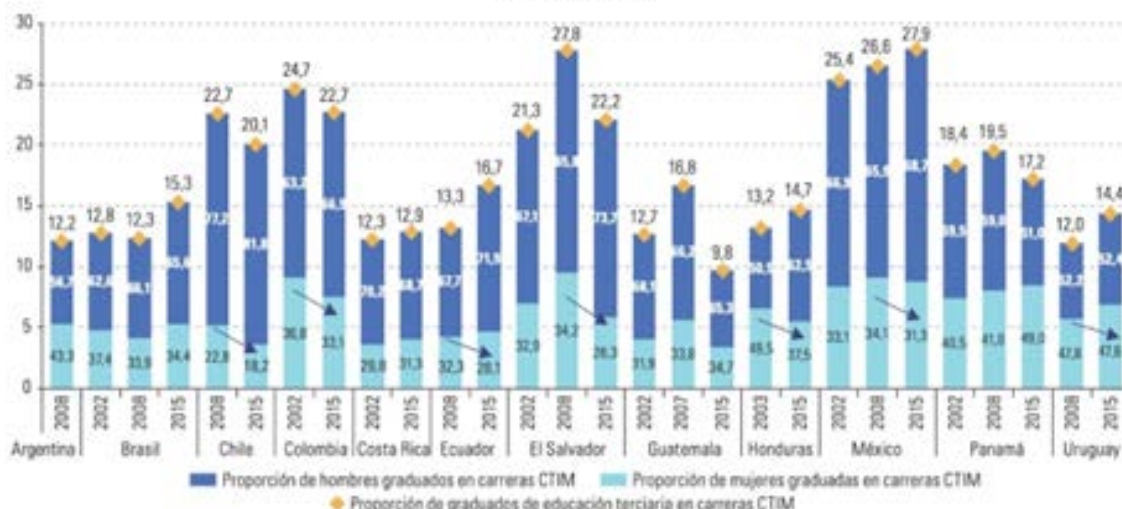
Es evidente que la representación de mujeres en puestos directivos sigue siendo limitada. En 2018, un análisis de reportes de empresas que cotizaron en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) reveló que, de un total de 1163 directivos, solo el 8% eran mujeres. La situación es aún más alarmante en los consejos de administración, donde apenas el 5.5% de los 1540 consejeros eran mujeres. Estas cifras son incluso inferiores a las observadas en los ingresos altos, reflejando cómo el “techo de cristal” se torna más visible a medida que aumentan las remuneraciones en estas posiciones (Campos, R.M., 2022, p.95).

LAS MUJERES Y LOS SECTORES ESTRATÉGICOS

Las brechas de género persisten en relación con los puestos que las mujeres ocupan, si bien podemos ver que con los mercados emergentes y con la globalización, nuevas habilidades son requeridas para las oportunidades que conlleva la transición tecnológica en el futuro del trabajo. En México las mujeres se han quedado atrás en la formación de estas habilidades para el futuro. En 2022, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) encontró que sólo 3 de cada 10 profesionistas en carreras de ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) son mujeres. De continuar esta tendencia, México tardaría 37 años para que el número de mujeres que estudian estas carreras sea similar al que mantienen los hombres hoy (WEF, 2024). Con el objetivo de medir la brecha de género en la formación de talento científico y tecnológico en las entidades, el IMCO analizó la matrícula de hombres y mujeres en carreras STEM entre 2012 y 2022. Destaca que en todos los estados, las mujeres en carreras STEM tendrían que aumentar en al menos 71% para alcanzar un nivel similar al de los hombres.

Figura 6. Graduados por carrera STEM por sexo entre 2002 y 2015.

América Latina (12 países): graduados en carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (CTIM), por sexo, y graduados de educación terciaria en carreras CTIM, ambos sexos, entre 2002 y 2015^{4b}
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL (2019).

CONCLUSIÓN

Prepararse adecuadamente para el futuro del trabajo implica deconstruir roles de género patriarcales y cerrar las brechas existentes (CEPAL, 2019). Cerrar las brechas de género en los mercados laborales es una prioridad no solo desde el punto de vista de la justicia social, sino también de la competitividad económica. Desde una perspectiva económica, la igualdad de género es una inversión estratégica. Al fomentar la participación plena y equitativa de las mujeres en la fuerza laboral, estamos fortaleciendo nuestra base de talento, impulsando la innovación y aumentando la productividad.

La desigualdad de género impacta profundamente en la competitividad empresarial y en sectores estratégicos como la tecnología y las ciencias. Aunque se han registrado avances en la participación de mujeres en carreras STEM, la brecha sigue siendo significativa, especialmente en países como México, donde las mujeres enfrentan mayores obstáculos para acceder a estas áreas clave. La subrepresentación femenina en puestos de liderazgo y en sectores de alta demanda como el tecnológico limita no solo el desarrollo individual, sino también la capacidad de las empresas y economías para responder a los retos del futuro. El talento desaprovechado de las mujeres representa una pérdida económica y social que urge atender mediante políticas inclusivas, incentivos para la educación STEM y la implementación de prácticas que permitan su ascenso profesional. Frente a las necesidades del futuro del trabajo y las transiciones tecnológicas, resulta imprescindible acelerar las acciones que promuevan la equidad de género, pues sólo una participación equilibrada en todos los niveles jerárquicos y sectores garantizará una sociedad más competitiva, innovadora y sostenible.

Es imperativo que los gobiernos implementen políticas públicas sólidas y coordinadas para abordar esta problemática. Algunas acciones clave incluyen:

- Promover la conciliación de la vida laboral y familiar ampliando el acceso a servicios de cuidado infantil y flexibilizando las jornadas laborales.
- Combatir los estereotipos de género fomentando la educación en igualdad de género desde edades tempranas y promoviendo la diversidad en los entornos laborales.
- Eliminar las barreras estructurales fortaleciendo la protección laboral de las mujeres combatiendo la discriminación salarial y garantizando el acceso a oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.
- Medir y monitorear el progreso implementando sistemas de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las políticas públicas y garantizar que se logren los objetivos establecidos ya que al invertir en la igualdad de género invertimos en el futuro de nuestras economías y sociedades.

Es momento de pasar de las palabras a los hechos y construir un mercado laboral donde todas las personas tengan las mismas oportunidades de desarrollo.

REFERENCIAS

- Banco Mundial. (2024). PIB (US\$ a precios actuales) - Mexico. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2023&locations=MX&start=2013>
- Banco Mundial. (2024). Tasa de participación en la fuerza laboral, mujeres (% de la población femenina entre 15-64 años) (estimación modelado OIT) - Mexico. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.ACTI.FE.ZS?locations=MX>
- Campos, R. M. (2022). Desigualdades: Por qué nos beneficia un país más igualitario. Grano de Sal.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Oportunidades y desafíos para la autonomía de las mujeres en el futuro escenario del trabajo.
- LC/TS.2019/3. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ed-c6e8c4-d873-4ad7-a069-1a4a260ca8c1/content>
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2018). Brecha salarial, una de las grandes barreras para la igualdad de género. <https://www.gob.mx/conavim/articulos/brecha-salarial-una-de-las-grandes-barreras-para-la-igualdad-de-genero?idiom=es>

- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2019). ¿Qué es el techo de cristal y qué pueden hacer las empresas para impulsar la igualdad de género? [https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-techo-de-cristal-y-que-pueden-hacer-las-em presas-para-impulsar-la-igualdad-de-genero?idiom=es#:~:text=El%20techo%20de%20cristal%20se,a%20las%20mujeres%20semejante%20limitaci%C3%B3n](https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-techo-de-cristal-y-que-pueden-hacer-las-em-presas-para-impulsar-la-igualdad-de-genero?idiom=es#:~:text=El%20techo%20de%20cristal%20se,a%20las%20mujeres%20semejante%20limitaci%C3%B3n).
- INEGI. (2019). Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT).
- INEGI. (2024). Grado promedio de escolaridad de la población de 15 y más años por entidad federativa según sexo, años censales seleccionados 2000 a 2020. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Educacion_Educacion_05_2f6d2a08-babc-442f-b4e0-25f7d324dfe0&idrt=15&opc=t
- IMCO. (2024). Índice Global de Brecha de Género 2024. <https://imco.org.mx/indice-global-de-brecha-de-genero-2024/>
- IMCO. (2024). Datos y propuestas por la igualdad. <https://imco.org.mx/datos-y-propuestas-por-la-igualdad/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2025). La brecha de género en el empleo: ¿qué frena el avance de la mujer? <https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/barriers-women#intro>
- World Economic Forum, Rebecca Gerald (2024), Brecha de género: el panorama laboral de las mujeres en 2024. <https://es.weforum.org/stories/2024/07/brecha-de-genero-asi-es-el-panorama-laboral-de-las-mujeres-en-2024/>
- World Economics Forum. (2023). 5 gráficos para entender la desigualdad entre hombres y mujeres en el mundo laboral. <https://es.weforum.org/stories/2023/11/5-graficos-que-ilustran-las-diferencias-entre-hombres-y-mujeres-en-la-mano-de-obra/>

Competencia en mercados digitales

Autor: Mariel Arizmendi Rosales

Universidad Iberoamericana, Campus Puebla

Las plataformas digitales están transformando la manera en la que realizamos nuestras actividades día con día, desde la comunicación con otros, hasta la manera en la que compramos bienes y servicios. En este mercado, la innovación tecnológica y la calidad del servicio lo son todo, y en un mundo donde las tendencias cambian demasiado rápido, es importante que las empresas se mantengan actualizadas y se adapten a su entorno. Según lo menciona la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), *"las plataformas digitales se definen como servicios que, a través de Internet, facilitan la interacción interdependiente entre dos o más grupos de personas usuarias"*.

Estas se dividen en las transaccionales y las no transaccionales, estas últimas tienen como objetivo únicamente la comunicación e interacción. Las transaccionales permiten la compra de bienes y servicios a través de ella, y estas se han vuelto cada vez más importantes en el mundo actual. Según un estudio de We Are Social y Meltwater (2023), más del 50% de la población mexicana compra al menos una vez a la semana en línea.

De acuerdo con Statista (2024) durante la pandemia por COVID- 19 en 2020, el 90% de la población mundial compró al menos un artículo por internet; los ingresos por comercio electrónico en todo el mundo en ese mismo año fueron de 4,2 billones de dólares estadounidenses. A partir de la crisis mundial y la imposibilidad de las tiendas de abrir físicamente, el comercio en mercado digitales se volvió parte de la vida cotidiana de millones de personas, y así ha continuado en los últimos años¹, provocando un aumento de ingresos.

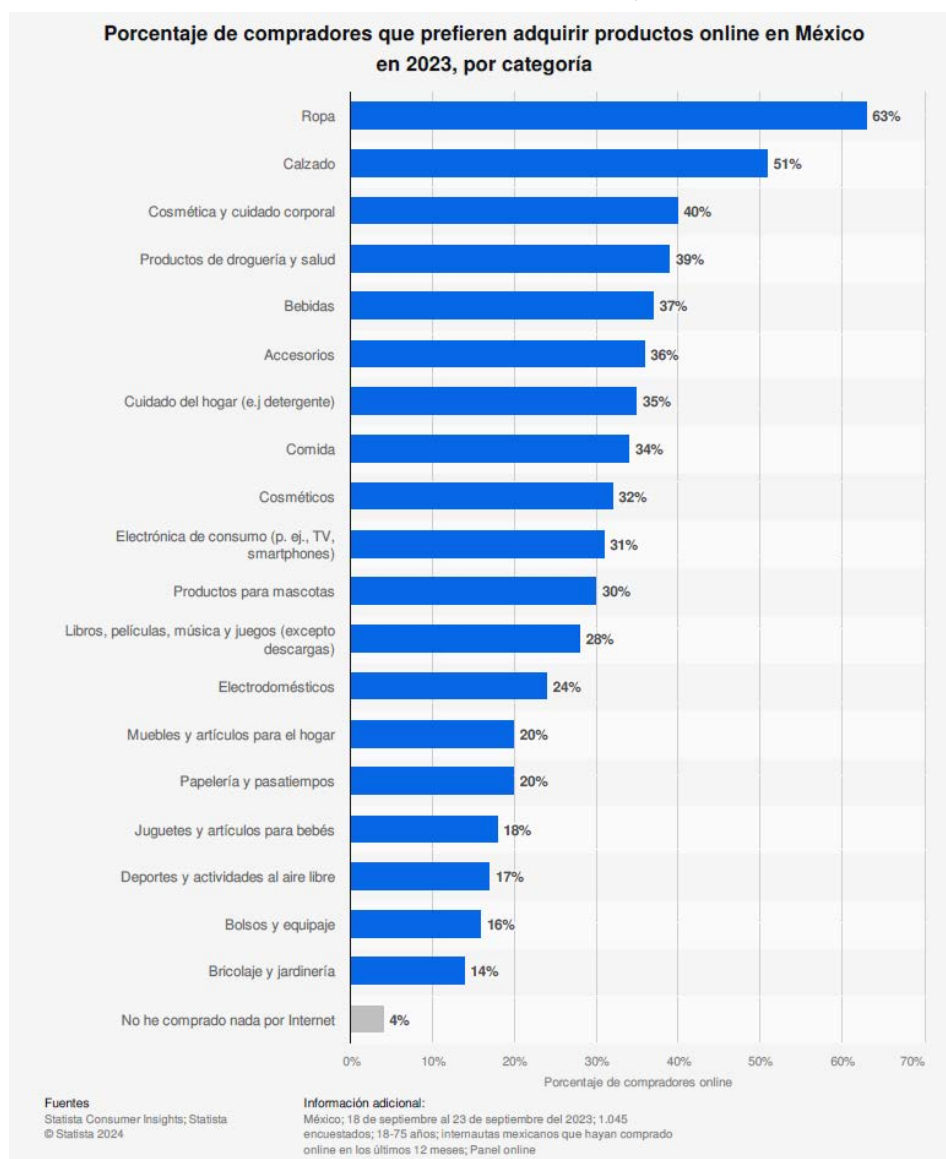
Los mercados digitales² son espacios que permiten crear, promover contenido y generar transacciones, como la compra de bienes o servicios, además, conectan a los consumidores directamente con las empresas. Estos representan muchas oportunidades no solo para grandes empresas como Amazon o Walmart, si no para las pequeñas y medianas empresas también, dado que los mercados digitales abarcan una gran cantidad de mercado; engloban a todos los niveles socioeconómicos y todos los rangos de edad, según Martínez (2023), el 76 % de consumidores tienen entre 25 y 64 años. Incluso, el ecommerce permite un mayor alcance geográfico, dado que, el alcance de una tienda en línea es prácticamente ilimitado, cualquier persona puede acceder a esta, y de esta manera las empresas pueden conseguir clientes de otros países sin estar presentes físicamente en ellos.

1 Informes de la AMVO mencionan que en 2018 había 37 millones de compradores digitales, en los últimos 5 años esta cifra ha aumentado más del 170%

2 Los mercados digitales se caracterizan por ser bienes en red, mientras más gente los use mayor valor tienen (El Economista, 2024)

En México, en 2023, el e-commerce significó un ingreso de 658.3 mil millones de pesos, lo que posiciona al país como el número 1 en crecimiento mundial en comercio electrónico. Según la Asociación Mexicana de Venta Online (2024), únicamente en México, 66 millones de personas, prefieren comprar en línea, y no solo para cierto tipo de compras, si no productos que usamos en nuestro día a día. La siguiente gráfica, demuestra el porcentaje de consumidores que prefieren comprar en línea por categoría:

Gráfica 1. Statista Consumer Insights, 2023³



Las categorías más populares son ropa, calzado, accesorios, cosméticos, artículos de cuidado personal y de salud, cuidado del hogar y entre otros. Podemos observar un patrón en los artículos más vendidos, los productos de apariencia personal, salud y bienestar.

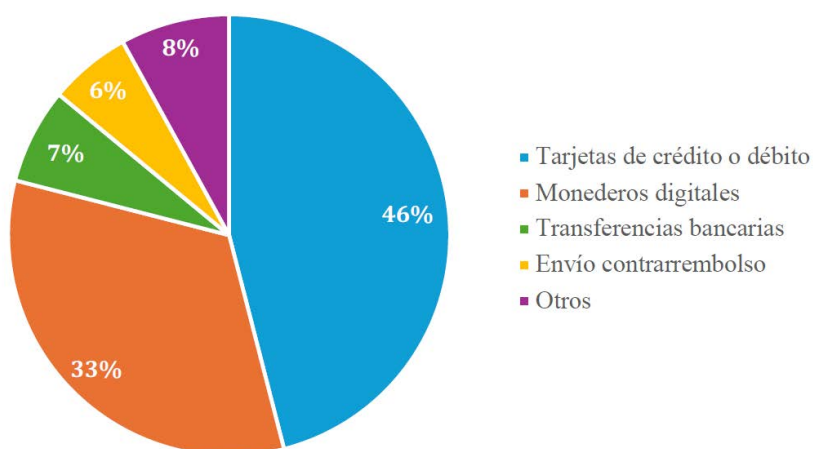
3 Gráfica 1. Según la encuesta, los principales compradores en línea tienen entre 25 y 44 años, y no existe mucha diferencia de género, sin embargo, predominan las mujeres.

Productos que antes no pensaríamos en adquirir en línea, como zapatos que no te puedes probar para ver si te aprietan o la ropa para ver cómo te queda; hoy en día las personas prefieren comprar desde la comodidad de su casa, y esto es porque existen varios aspectos que motlván la compra a través del comercio electrónico. Algunos de estos son; entrega gratis, entrega en un día, descuentos, reseñas⁴ y calificaciones, pago sencillo, facilidad de devolución, puntos de lealtad y pagos a meses sin intereses, según lo menciona CONTPAQi (2023).

Según datos de CONTPAQi (2023), los métodos de pago se clasifican en:

Gráfica 2. Realizada con datos de CONTPAQi 2023

% de Participación de Métodos de Pago



Fuente: Crecimiento del ecommerce en México. (2023). CONTPAQi. <https://www.contpaqi.com/publicaciones/ecommerce/crecimiento-del-ecommerce-en-mexico#:~:text=Se%20destaca%20que%2064.04%20millones,un%202%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20con>

Según Statista (2024) la población de Europa, Norteamérica y Asia-Pacífico prefieren las carteras digitales teniendo un 70% de participación, mientras que en Oriente Medio, África y Latinoamérica las tarjetas de crédito son las más utilizadas.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES

De las 5,000 millones de personas que usan internet en el mundo, 4,760 millones utilizan redes sociales, lo que supone un 59.4% de la población mundial. Según Forbes (2023), las redes sociales se han vuelto una red de comercio electrónico, en ellas circula al menos un 42% de contenido de ecommerce, además de que un 17% de las compras se realizan a través de ellas. Se estima que, en 2024, la inversión en publicidad en redes será de más de 300,000 millones de dólares.

4 La personalización y atención al cliente, así como la facilidad de consultar reseñas, son aspectos fundamentales para el 87% de los consumidores. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2024)

Las redes sociales no solo sirven para hacer promociones de empresas, si no que, se han vuelto un medio de venta en línea. En ciertas aplicaciones digitales, como Facebook e Instagram, existe un apartado específico para venta de artículos llamado *marketplace*, en donde la gente puede publicar productos ya sea nuevos o de segunda mano y venderlos a otras personas, no obstante, esta no es la única forma, muchas empresas venden directamente desde perfiles en redes, y proporcionan un servicio más directo y personalizado para sus consumidores.

COMPETENCIA EN EL MERCADO DIGITAL

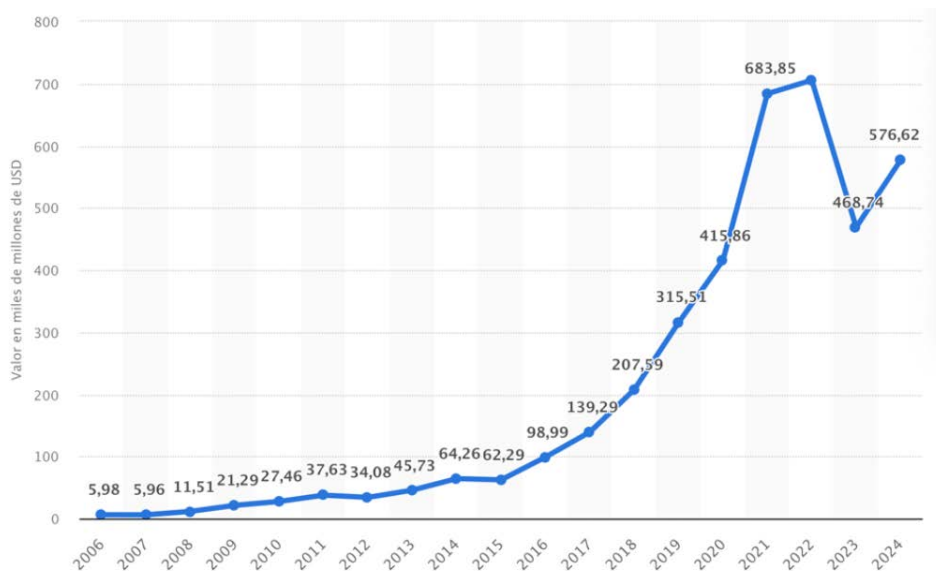
Desde la pandemia en el año 2020 y a partir de ahí, el factor de que las empresas tengan una página en línea se ha vuelto de primera necesidad. Este hecho ha provocado que la competencia en el comercio electrónico crezca de gran manera. Según Statista se espera que los ingresos para 2027 sean más de 610,500 millones de pesos mexicanos.

Como en todos los sectores, es fundamental que las empresas analicen su entorno y contemplen su competencia. En el comercio electrónico, las marcas deben mantenerse al día, y seguir constantemente a sus competidores. Una investigación hecha por Sellesta (2023), basada en encuestas a 200 profesionales del ecommerce en México, señala que el 86% de marcas de comercio electrónico compiten con mínimo otras cinco empresas, mientras que las demás no tienen información sobre las tendencias del mercado.

La estructura de este mercado podría decirse que es un oligopolio, dado que hay pocas empresas que controlan casi la totalidad del mercado de comercio electrónico. La principal empresa, Amazon, quien en 2023 registró cerca de 5000 millones de visitas mensuales (una gran diferencia sobre sus demás competidores) es de las marcas más importantes a nivel mundial. La siguiente gráfica presenta un reporte del valor de Amazon en el mercado mundial de 2006 a 2024.⁵

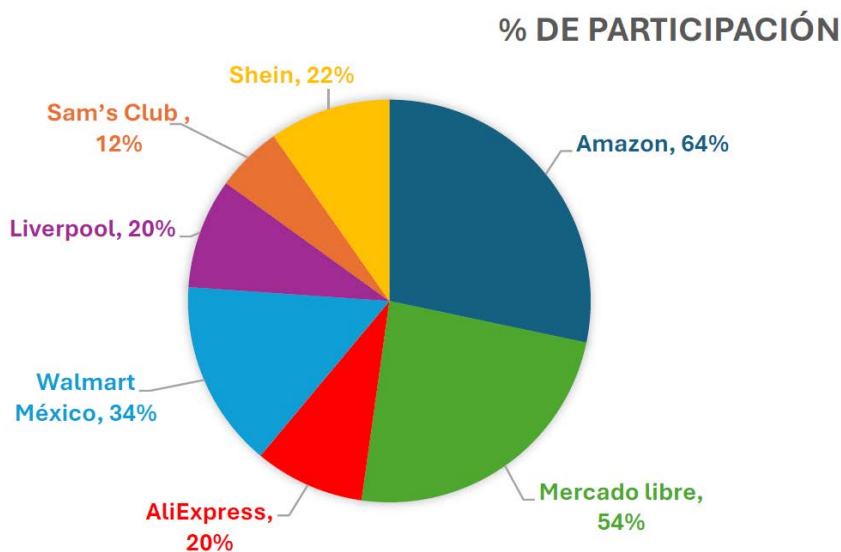
5 Tras la pandemia el valor de Amazon creció significativamente, siendo su valor récord de 765, 650 millones de dólares en 2022.

Gráfica 3. Statista 2024. Evolución del valor de marca de la empresa Amazon en el mundo de 2006 a 2024 (en miles de millones de dólares).



Aunque Amazon es la empresa líder del ecommerce, esto no significa que sea la única empresa que comercialice en este mercado, hay muchas otras empresas importantes en el mundo. En México, empresas como Mercado Libre, Walmart, Coppel y Liverpool tienen una fuerte presencia en el sector. La siguiente gráfica muestra la participación de mercado de las siete empresas de comercio electrónico con mayor presencia en el país.

Gráfica 4. Realizada con datos de Serna Group



Fuente: Sors, J. (2024, 17 octubre). Top ecommerce en México, preferidos de mexicanos. Serna Group. <https://sernagr.com/blog/top-ecommerce-mexico/#fnref-6274-2>

Amazon destaca como el líder indiscutible del mercado, con una participación del 64%. Mercado Libre, a pesar de no ser el líder global, tiene una participación significativa del 54% en el mercado mexicano, y se posiciona como la plataforma líder de Latinoamérica de comercio electrónico.

Walmart, Sam's Club, Liverpool y Aliexpress, son empresas que venden productos para el uso diario, desde alimentos y productos de limpieza hasta ropa, electrónicos y artículos para el hogar. Shein es una marca de fast fashion⁶ que proviene de China, y ha logrado posicionarse con un 22% dentro de las empresas con mayor auge, gracias a que ofrece ropa y demás accesorios a un precio bajo y ha sabido adaptarse a las demandas, especialmente de consumidores jóvenes.

INVESTIGACIÓN DE LA COFECE POR COMPETENCIA LIBRE Y EFECTIVA

El 13 de febrero de 2024, la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) realizó una investigación y determinó la carencia de una competencia efectiva en el mercado digital, por lo que propuso una serie de medidas correctivas para eliminar las barreras a la competencia; según lo menciona El Economista 2024.

La investigación demuestra que este mercado suele estar concentrado en ciertas empresas con gran poder de mercado; tan solo Amazon y Mercado Libre en 2022 agruparon el 85% de transacciones por parte de los vendedores y el 61% de lado de los clientes. Además, estas empresas tienen el poder de fijar precios, utilizar tácticas comerciales injustas, dar preferencia a logística interna y vender membresías y programas de lealtad atados a otros productos (como servicios de *streaming*, Amazon Prime y Mercado Play).

Cofece optó por la medida correctiva de separar las membresías que agrupan *marketplace* y *streaming*, sin embargo, esta generó un descontento por parte de los consumidores, quienes ven limitada su experiencia y opciones de consumo, dado que les quitan beneficios que valoran. Aunque la decisión de la Cofece debería de ser independiente a la opinión pública, este caso debería balancear la promoción de la competencia con el bienestar de los consumidores.

TENDENCIAS DE CRECIMIENTO EN MERCADOS DIGITALES

El comercio electrónico se ha visto impulsado por múltiples razones, una de ellas es el aumento del internet y el avance de la tecnología con dispositivos electrónicos. Asimismo, los cambios en hábitos de consumo y las mejoras en logística. En México los servicios de mensajería y entrega han tenido mejoras significativas que facilitan el envío y la entrega de productos, esto también ha generado que las empresas en el mercado del e-commerce incrementen cada vez más.

6 "El concepto de "fast fashion" o moda rápida, se refiere a un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que van cambiando las tendencias." (Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2014)

De acuerdo con la Concanaco Servytur los siguientes factores son algunas de las tendencias que impulsarán el comercio electrónico para 2024 en adelante:

1. Una de las tendencias a futuro para el ecommerce es la realidad aumentada, la cual permite a los consumidores visualizar el producto de manera más realista. Esto facilitará el proceso de compra y la confianza que tienen las personas al momento de hacer una compra en línea.
2. Las redes sociales como herramienta de marketing para las ventas en línea. El "live shopping" permite a los consumidores observar los productos y hacer compras en vivo. El "social shopping" permitirá a los consumidores realizar compras a través de aplicaciones directamente. Además, las figuras públicas son cada vez más populares y son clave para la promoción de productos.
3. Asimismo, la sustentabilidad y la economía circular también serán aspectos fundamentales, dado que, cada vez hay más personas que se interesan en consumir marcas socialmente responsables.

En un mercado tan competitivo la atención al cliente y la personalización de la experiencia de compra serán los factores clave que impulsarán el crecimiento de las marcas.

CONCLUSIONES

Los mercados digitales son espacios para generar transacciones entre empresas y consumidores, estos presentan una gran oportunidad para empresas que quieren generar mayor alcance y conseguir más clientes, especialmente para pequeñas y medianas empresas, y aunque existan barreras a la entrada, existen múltiples tendencias y ventajas que van a provocar que este mercado siga creciendo.

Sin duda el futuro de la tecnología y los bienes en red harán que todas las marcas de hoy en día requieran de un sitio web, como parte de su estrategia de negocios, y no solo para vender, si no para promover lo que hacen (filosofía, misión, visión, valores, etc.). Este escenario está caracterizado por estar en constante evolución, rápida innovación, y una globalización acelerada. La capacidad de las empresas para adaptarse al entorno y las tendencias cambiantes, adoptar nuevas tecnologías y comprender el comportamiento del consumidor será clave para su éxito. Asimismo, la construcción de una reputación sólida que transmita confianza será cada vez más importante para retener consumidores en un entorno digital cada vez más exigente.

REFERENCIAS

- Orús, A. (2024, 23 abril). Comercio electrónico en el mundo. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>
- El auge del ecommerce en México: innovación y crecimiento en el mercado digital del 2023. (2024, 5 marzo). AMVO MX. <https://www.amvo.org.mx/blog/el-auge-del-ecommerce-en-mexico-innovacion-y-crecimiento-en-el-mercado-digital-del-2023/>
- Statista Research Department. (2024, 11 septiembre). Principales categorías de compra online en México 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>
- Redes Sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa. (2023, 4 septiembre). Forbes México. <https://forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- Martínez, M. (2023, 12 julio). El comercio electrónico en México: oportunidades y desafíos. Dominios .MX. <https://www.dominios.mx/el-comercio-electronico-en-mexico-oportunidades-y-desafios/>
- Crecimiento del ecommerce en México. (2023). CONTPAQi. <https://www.contpaqi.com/publicaciones/ecommerce/crecimiento-del-ecommerce-en-mexico#:~:text=Se%20destaca%20que%2064.04%20millones,un%20%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20con>
- García Santos Coy, L. G., Kargl Pavía, J., & Esparza Fregoso, R. (2020). Competencia Económica En Mercados Digitales: La Experiencia En México. THÉMIS-Revista de Derecho 78, 427-441. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073061>
- Amazon: valor de marca 2006-2024 | Statista. (2024, 18 junio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/656838/valor-de-marca-global-de-amazon/>
- ¿Cómo funcionan los mercados digitales? Efecto de red, uso de datos y control de acceso. (2023, 13 diciembre). A19 – la Defensa de la Libertad de Expresión E Información. <https://articulo19.org/como-funcionan-los-mercados-digitales-efecto-de-red-uso-de-datos-y-control-de-acceso/>
- Reyes, E. (2023, 3 octubre). En México crece la competencia en el e-commerce y marca tendencias nuevas. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2023/10/03/en-mexico-crece-la-competencia-en-el-e-commerce-y-marca-tendencias-nuevas>
- Sors, J. (2024, 17 octubre). Top ecommerce en México, preferidos de mexicanos. Serna Group. <https://sernagr.com/blog/top-ecommerce-mexico/#fn-ref-6274-2>

- Concanaco Servytur - Economía Digital | Tendencias del E-Commerce para 2024- Perspectiva de la Logística Internacional 002. (2024, 15 mayo). Concanaco Servytur. <https://www.concanaco.com.mx/boletines/economia-digital/economi-a-digital-tendencias-del-e-commerce-para-2024-perspectiva-de-la-logi-stica-internacional-002#:~:text=Las%20tendencias%20mencionadas%2C%20como%20la,compramos%20y%20vendemos%20en%20l%C3%ADnea>.
- Consejos para no caer en la «moda rápida». (2014, septiembre). Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html#:~:text=El%20concepto%20de%20%E2%80%9Cfast%20fashion,prenda%20fabricada%20es%20realmente%20corta>
- Tamayo, D. L. (2024, 15 febrero). Plataformas y competencia: Cofece en la mira del consumidor. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/Plataformas-y-competencia-Cofece-en-la-mira-del-consumidor-20240215-0054.html>

Competencia y sostenibilidad en el reciclaje de ropa: un futuro más verde

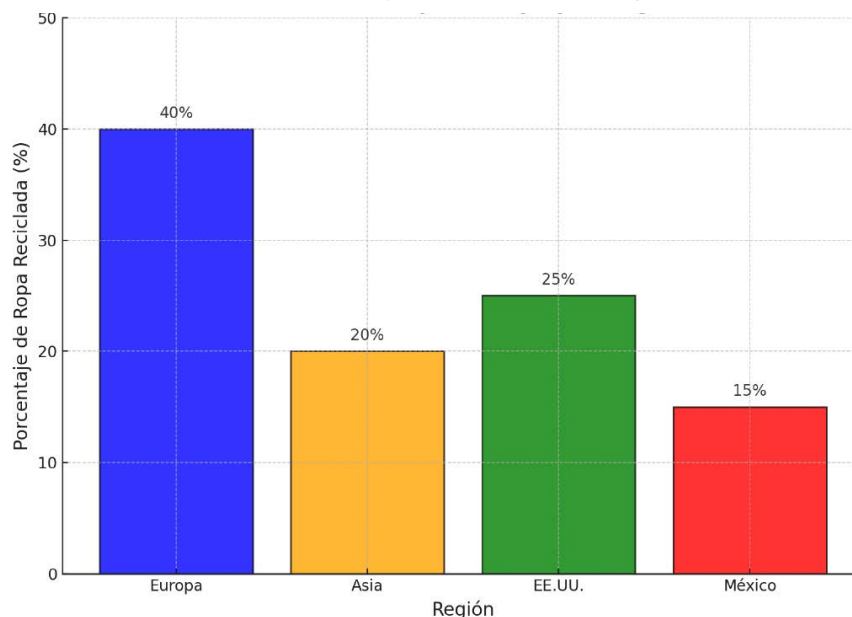
Autor: Santiago Méndez Núñez
Escuela Bancaria y Comercial

INTRODUCCIÓN

El reciclaje de ropa es uno de los pilares fundamentales para abordar los retos ambientales derivados de la industria textil, que, debido a su enorme crecimiento, es responsable de una parte significativa de la contaminación a nivel mundial. De acuerdo con un estudio de la Fundación Ellen MacArthur, la industria de la moda es responsable de más del 10% de las emisiones globales de carbono, superando incluso a las emisiones de la aviación internacional y el transporte marítimo juntos. Además, la producción textil consume enormes cantidades de agua y recursos, exacerbando la crisis climática y ambiental.

A nivel mundial, los residuos textiles son una de las principales fuentes de contaminación, y solo una pequeña parte de ellos se recicla adecuadamente. En México, el panorama es aún más preocupante, ya que el 85% de la ropa desechada termina en vertederos, según datos del INEGI, lo que agrava los problemas de contaminación y desperdicio de recursos.

Tasa de reciclaje de Ropa por Región



En este contexto, el reciclaje de ropa no solo se presenta como una oportunidad para mitigar el impacto ambiental de la moda, sino también como un motor de crecimiento económico que fomenta una economía circular. Este ensayo examina cómo la competencia económica, unida a políticas públicas, puede impulsar el reciclaje de ropa en México.

Analizaremos cómo la competitividad entre empresas puede generar innovaciones que faciliten el reciclaje de textiles y cómo los consumidores pueden desempeñar un papel crucial en el éxito de esta industria.

EL ESTADO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN MÉXICO Y SU IMPACTO AMBIENTAL

México ha visto un notable crecimiento en el sector textil, que se ha consolidado como un importante motor de la economía. Sin embargo, también ha traído consigo retos ambientales considerables. Según datos del INEGI, la producción textil en el país ha aumentado un 23% en los últimos diez años, mientras que el volumen de desechos textiles ha crecido a un ritmo más acelerado, incrementándose en un 35% en el mismo periodo.

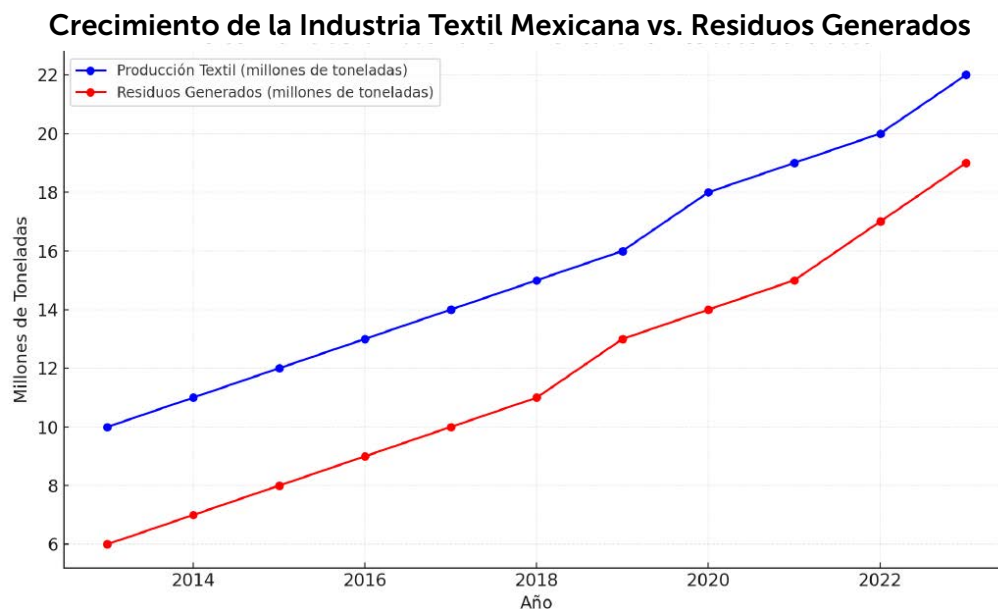
Este aumento desproporcionado ha generado una acumulación masiva de ropa en los vertederos, donde tarda décadas en descomponerse, liberando gases de efecto invernadero como el metano. Además, la producción textil utiliza tintes químicos y fibras sintéticas que contaminan suelos y cuerpos de agua. Si bien algunos estados como **Querétaro, Jalisco, Nuevo León y Ciudad de México** han comenzado a tomar medidas para abordar este problema mediante iniciativas de reciclaje, programas de recolección de textiles y fomento de la economía circular, la falta de políticas públicas consistentes a nivel nacional limita el progreso.

El reciclaje de ropa, si se implementa adecuadamente, puede reducir la cantidad de textiles que terminan en los vertederos, al tiempo que ofrece alternativas de producción más ecológicas. Las políticas de sostenibilidad y competencia pueden ser clave para este proceso, ya que las empresas tienen la oportunidad de transformar su enfoque de producción y venta mediante la integración de prácticas circulares.

EL IMPACTO DE LA COMPETENCIA EN LA INNOVACIÓN PARA EL RECICLAJE DE ROPA

La competencia económica es un factor esencial en la industria del reciclaje de ropa, ya que incentiva a las empresas a desarrollar tecnologías más eficientes y modelos de negocio innovadores. La competencia promueve la búsqueda de soluciones más económicas y eficientes para procesar materiales reciclados, lo que puede reducir los costos asociados con el reciclaje y, a su vez, mejorar la calidad de los productos reciclados.

Un ejemplo claro de esta innovación es la tecnología de *desmantelamiento textil*, que permite separar las fibras de los productos reciclados para reusarlas en nuevas prendas. Este tipo de avances no solo mejoran la calidad del reciclaje, sino que también permiten crear productos reciclados más duraderos y de mejor calidad, lo que contribuye a cambiar la percepción del consumidor sobre los productos reciclados.



Fuente: Elaboración Propia con información de INEGI

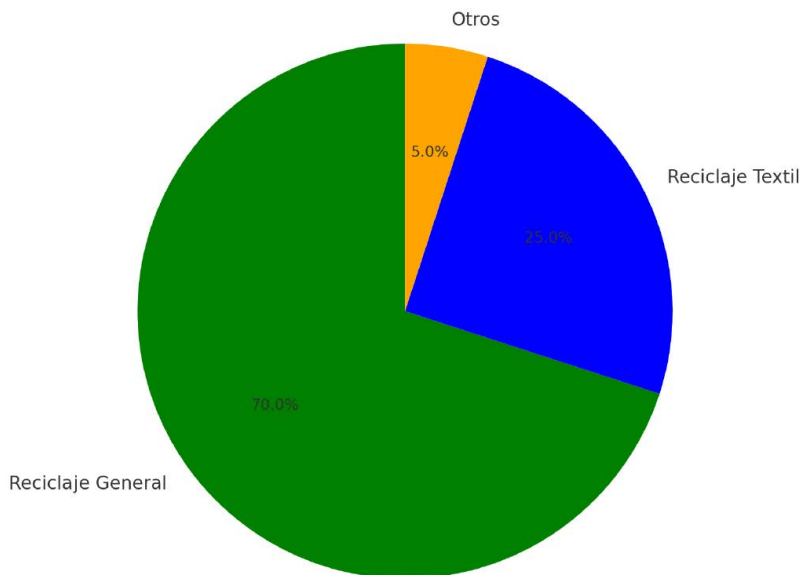
Esta gráfica compara el crecimiento de la industria textil en términos de producción anual frente al volumen de residuos textiles generados en México en los últimos diez años. Muestra un aumento constante en ambos indicadores, pero destaca un crecimiento más acelerado en los residuos debido a patrones de consumo desechables.

OPORTUNIDADES DEL RECICLAJE DE ROPA QUERÉTARO

Querétaro es uno de los estados con mayor crecimiento industrial en México, especialmente en el sector manufacturero y de la moda. Esta región ha comenzado a ser testigo de un auge en la adopción de prácticas sostenibles, con iniciativas como Recicla Querétaro y EcoRopa, que están sentando las bases para un modelo de negocio circular.

En términos económicos, el reciclaje de ropa ofrece una gran oportunidad de generación de empleos verdes. Según el Instituto Mexicano del Reciclaje, la creación de plantas de reciclaje de ropa en Querétaro podría generar más de 2,000 empleos directos e indirectos en los próximos cinco años. Esta industria también puede beneficiar a pequeños negocios locales mediante la creación de redes de recolección y distribución de ropa usada.

Proporción de Empleados en el Sector del Reciclaje en Querétaro



Fuente: Elaboracion propia.

Esta gráfica muestra la proporción de empleados en Querétaro que trabajan en la industria del reciclaje, destacando un aumento significativo en el reciclaje textil.

EL ROL DEL GOBIERNO Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

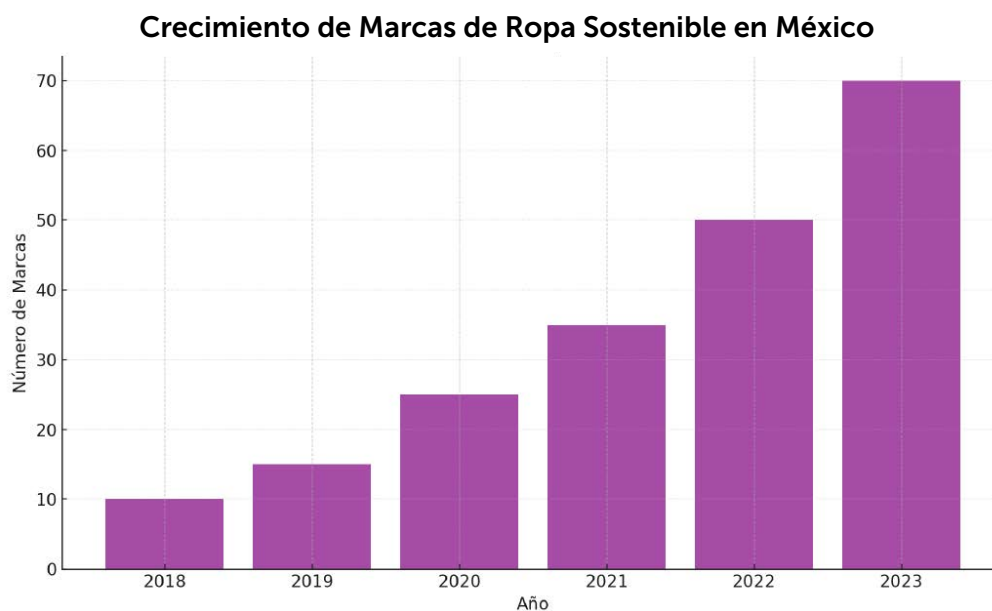
Para que el reciclaje de ropa se convierta en una práctica común y efectiva en México, es necesario que las políticas públicas se alineen con los objetivos de sostenibilidad. A nivel federal, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) ha implementado programas de sensibilización para promover el reciclaje, pero aún se requiere fortalecer la infraestructura de reciclaje y mejorar los mecanismos de recolección y clasificación de ropa usada.

En Querétaro, iniciativas como Recicla Querétaro están trabajando en colaboración con empresas locales para establecer puntos de recolección de ropa usada, aunque la falta de apoyo gubernamental sigue siendo un obstáculo importante. Una posible solución sería la creación de incentivos fiscales para empresas que inviertan en tecnología de reciclaje y la integración de campañas educativas dirigidas a los consumidores.

EL PAPEL DE LOS CONSUMIDORES Y SUS HÁBITOS DE COMPRA

El cambio hacia un modelo sostenible no es posible sin la participación activa de los consumidores. Las campañas de sensibilización en Querétaro han demostrado que los consumidores jóvenes están cada vez más interesados en la moda ética y en la compra de productos reciclados.

Según una encuesta de la Asociación de Consumidores Sustentables de México, el 65% de los encuestados afirmó estar dispuesto a pagar más por ropa producida con materiales reciclados. Sin embargo, el precio y la disponibilidad siguen siendo barreras clave para aumentar la participación del consumidor en este mercado.



Fuente: elaboración propia

La gráfica ilustra el aumento en el número de marcas de ropa sostenible en México en los últimos cinco años, reflejando una creciente demanda de productos éticos y reciclados.

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS Y SU IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD TEXTIL

El avance de la tecnología juega un papel crucial en la transformación del reciclaje de ropa en una práctica más eficiente y escalable. Una de las principales innovaciones es la tecnología de reciclaje químico, que permite descomponer las fibras textiles en sus componentes básicos, eliminando impurezas como tintes y mezclas de fibras. Este proceso no solo facilita la reutilización de materiales en nuevas prendas, sino que también permite mantener la calidad original del textil.

Por ejemplo, empresas como Worn Again y Renewcell han desarrollado procesos patentados que convierten residuos textiles en pulpas reutilizables, listas para ser transformadas en nuevas fibras. Aunque estas tecnologías aún son costosas, su adopción en México podría marcar un cambio importante, especialmente en regiones con alta concentración de actividad textil como Querétaro.

Además, las aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático están comenzando a implementarse en el sector para optimizar la clasificación de ropa reciclable. Sistemas avanzados de visión por computadora son capaces de identificar y separar diferentes tipos de fibras, colores y estados de uso, lo que reduce el tiempo y los costos asociados al reciclaje. Estos desarrollos no solo hacen que el reciclaje sea más eficiente, sino que también mejoran la viabilidad económica de la industria sostenible.

EDUCACIÓN Y CONCIENCIA AMBIENTAL

Un aspecto fundamental para el éxito del reciclaje de ropa es la educación del consumidor. Si bien las campañas de sensibilización han aumentado la conciencia sobre los problemas ambientales, aún queda mucho por hacer para transformar los hábitos de consumo. Las generaciones más jóvenes, particularmente los millennials y la Generación Z, están mostrando un interés creciente en la sostenibilidad, pero este cambio cultural necesita ser incentivado desde edades tempranas.

En Querétaro, se podrían implementar programas educativos en escuelas y universidades para enseñar a los estudiantes sobre la importancia del reciclaje textil y la economía circular. Estas iniciativas pueden incluir talleres de reparación de ropa, proyectos escolares enfocados en la reutilización de textiles y visitas a centros de reciclaje locales. Además, la incorporación de un etiquetado estándar para indicar qué productos son reciclables o fabricados con materiales sostenibles podría guiar mejor a los consumidores en sus decisiones de compra.

CREACIÓN DE UNA INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA

Para que el reciclaje de ropa sea viable a gran escala, es esencial construir una infraestructura logística que facilite la recolección, transporte y procesamiento de textiles usados. En Querétaro, se podrían establecer alianzas público-privadas para crear puntos de recolección en lugares estratégicos como centros comerciales, escuelas y comunidades residenciales.

Además, las empresas de moda pueden implementar programas de "devolución" en los que los consumidores regresen ropa usada a cambio de descuentos en nuevas compras. Este enfoque no solo incentiva el reciclaje, sino que también fomenta la lealtad del cliente hacia marcas sostenibles. Empresas como H&M y Levi's ya han puesto en marcha programas similares en otros países, demostrando que este modelo puede ser exitoso.

Otro componente crucial es la creación de centros de procesamiento descentralizados que reduzcan los costos de transporte. Estos centros podrían especializarse en diferentes tipos de textiles, desde algodón y poliéster hasta mezclas más complejas, lo que aumentaría la eficiencia del reciclaje y permitiría a las empresas manejar volúmenes más grandes de material.

OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN

El reciclaje de ropa no solo beneficia al mercado interno, sino que también tiene el potencial de posicionar a México como un líder en la exportación de productos sostenibles. Los textiles reciclados pueden ser utilizados para fabricar ropa nueva, pero también encuentran aplicaciones en sectores como la construcción (aislamiento acústico y térmico), la automoción (relleno para asientos) y el diseño de interiores (tapicería y alfombras).

México, con su ubicación geográfica estratégica y su capacidad manufacturera, podría establecer acuerdos comerciales con países que buscan productos sostenibles. Esto no solo aumentaría el valor agregado de la industria textil mexicana, sino que también diversificaría las fuentes de ingresos del país, reduciendo la dependencia de sectores tradicionales.

IMPACTO SOCIAL: CREACIÓN DE EMPLEOS VERDES

La transición hacia un modelo de reciclaje textil tiene un impacto significativo en la creación de empleos verdes. Además de los trabajos directos en centros de reciclaje y procesamiento, el sector puede generar empleos indirectos en áreas como logística, investigación y desarrollo, y diseño sostenible.

Según un estudio del Instituto Mexicano del Reciclaje, la industria del reciclaje textil tiene el potencial de emplear a más de 50,000 personas en México en la próxima década si se implementan políticas públicas adecuadas. Estos empleos, además, ofrecen una alternativa económica viable en comunidades vulnerables, reduciendo las brechas de desigualdad en el país.

En Querétaro, la creación de empleos verdes puede tener un impacto transformador en comunidades rurales, donde las oportunidades laborales son limitadas. Además, las iniciativas de reciclaje pueden ser lideradas por cooperativas locales, empoderando a las comunidades y fomentando una mayor participación ciudadana en la economía circular.

CASOS DE ÉXITO INTERNACIONALES

Es útil mirar ejemplos internacionales para identificar prácticas que podrían ser adaptadas en México. En países como Suecia y Alemania, los gobiernos han implementado regulaciones que obligan a las empresas a asumir la responsabilidad de los residuos textiles generados. Este enfoque, conocido como Responsabilidad Extendida del Productor (REP), obliga a las empresas a financiar o gestionar sistemas de recolección y reciclaje, creando un círculo virtuoso de sostenibilidad.

En Japón, el programa “Eco Point” incentiva a los consumidores a reciclar ropa mediante la acumulación de puntos canjeables en tiendas. Este modelo, basado en recompensas tangibles, ha demostrado ser efectivo para cambiar el comportamiento del consumidor. Implementar iniciativas similares en Querétaro podría acelerar la adopción del reciclaje de ropa y fomentar una cultura más sostenible.

EL FUTURO DEL RECICLAJE DE ROPA

El futuro del reciclaje de ropa en México depende de la capacidad del país para alinear esfuerzos gubernamentales, empresariales y sociales hacia un objetivo común. Querétaro, con su dinamismo industrial y su creciente conciencia ambiental, tiene el potencial de convertirse en un modelo para otras regiones.

La implementación de tecnologías avanzadas, el fortalecimiento de la infraestructura logística, el desarrollo de políticas públicas efectivas y la educación de los consumidores son pilares fundamentales para alcanzar este objetivo. Además, la colaboración entre actores nacionales e internacionales puede acelerar el proceso, posicionando a México como un líder en innovación sostenible.

En última instancia, el reciclaje de ropa no es solo una necesidad ambiental, sino una oportunidad económica y social que puede transformar la industria textil en un motor de desarrollo sostenible. Aprovechar esta oportunidad requiere visión, compromiso y acción colectiva, pero los beneficios serán duraderos para las generaciones futuras.

CONCLUSIÓN

El reciclaje de ropa es un pilar crucial para reducir el impacto ambiental de la industria textil, que enfrenta retos significativos como el crecimiento desmedido de residuos y la contaminación por fibras sintéticas y tintes químicos. Abordar estos problemas requiere un enfoque integral que combine innovación empresarial, políticas públicas coherentes y la participación activa de los consumidores.

Querétaro, con sus esfuerzos sostenibles como Recicla Querétaro y el impulso de empleos verdes, puede posicionarse como un modelo nacional en reciclaje textil. Su capacidad para adoptar tecnologías avanzadas y fomentar una economía circular representa una oportunidad única para liderar este cambio en México.

El éxito del reciclaje de ropa también dependerá de un cambio cultural entre los consumidores, quienes deben priorizar productos sostenibles y apoyar iniciativas responsables. Con políticas públicas robustas, incentivos económicos y colaboración entre

sectores, México tiene la oportunidad de transformar su industria textil en un ejemplo de sostenibilidad. Este esfuerzo colectivo no solo reducirá el impacto ambiental, sino que también impulsará la economía y fortalecerá el compromiso hacia un futuro más verde y responsable.

REFERENCIAS

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. Recuperado de <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Anuario estadístico de los sectores industriales en México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2022). Economía circular y reciclaje en México: Avances y desafíos. SEMARNAT. Recuperado de <https://www.semarnat.gob.mx>
- Asociación de Consumidores Sustentables de México. (2023). Encuesta nacional sobre hábitos de consumo responsable. Recuperado de <https://www.consumo-sustentable.mx>
- Instituto Mexicano del Reciclaje (IMR). (2022). Perspectivas del reciclaje textil en México: Empleo y sostenibilidad. IMR. Recuperado de <https://imreciclaje.org>
- Revista EcoFashion. (2023). El auge de las marcas sostenibles en América Latina. Recuperado de <https://www.ecofashion.com>

Análisis de economías de escala en la industria cementera mexicana (2013-2021)

**Autores: Mario Alberto Gallegos Cruz, Ramón Patricio García Gebauer
y Daniel Alberto Riojas Peña**

Universidad Autónoma de Nuevo León

I. INTRODUCCIÓN

La industria cementera mexicana está compuesta por apenas seis empresas, de las cuales una, Cemex, ejerce poder de mercado de manera significativa (Vásquez y Corrales, 2017). Esta concentración de la industria ha causado que académicos y hacedores de políticas aboguen por una mayor competencia en ésta. Sin embargo, uno de los argumentos a favor de una alta concentración en una industria es que, si ésta produce con economías de escala, es más eficiente y da un mayor bienestar social que un mercado competitivo.

Por ello, nuestro trabajo responde la pregunta: ¿Opera la industria cementera mexicana con economías de escala? Para lograrlo, nos enfocamos en el periodo más reciente del que se tienen datos, 2013-2021. Esta es una contribución significativa a la literatura sobre el tema, pues, aunque existen trabajos sobre economías de escala para distintas industrias mexicanas, ninguno ha estudiado la industria cementera en años recientes. De esta manera, conoceremos la trayectoria de las economías de escala en esta industria durante la última década.

Para contestar la pregunta, calculamos las economías de escala para el periodo 2013-2021 a partir de la elasticidad del costo total con respecto a la producción, la cual obtuvimos de una función de costos translogarítmica. Previo a ello, comprobamos que las series de las variables de interés fueran cointegradas para así poder usarlas en la función de costos.

Nuestra respuesta a la pregunta de investigación es que la industria cementera mexicana exhibe grados decrecientes de economías de escala en el periodo 2013-2021. En el subperiodo 2013-2016 la industria tiene economías de escala, aunque cada vez menores, y en 2016-2021 exhibe deseconomías de escala, aunque los intervalos de confianza sugieren que también podría tener rendimientos constantes a escala. Lo anterior tiene implicaciones importantes de políticas públicas, pues indica que la concentración de la industria cementera se ha vuelto menos eficiente y por ello genera un menor bienestar. Por ello, debería haber mayor competencia.

II. MARCO TEÓRICO

Las economías de escala son un fenómeno en el que las empresas experimentan una disminución proporcional en su costo como resultado de un aumento proporcional en la producción. En la teoría estándar de organización industrial, este fenómeno se observa en el comportamiento de la función de costos medios. En el largo plazo, dicha función tiene forma de U, de manera que, dependiendo del tamaño de la producción, las industrias exhiben grados distintos de economías de escala. Para que una industria produzca con economías de escala, ésta debe producir en el segmento decreciente de la curva de costos medios (Ramírez Angulo et al., 2010).

Para calcular el grado de economías de escala, se emplea la elasticidad del costo total con respecto a la producción. La principal metodología es la de Christensen y Greene (1976), quienes, para calcular economías de escala en la industria eléctrica estadounidense, partieron de una función de costos translogarítmica (translog). A pesar de que esta especificación tiene multicolinealidad por la combinación de sus variables, los autores consideran que es adecuada para estimar una función de costos porque permite que las economías de escala varíen con el nivel de producción, logrando que la función de costos medios tenga forma de U. Su forma es la siguiente:

$$\ln C = \alpha_0 + \alpha_Y \ln Y + \frac{1}{2} \gamma_{YY} (\ln Y)^2 + \sum_i \alpha_i \ln P_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \gamma_{ij} \ln P_i \ln P_j + \sum_i \gamma_{Yi} \ln Y \ln P_i \quad (1)$$

Donde C es el costo total, Y es la producción y P son los precios de los insumos.

Posteriormente, obtuvieron la elasticidad del costo total con respecto a la producción, y la restaron de la unidad para crear un indicador de economías de escala (SCE):

$$SCE = 1 - \frac{\partial \ln C}{\partial \ln Y} \quad (2)$$

Si la industria presenta economías de escala, SCE es positivo, si exhibe deseconomías de escala, es negativo, y si tiene rendimientos constantes a escala, es cero.

Dicha metodología ha sido utilizada para investigar las economías de escala de varias industrias. Por ejemplo, Stratopoulos et al. (2010) usaron la especificación translog para estimar la función de costos medios de largo plazo de la industria del acero estadounidense. Asimismo, Nguyen y Reznick (1991) emplearon este enfoque para estudiar las manufacturas estadounidenses. De forma similar, Akkemik (2009) utilizaron una función de costos translog y su elasticidad con respecto a la producción para calcular economías de escala en la industria eléctrica turca. Y para el caso de la industria cementera estadounidense, Norman (1979) empleó la elasticidad del costo total con respecto a la producción para medir sus economías de escala.

Sin embargo, poco se ha investigado en la industria cementera mexicana. Por ejemplo, Salgado Banda y Bernal Verdugo (2010) realizaron un análisis de economías de escala usando el enfoque de Christensen y Greene (1976), pero exclusivamente para las manufacturas mexicanas. Por su parte, De la Garza Garza y Arteaga García (2011) plantearon una función de costos translog para la industria cementera, pero con el objetivo de analizar el grado de competencia en dicha industria, no para evaluar economías de escala. Como resultado, nuestro trabajo es una contribución significativa a la literatura sobre las economías de escala de la industria cementera mexicana.

III. DATOS

Usamos datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM) y la Encuesta Anual de la Industria Manufacturera (EAIM) para el periodo 2013-2021. Para eliminar el efecto de la inflación en los datos monetarios, los transformamos a pesos de julio de 2019 con el Índice de Precios Productor (IPP).

Las variables de interés, cuya información fue obtenida de la EAIM, son: costo total, igual a la suma del gasto total en remuneraciones, insumos e inversión bruta; producción, igual al valor monetario de los bienes producidos por la industria; y precio de los insumos, igual al gasto en insumos entre la producción (pues asumimos que se necesita una unidad de insumos para producir una unidad de cemento).

Para convertir los datos anuales de la EAIM a datos mensuales, seguimos la metodología de De la Garza Garza y Arteaga García (2011). Dicha consistió en usar los datos de capacidad industrial de la EMIM, los cuales indican cuánto produce la industria mensualmente como proporción de su producción máxima. Con estos datos ponderamos las tres variables, y obtuvimos sus datos mensuales.

De las tres series, vemos que la que presenta una mayor variabilidad es la producción, seguida del costo total y del precio de los insumos (Tabla 1), de manera que debemos hacer pruebas de cointegración para corregir la no estacionariedad de la producción.

Tabla 1. Estadística descriptiva.

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
<i>C</i>	3780279.000	382303.300	3039438.000	4455174.000
<i>Y</i>	7954228.000	1081201.000	5350976.000	9778918.000
<i>P</i>	0.432	0.019	0.387	0.500

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2022) e INEGI (2023).

METODOLOGÍA

Para descubrir si la industria cementera mexicana operó con economías de escala durante el periodo de estudio, calculamos la función de costos mensual de largo plazo de la industria con una especificación translog. Partiendo de (1), pero considerando únicamente un precio de los insumos, nuestra función es:

$$\ln C = \beta_0 + \beta_1 \ln Y + \beta_2 \ln P + \beta_3 \frac{[\ln Y]^2}{2} + \beta_4 \frac{[\ln P]^2}{2} + \beta_5 \ln Y \ln P \quad (3)$$

Pero antes de estimar la función, checamos la estacionariedad de los datos. Para ello, calculamos el grado de integración de los logaritmos de las variables de interés. Para el costo y la cantidad, que son las variables integradas de orden uno, realizamos pruebas de cointegración de éstas y del modelo en su conjunto. Como encontramos que las series estaban cointegradas, nos aseguramos de que los modelos calculados a partir de (3) fueran válidos.

Tras estimar (3), realizamos pruebas de autocorrelación para dicho modelo. Puesto que encontramos que el modelo estimado (Modelo 1) tenía problemas de autocorrelación, estimamos un nuevo modelo que corrigiera estos problemas (Modelo 2). Encontramos que los coeficientes de este modelo tienen los mismos signos del modelo original, pero son de una magnitud menor.

Después de obtener los dos modelos, obtuvimos las elasticidades del costo total con respecto a la producción:

$$\frac{\partial \ln C}{\partial \ln Y} = \frac{\partial C}{\partial Y} = \beta_1 + \beta_3 \ln Y + \beta_5 \ln P \quad (4)$$

Finalmente, usamos (2) y (4) para calcular las economías de escala de la industria usando ambos modelos.

Nótese también que la expresión puede plantearse también como el costo marginal (el costo de producir una unidad adicional o en el margen) en función del costo medio:

$$\frac{\partial C}{\partial Y} = (\beta_1 + \beta_3 \ln Y + \beta_5 \ln P) \frac{C}{Y} \quad (5)$$

Donde $\frac{\partial C}{\partial Y}$ es el costo marginal (CMg) y $\frac{C}{Y}$ es el costo medio (CMe):

$$CMg = (\beta_1 + \beta_3 \ln Y + \beta_5 \ln P) CMe \quad (6)$$

RESULTADOS

Primero, revisamos la estacionariedad. Encontramos que las series del costo total y la producción son integradas de orden uno (Tabla 2), por lo que, tras correr una regresión de los costos contra la producción, corrimos tres pruebas de estacionariedad en los residuales (Dickey-Fuller aumentada con y sin drift, y Phillips-Perron) para comprobar que las series sean cointegradas. También evaluamos la cointegración por medio de las mismas pruebas sobre los residuales del modelo completo (Tabla 3). Como hallamos que las series son cointegradas, podemos usarlas para calcular la relación de equilibrio entre costos y cantidad producida.

Debido a que únicamente nos interesa la relación de equilibrio entre costos y cantidad producida, y no las desviaciones del equilibrio de esta relación, no corremos el modelo de corrección de errores, característico de series cointegradas para modelar cómo se regresa a la relación estable.

Tras estimar (3), realizamos dos pruebas de autocorrelación (Durbin-Watson y Breusch-Godfrey) para ver si había que corregir el modelo resultante (Tabla 4). Como encontramos que había autocorrelación, corregimos para dicho problema y estimamos un segundo modelo.

Tabla 2. Grado de integración de variables.

Variable	Valor p
$\ln C$	0.10<
$\ln Y$	0.10<
$\ln P$	<0.01
$\Delta \ln Y$	<0.01
$\Delta \ln P$	<0.01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Pruebas de co-integración. Prueba.

Prueba	Valor p	
	$\ln C \sim \ln Y$	Modelo
ADF (Drift)	<0.01	<0.01
ADF (None)	<0.01	<0.01
PP	<0.01	<0.01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Pruebas de autocorrelación.

Prueba	Valor p
DW	<0.01
BG	<0.01

Fuente: Elaboración propia.

Al estimar las funciones de costos, encontramos que los coeficientes de ambos modelos comparten los mismos signos, pero difieren en magnitud, pues los coeficientes del Modelo 1 son más grandes que los del Modelo 2. Asimismo, a pesar de que todos los coeficientes, a excepción de dos (uno en cada modelo) son significativos, los coeficientes del Modelo 1 tienen un mayor grado de significancia que los del Modelo 2. Además, en cuanto a la bondad de ajuste, ambos modelos tienen R^2 arriba de 0.90, lo que indica que explican en gran medida la variabilidad de los datos, aunque también se debe en parte a la multicolinealidad de los modelos (Tabla 5).

Tabla 5. Función de costos de la industria cementera mexicana (2013-2021).

	(1) $\ln C$	(2) $\ln C$
$\ln Y$	-36.500*** (3.588)	-6.637* (3.306)
$\ln P$	-38.075*** (5.950)	-12.108** (4.188)
$\frac{[\ln Y]^2}{2}$	2.481*** (0.240)	0.523* (0.221)
$\frac{[\ln P]^2}{2}$	-0.293 (1.339)	-0.111 (0.630)
$\ln Y \ln P$	2.438*** (0.394)	0.818** (0.273)
Constante	282.541*** (26.964)	35.322* (24.736)
R^2	0.9679	0.9433
Prob > F	0.0000	-

Notas: Errores estándar en paréntesis, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

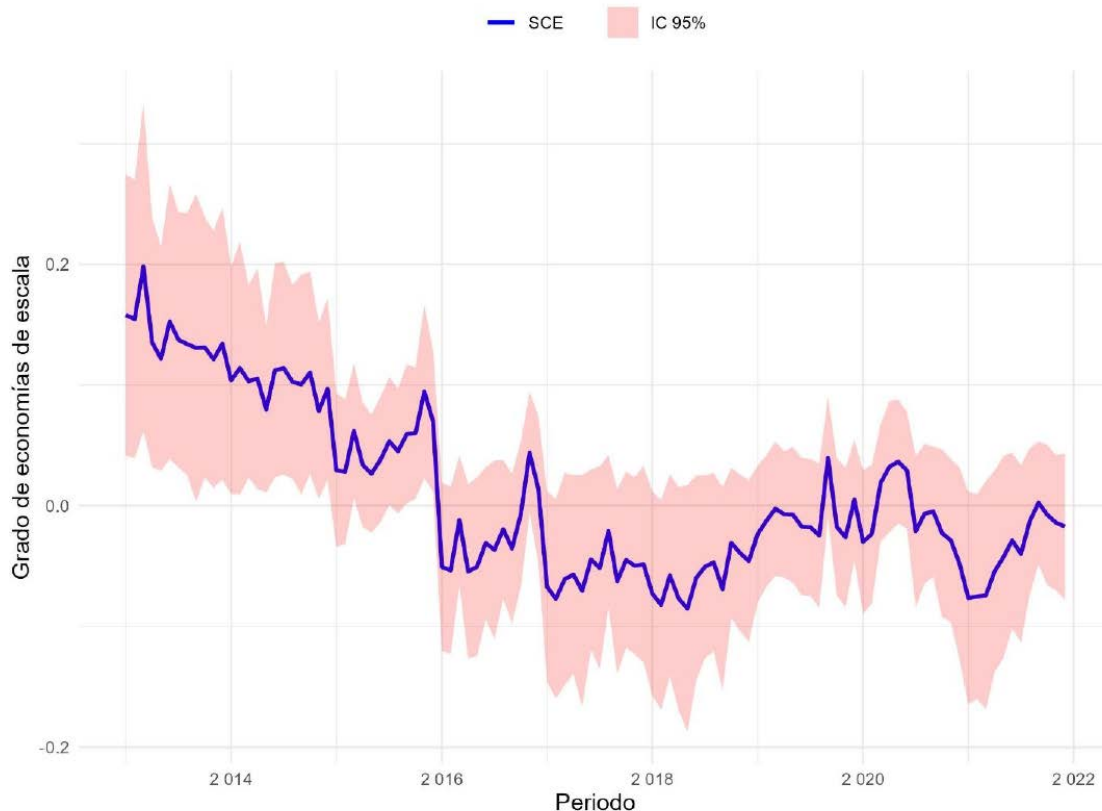
Fuente: Elaboración propia.

Por último, obtuvimos la elasticidad del costo total con respecto a la producción para cada observación con (4) y calculamos el grado de economías de escala con (2), utilizando los parámetros del Modelo 2:

$$SCE = 1 - (-6.637 + 0.523 \ln Y + 0.818 \ln P) \quad (7)$$

Las economías de escala de la industria cementera mexicana siguen una tendencia decreciente (Figura 1). Aunque la industria inicialmente tuvo economías de escala, su grado disminuyó de manera importante hasta terminar produciendo con deseconomías de escala. Las deseconomías de escala surgen a inicios de 2016, y aunque llegó a producir nuevamente en economías de escala por subperiodos breves (como a finales de 2016, entre 2019 y mediados de 2020 o a finales de 2021), no fue capaz de regresar a sus niveles previos a 2016. Sin embargo, aunque los resultados de (7) nos indica que la industria ha operado con deseconomías de escala, no podemos afirmarlo con total certeza porque los intervalos de confianza de 95% se sobreponen, desde 2016, al cero. Por tanto, no es del todo claro si a partir de 2016 la industria cementera mexicana exhibe deseconomías de escala o rendimientos constantes a escala.

Figura 1. Economías de escala de la industria cementera mexicana (2013-2021).



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La industria cementera mexicana, al estar compuesta de sólo seis competidores, es objeto de discusión entre académicos y hacedores de política, pues no es claro que esta concentración sea eficiente ni que maximice el bienestar social. Como uno de los principales argumentos a favor de la concentración es la presencia de economías de escala, respondimos la pregunta: ¿Opera la industria cementera mexicana con economías de escala? Encontramos que las economías de escala de la industria han disminuido durante la última década, a tal grado que desde 2016 ha experimentado diseconomías de escala. No obstante, por la amplitud de los intervalos de confianza, es posible que la industria haya pasado de operar con economías de escala a rendimientos constantes a escala a partir de 2016.

Sin embargo, aunque no sabemos con certeza el grado de economías de escala en que ha operado desde 2016 hasta 2021, en ambos escenarios (de diseconomías de escala y rendimientos constantes a escala) vemos que dicho indicador ha disminuido. En consecuencia, la concentración de la industria cementera no es eficiente, y por tanto no maximiza el bienestar social. Por ello, recomendamos una menor regulación en dicho sector, con el fin de fomentar la entrada de nuevos competidores y combatir prácticas monopólicas. De esta manera, aumentaría la eficiencia y el bienestar social.

REFERENCIAS

- Akkemik, K. A. (2009). Cost function estimates, scale economies and technological progress in the Turkish electricity generation sector. *Energy Policy*, 37(1), 204-213.
- Christensen, L. R., y Greene, W. H. (1976). Economies of Scale in U.S. Electric Power Generation. *Journal of Political Economy*, 84(4), 655-676.
- De la Garza Garza, O. J., y Arteaga García, J. C. (2011). Análisis de la competencia en la industria cementera en México. *EconoQuantum*, 8(1-2), 73-89.
- Nguyen, S. V., y Reznik, A. P. (1991). Returns to scale in small and large US manufacturing establishments. *Small Business Economics*, 197-214.
- Norman, G. (1979). Economies of scale in the cement industry. *The Journal of Industrial Economics*, 27(4), 317-337.
- Ramírez Angulo, N., Mungaray Lagarda, A., Ramírez Urquidy, M., y Taxis Flores, M. (2010). Economías de escala y rendimientos crecientes: una aplicación en microempresas mexicanas. *Economía mexicana. Nueva época*, 19(2), 213-230.
- Salgado Banda, H., y Bernal Verdugo, L. E. (2010). Funciones de costos translogarítmicas. Una aplicación para el sector manufacturero mexicano. *El trimestre económico*, 77(307), 683- 717.

- Stratopoulos, T., Charos, E., y Chaston, K. (2000). A translog estimation of the average cost function of the steel industry with financial accounting data. *International Advances in Economic Research*, 6(2), 271-286.
- Vásquez, B., y Corrales, S. (2017). Industria del cemento en México: análisis de sus determinantes. *Problemas del desarrollo*, 48(188), 113-138.



Categoría B. Maestría y Doctorado

Complejidades de los mercados digitales en fusiones. El caso Activision-Microsoft

Autor: Isaac Abel García Serrano
Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

La regulación de mercados digitales y plataformas es un reto. Este trabajo explora las dificultades en la definición del mercado relevante en fusiones de mercados digitales mediante un estudio de caso de la reciente adquisición del estudio Activision-Blizzard Incorporated (en adelante Activision) por parte de Microsoft Corporation (en adelante Microsoft). Este caso ejemplifica las dificultades que tuvieron los organismos reguladores en Estados Unidos en la aplicación del marco normativo de competencia económica a los mercados digitales y plataformas. El primer apartado expone los antecedentes, la base legal en la legislación estadounidense para objetar la concentración y la resolución del caso. En el segundo apartado se exploran las dificultades teóricas y prácticas en la definición del mercado relevante afectado y el nivel de concentración en fusiones en mercados digitales con plataformas y servicios de nube.

1. HECHOS DEL CASO

Los videojuegos se han vuelto un lucrativo negocio que generó en 2022 alrededor de 184.4 mil millones de dólares en ganancia, mientras que la industria cinematográfica tan solo generó 26 mil millones de dólares (Arora 2023). En este contexto de enorme potencial económico diversas empresas han empezado a explorar inversiones en la industria. Tal fue el caso de la adquisición de Activision por parte de Microsoft, pero antes de entrar al análisis vale la pena plantear la cadena de valor de la industria y el rol que ambas compañías tenían.

La cadena de valor en la industria típicamente tiene cinco eslabones (Teipen 2008):

- a. *Los productores de hardware.* Las compañías que crean y distribuyen las consolas y demás equipos físicos necesarios para jugar el juego.
- b. *Los estudios desarrolladores.* La firma que agrupa ingenieros, diseñadores, ilustradores y demás personal técnico que crean el producto;
- c. *Los estudios especializados.* Un estudio enfocado en ciertos aspectos del desarrollo de un videojuego sin llegar a crear un juego completo. Pueden ser especialistas en gráficas, interfaz entre otras.
- d. *El distribuidor.* Una compañía que se encarga de conectar al estudio desarrollador con el consumidor final mediante su experticia en publicidad y asesoría financiera;

e. *Los vendedores minoristas*. Quienes venden las copias físicas o digitales de los productos en sus establecimientos o plataformas;

En la industria varios de los eslabones pueden estar ligados por una misma compañía. Tal es el caso de Microsoft que produce su propio hardware, la consola Xbox, además de que tiene sus propios estudios desarrolladores, a la vez actúa como distribuidor de ciertos títulos y finalmente los vende en su mercado digital ligado al Xbox, la plataforma Microsoft Store, por lo que participa en prácticamente todos los eslabones de la cadena de valor, es decir está verticalmente integrada. La plataforma funciona como un mercado de dos lados, ya que conecta a los estudios y distribuidores con los compradores.

Activision, comenzó como una compañía meramente enfocada a la distribución y a través de la adquisición de estudios desarrolladores se ha vuelto una de las compañías más conspicuas en la industria. Sus títulos incluyen líderes en el mercado como *Call of Duty*, *Overwatch* y *Diablo*.

Microsoft ha tenido por varios años la intención de ganar ventajas comparativas sobre su principal competidor: Sony, empresa que también está verticalmente integrada y compite con Xbox con su consola PlayStation. La estrategia identificada por Microsoft para competir fue doble: inicialmente, se priorizó la adquisición de estudios y su propiedad intelectual para producir títulos exclusivos para sus consolas; posteriormente desarrolló un sistema de suscripción con pagos mensuales para acceder a estos títulos, el *Game Pass*. Por una módica cantidad el *Game Pass* permite acceso a una amplia biblioteca de títulos. Este modelo de negocios también incluye otros dispositivos, como las computadoras o los teléfonos inteligentes para que puedan acceder al *Game Pass* con una sola cuenta actualizada en la nube (Bradshaw 2024). Para hacer a la suscripción una propuesta más atractiva, Microsoft comenzó a comprar estudios desarrolladores para tener sus títulos exclusivos en el *Game Pass*. Tal fue el caso de la adquisición de *Bethesda Softworks*, creadores de franquicias como *Elder Scrolls* y *Fallout*, concretada en septiembre de 2020 por un monto de 7.5 mil millones de dólares (Kane 2020). Sobre esta misma vertiente Microsoft haría públicas sus intenciones de adquirir Activision.

La concentración fue anunciada el 18 de enero de 2022 y la Federal Trade Commission (en adelante FTC), autoridad de competencia económica en Estados Unidos fue notificada el 1 de febrero de 2022 en cumplimiento de la *Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act*. Este órgano rápidamente comenzó a analizar las implicaciones legales y económicas de la fusión vertical propuesta.

El 8 de diciembre de 2022 la FTC anunció su decisión de objetar la concentración. En el análisis de la FTC la adquisición planteada actualizaba la sección 5 de la *FTC Act* y la sección 7 de la *Clayton Act*. Parafraseando su contenido, la sección 5 de la *FTC Act* se refiere a las atribuciones de la Comisión sobre la regulación de métodos, actos o prácticas desleales o engañosas que afecten el comercio. La sección 7 de la *Clayton Act* prohíbe las concentraciones que lleven a un estatus monopólico del mercado y regula su notificación para ser evaluadas y eventualmente aprobadas por la FTC.

Según la FTC, la concentración propuesta por un monto aproximado de 69 mil millones de dólares, iba a limitar el acceso de competidores al mercado digital, limitar el desarrollo y la innovación y terminar en el aumento de precios al consumidor (FTC 2022:17).

La FTC identificó 4 aristas del mercado relevante: i) las consolas de alto rendimiento, ii) las bibliotecas de títulos en múltiples plataformas, iii) el servicio de la nube y iv) el mercado relevante geográfico como Estados Unidos. Los posibles efectos identificados por la FTC fueron: i) la posibilidad de excluir títulos de Activision de partes del mercado relevante, ii) la posibilidad de Microsoft de imponer condiciones desventajosas a sus competidores en la importación de títulos a otros sistemas, iii) la posibilidad de retener propiedad intelectual de Activision y hacerla exclusiva a Xbox, iv) la posibilidad de degradar la calidad del contenido y disminuir la competencia en la industria. (FTC 2022: *passim*).

El proceso administrativo continuó para finalmente entrar a juicio el 2 de agosto de 2023 en la Corte Federal del Distrito Norte de California. El juicio se prolongó durante meses y, equivocadamente a mi parecer, la argumentación de la FTC giró en torno a una sola propiedad intelectual de Activision: *Call of Duty* (en adelante CoD), un popular juego de disparos en primera persona.

1.1 Resolución del caso

El caso se centró en la definición del mercado relevante y los efectos sobre la competencia que tendría la fusión, pero la decisión de la FTC de enfocar su argumentación en torno al título más rentable de Activision implicó que ese fuese el lente a través del cual fuese visto todo el caso. Mediante el testimonio de expertos, Microsoft argumentó que era económicamente irracional restringir el acceso de uno de los productos más populares a una sola plataforma, por lo que se comprometió a mantener CoD disponible en la PlayStation. Consecuentemente la Corte determinó que era suficiente con que Microsoft ofreciera garantías de que no restringiría la venta de CoD. Así pues, la corte decidió aprobar a fusión en su veredicto el 10 de julio de 2023 (FTC v Microsoft 2023).

2. ANÁLISIS POSTERIOR

En esta sección se analiza las principales problemáticas que no fueron consideradas satisfactoriamente en mi opinión por la FTC: la definición del mercado relevante y la valoración de efectos.

2.1 Definición del mercado relevante

Siguiendo el precedente legal basado en el caso *Brown Shoe Co., Inc. v. United States of America*, la FTC basó su definición del mercado relevante en la posibilidad de la existencia de un bien sustituto al que los consumidores pudieran recurrir en caso de que se eleven los precios. Como ya adelanté, la FTC centró su argumentación en una sola propiedad intelectual, *CoD*, para ejemplificar la posibilidad de que Microsoft vendería exclusivamente el título en su plataforma. Pero la defensa argumentó que no había incentivos económicos para realizar tal acción.

Para la corte bastó con promesas de Microsoft de mantener a CoD en PlayStation para suponer que no habría efectos negativos sobre la competencia, pero nunca se tomaron en cuenta las consideraciones adicionales que traerían en *otras partes* del mercado relevante, concretamente las computadoras o PC. La estrategia del Game Pass expresamente incluye como parte de sus beneficios la interoperabilidad de la librería digital de juegos con títulos de PC, por lo que debemos tomarlo como parte del mercado relevante. Para plantear una posibilidad retomemos el caso del juego más vendido de la historia Minecraft; el estudio responsable, Mojang fue adquirido por Microsoft en 2014 y consecuentemente, en el mercado de PC, el juego solo puede ser comprado a través de la plataforma de Microsoft. Sabemos que, si un producto no puede ser vendido en múltiples lugares a la vez, el precio tiende a permanecer alto y a diferencia de las consolas, donde la única opción para comprar un juego digital es la tienda en línea de la empresa, en PC existe la posibilidad de comprar una copia digital del título en varias plataformas, como Steam, Epic Games o la propia Microsoft Store. Una consideración que ni la corte, ni la FTC tomaron en cuenta fue la posibilidad de que los juegos de Activision puedan ser vendidos de manera exclusiva para el mercado de PC a través de la tienda de Microsoft manteniendo precios elevados porque nunca definieron que el mercado de PC pudiese ser afectado por la concentración, porque no realizaron un análisis a profundidad de la cadena de valor de la industria, ni se argumentó en contra de la integración vertical de Microsoft.

Han pasado más de 70 años desde la resolución de *Brown Shoe Co., Inc. v. United States* y si bien muchos de los preceptos legales que introdujo son vitales para la competencia económica, las características de las plataformas dificultan aplicar estos estándares. No hay sustitutos viables identificables y las compañías frecuentemente citan seguridad, complejidad técnica o eficiencia de redes como motivos para evitar regulación. Esto evidencia las debilidades del sistema de Common Law, dependiente del precedente y la argumentación adversarial para resolver controversias. Como argumenta Tullock (2005), este sistema descentralizado, basado en la interpretación de los jueces de los hechos frente a ellos, lleva a resultados diferenciados que no siempre son los más eficientes. El incentivo natural es buscar utilidad de manera individual, por lo que el orden espontáneo que promete el sistema de Common Law no siempre es óptimo (Zywicki 2008).

2.2 Valoración de efectos

Autores como Kalecki o Cowling ya habían advertido sobre las dinámicas macro que vemos en el capitalismo moderno, un empuje a la concentración y la monopolización, resultante en bajo dinamismo económico, letargo y peores excedentes potenciales (Conyon et al. 2022).

El análisis de la corte no tomó en cuenta los posibles efectos sobre eficiencias dinámicas de la industria. Esta fusión, en la que un eslabón se integró verticalmente a una empresa, demuestra la tendencia a la monopolización. Análisis de los casos de competencia económica en Estados Unidos demuestran que cada vez se resuelven menos casos de colusión y cada vez más casos de concentraciones (Armoogum et al. 2022). Pero la legislación vigente no puede contemplar estas posibilidades y el precedente cada día queda más desfasado sin un *landmark ruling* (si bien han sido ac-

tualizadas, tanto la Clayton Act como la FTC Act fueron publicadas hace más de 100 años). Con argumentos económicos y análisis legales basados en industrias reales es difícil reglamentar las industrias basadas en tecnología e información. La creciente complejidad de los modelos de negocios y la cadena de valor de muchas industrias requiere un análisis más contemporáneo. Con el caso como precedente, futuras disputas volverán a estos errores.

3. CONCLUSIONES

El llamado para reformar el andamiaje legal en torno a los mercados digitales y las plataformas es más urgente que nunca. Este caso subraya la creciente insuficiencia de los marcos normativos actuales para identificar prácticas anticompetitivas novedosas (Khan 2017).

Las palabras de la FTC (2022:17) oponiéndose a la concentración parecieron proféticas. En el año y medio posterior a la concentración, Microsoft, a través de algunos estudios que ha adquirido, publicó varios títulos exclusivos para sus jugadores suscritos al servicio de *Game Pass* entre los que se destacan *RedFall*, *Hellblade 2* y *Starfield*. Estos tres juegos, ampliamente esperados, fueron recibidos negativamente por los consumidores. Los jugadores rechazaron productos sin acabar, llenos de errores técnicos y de optimización, la limitada imaginación en mecánicas y los elevados precios de compra directa sin estar suscrito al servicio. Microsoft y sus estudios están activamente limitando la innovación, presentando productos de poca calidad y condicionando a la compra de la suscripción a su servicio el acceso anticipado a nuevos títulos¹. Adicionalmente, el servicio de *Game Pass* ha incrementado su precio hasta en un 20% (Gerken 2024).

La regulación económica debe tener por principio rector devolver la eficiencia económica a los mercados frente a las prácticas anticompetitivas que activamente afectan al consumidor. En un mundo cada vez más digitalizado, cambiante y lleno de innovación sofocada por las grandes empresas, es responsabilidad de las autoridades de competencia hacer cumplir las leyes y entregar resultados que beneficien al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Armoogum, P., Davies, S., & Mariuzzo, F. (2022). The changing face of anti-trust in the world of Big Tech: Collusion versus Monopolisation. *Cambridge Journal of Economics*, 46(6), 1455–1479.
- Arora, K. (2023) The Gaming Industry: A Behemoth With Unprecedented Global Reach. *Forbes*, URL:<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/17/the-gaming-industry-a-behemoth-with-unprecedented-global-reach/>

1 En algunos casos, como con los títulos *Age of Empires* o *GoldenEye 007*, es estrictamente necesaria la compra atada del servicio para poder acceder al juego.

- Bradshaw, T. (2024) Microsoft looks beyond Xbox hardware for gaming growth. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/49edb589-77ab-4f93-b139-ff492f37f665>
- *Brown Shoe Co., Inc. v. United States*, 370 U.S.294 (1962) URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/370/294/>
- *Clayton Antitrust Act of 1914*, 15 U.S.C. §12-27.
- Conyon, M., Ellman, M., Pitelis, C. N., Shipman, A., & Tomlinson, P. R. (2022). Big Tech Oligopolies, Keith Cowling, and Monopoly Capitalism. *Cambridge Journal of Economics*, 46(6), 1205–1224.
- *Federal Trade Commission Act*, 15 U.S.C. §41-58.
- Gerken, T. (2024) Microsoft hiking Xbox Game Pass prices by up to 25%. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/czk0dzkjl7o>
- *Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act of 1976*, 15 U.S.C. §18a
- Federal Trade Commission (2022) *Complain In the Matter of Microsoft Corp. and Activision Blizzard, Inc.* Dkt No.9412. URL: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/D09412MicrosoftActivisionAdministrativeComplaintPublicVersionFinal.pdf
- *Federal Trade Commission, v. Microsoft Corporation, et al.* 23-cv-02880-JSC. URL: <https://www.cand.uscourts.gov/wp-content/uploads/2023/07/FTC-v-Microsoft.pdf>
- Kane, A. (2020) Microsoft Buys Bethesda And ZeniMax Media For \$7.5 Billion. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/alexkane/2020/09/21/microsoft-acquires-bethesda-and-zenimax-for-75-billion/>
- Khan, L. M. (2017). Amazon’s Antitrust Paradox. *The Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.
- Teipen, C. (2008). Work and Employment in Creative Industries: The Video Games Industry in Germany, Sweden and Poland. *Economic and Industrial Democracy*, 29(3), 309–335.
- Tullock, G. (2005) The case against the Common Law, en Rowley, C. (ed.) *The selected Works of Gordon Tullock*. (Vol. 9, pp 291-308). Indianapolis: Liberty Press.
- Zywicki, T. J. (2008). Spontaneous Order and the Common Law: Gordon Tullock’s.
- Critique. *Public Choice*, 135(1/2), 35–53.

El monopolio de datos: una barrera invisible para la competencia en el mercado de la Inteligencia Artificial

Autor: Héctor Ariel Cabello Juárez
Tecnológico de Monterrey

Los datos han emergido como el “*nuevo petróleo*” de la era digital. Más que simples insumos tecnológicos, los datos son el eje de influencia para industrias y gobiernos, pues tienen el poder de moldear mercados y sociedades (Ortega, A, 2020). Su importancia es tal que, incluso, han desencadenado tensiones geopolíticas, como es el caso de la aplicación *TikTok*, acusada por Estados Unidos de amenazar su seguridad nacional por la posible recolección masiva de datos ciudadanos por medio de su algoritmo. Por lo tanto, hablar de datos es inevitablemente hablar de poder, y entender esta relación es clave para descifrar los retos de la economía digital.

La transformación digital y el desarrollo tecnológico han crecido a un ritmo sin precedentes en los últimos años. La pandemia de Covid-19 aceleró significativamente la digitalización, aunque los esfuerzos por desarrollar herramientas que optimicen procesos vienen desde siglos atrás (García, B, 2021). Lo más notable hoy es el desarrollo de máquinas que no solo imitan la capacidad física, sino que buscan replicar la mente humana. En este contexto la Inteligencia Artificial (IA), surge como una herramienta clave para predecir, generar y optimizar procesos, revolucionando industrias y creando un mercado altamente competitivo.

El impacto de la IA en la competitividad del mercado es innegable. Según *Appen* “todas las empresas deben incluir a la inteligencia artificial y al aprendizaje automático si no quieren quedarse atrás” (Appen, 2021). Su incorporación agrega valor a productos y servicios, haciendo empresas más eficientes y con una mejor posición. En consecuencia, el mercado de la IA se ha vuelto más competitivo y genera una carrera constante por obtener datos, el recurso más valioso de esta era.

Los modelos de IA están contruidos por datos, de manera que entre mayor cantidad de estos sean introducidos, mejores serán los resultados del sistema. Si bien, esto no sucede *de facto*, pues los resultados dependen de otros factores, en general, estos ayudan a identificar patrones y producir resultados más precisos. Por lo tanto, se tiene más poder de competencia mientras más datos se posea y se introduzcan al modelo.

Las grandes empresas tecnológicas (generadoras de IA) mantienen un dominio global gracias a su capacidad para recopilar y aprovechar datos masivos (Zuazo, N, 2018). Al tener una captación masiva por medio de sus usuarios, logran alimentar sus algoritmos para optimizar sus servicios y, gracias a esto, captara más usuarios. En conse-

cuencia, cualquier empresa emergente desarrolladora de IA, va a estar limitada por una barrera que no podría romper por sí misma, pues no tendría el volumen necesario de datos para alimentar sus algoritmos.

¿Por qué esto es un problema para México? Si bien, la mayor parte de las grandes desarrolladoras de IA son estadounidenses, acorde al Índice Latinoamericano de IA, México se encuentra en el quinto lugar de Latinoamérica en implementación; tiene un promedio de adopción de infraestructura de IA de 50.8%; es el país con mayor talento humano capacitado en tecnología y; el mismo gobierno ha manifestado utilizar IA a nivel federal y estatal para diversos proyectos. Entonces, puede decirse que este mercado ha cobrado tal relevancia para México que el monopolio de datos trastoca y afecta a las *startups* mexicanas.

En vista de lo expuesto, este artículo se centrará en resolver la siguiente pregunta: ¿de qué manera México puede aminorar las barreras de entrada ocasionadas por los gigantes tecnológicos para promover una competencia justa de las *startups* en el mercado de la IA?

SECCIÓN 1.

VENTAJAS COMPETITIVAS POR LA ACUMULACIÓN DE DATOS

Cuando se habla de empresas tecnológicas, pareciera haber una asociación directa a “Los Cinco Grandes”: *Google, Meta, Microsoft, Apple y Amazon*. Esto es gracias a que los usuarios las posicionan como referentes tecnológicos por la calidad e innovación de sus productos provocado por el acceso privilegiado a grandes volúmenes de datos. Sin embargo, no puede dejarse de lado que es justo este privilegio lo que ocasiona una barrera de entrada para las *startups* (Núñez, G & Da Silva, F, 2021). Esto plantea serios retos para la competencia económica y la innovación en el mercado de la IA.

La capacidad de estos gigantes de la IA para recopilar datos a escala global les permite desarrollar modelos cuyos resultados son más precisos y robustos. De manera ilustrativa, se tiene lo realizado por Google que, a través de su buscador o las plataformas de sus filiales como *YouTube* y *Android*, recopila datos sobre comportamiento de usuarios en tiempo real (Schmidt, D, 2018). Los datos recabados se utilizan para alimentar sus algoritmos, de manera que sus servicios pueden ser más eficientes y personalizados. Por ejemplo, pueden utilizar estos datos para alimentar a *Gemini*, su asistente de IA (presente en cada dispositivo Android y iOS) y así atraer a más usuarios.

¿Qué posibilidad de competir tendría una *startup* mexicana si carece de acceso a los mismos volúmenes de datos? Las pequeñas empresas desarrolladoras de IA están limitadas a los datos que puedan encontrar en bases públicas o adquiridas. Es decir, sus bases de datos son generalmente menos completas y más costosas, por lo que puede quitarles eficacia y personalización a los resultados obtenidos del modelo. En consecuencia, los usuarios mantendrán preferencia por los productos y servicios de las grandes desarrolladoras perpetuando el monopolio de datos.

Esta barrera de entrada no es visible para los usuarios, pero forman activamente parte de ella. Se estima que para el 2023 los usuarios de internet incrementaron en un 9.7% con respecto al 2020, puesto que se registraron 97 millones de usuarios en el país. De este porcentaje, se estima que el 91.5% utilizó el internet para "acceder a redes sociales" (INEGI, 2024). Dicho esto, se resalta que, *Meta*, la cual desarrolla redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, no difiere de los métodos de *Google*. *Meta* utiliza los datos de usuarios activos para optimizar sus algoritmos de recomendación. Esto convierte a los usuarios mexicanos en parte integrante y fundamental del monopolio.

Las ventajas competitivas entre los gigantes de la IA y las *startups* son significativamente desproporcionadas. Las grandes empresas no solo ofrecen mejores servicios gracias a sus datos exclusivos, sino que también cierran la puerta a la innovación al elevar las barreras de entrada. Las *startups* solo pueden operar en nichos específicos si pretenden tener los datos suficientes para que su tecnología sea eficaz. Caso contrario, tendrían que desarrollar estrategias costosas para adquirir datos, lo cual es una desventaja, pues se necesita de grandes insumos económicos.

SECCIÓN 2. STARTUPS: LIMITACIÓN DE COMPETENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Históricamente, las *startups* han sido promotoras de innovación disruptiva (Teruel, M, 2021). Grandes ideas han surgido de pequeñas empresas que, gracias a que han tenido el suficiente apoyo económico y un producto o servicio novedoso, han podido desarrollarse y destacar en el mercado. Por ejemplo, *Airbnb*, a pesar de iniciar como una *startup*, logró revolucionar al sector hotelero al convertir cualquier hogar en una opción de hospedaje. Hoy en día, es una alternativa común para viajeros y se cotiza en el mercado con 81.72 mil millones de dólares (InvestingPro, 2024).

En el mercado de la IA, es difícil competir incluso con una buena idea. Superar las barreras de entrada causadas por la masiva acumulación de datos y el control de las grandes empresas tecnológicas es cada vez más desafiante. De hecho, este monopolio de datos impacta tan significativamente a las *startups* que desencadena otros conflictos como la perpetuación de redes de influencia y exclusividad; adquisiciones sin suficientes limitantes; el fenómeno del *lock-in*, entre otras.

Los grandes corporativos construyen sus propias bases de datos, por lo que son de uso exclusivo. En caso de no contar con datos suficientes para desarrollar sus productos o servicios, pueden realizar acuerdos de exclusividad con otras compañías. Generalmente estos acuerdos se realizan entre corporativos con el mismo rango de poder. Por ejemplo, *Google* paga miles de millones de dólares anuales a *Apple* para mantener un acuerdo de exclusividad de datos y ser el motor de búsqueda predefinido en dispositivos iOS y así obtener datos de los usuarios (NYT, 2024). Esto perpetúa el dominio de pocos competidores y limita a las empresas más pequeñas de obtener datos valiosos.

¿Cómo podrían las *startups* desarrolladoras de IA conseguir este tipo de asociaciones estratégicas? Conseguirlas es complejo bajo este monopolio. Representa una barrera casi insuperable puesto que no pueden asociarse, pero tampoco existen estos datos de forma pública. Asimismo, tampoco podría obligarse a los corporativos a liberar datos de sus usuarios, puesto que constituiría una vulneración directa a los derechos de privacidad. Por lo tanto, el hecho de que los datos sean de imposible acceso solo amplía el monopolio y genera desigualdades entre competidores.

Otro problema derivado del acaparamiento de datos es la adquisición de *startups* o empresas con menor dominio por parte de los gigantes tecnológicos. Estos últimos aprovechan la desventaja competitiva para fusionarlas o adquirirlas, de manera que solo continúan concentrando el poder. Por su parte, las que tienen menor dominio al saberse imposibilitadas gracias a su falta de datos, infraestructura y financiamiento, deciden vender su sociedad. Esto es tan grave para el mercado si se considera la posibilidad de que estas adquisiciones no se notifiquen a la autoridad de competencia si los ingresos de la empresa adquirida son menores que el umbral establecido por la ley.

¿Cuántas grandes ideas tecnológicas han tenido que ser vendidas para que puedan ser competitivas en el mercado? ¿Cuántas empresas de tecnología se han aprovechado de su posición ventajosa? La fusión y adquisición de *startups* se ha dado de forma frecuente en el mercado de la IA. Un caso bastante sonado fue cuando *Google* adquirió en 2014 *Deepmind Technologies*, una empresa de Reino Unido que recién estaba destacando entre los desarrolladores de IA (Riley, C., 2014). Esto permitió a *Google* competir frente a *Microsoft* y *ChatGPT*. Las adquisiciones estratégicas han sido clave para concentrar el poder.

Finalmente, se destaca el fenómeno del *lock-in* que refiere a cuando los usuarios se ven atrapados dentro de un ecosistema digital o tecnológico debido a las dificultades que implica migrar a una alternativa (Eurich, M & Burtscher, M, 2014). Por ejemplo, *Google* al dominar el mercado publicitario digital causa que empresas usuarias dependan de esta plataforma para publicitarse (Srinivasan, D, 2020). Debido al poder de *Google* en el mercado, es difícil que las empresas que se publicitan ahí dejen de hacerlo, pues no pueden arriesgarse a tener una exposición menor. Este fenómeno produce un efecto de barrera a las *startups*. No pueden atraer a más usuarios, pues estos ya están profundamente integrados a otro ecosistema.

SECCIÓN 3. PROPUESTAS PARA MITIGAR LA BARRERA DE ENTRADA

Mitigar la barrera de entrada al mercado de la IA requiere de soluciones concretas y alcanzables. Al ser un problema complejo en el que hay estructuras de poder perpetuadas, no podría esperarse que el propio mercado de IA se autorregule. Se necesita de intervención estatal por medio de regulaciones e incentivos eficaces que puedan ser de apoyo para incorporar a las *startups*. Asimismo, cualquier regulación tiene que

ser flexible para no afectar la innovación. Es cada vez más necesario tener “las reglas del juego” bien establecidas para promover la competencia justa y evitar las prácticas predatorias.

En México, al momento, no existen acciones por parte del gobierno para combatir el monopolio de datos. Aun así, es preciso resaltar algunas posibles soluciones que puedan ser de utilidad a los reguladores para mitigar las barreras de entrada en el mercado de la IA. El fin último de estas, claro está, es fomentar una competencia justa entre los gigantes tecnológicos y las *startups* mexicanas. Dicho esto, se enlistan las siguientes propuestas:

1. *Sandboxes regulatorios*: Los *sandboxes* o “areneros” permiten a las empresas experimentar con nuevos modelos de IA en un entorno controlado y regulado (Jeník, I, & Schan, D, 2020). Al tener productos mejor pensados y que han operado de forma efectiva, es posible ampliar el acceso a financiamientos que permitan el crecimiento y, por ende, la captación de datos.

A la fecha, no existe una Ley de IA en la que pueda regularse sobre la incorporación de areneros para este tipo de servicios. No obstante, esta figura ya existe dentro de la “Ley Fintech”, aunque está pensada para productos del ámbito financiero. Por lo tanto, puede realizarse una extensión a esta Ley para ampliar el alcance de los “modelos novedosos” e incluir tecnologías no exclusivamente financieras, como productos y servicios de IA.

2. *Portabilidad y Banco de Datos Compartidos*: Tomando como referencia lo ofrecido por el “Reglamento General de Protección de Datos” de la Unión Europea, puede regularse que los usuarios tengan la posibilidad de trasladar sus datos de una plataforma a otra. Esto puede aminorar la exclusividad y nivelar el acceso de datos para *startups* (OCDE, 2021).

Por otro lado, puede regularse respecto a la creación de bancos de datos compartidos. A la fecha no existen hay reglas claras ni la suficiente supervisión para estos. La creación de este banco permitiría ampliar el acceso a un mayor volumen de datos. Se requieren incentivos gubernamentales y una regulación precisa para que por medio de una cooperación intersectorial se logre construir esta base de datos.

3. *Control estricto de fusiones y adquisiciones*: La concentración de mercado también proviene de la adquisición de competidores emergentes (Tamayo et al, 2022). Es necesario ampliar el margen de inspección y reportar adquisiciones que no alcanzan los umbrales de ingresos establecidos por la “Ley Federal de Competencia Económica” vigente. Ninguna adquisición o fusión debería exentarse de reporte a la autoridad de competencia, sobre todo cuando la realizan empresas con poder de mercado.

CONCLUSIONES

El monopolio de datos representa uno de los desafíos más críticos de la economía digital. Las grandes corporaciones tecnológicas, al concentrar enormes volúmenes de datos, no solo consolidan su poder en el mercado, sino que también limitan la entrada de nuevos competidores. Esto es perjudicial para la innovación y genera un desequilibrio que afecta tanto a la competencia como a los derechos de los usuarios. Por lo tanto, México necesita de forma urgente un marco regulatorio adaptado que pueda hacer frente para mitigar la barrera de entrada para *startups*.

Una regulación equilibrada y flexible que promueva la transparencia, el acceso equitativo a datos y la protección de la privacidad es esencial para tener una competencia justa. Medidas como la portabilidad de datos y la supervisión de fusiones y adquisiciones pueden prevenir prácticas anticompetitivas y fomentar un ecosistema inclusivo. Además, la implementación de *sandboxes* regulatorios y bases de datos compartidas puede fomentar el desarrollo de soluciones disruptivas por parte de cualquier competidor.

Esta es la oportunidad para México para posicionarse como un líder en el desarrollo de regulaciones que equilibren el crecimiento económico con la equidad. Mitigar esta barrera permitiría que el país pueda ser referente de éxito ante otras economías emergentes. Esto es un tema relevante que fortalecería la confianza intercontinental y daría certeza jurídica a los ciudadanos, pues sus derechos estarían protegidos en el contexto de la IA y las tecnologías emergentes.

REFERENCIAS

- Appen, (2021). An Appen White Paper: The State of AI and Machine Learning. https://assets-global.website-files.com/656a6f5ca4824808211181c5/6580ca7b82a518d4d3c275fd_Appen-State-of-AI-2021.pdf
- Arnold, A. (2023). La Inteligencia artificial ya es utilizada por gobierno estatal. UAG Media Hub. <https://www.uag.mx/es/mediahub/la-inteligencia-artificial-ya-es-utilizada-por-gobierno-estatal/2023-11>
- Cámara de Diputados. (2021). Ley Federal de Competencia Económica. Disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE_200521.pdf
- CEPAL. (2023). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial. Capítulo B y G. Disponible en: <https://indicelatam.cl/>
- Escobar, S., (2022). "Guadalajara, el Silicon Valley mexicano, proyecta 1 millón de metros cuadrados de oficinas para albergar a empresas tecnológicas". El Economista. México. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/econohabitat/Guadalajara-el-Silicon-Valley-mexicano-proyecta-1-millon-de-metros-cuadrados-de-oficinas-para-albergar--a-empresas-tecnologicas-20221201-0090.html>

- Eurich, M. & Burtscher, M., (2014). "The Business-to-Consumer Lock-in Effect". Cambridge Service Alliance. Disponible en: <https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/system/files/documents/2014AugustPaperBusinesstoConsumerLockinEffect.pdf>
- Forbes México. (2020). En transformación digital, México avanzó 3 años en unos meses: Adobe. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-transformacion-digital-entrevista-adobe/>
- García, B. (2021.). Industria 4.0. La cuarta revolución industrial. Riu Net. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165996/Garc%C3%ADa%20-%20Industria%204.0.%20La%20cuarta%20revoluc%C3%B3n%20Industrial.pdf?sequence=1>
- Horowitz, B & Check, T. (2022). "TikTok v. Trump and the Uncertain Future of National Security-based Restrictions on Data Trade". Journal of National Security Law & Policy. [Vol 13:61]. Disponible en: https://jnslp.com/wp-content/uploads/2023/01/TikTok_v._Trump_and_the_Uncertain_Future_of_National-Security_Based_Restrictions_on_Data_Trade_2.pdf
- INEGI. (2024). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- InvestingPro, (2024). Airbnb Inc. Capital de Mercado. Disponible en: <https://mx.investing.com/pro/NASDAQGS:ABNB/explorer/marketcap>
- Jenik, I, & Schan, D. (2020). "How to Build a Regulatory Sandbox: A Practical Guide for PolicyMakers." Technical Guide. Washington, D.C.: CGAP. Disponible en: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/126281625136122935/pdf/How-to-Build-a-Regulatory-Sandbox-A-Practical-Guide-for-Policy-Makers.pdf>
- Núñez, G. & Da Silva, F., (2021). "La libre competencia en la era digital y la pos pandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas", Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/15), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0745f028-a991-4171-b865-0482a67b4c7f/content>
- OECD (2021), Data portability, interoperability and digital platform competition, OECD Competition Committee Discussion Paper, <http://oe.cd/dpic>
- Ortega, A. (2020). "¿Los datos son el nuevo petróleo?". Sintec Consulting. México. Disponible en: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/sintec-uploads/wp-content/uploads/2020/05/25122340/Big-Data-Petroleo.pdf>
- Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L 119, 1-88. Available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

- Riley, C. (2024). "Google compra DeepMind, una empresa de inteligencia artificial". CNN en Español. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2014/01/27/google-compra-deepmind-una-empresa-de-inteligencia-artificial>
- Schmidt, D. (2018). Google Data Collection. Institute for Software-Integrated Systems. Vanderbilt University. USA. Disponible en: <https://www.dre.vanderbilt.edu/~schmidt/PDF/google-data-collection.pdf>
- Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2024). Plan maestro 2024: SAT Optimiza Procesos de Fiscalización, recaudación y atención al contribuyente. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sat/prensa/plan-maestro-2024-sat-optimiza-procesos-de-fiscalizacion-recaudacion-y-atencion-al-contribuyente-007-2024>
- Srinivasan, D. (2020). "Why Google Dominates Advertising Markets Competition Policy Should Lean on the Principles of Financial Market Regulation". Stanford Technology Law Review. Vol. 24:1. Disponible en: <https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/2020/12/Srinivasan-FINAL-Why-Google-Dominates-Advertising-Markets.pdf>
- Tamayo, et al. (2022). "Las fusiones y adquisiciones en América Latina como estrategia para el crecimiento de los monopolios". Polo del Conocimiento. (Edición núm. 70) pp. 508-518 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v7i8
- Teruel, M. (2021). "Las Start-ups como agentes disruptivos: retos y oportunidades". Universitat Rovira i Virgili. España. Disponible en: <https://www.funcas.es/articulos/las-start-ups-como-agentes-disruptivos-retos-y-oportunidades/>
- The New York Times. (2024). EE.UU. propone desmembrar Google para solucionar monopolio de búsquedas. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2024/11/20/technology/google-search-chrome-doj.html>
- Zuazo, N., (2018). "Capítulo 3: Google y el monopolio de los datos: ¿Cómo dominar la sociedad desde un algoritmo?". En *Los dueños del internet* (pp-68-96). Penguin Libros. Disponible en: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/11/Los-duenos-de-internet-Capitulo-3-Natalia-Zuazo.pdf>

¿Reduce la competencia el gasto en banda ancha fija en México? Una evaluación de la reforma en materia de telecomunicaciones

Autores: Alejandro Martínez Garza, Christopher Alejandro Zamudio Cantú y Gerardo Iván Olivo Cruz

Universidad Autónoma de Nuevo León

INTRODUCCIÓN

El servicio de banda ancha fija (SBAF)¹ se ha convertido en un servicio esencial en la vida cotidiana, especialmente en la era digital actual, donde el acceso a Internet resulta fundamental para el desarrollo económico y social.

Uno de los factores más determinantes para lograr una mayor cobertura de SBAF es la estructura del mercado, particularmente la concentración de los proveedores de servicio. Este ensayo tiene como objetivo analizar la relación que existe entre el número de competidores con el gasto de los hogares en SBAF en México y variedad de servicios que son adjuntos a estos.

1. CONCEPTOS ECONÓMICOS

1.1. La Concentración de Mercado

La concentración de mercado es un concepto central en la teoría económica que describe cómo se distribuye el poder de mercado entre las empresas dentro de un sector determinado. Un mercado concentrado está dominado por un pequeño número de empresas, lo que limita la competencia y puede permitir que estas empresas fijen precios más altos que en mercados más competitivos. La **concentración** puede medirse utilizando el Índice **de Concentración de Herfindahl-Hirschman (IHH)**², que se utiliza para evaluar la concentración de los mercados en diversos sectores, incluyendo las telecomunicaciones³.

1 De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), una conexión de banda ancha fija es una conexión a internet con una velocidad de descarga de al menos 256 kbit/s.

2 $IHH = \sum_i^n s_i^2$, donde

3 s_i^2 es la participación de mercado de la empresa i en el mercado.

Interpretación de acuerdo con el Artículo 6 del Criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión del IFT

- $IHH < 2,000$: Bajo nivel de concentración (alta competencia).
- $2,000 \leq IHH \leq 2,500$: Moderada concentración.
- $IHH > 2,500$: Alta concentración (menos competencia).

1.1. El Concepto de Monopolio Natural

Un **monopolio natural** se refiere a una estructura de mercado en la cual una sola empresa puede producir toda la oferta de un bien o servicio a un costo menor que si hubiera varias empresas compitiendo. Esto ocurre típicamente en industrias con altos costos fijos y economías de escala, donde las infraestructuras son costosas de construir y mantener.

En el caso de las telecomunicaciones, particularmente en la banda ancha fija, las inversiones iniciales en infraestructura (fibra óptica, redes de cobre, antenas, etc.) son extremadamente altas. Esto lleva a que, históricamente, un solo proveedor pueda satisfacer toda la demanda de un mercado con menores costos unitarios que múltiples competidores. Esta característica ha dado lugar a que los mercados de telecomunicaciones a menudo se caractericen por una estructura de monopolio o un oligopolio con alta concentración.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE BANDA ANCHA FIJA EN MÉXICO

En México, el **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** ha implementado medidas regulatorias asimétricas específicamente sobre **América Móvil**, que es el principal actor dominante en el mercado de telecomunicaciones fijas en México, dichas medidas incluyen una serie de regulaciones y obligaciones que buscan reducir su poder de mercado y fomentar una competencia más equilibrada. Estas medidas están destinadas a garantizar el acceso a la infraestructura de red para otros operadores y limitar prácticas anticompetitivas.

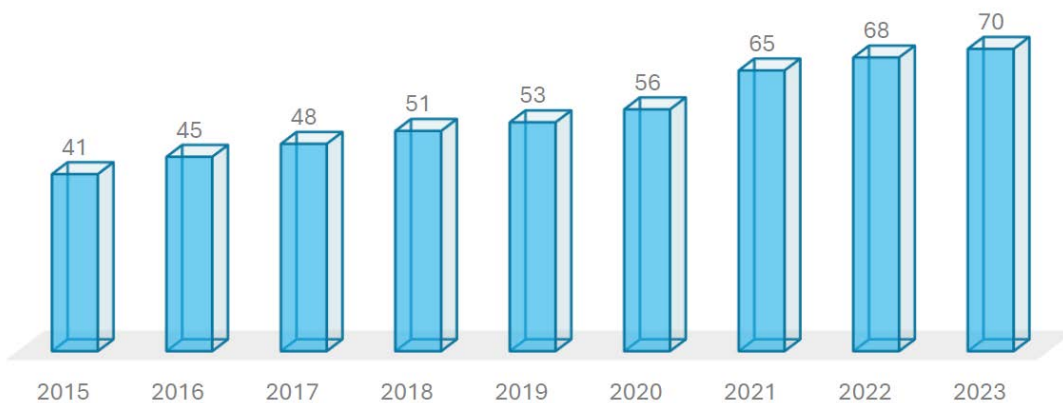
A través de estas regulaciones, el IFT busca asegurar que los consumidores tengan acceso a servicios de telecomunicaciones de alta calidad y a precios razonables, promoviendo un mercado más competitivo.

Dichas medidas han tenido un impacto significativo en el sector de telecomunicaciones, especialmente en el SBAF.

La ilustración 1 muestra la evolución en la penetración del SBAF medido en número de accesos por cada 100 hogares, en ella podemos observar que hubo un incremento de casi 30 puntos porcentuales en el periodo de 2015 a 2023.

Ilustración 1. Evolución penetración de banda ancha fija

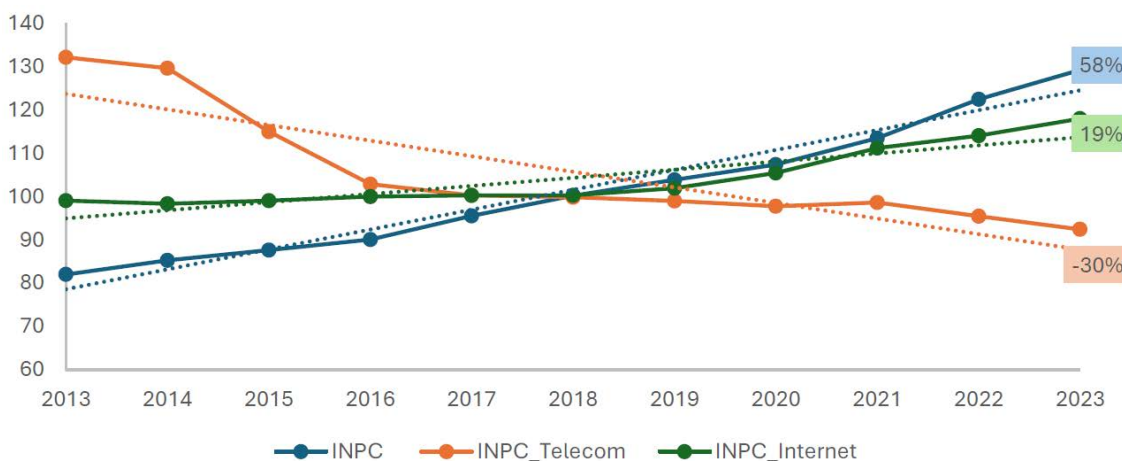
Accesos de banda ancha fija por cada 100 hogares



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT.

Una parte del éxito en la adopción del servicio se ve influenciada por la disminución general en los precios de las telecomunicaciones. La ilustración 2 nos muestra una comparativa entre las evoluciones del INPC general, del INPC de telecomunicaciones y del INPC para el servicio de internet. Durante el periodo 2013-2023, el INPC general presenta un incremento del 58%, el INPC de Telecomunicaciones presenta una drástica disminución del 30% (principalmente por la eliminación del cobro por Larga Distancia Nacional) y el INPC de internet presenta un incremento del 19%, 39 puntos porcentuales por debajo de la inflación o lo que representa una disminución de 24% en términos reales en los precios de internet.⁴

Ilustración 2. Evolución índices de precios



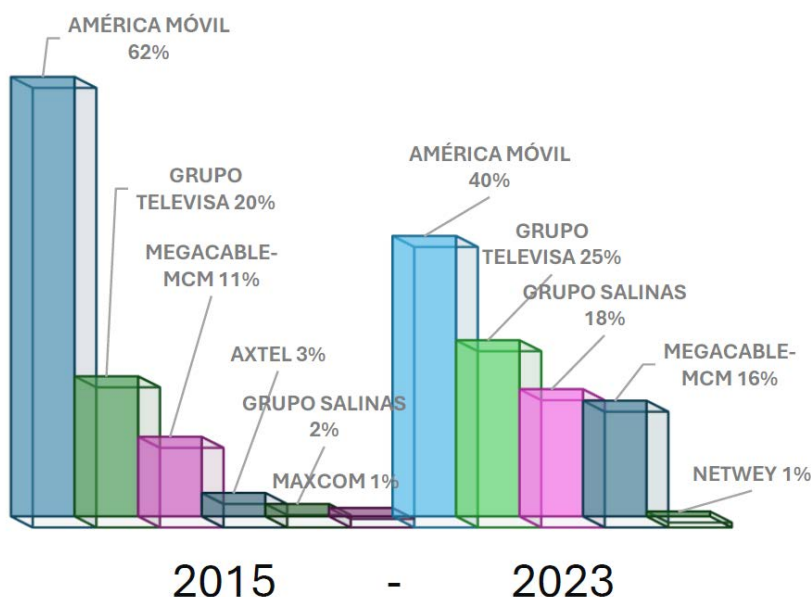
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT.

4 Tasa de inflación real = $(1 + \Delta\%INPI) / (1 + \Delta\%INPC)$.

La ilustración 3 nos muestra el cambio en participaciones a nivel nacional de los principales operadores del SBAF. Se observa que la participación de América Móvil tuvo una disminución de 22 puntos porcentuales, la de Grupo Televisa y grupo Megacable-MCM un incremento en 5 puntos porcentuales cada una mientras que Grupo Salinas un incremento de 16 puntos porcentuales en la participación a nivel nacional.

Lo anterior refleja un mercado con menores niveles de asimetría, la diferencia entre el líder y el principal seguidor pasó de 42 puntos porcentuales en 2015 a 15 puntos porcentuales en 2023 y el IHH pasó de 4431 en 2015 a 2806 en 2023.

Ilustración 3. Evolución de la participación de mercado a nivel nacional 2015-2023



Se excluyen de la ilustración a 5 operadores con una participación menor a 0.10%.
 Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT.

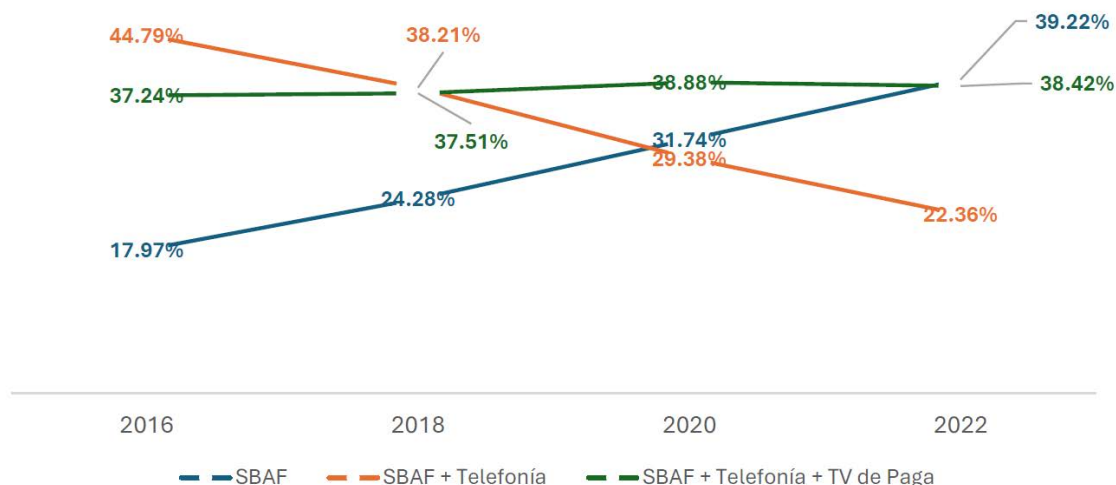
Sin embargo, resulta importante destacar que en 2015 el mercado del SBAF contaba con 11 operadores los cuales se redujeron a 5 para el año 2023. Por otra parte, a nivel entidad, 14 vieron reducido sus números de competidores, en 9 entidades se incrementaron los competidores y en los 8 restantes, se mantuvo constante. No obstante, en cada una de ellas el IHH presentó una disminución de más de 500 puntos.

Entidad	Evolución Número de Competidores			Evolución IHH		
	2015	2023	Δ	2015	2023	Δ
Aguascalientes	5	5	0	5507	3055	2452
Baja California	7	5	-2	4836	3327	1509
Baja California Sur	3	4	1	7252	5795	1457
Campeche	3	5	2	5118	4210	908
Chiapas	4	5	1	6660	3386	3274
Chihuahua	6	5	-1	4944	2800	2144
Ciudad de México	8	5	-3	4503	3338	1165
Coahuila de Zaragoza	6	5	-1	4937	2843	2094
Colima	3	5	2	5804	3306	2498
Durango	4	5	1	5092	3129	1963
Guanajuato	6	5	-1	4770	2915	1855
Guerrero	4	5	1	5872	4510	1362
Hidalgo	5	5	0	5861	3338	2523
Jalisco	8	5	-3	4389	2625	1764
México	7	5	-2	5117	2791	2326
Michoacán de Ocampo	6	5	-1	5150	4212	938
Morelos	6	5	-1	4853	3138	1715
Nayarit	3	5	2	5397	3748	1649
Nuevo León	8	5	-3	4215	3595	620
Oaxaca	3	5	2	5883	3928	1955
Puebla	8	5	-3	4337	3497	840
Querétaro	9	5	-4	3572	2831	741
Quintana Roo	4	4	0	4625	3563	1062
San Luis Potosí	5	5	0	5001	3084	1917
Sinaloa	4	5	1	4856	3756	1100
Sonora	5	5	0	4921	4204	717
Tabasco	5	5	0	5999	3728	2271
Tamaulipas	6	5	-1	5909	3921	1988
Tlaxcala	3	5	2	6707	4785	1922
Veracruz de Ignacio de la Llave	6	5	-1	4725	3001	1724
Yucatán	5	5	0	4617	3569	1048
Zacatecas	5	5	0	4997	3886	1111

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT.

Por otro lado, al analizar la variedad de tipos de servicio contratados, se observa en la Ilustración 4 que los paquetes que incluyen SBAF y telefonía han disminuido con el paso del tiempo, mientras que los contratos exclusivos de SBAF han registrado un aumento. Por su parte, los paquetes que integran SBAF, telefonía y televisión de paga se han incrementado a lo largo del periodo.

Ilustración 4. Tipo de plan contratado 2016, 2018, 2020, 2022.



Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta Nacional de Gasto e Ingreso de los Hogares (ENIGH) en sus versiones 2016, 2018, 2020, 2022.

3. MODELO ECONÓMÉRICO

Utilizaremos un enfoque de regresión de datos de panel que tiene la temporalidad del 2016 al 2022. Este análisis evaluará la influencia de estos factores en el gasto de los hogares en el SBAF modalidad *single play*⁵ a nivel urbano⁶ en las 32 entidades federativas.

El gasto promedio trimestral en la modalidad *single play* del SBAF de los hogares en el tiempo t en las 32 entidades federativas se puede modelar como una función de variables explicativas, que incluyen el número de competidores o la participación promedio, el ingreso corriente. El gasto trimestral en SBAF se deflactará utilizando el Índice Nacional de Precios de Internet (INPI).

$$Gasto_{it} = \alpha + \delta Operadores_{it} + \beta_1 Ingreso_{it} + u_{it} \quad (1)$$

$$Gasto_{it} = a + \theta Participacion_{it} + b_1 Ingreso_{it} + u_{it} \quad (2)$$

En los modelos de las ecuaciones (1) y (2), tanto el número de competidores como el promedio de participación se instrumentarán siguiendo el enfoque de Molnar y Savage (2017) y Rosston y Savage (2018), utilizando las siguientes variables: la proporción de hogares en la entidad federativa con un jefe de hogar mayor de 65 años, una va-

5 El servicio SBAF en modalidad *single play* se refiere al SBAF contratado de manera individual, es decir, sin estar empaquetado con telefonía fija o televisión restringida.

6 Desde 2016, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares considera que una localidad es urbana si cuenta con 2,500 habitantes o más. Para más detalles, consulta la sección 1.3.1 en el siguiente documento: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2018/doc/enigh18_dise-no_conceptual_ns.pdf.

riable binaria que indica si América Móvil es el operador preponderante en la entidad federativa, la densidad poblacional (habitantes por kilómetro cuadrado⁷) y un término cuadrático de la densidad poblacional.

La fuente de datos que será utilizada para la estimación del panel proviene principalmente de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) en sus ediciones de 2016, 2018, 2020 y 2022. Los datos sobre operadores, el INPI y la predominancia son descargados del Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT.

Por otro parte, para evaluar la hipótesis de hogares con mayor diversidad en servicios complementarios al internet fijo se evaluará siguiendo el siguiente modelo econométrico:

$$\text{Complemento}_{it} = c + \theta + k_1 \text{Operadores}_{it} + u_{it} \quad (3)$$

Donde en (3) el complemento es el porcentaje de hogares urbanos que contaron con el SBAF en modalidad doble play⁸ y triple play⁹.

4. RESULTADOS

Como se puede observar en el Cuadro 1, el efecto de un incremento en el número de competidores es negativo y estadísticamente significativo. Estos hallazgos sugieren que el aumento de la competencia, medido por el número de nuevos competidores, reduce el gasto en la modalidad single play del SBAF en las entidades federativas a lo largo del periodo estudiado.

Cuadro 1. Estimaciones del panel de gasto trimestral en SBAF por entidad federativa.

Variables	Modelo (1)	Modelo (2)
Operadores	-47.027 ** (8.230)	
Ingreso corriente	0.004 ** (0.001)	0.005 ** (0.001)
Participación promedio		11.362 ** (1.961)
Intercepto	846.954 ** (50.242)	319.123 ** (57.928)
Observaciones	128	128
R ² (Within)	0.60	0.58
R ² (Between)	0.52	0.55
R ² (Overall)	0.57	0.57

** p<.01, * p<.05

Notas: La prueba de Hausman sugirió que ambos modelos deben ser estimados mediante efectos fijos. En cuanto a la comparación entre estimaciones por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) o Variables Instrumentales (VI), se realizó una prueba adicional, en la que se rechazó la hipótesis nula únicamente para el Modelo (1), con un nivel de significancia inferior al 5%. Los errores estándar reportados son errores agrupados por entidad federativa, ya que se consideró que podrían existir correlaciones intra-grupo debido a similitudes no observadas entre las entidades.

7 La medida de superficie (kilómetros cuadrados por entidad federativa) se obtiene de los Censos de Población y Vivienda realizados por el INEGI.

8 SBAF más telefonía fija.

9 SBAF junto con telefonía fija y televisión de paga.

Asimismo, se observa que cuando la proporción de mercado promedio aumenta, el gasto en SBAF también tiende a incrementarse, lo que sugiere que en mercados con alta concentración los consumidores gastan más.

La entrada de nuevos competidores puede generar beneficios directos para los consumidores, como la reducción en los costos del servicio.

Al evaluar el modelo propuesto en (3), se confirma la existencia de una relación positiva entre el número de operadores y la diversidad de paquetes de servicios ofrecidos a los hogares en las distintas entidades federativas (Cuadro 2).

Cuadro 2. Estimaciones del porcentaje de hogares con doble play y triple play.

Variables	Modelo (1)
Operadores	2.837 ** (0.746)
Intercepto	57.956 ** (3.859)
Observaciones	128
R ² (Within)	0.099
R ² (Between)	0.176
R ² (Overall)	0.109

** p<.01, * p<.05

Notas: La prueba de Hausman sugirió que el modelo debe ser estimado mediante efectos aleatorios.

Un incremento de un operador en el mercado de SBAF aumenta en un 2.83 % la proporción de hogares que contratan paquetes doble Play y triple Play.

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado a la relación entre la competencia y los precios en el mercado de banda ancha fija (SBAF) en México permite concluir que un entorno con un mayor número de competidores no solo reduce el gasto de los hogares mexicanos en las distintas entidades federativas, sino que también facilita el acceso a opciones de telecomunicaciones adicionales a SBAF, como televisión de paga y telefonía fija.

A pesar de los avances, el mercado mexicano de SBAF aún enfrenta desafíos, como una concentración elevada en algunas regiones y una disminución en el número de operadores en diversas entidades federativas.

Es necesario continuar con políticas activas que fomenten la entrada de nuevos competidores y aseguren un mercado más equilibrado. Para ello, es esencial mantener un enfoque regulatorio que incentive la participación de nuevos operadores, de modo que los consumidores no solo accedan a opciones más económicas, sino también a una mayor variedad de servicios complementarios en el sector de telecomunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (s.f.). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR)*. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2022). *Criterio técnico para la medición de la penetración de la banda ancha fija y móvil en México*. Recuperado de https://www.ift.org.mx/sites/default/files/criterio_tecnico_2022.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (s.f.). *BitWebApp*. Recuperado de <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Molnar, G., & Savage, S. J. (2017). Market structure and broadband internet quality. *The Journal of Industrial Economics*, 65(1), 73-104.
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Rosston, G. L., Savage, S. J., & Wimmer, B. S. (2018). Price competition in the market for business telecommunications services. *Journal of Regulatory Economics*, 54, 81-104.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). (2010). *Telecom/ICT indicators definition*. Recuperado de https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/handbook/2010/TelecomICT_Indicators_Definition_March2010_for_web_S.pdf

Entre la inmunidad y la indemnización: Retos de la aplicación de acciones colectivas por infracciones de competencia en México

Autor: Gustavo Alonso González Del Castillo
Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

Con la interposición por parte de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) de la primera demanda de acción colectiva contra los miembros de un cartel que manipulaba precios y restringía el suministro de medicamentos en el país, comenzó un nuevo capítulo en la política de competencia en México; la ejecución privada del derecho de la competencia por parte de una autoridad.

Este ensayo explora cómo la interacción entre los programas de clemencia o inmunidad y las reclamaciones por daños en casos de competencia económica son un aspecto crucial del derecho de la competencia económica. Sin embargo, estos dos mecanismos, diseñados para combatir conductas anticompetitivas como los cárteles, pueden entrar en conflicto. Las reclamaciones por daños (individuales o colectivas) podrían comprometer los programas de inmunidad al reducir los incentivos para que los miembros de un cartel se autodelaten.

Se sostiene que debe existir una relación complementaria entre la aplicación pública y privada del derecho de la competencia, particularmente cuando la autoridad de competencia cuenta con ambas facultades, mismas que pueden coexistir y mejorar la efectividad general de la aplicación del derecho de la competencia si se equilibran sus objetivos y se realiza un diseño institucional que garantice la independencia entre uno y otro.

APLICACIÓN PRIVADA VS PÚBLICA DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA

La aplicación pública del derecho de la competencia es la actividad de las instituciones del Estado para hacer cumplir las leyes de competencia, mismas que están dotadas de facultades y procedimientos especiales para investigar y sancionar dichas

conductas ilícitas.¹ Así, las agencias de competencia generalmente están diseñadas para actuar en favor del interés público, comúnmente en beneficio de los consumidores al garantizar la existencia de procesos económicos competitivos.²

Por otro lado, la ejecución privada del derecho de la competencia se refiere a los litigios iniciados ante un tribunal, ya sea como acción independiente (*stand alone*) o de seguimiento (*follow on*), para remediar a través de la compensación del daño una infracción a las leyes de competencia. A diferencia de la aplicación pública, los operadores privados no tienen poderes especiales en disputas de derecho civil³ y no buscan el beneficio común sino particular.

Parte de la discusión académica actual respecto de la aplicación privada del derecho de la competencia se ha centrado en la interacción entre los programas de clemencia o inmunidad (utilizados generalmente en las investigaciones de cárteles como parte de la aplicación pública) y las reclamaciones de daños derivadas de conductas anti-competitivas.⁴

CLEMENCIA O INMUNIDAD EN MÉXICO

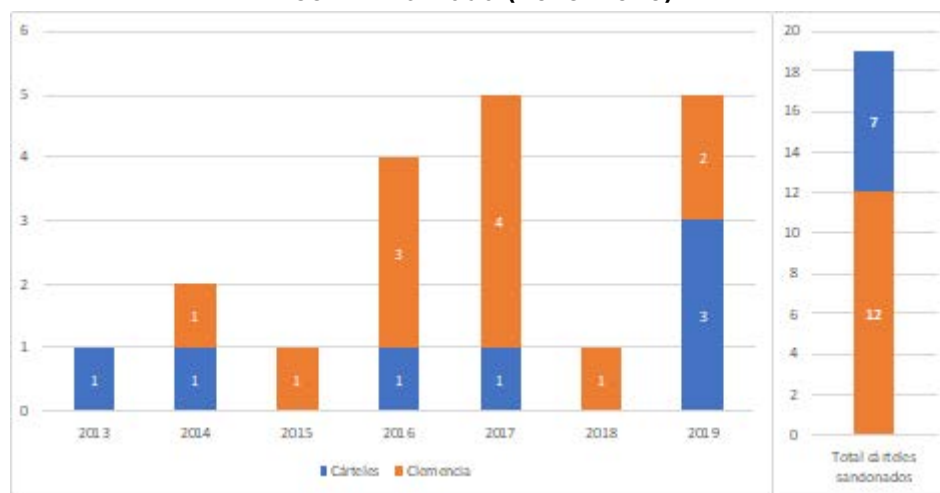
Los programas de inmunidad surgen a partir del reconocimiento de que, dentro de las conductas anticompetitivas, los cárteles son los más graves y difíciles de detectar mediante las herramientas de investigación comunes de las autoridades, puesto que utilizan métodos conspirativos.⁵ Se sustentan en el hecho de que sean los solicitantes de inmunidad, al autodelatarse, los que otorguen la información con la que cuentan como miembros del cártel, rompiendo el código de secrecía.⁶

Para dar contexto de su importancia, en México el programa de inmunidad es la herramienta más efectiva para la detección de carteles, por ejemplo, desde que la Co-fece fue creada como organismo autónomo, de 2013 a 2019 se han desmantelado

-
- 1 Hüschelrath, Kai y Peyer, Sebastian, "Public and Private Enforcement of Competition Law a Differentiated Approach". Disponible en: <https://ueaeco.github.io/working-papers/papers/ccp/CCP-13-05.pdf>.
 - 2 Soto Pineda, Jesús, "La protección al consumidor como finalidad primordial de la Defensa de la competencia: la experiencia de Estados Unidos, la Unión Europea y Colombia", Universidad de la Sabana, Revista Dikaion, Volumen 23, Número 2 (2014), pp. 351-421.
 - 3 *Op. Cit.* Hüschelrath, Kai y Peyer, Sebastian.
 - 4 Véase: Canenbley Cornelis y Steinvorthm Till, "Effective Enforcement of Competition Law: Is There a Solution to the Conflict Between Leniency Programmes and Private Damages Actions?", Journal of European Competition Law & Practice, 2011, Volumen 2, Número 4, pp. 315-326; Komninos Assimakis P., "Public and Private Antitrust enforcement in Europe: Complement? Overlap?", The Competition Law Review, Diciembre 2006, Volumen 3, Número 1, pp. 5-26; Rodger J. Barry, "Editorial – Private Enforcement and Collective Redress: The Benefits of Empirical Research and Comparative Approches", The Competition Law Review, Diciembre 2011, Volumen 8, Número 1, pp. 1-6; y Wouter P.J. Wils, "The Relationship between Public Antitrust Enforcement and Private Actions for Damages", World Competition, Volumen 32, Número 1, Marzo 2009, pp. 3-26.
 - 5 *Op. Cit.* Komninos Assimakis P., págs. 20 y 21.
 - 6 OCDE 2001, "Using leniency to fight hard core cartels", pág. 1. Disponible en: <http://www.oecd.org/competition/cartels/21554908.pdf>

19 carteles, de éstos, 12 son consecuencia del programa de inmunidad, es decir, el equivalente al 63% de las sanciones administrativas impuestas por la autoridad contra este tipo de conductas,⁷ como se aprecia a continuación:

Gráfico 1. Carteles sancionados regularmente vs carteles con inmunidad (2013-2010)



Fuente: Elaboración propia con información pública del buscador de resoluciones de Cofece.

En México, la inmunidad otorgada por las autoridades de competencia incluye la reducción de multas y sanciones administrativas, así como, la no persecución penal, pero hasta ahora no incluye la inmunidad o algún tipo de beneficio contra la reclamación de daños y perjuicios por la vía civil, a diferencia de otras jurisdicciones en las que al formar parte de un programa de inmunidad además se pueden evitar o disminuir el pago de los daños y perjuicios que se hubieran ocasionado.⁸

CONFLICTO ENTRE INMUNIDAD Y RECLAMACIÓN DE DAÑOS

La aplicación del Derecho de la Competencia persigue tres objetivos diferentes pero interconectados y que pueden alcanzarse dentro de un sistema que combine elementos de aplicación públicos y privados.

El primero objetivo es poner fin a la infracción de la ley, lo que puede incluir medidas correctivas. El segundo es compensatorio, reparar el daño causado por la conducta anticompetitiva. El tercer objetivo es sancionador y disuasorio, es decir, castigar al autor de la infracción respectiva y, a su vez, disuadirlo a él y a otros de futuras transgresiones.⁹

7 El programa de inmunidad en México se introdujo mediante una reforma a la Ley Federal de Competencia Económica en el año 2006; sin embargo, entre 2006 y 2013, con la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC) dependiente de la Secretaría de Economía, no existió un impulso al programa, pues entre 2006 y 2013 únicamente se utilizó la figura de inmunidad en 3 ocasiones.

8 OCDE 2018, "Aplicación Privada Individual y Colectiva del Derecho de Competencia: Reflexiones para México", pág. 38. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/ES-WEB-private-enforcement-com-petition-law-mexico-2018.pdf>

9 Op. Cit. Komninos Assimakis P., pags. 5-26.

En este sentido, la reclamación privada de daños es el paso natural siguiente en un sistema efectivo de aplicación del Derecho de la Competencia, puesto que trae compensación para los afectados a través de la reparación del perjuicio sufrido y, son un complemento de la aplicación pública al imponer una sanción adicional a la administrativa, incrementando el efecto disuasivo.¹⁰

En términos de complementariedad, el que las empresas se enfrenten no únicamente a las multas administrativas sino, además, a las reclamaciones por daños en la vía civil, podría tener dos distintos efectos: por un lado, verían reducidos los incentivos para participar en un cártel y, entonces el establecimiento de un sistema efectivo de reclamaciones de daños y perjuicios podría tener un impacto positivo en la efectividad del sistema de competencia o, por el contrario, que las empresas, sin incentivos para adherirse a un programa de inmunidad, refuercen el acuerdo colusorio.¹¹

En este marco se desarrolla el conflicto (*trade off*) entre la aplicación privada y la aplicación pública del derecho de la competencia, los promotores de los programas de inmunidad ven en la aplicación privada un perjuicio en el desarrollo del sistema público, puesto que los probables aplicantes a los programas de inmunidad ven reducidos sus incentivos para aceptar su participación en los carteles ante el surgimiento de potenciales demandantes por su conducta ilícita.

Asimismo, cuando se permite a la propia autoridad que sanciona las conductas ilícitas presentar demandas colectivas por daños, los participantes en un cártel podrían verse desincentivados a acogerse a programas de inmunidad al anticipar que la información proporcionada será utilizada en su contra en juicios privados.

Además, existe otro factor a considerar en el equilibrio del sistema, a las agencias de competencia que cuentan con facultades para ejercer la reclamación de daños para reparar a los afectados vía acciones colectivas, se les impone una carga adicional, al obligarles a actuar con características de dos agentes distintos, por un lado, sancionar administrativamente la infracción y, por otro, litigar el asunto para restaurar el perjuicio sufrido por los consumidores.¹²

El punto focal en el equilibrio entre un programa exitoso de inmunidad y la efectividad en la reclamación de daños radica en que no se afecten los incentivos para que los infractores acudan a solicitar la inmunidad y, a su vez, en que los perjudicados por las prácticas anticompetitivas sean compensados totalmente por el daño sufrido.

La cuestión de reducir u otorgar inmunidad en la responsabilidad civil de los solicitantes de clemencia es compleja y parte del núcleo de la relación entre la aplicación pública y privada del derecho de la competencia, pues la información aportada por los

10 *Op. Cit.* Canenbley & Steinvorthm (2011), pág. 320.

11 Panero Rivas José, “Sugerencias para la resolución de conflictos entre aplicación pública de las normas de competencia económica sobre prácticas monopólicas absolutas y las acciones privadas de reclamación de daños y perjuicios”, El desafío de la reclamación de daños en competencia económica, Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC), México 2014, pp. 159-191.

12 Rodger J. Barry, “Editorial – Private Enforcement and Collective Redress: The Benefits of Empirical Research and Comparative Approches”, The Competition Law Review, Diciembre 2011, Volumen 8, Número 1, pp. 1-6.

solicitantes y la mera solicitud de inmunidad ante la autoridad de competencia podría considerarse como una admisión expresa de responsabilidad por parte del infractor, exponiéndolos a un mayor riesgo de responsabilidad por daños privados.

Así, cada empresa que se plantee solicitar inmunidad deberá evaluar las ventajas de evitar una posible multa administrativa frente a las desventajas asociadas a la posibilidad de reclamación de daños en su contra. Incluido el hecho de que la propia autoridad ante la que se autodelató inicie una acción civil en su contra.

Esta es una preocupación particularmente grave, pues al igual que en la UE, en México las demandas privadas antimonopolio son reclamaciones de seguimiento (*follow on actions*) en las que la culpa ha sido preestablecida (de acuerdo con la LFCE);¹³ por tanto, se podría presumir que el demandado en una demanda por reclamación de daños (privada o colectiva) es culpable si previamente ha sido declarado responsable de la misma violación por la Comisión.

Además, otra consecuencia inmediata para un solicitante de inmunidad es que la autoridad que sanciona (y que potencialmente interpondría la reclamación de daños) tiene acceso directo a la evidencia del cartel, ventaja con la que no cuentan los demandantes individuales o colectivos distintos a la autoridad. Esto beneficia potencialmente a las autoridades de competencia y perjudica a los agentes de inmunidad, en tanto que disminuyen la carga de la prueba para la autoridad.

DISEÑO INSTITUCIONAL

En este contexto, la reforma constitucional de simplificación orgánica publicada en el DOF el 20 de diciembre de 2024, mediante la cual se extingue a la Cofece y se ordena la creación de una nueva autoridad en la materia, con la consecuente reforma a las leyes secundarias, abre una ventana de oportunidad para realizar un diseño adecuado que permita la aplicación complementaria exitosa del *public* y *private enforcement*. Sin duda, para garantizar la imparcialidad y calidad técnica, ambas facultades pueden ser parte de la misma autoridad, pero en órganos diferentes.

Desde mi perspectiva, se debe garantizar una triple separación: la separación del órgano o unidad encargada del programa de inmunidad, de aquella que sanciona a los cárteles, y de aquella que decide o no ejercer la reclamación colectiva de daños como consecuencia de una infracción de competencia.

La facultad de sancionar a un cártel y después decidir ejercer una acción colectiva contra ese mismo cártel sancionado, por un lado, disminuye los incentivos para los probables aplicantes al programa de inmunidad, y por otro lado, puede incentivar que el órgano sancionador penalice más y con multas más severas para posteriormente ejercer las reclamaciones de daños respectivas; es decir, puede erosionar su imparcialidad y evaluación objetiva y técnica de la pruebas y argumentos durante el procedimiento seguido en forma de juicio, para perseguir posteriormente una indemnización que sea más alta y que además sea políticamente redituable.

13 Véase el último párrafo del artículo 134 de la LFCE.

Esto es particularmente importante en el contexto actual, en el que se desconoce como se realizarán los nombramientos y cuales serán los requisitos del integrante o los integrantes de la nueva autoridad mexicana de competencia económica.

Una idea podría ser otorgarle independencia a la unidad encargada de la interposición de reclamaciones colectivas, similar a la que actualmente tiene la Autoridad Investigadora, para que sin injerencia del Pleno (u órgano decisorio que sancione) determine cuales acciones deben interponerse y cuales no.

CONCLUSIÓN

La tensión entre la inmunidad y la indemnización plantea preguntas sobre cómo garantizar que ambos mecanismos coexistan de manera efectiva. Por un lado, es fundamental mantener los incentivos para que los miembros de un cártel se autodenuncien. Por otro, los afectados por prácticas anticompetitivas tienen derecho a obtener compensación por los daños sufridos. Algunos sistemas legales, como el europeo, han abordado este conflicto mediante reglas que restringen el acceso a ciertos documentos proporcionados en el marco de programas de clemencia, protegiendo así a los solicitantes mientras se salvaguardan los derechos de las víctimas.

Así, el equilibrio entre estos dos objetivos requiere una estrategia bien diseñada. Una posibilidad es limitar el uso de la información obtenida a través de la inmunidad exclusivamente para procedimientos administrativos, dejando a las demandas civiles la carga de probar el daño de manera independiente. Otra opción es establecer incentivos adicionales para los participantes que cooperan en los programas de inmunidad, como la reducción de responsabilidad en juicios civiles, esto sin dejar de garantizar la reparación del daño a los afectados.

En conclusión, la interacción entre los programas de inmunidad y las demandas (colectivas o individuales) para la indemnización de daños refleja la complejidad de las políticas de competencia. Lograr un balance adecuado entre disuadir conductas anticompetitivas y garantizar la reparación a las víctimas es esencial para la eficacia del sistema. La clave radica en diseñar mecanismos que complementen ambos objetivos sin que uno debilite al otro.

Marketplace en México: Beneficios y problemas de competencia

Autores: Moisés David Pelayo Gómez, Luis Ángel Ruíz Bravo y Marcial Castillo Ramón

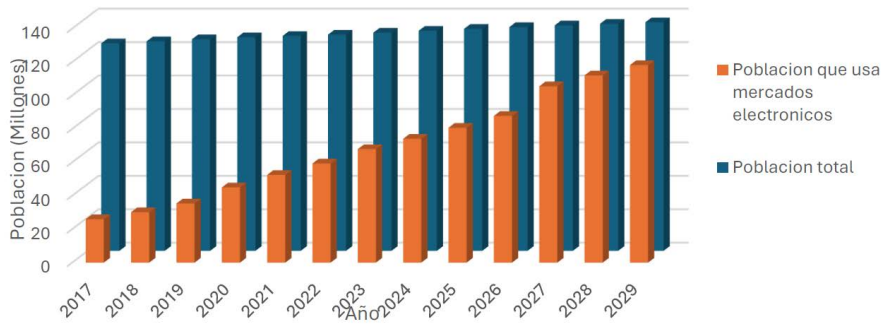
Centro de Investigación y Docencia Económicas

* * *

En la era digital, los *Marketplace* han emergido como uno de los modelos comerciales más influyentes, revolucionando la interacción entre compradores y vendedores. Estas plataformas, diseñadas para facilitar transacciones entre diferentes grupos, operan en lo que se conoce como mercados de dos lados. En este tipo de mercados, las decisiones de un grupo (por ejemplo, los compradores) afectan directamente la utilidad del otro grupo (los vendedores), generando una dinámica positiva conocida como efecto de red y su principal característica es que la estructura de precios afecta el volumen de transacciones dentro de la misma. Cuantos más usuarios participan en la plataforma, mayor es el valor que esta adquiere para todos los involucrados. Ejemplos icónicos de estos modelos incluyen Amazon y Mercado Libre, que lideran el sector de *Marketplace* en México con una participación combinada del 85% del mercado relevante de vendedores (Cofece, 2024).

Los *Marketplace* no solo han transformado la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, sino que también han redefinido las oportunidades para pequeños y medianos negocios. Al proporcionar acceso a una infraestructura tecnológica avanzada y a una base de usuarios masiva, estas plataformas democratizan el comercio y reducen barreras significativas que tradicionalmente limitaban la participación en mercados altamente competitivos. Entre los beneficios más notables se encuentran la personalización de experiencias de compra, la optimización de costos operativos y la mejora en la calidad e innovación de los productos disponibles (OECD, 2023). Este tipo de plataformas se han vuelto parte de la mayoría de la población como se muestra a continuación:

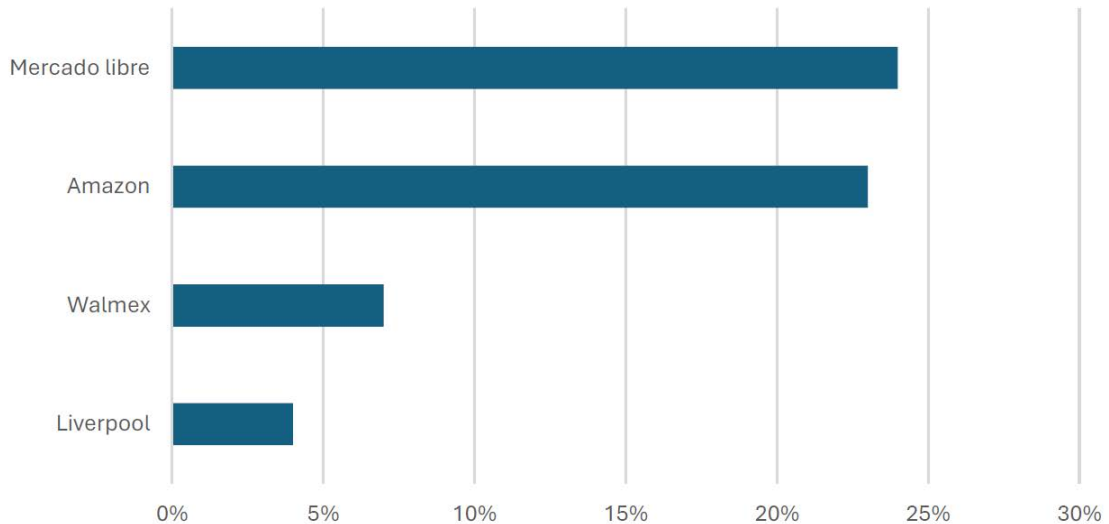
Tendencia de población que usa mercados electrónicos



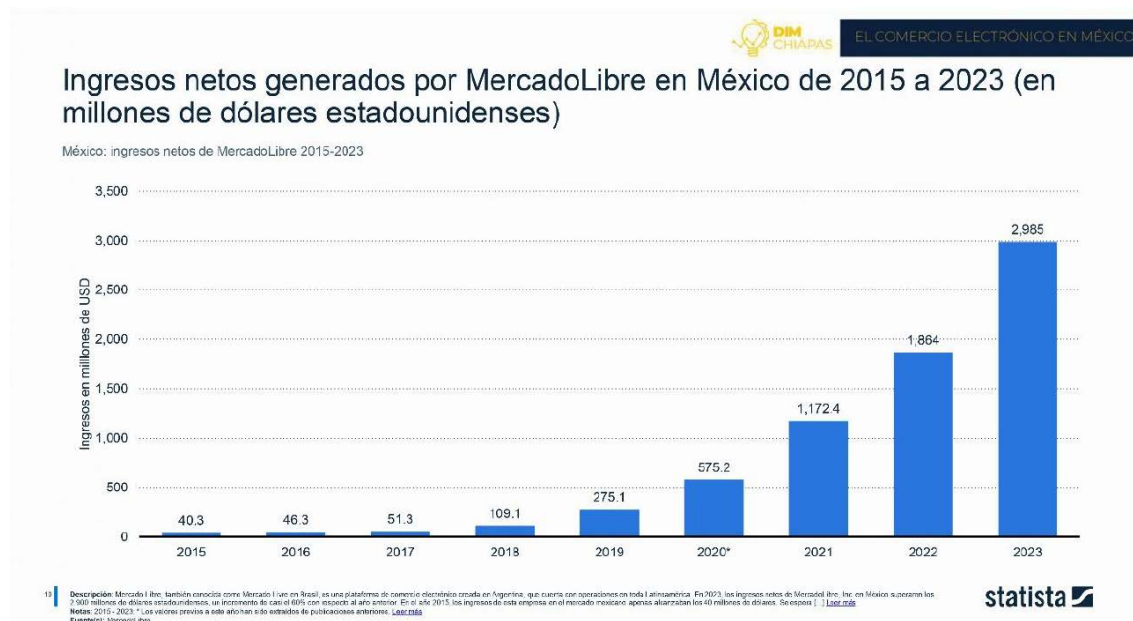
Fuentes: Statista y CONAPO (2024)

Este ensayo tiene como objetivo examinar los beneficios y los posibles problemas asociados con los *Marketplace* en México, con un enfoque particular en Mercado Libre. Esto se debe no solo a su posición de liderazgo en participación de mercado, sino también a su crecimiento exponencial en ingresos y usuarios, como se observa en las gráficas presentadas.

Participación de mercado de las principales empresas del comercio electrónico en México en 2022



Fuentes: Statista



A lo largo de este análisis, describiremos las características observables de estas plataformas y exploraremos los desafíos competitivos que enfrentan, destacando el papel de Mercado Libre en particular. Además, propondremos posibles implementaciones para mitigar estos problemas, fomentando una competencia más equilibrada y saludable en el ecosistema digital mexicano.

BENEFICIOS DE LOS MARKETPLACE Y EL USO DE ALGORITMOS

Los *Marketplace* han redefinido el comercio al brindar una estructura digital que facilita la interacción entre compradores y vendedores, generando beneficios económicos significativos. Entre las ventajas más importantes están la reducción de costos, la ampliación del mercado y el incremento de la eficiencia mediante algoritmos avanzados. En términos de reducción de costos de búsqueda y transacción, antes de la aparición de los *Marketplace*, los consumidores enfrentaban altos costos de búsqueda al tratar de encontrar productos específicos. Los *Marketplace* han reducido este obstáculo al centralizar una amplia variedad de productos en una sola plataforma, utilizando algoritmos para mostrar resultados relevantes basados en las preferencias del usuario. Por ejemplo, Amazon y Mercado Libre emplean algoritmos que analizan datos de navegación y compras previas para sugerir productos personalizados, lo que mejora la experiencia del usuario y facilita decisiones de compra más informadas (OECD, 2023).

Desde la perspectiva de los vendedores, los *Marketplace* eliminan la necesidad de invertir en infraestructura tecnológica y logística propia, permitiendo a pequeñas empresas competir en mercados nacionales e internacionales. Esta democratización del acceso al mercado amplía las oportunidades económicas para sectores previamente excluidos (Cofece, 2024). Los algoritmos también mejoran la eficiencia interna de los *Marketplace* al optimizar procesos logísticos. Plataformas como Amazon utilizan

herramientas de predicción de demanda para ajustar sus inventarios en tiempo real, reduciendo costos de almacenamiento y mejorando la disponibilidad de productos. Estas optimizaciones no solo benefician a los vendedores al ofrecerles soluciones logísticas integradas, sino que también mejoran los tiempos de entrega para los consumidores (Ismail, s.f.). Además, los servicios como el programa Fulfilled by Amazon (FBA) simplifican el proceso de almacenamiento, envío y servicio al cliente para los vendedores, incentivándolos a utilizar estas plataformas como su principal canal de distribución. Sin embargo, esta integración puede tener implicaciones negativas para la competencia, como se discutirá más adelante.

Los algoritmos permiten a los *Marketplace* personalizar sus ofertas según los intereses y comportamientos de los consumidores, incrementando las ventas y mejorando la experiencia del usuario. Por ejemplo, Amazon utiliza el historial de compras y patrones de navegación para ofrecer recomendaciones relevantes, mientras que Mercado Libre emplea estrategias similares para destacar productos de interés. Esta personalización no solo beneficia a los consumidores, sino que también impulsa la innovación al incentivar a los vendedores a diversificar su oferta y mejorar la calidad de sus productos (OECD, 2017).

Además, la innovación no se limita a los productos ofrecidos. Los *Marketplace* también introducen nuevas tecnologías, como herramientas de realidad aumentada para visualizar productos, también suelen desarrollar *software* para manejar bases de datos o sistemas de pago integrados que facilitan las transacciones. Sin embargo, ya que estos algoritmos no son públicos, presentan un problema de incertidumbre para los usuarios, al tener información incompleta sobre la plataforma que gestiona todas sus transacciones.

CARACTERÍSTICAS MERCADO LIBRE Y AMAZON

Mercado Libre y Amazon son ejemplos clave de plataformas digitales que generan externalidades de red, donde el valor para los usuarios aumenta a medida que más participantes se suman. Este fenómeno es evidente en el caso de los vendedores, quienes se benefician de una base de clientes amplia, y de los compradores, que tienen acceso a una gran variedad de productos. La interacción entre ambos lados del mercado refuerza la posición de estas plataformas en el ecosistema digital.

Otro aspecto crucial es la eficiencia en logística y transporte. Mercado Libre, por ejemplo, ha implementado una red logística robusta, incluyendo centros de distribución y transporte propio, que permite entregas más rápidas y reduce costos operativos. De manera similar, Amazon ha invertido significativamente en infraestructura en México, lo que no solo mejora la experiencia del usuario sino también aprovecha economías de escala, permitiendo precios más competitivos.

Estas plataformas también reducen problemas asociados con información asimétrica. Al ofrecer una amplia gama de productos y precios, los consumidores pueden comparar opciones fácilmente, identificando aquellas que mejor se ajustan a sus ne-

cesidades y evitando posibles estafas. Además, las calificaciones de vendedores y políticas de protección al comprador refuerzan la confianza en un entorno donde los fraudes suelen ser una preocupación recurrente.

Un punto destacable es el mayor acceso a bienes y servicios que estas plataformas generan en comunidades marginadas. La facilidad para abrir cuentas y vender productos en Mercado Libre permite que pequeños negocios en zonas rurales o con recursos limitados lleguen a un mercado más amplio. Este acceso no solo fomenta la inclusión económica, sino que también reduce desigualdades al conectar a estas comunidades con productos que antes no estaban a su alcance.

Finalmente, el reconocimiento y la confianza que estas plataformas han construido entre los consumidores desempeñan un rol importante en la consolidación del mercado digital. Aunque no eliminan por completo los riesgos de fraude, ofrecen un entorno considerablemente más seguro y accesible que alternativas menos reguladas.

POSIBLES PROBLEMAS DE COMPETENCIA

A pesar de los beneficios mencionados sobre los *Marketplace*, principalmente Mercado Libre y Amazon, presentan riesgos importantes para la competencia. En el caso de México, Mercado Libre y Amazon concentran más del 85% del mercado de vendedores, lo que les otorga una posición dominante. La alta concentración de mercado también se refleja en el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH), que supera los 4,000 puntos en el caso de Amazon y Mercado Libre, indicando un nivel extremo de concentración. Esto reduce significativamente la presión competitiva y limita las opciones para consumidores y vendedores (Cofece, 2024).

Se identificó un problema sistémico en el sector del comercio electrónico que afecta la competencia y la eficiencia del mercado, según una entrevista realizada a un vendedor con aproximadamente 100,000 ventas concretadas en *Marketplace*, principalmente en Mercado Libre (ML). Este problema radica en la falta de estandarización en los campos requeridos para publicar productos en las distintas plataformas. Esta situación obliga a los vendedores a invertir un tiempo significativo en adaptar sus publicaciones para cada plataforma, lo que en la práctica conlleva a duplicar esfuerzos, evidenciando una pérdida de eficiencia. Dado que ML y Amazon concentran el mayor volumen de ventas, estas plataformas se convierten en las principales elecciones para los vendedores, al ser las más rentables en términos del esfuerzo requerido para publicar y del volumen de ventas generado. Esto explica por qué ambas plataformas concentran más del 85 % del mercado de vendedores (además de sus algoritmos superiores respecto a sus competidores).

Además del poder de mercado que han logrado alcanzar estas plataformas, enumeramos potenciales problemas de competencia de ML:

1. **Cambios constantes en políticas clave:** ML frecuentemente modifica las condiciones relacionadas con los costos de envío y las políticas de devolución. Estas modificaciones no siempre reflejan cambios en costos o regulatorios y pueden generar incertidumbre para los vendedores lo que dificulta su planificación comercial.
2. **Costos de devolución cubiertos por los vendedores:** ML ofrece a los compradores devoluciones gratuitas en caso de que se arrepientan de la compra. Sin embargo, los costos asociados a estas devoluciones son asumidos por los vendedores. Esta situación resulta especialmente perjudicial para los pequeños vendedores, ya que estas pérdidas impactan de manera más significativa en ellos, generando barreras para la entrada de nuevos competidores.
3. **Control sobre los servicios de paqueterías externas:** ML decide unilateralmente el servicio de paquetería que se utilizará para el envío de productos, sin considerar las preferencias de compradores ni vendedores. Esto puede derivar en una menor calidad del servicio, al no ofrecer alternativas. Para determinar si esta práctica constituye un problema de competencia, sería necesario evaluar si genera beneficios a los usuarios finales o si únicamente favorece a la plataforma.

Estas prácticas no solo afectan a los vendedores, sino que también tienen implicaciones significativas para los consumidores y la economía en general. Además, los vendedores más pequeños enfrentan dificultades para sobrevivir, lo que afecta el dinamismo del mercado y la creación de empleo. Esto subraya la necesidad de una regulación efectiva para mitigar los riesgos y garantizar un entorno competitivo.

MEDIDAS REGULATORIAS Y PROPUESTAS

Para abordar estos desafíos, es esencial que las autoridades de competencia implementen medidas regulatorias que promuevan la transparencia y la equidad en los *Marketplace* digitales. Esto incluye la vigilancia de prácticas anticompetitivas, la promoción de la interoperabilidad entre plataformas y la protección de los datos de los consumidores. La Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) en México ha iniciado investigaciones en este sentido, buscando garantizar un entorno competitivo en el mercado digital.

PROPUESTA DE SISTEMA ESTANDARIZADO PARA PUBLICACIÓN DE PRODUCTOS.

Crear un formato de datos estándar para la publicación de productos podría solucionar los problemas de duplicación de esfuerzos y fomentar una mayor competencia entre plataformas. Este sistema debería incluir campos básicos obligatorios como el nombre del producto, descripción, imágenes, categoría y cantidad en inventario, así como campos opcionales que dependerían de la categoría del producto, como talla en el caso de ropa, procesador para computadoras, o materiales para muebles.

La implementación de este sistema requeriría la colaboración de actores clave, como las principales plataformas de comercio electrónico (Amazon y MercadoLibre), y el desarrollo de herramientas de integración, como APIs universales. Además, sería crucial crear sistemas que permitan migrar las listas de productos existentes al nuevo formato estándar de manera automatizada.

Con este sistema se fomentaría la competencia y la innovación entre plataformas, además de que eliminaría los esfuerzos redundantes de los vendedores al poder usar un único sistema centralizado que pueda publicar sus productos de forma sencilla en más de una plataforma.

Esta propuesta tiene un enfoque práctico que podría transformar de manera significativa la experiencia de vendedores y plataformas creando un mercado más eficiente y competitivo, que a su vez causaría mejoras en la experiencia de los consumidores.

En conclusión, los *Marketplace* como Mercado Libre y Amazon han transformado significativamente el comercio en México, ofreciendo beneficios notables tanto para consumidores como para vendedores, como la reducción de costos de búsqueda, la optimización de procesos logísticos y la democratización del acceso al mercado. Sin embargo, su creciente poder de mercado y las prácticas comerciales que adoptan plantean retos importantes para la competencia económica. La concentración de mercado, la dependencia de los vendedores hacia estas plataformas, y la falta de estándares para la publicación de productos son algunos de los principales desafíos que deben ser abordados.

Es esencial que las autoridades regulatorias implementen medidas para garantizar un entorno competitivo que fomente la innovación y la equidad. Entre las soluciones posibles se encuentran la creación de estándares para la interoperabilidad entre plataformas y la regulación de prácticas que puedan resultar en abusos de poder de mercado. Estas acciones no solo promoverían un ecosistema más dinámico, sino que también asegurarían que los beneficios de los *Marketplace* se distribuyan de manera equitativa entre todos los actores del mercado, fortaleciendo así su papel como impulsores del crecimiento económico en México.

REFERENCIAS

- Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece). (2024). *Informe sobre prácticas anticompetitivas en Marketplace digitales*. Recuperado de <https://www.cofece.mx>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2023). *The Role of Digital Platforms in Competition Policy*. Recuperado de <https://www.oecd.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2017). *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*. Recuperado de <https://www.oecd.org>

- Ismail, N. (s.f.). *Amazon's logistical innovations and impact on e-commerce*. Recuperado de <https://www.ecommercetimes.com>
- Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece). (2024). Índice *Herfindahl- Hirschman en el mercado digital mexicano*. Recuperado de <https://www.cofece.mx>
- Statista, (2024, diciembre 6), México: población total desde 2016 hasta 2029, Statista, <https://es.statista.com/estadisticas/635250/poblacion-total-de-mexico-en-2020/>
- Statista, (2024, diciembre 6), Número de usuarios del comercio electrónico en México de 2017 a 2029, Statista, <https://es.statista.com/previsiones/1115072/mexico-numero-usuarios-comercio-electronico>
- Statista, (2024, diciembre 6), Participación de mercado de las principales empresas del comercio electrónico en México en 2022, Statista, <https://es.statista.com/previsiones/1115072/mexico-numero-usuarios-comercio-electronico>
- Mercado libre, (2024, diciembre 6), Ingresos netos generados por MercadoLibre en México de 2015 a 2023, statista, <https://es.statista.com/estadisticas/1114514/mexico-mercado-libre-ingresos-netos/>

Ineficiente acceso a la salud en México para personas con atrofia muscular espinal Tipo 1

Autora: Kristel Hernández Salgado

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

RESUMEN

El presente artículo abordará el derecho a la salud como un derecho humano, así como la evolución y concepción que ha tenido ese concepto en instrumentos internacionales y en la normativa nacional, posteriormente se abordarán las enfermedades raras que existen en México, puntualizando a las que no cuentan con ningún medicamento huérfano disponible, se hará especial énfasis en el caso de la Atrofia Muscular Espinal Tipo 1, sus causas, consecuencias y nivel de incidencia, de igual manera, se estudiarán los medicamentos disponibles para tratar ese tipo de afecciones, así como la evidencia de falta de asignación de recursos económicos para este padecimiento por parte del Estado mexicano.

1. DERECHO A LA SALUD COMO DERECHO HUMANO

En este apartado es importante destacar que, el concepto del derecho a la salud se encuentra por primera vez en el plano internacional en la Constitución de la Organización Mundial de la Salud de 1946, en cuyo preámbulo se define la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades, sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social (ONU, 1946).

Otro instrumento internacional donde también se hace referencia a este derecho es en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, en su ordinal XI, en donde se define no solo como el acceso a asistencia médica sino alimentación, vivienda y recursos, que permitan la satisfacción de los miembros de la comunidad (Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, 1948).

Ahora, en el ámbito nacional en México el derecho a la salud por primera vez se contempla en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el año 1983 cuando se reformó el artículo 4º y se señaló que, toda persona tiene derecho a la protección de la salud y que, la ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios en concurrencia con la federación y las entidades federativas.

En ese sentido, se tiene que este concepto de derecho a la salud ha evolucionado a lo largo del tiempo siempre con el objeto de lograr una mayor protección, en esa tesitura, un primer cambio se estableció con el surgimiento de los

organismos no jurisdiccionales de protección de derechos humanos, como lo son la Comisión Nacional de Derechos Humanos y las Comisiones Estatales con las que cuenta cada Estado.

De igual manera, otro cambio significativo se ubica con la reforma del 10 de junio de 2011 cuando la Cámara de Diputados de los Estados Unidos Mexicanos reformó una serie de artículos a fin de fortalecer el estatus jurídico de los tratados internacionales de derechos humanos en México, dotándolos de rango constitucional, en esencia, esto significa que todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esa norma legal esta y en los tratados internacionales, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.

2. ENFERMEDADES RARAS EN MÉXICO, SIN MEDICAMENTO HUÉRFANO DISPONIBLE. CASO ATROFIA MUSCULAR TIPO 1

Una vez puntualizado que en México el derecho a la salud es un derecho humano que, debe darse a todos sin ninguna restricción, por otra parte, se tiene que, de acuerdo al Consejo Nacional de Población, el volumen de la población de México en 2024 representa 131.1 millones de personas, de acuerdo a la Secretaría de Salud se estima que aproximadamente 8 millones de personas viven con una enfermedad rara, las agencias regulatorias, científicos, médicos y grupos de pacientes a menudo citan alrededor de 7 mil enfermedades raras (Secretaría de Salud, 2019).

En ese mismo sentido, la Secretaría de Salud, s.f., refiere que las enfermedades raras son aquellas de baja prevalencia, que se presentan en menos de cinco personas por cada 10 mil habitantes, y para el año 2018 se reconocían 20 enfermedades raras, siendo las siguientes: 1. Mucopolisacaridosis I Hurler; 2. Mucopolisacaridosis II Hurler; 3. Mucopolisacaridosis IV Morquio; 4. Mucopolisacaridosis VI Maroteaux-Lamy; 5. Enfermedad de Gaucher Tipo I; 6. Enfermedad de Gaucher Tipo II; 7. Enfermedad de Gaucher Tipo III; 8. Enfermedad de Fabry; 9. Enfermedad de Pompe; 10. Síndrome de Turner; 11. Espina Bífida; 12. Fibrosis Quística; 13. Hemofilia; 14. Histiocitosis; 15. Hipotiroidismo Congénito; 16. Fenilcetonuria; 17. Galactosemia; 18. Hiperplasia Suprarrenal Congénita; 19. Deficiencia de G6PD, Glucosa 6 Fosfato Deshidrogenasa; 20. Homocistinuria.

El 19 de enero de 2017, mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación, se creó la Comisión para el Análisis, Evaluación, Registro y Seguimiento de las Enfermedades Raras, para el desarrollo de los trabajos del Consejo de Salubridad General en esta área y el establecimiento del Registro Nacional de Enfermedades Raras (Secretaría de Gobierno, 2017), con ello se exhorta a las dependencias y entidades, tanto de la administración pública federal como local fortalecer la atención primaria a la salud, los esquemas y mecanismos de información, análisis, estudio, investigación y capacitación de las enfermedades raras.

Luego, en mayo de 2023, el Consejo de Salubridad General, (2023) aprobó incorporar tres padecimientos más en la lista de enfermedades raras, que fueron las siguientes: 21. La Amiloidosis Heredofamiliar no Especificada; 22. La Distrofia Muscular de Duchenne que exclusivamente afecta a varones. 23. La Atrofia Muscular Espinal, entonces se reconocen un total de 23 enfermedades raras en el País.

Para la atención de estos padecimientos existen los llamados Medicamentos Huérfanos que son aquéllos que están destinados a la prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades raras acorde al artículo 1. del Reglamento Interior de la Comisión para el Análisis, Evaluación, Registro y Seguimiento de las Enfermedades Raras, los Medicamentos Huérfanos (Secretaría de Gobierno, 2017).

En ese sentido, se tiene que de las 23 enfermedades raras reconocidas por el Sector Salud únicamente 18 cuentan con medicamentos huérfanos, por lo que ve al 10. Síndrome de Turner no tiene medicamento específico atendiéndose solo los síntomas derivados, respecto al 11. La Espina Bífida se ubica sin medicamento determinado siendo viable para su atención un procedimiento quirúrgico, sin embargo, para el 21. La Amiloidosis Heredofamiliar no Especificada, el 22. La Distrofia Muscular de Duchenne y 23. La Atrofia Muscular Espinal, esta última es el objeto de estudio del presente.

3. ATROFIA MUSCULAR TIPO 1 EN MÉXICO, CAUSAS Y CONSECUENCIAS

En el caso concreto, la enfermedad rara que ocupa el presente trabajo que es la Atrofia Muscular Espinal Tipo 1, en adelante AME Tipo 1, es conocida también como enfermedad de Werdnig-Hoffmann, dicho padecimiento según la medicina es una enfermedad rara y hereditaria que afecta el sistema nervioso y el desarrollo muscular de los individuos que la padecen, en ese sentido, se clasifica dentro del grupo de las atrofiaciones musculares espinales más severas en esencia son trastornos neuromusculares progresivos caracterizados por una degeneración de las neuronas motoras en la médula espinal (Medline, s.f.). La misma se ubica dentro de la clasificación de las enfermedades neuromotoras, véase Anexo 1.

Esta enfermedad afecta por igual a niños y niñas, y se estima que tiene una incidencia global de aproximadamente entre 1 de cada 6000 a 1 de cada 10,000 nacimientos, con una tasa de portadores entre 1 de cada 35 a 1 de cada 50 personas (Monani, 2005). Ahora, tomando en estimación el volumen de la población en el Estado mexicano que para el 2024 de acuerdo al Consejo Nacional de Población, representa 131.1 millones de personas y, considerando el nivel de incidencia se tienen 24,390.22 personas afectadas y condenadas a muerte por la ausencia de un tratamiento, como se muestra en las tablas siguientes:

Población Total en México (2024)	131.1*1000000 Habitantes
Población de Hombres	62,928,000.00
Población de Mujeres	68,172,000.00
Atrofia Muscular Espinal	1 por cada 25,000 nacimientos

Padecimiento	Población	Porcentaje
Atrofia Muscular Espinal	5,244.00 (entre mujeres y hombres)	0.00400%
Total	24,390.22 Afectadas y condenados a muerte	

Esquemas de elaboración propia en base a la información obtenida en las consultas de la población total e incidencia de los padecimientos reportados por la Secretaría de Salud en México.

Entonces, se está ante un gran número de afectados y condenados a muerte sin un tratamiento disponible, ya que el análisis del Nuevo Compendio Nacional de Insumos del Sector Salud visible al público en <https://www.gob.mx/salud/prensa/317-nuevo-compendio-nacional-de-insumos-para-la-salud> así como en estudio del llamado Medicamentos Huérfanos y Enfermedades Raras disponible dentro del Boletín 1-2020 emitido por la Secretaría de Salud del Gobierno de la Ciudad de México, consultable en <https://salud.cdmx.gob.mx/storage/app/media/2018-2024/medicamentos/boletines2020/Boletin1feb2020.pdf> arrojan que no existe ningún medicamento disponible para la AME Tipo 1 en México, con lo cual se evidencia el deficiente acceso a la salud en México para las personas con este padecimiento.

Ahora bien, el único medicamento disponible en México es el llamado *Nusinersen* o comercialmente conocido como *Spinraza*, aprobado por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS, 2024), se ubica dentro del paquete de medicamentos innovadores, disponible solamente en el laboratorio privado BIOGEN, con un valor de 3 millones 575 mil 585 pesos, por dosis, y su uso depende y varía conforme al peso y talla del menor, durando cada frasco entre 2 o 3 meses y es un tratamiento de por vida (Biogen, 2024).

4. PROPUESTA

Inclusión de campañas de prevención y detección oportuna en el Sector Salud con base en dos pruebas la de Tamiz Metabólico Avanzado y Pruebas Genéticas para detectar la AME Tipo 1, en los recién nacidos, las primeras con un costo individual de \$1,278.00 (mil doscientos setenta y ocho pesos 00/100 m.n.) (Salud Digna,2024) y, las segundas con precio de \$1,898.10 (mil ochocientos noventa y ocho pesos 10/100 M.N.) (Perfil Genético, 2025), las aludidas pruebas permiten detectar de manera oportuna la AME Tipo 1, incluso en el caso de la prueba genética, enfocada a los futuros padres a través de campañas de prevención y detección oportuna puede evitar la actualización de la enfermedad y por ende, evita la sentencia de muerte de quienes la padecen.

Lo que económicamente es mas viable para el Estado mexicano que hacer frente al padecimiento ya actualizado, o en su defecto en caso de ya estar el mal congénito, las pruebas de Tamiz Metabólico Avanzado permiten dar una atención inmediata a la enfermedad, inclusive sirve para identificar otros padecimientos como hipotiroidismo congénito, galactosemia, fenilcetonuria, hiperplasia suprarrenal congénita y deficiencia de biotinidasa (Salud Digna,2024), lo que en el caso concreto no ocurre, debido a la falta de presupuesto asignado para estas enfermedades raras.

5. CONCLUSIONES

Del presente trabajo se concluye que, el derecho a la salud es un concepto que ha evolucionado a lo largo de tiempo y, que el mismo está amparado en múltiples instrumentos internacionales, entendiéndose como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades, sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social.

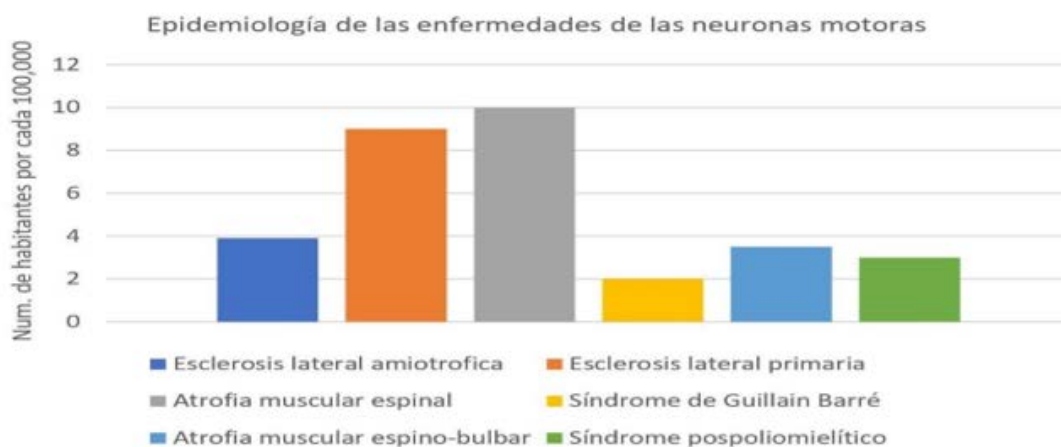
Sin embargo, existen en el Estado mexicano afecciones para las cuales no se cuenta con ningún medicamento ni tampoco con mecanismos de protección para el derecho a salud, como es el caso de las personas que padecen enfermedades raras o poco frecuentes, entre ellas, se ubica la llamada AME Tipo 1, cuya incidencia se da de 1 por cada 25 mil nacimientos, tomando en consideración la población total, se tienen 24,390.22 personas afectadas y condenadas a muerte por la ausencia de un tratamiento.

En ese orden de ideas, es de suma importancia que en México se implementen medidas eficientes y eficaces para hacer frente a esta enfermedad, proponiéndose campañas de prevención y detección oportuna dentro del Sector Salud mediante dos pruebas, siendo Tamiz Metabólico Avanzado y Pruebas Genéticas, las que arrojan un costo total de \$ 3,176.01 (tres mil ciento setenta

y seis pesos 01/100 M.N.), lo cual desprende un costo mucho menor y mas costeable a lo que sale el único tratamiento disponible que esta en el laboratorio privado BIOGEN, con un valor de 3 millones 575 mil 585 pesos, por dosis.

ANEXO 1

Figura 1. Prevalencia de las enfermedades motoras raras en México.



Fuente: Tomada de "Trastornos de las Neuronas Motoras: Causas, Síntomas, Factores de Riesgo, Diagnósticos y Tratamientos", <https://www.uv.mx/eneurobiologia/vols/2022/31/Laureani-Fierro/HTML.html>.

6. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Atrofia Muscular Espinal (AME) | Biogen. <https://www.biogen.com.mx/areas-terapeuticas/atrofia-muscular-espinal.html>. Accedido 9 de diciembre de 2024.
- Comunidad de Madrid. (2019). La Comunidad renueva su colaboración con la Federación Española de Enfermedades Raras. Disponible en <https://www.comunidad.madrid/noticias/2019/02/28/comunidad-renueva-su-colaboracion-federacion-espanola-enfermedades-raras>.
- Consejo de Salubridad General. (2023). Comunicado N. 002, "Amplía Consejo de Salubridad General lista de enfermedades raras". Gobierno de México. Disponible en http://csg.gob.mx/descargas/pdf/comunicados/CSG_Comunicado_N._2_26may23.pdf.
- Consejo Nacional de Población. (2023). Día Mundial de la Población. Las proyecciones de la población de México para los próximos 50 años: 2020-2070. gob.mx. Disponible en <http://www.gob.mx/conapo/prensa/dia-mundial-de-la-poblacion-las-proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-para-los-proximos-50-anos-2020-2070?idiom=es>.
- Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre. (1948). IX Conferencia Internacional Americana. Bogotá, Colombia. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp>.

- Secretaría de Salud. (2020). Medicamentos huérfanos y enfermedades raras. Boletín 1-2020. Disponible en <https://salud.cdmx.gob.mx/storage/app/media/2018-2024/medicamentos/boletines2020/Boletin1feb2020.pdf>.

El impacto de las grandes plataformas digitales en la competencia económica

Autor: Ulysses Velázquez Monroy
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

INTRODUCCIÓN

En la última década, la transformación digital ha redefinido los modelos de negocio y la estructura de los mercados a nivel global. Plataformas como **Amazon**, **Google**, **Facebook** y **Apple** no solo han revolucionado sus respectivos sectores, sino que se han consolidado como actores dominantes que, a través de la **concentración de poder económico**, ejercen una influencia sin precedentes sobre la competencia. Si bien estas plataformas han traído beneficios importantes a los consumidores, como un mayor acceso a productos y servicios, la creciente **concentración de poder** genera serias preocupaciones sobre la equidad y la innovación en los mercados.

El objetivo de este ensayo es examinar el poder de las plataformas digitales y cómo su dominio afecta la competencia económica. Analizaremos cómo estas empresas crean barreras para los nuevos entrantes, impidiendo el desarrollo de competidores viables, y exploraremos las soluciones regulatorias que se han propuesto para restaurar un equilibrio competitivo en los mercados digitales. Asimismo, consideraremos el impacto de la **acumulación de datos**, los efectos de red y la estructura de los mercados de múltiples lados, que son fundamentales para entender cómo operan estas plataformas.

EL PODER OCULTO: CÓMO LAS PLATAFORMAS DIGITALES REDEFINEN LAS REGLAS DEL JUEGO

Las **plataformas digitales** se han distinguido por operar en lo que se conoce como **mercados de múltiples lados**. Estos mercados permiten la interacción entre diferentes grupos de usuarios con intereses complementarios, facilitando transacciones y creando valor para ambas partes. Por ejemplo, **Amazon** conecta a vendedores y consumidores; **Google** ofrece servicios tanto a usuarios como a anunciantes; y **Uber** vincula a conductores y pasajeros.

Un elemento clave que impulsa el éxito de estas plataformas es el **efecto de red**. En este contexto, el valor de la plataforma aumenta exponencialmente a medida que crece su base de usuarios. Cuantos más usuarios acceden a **Facebook**, por ejemplo, más valiosa se vuelve la plataforma tanto para los anunciantes como para los usuarios mismos. Estos efectos de red generan lo que los economistas llaman **monopolios**

naturales, en los cuales las empresas dominantes tienden a consolidarse aún más, y cualquier competidor emergente enfrenta dificultades extremas para ingresar al mercado.

Otro aspecto central del poder de las plataformas digitales es su capacidad para recopilar grandes cantidades de **datos**. Estos datos, que incluyen información detallada sobre los comportamientos, preferencias y hábitos de los usuarios, son utilizados para mejorar los algoritmos de las plataformas, personalizar la experiencia del usuario y dirigir anuncios más efectivos. Esta acumulación de datos proporciona una ventaja competitiva prácticamente inigualable y refuerza aún más la posición dominante de estas empresas en el mercado global.

Tabla 1. Principales plataformas digitales por número de usuarios activos mensuales (2021)

Plataforma	Usuarios activos mensuales (millones)
Facebook	2,900
YouTube	2,291
WhatsApp	2,000
Instagram	1,386
Amazon	300

Fuente: Informes anuales de las empresas.

El dominio de estas plataformas se refleja claramente en la **Tabla 1**, que muestra el número de usuarios activos mensuales en las principales plataformas digitales. El tamaño de la base de usuarios de estas empresas no solo ilustra su éxito comercial, sino que también es un indicador del **enorme poder** que ejercen en sus respectivos sectores.

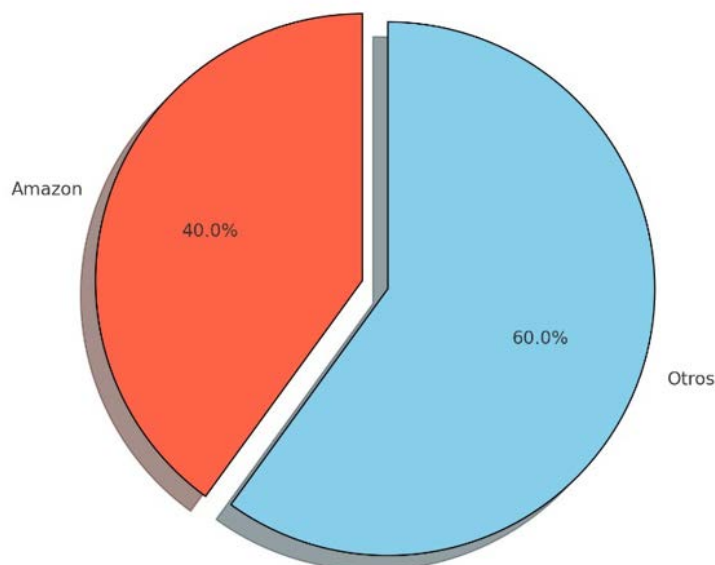
EFFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADO

El **dominio de las plataformas digitales** ha generado una profunda **concentración de mercado** en varios sectores clave de la economía digital. En muchos casos, unas pocas empresas controlan una porción desproporcionadamente alta del mercado, lo que afecta negativamente la **competencia económica**. Uno de los ejemplos más claros de esta dinámica es **Amazon**, que controla una parte significativa del comercio minorista en línea.

En el caso de **Amazon**, la empresa no solo actúa como intermediario entre vendedores y consumidores, sino que también compite directamente con los vendedores de su plataforma mediante la venta de productos de marca propia. Esta práctica plantea serias preguntas sobre la **equidad** del mercado, ya que Amazon puede aprovechar

su posición dominante para obtener datos sobre los productos de terceros y luego lanzar sus propios productos en condiciones más ventajosas. Esto, a su vez, puede excluir a los competidores o forzarlos a abandonar la plataforma.

Gráfico 1. Participación de Amazon en el comercio minorista en línea en EE. UU. (2021)



Nota: El gráfico muestra cómo Amazon controla el 40% del mercado minorista en línea en los Estados Unidos, dejando un espacio limitado para otros competidores.

Fuente: eMarketer, 2021.

El **Gráfico 1** destaca el **nivel de concentración** de Amazon en el comercio minorista en línea, controlando el 40% del mercado en Estados Unidos. Esta alta participación de mercado le otorga un control significativo sobre los precios, la logística y la disponibilidad de productos en línea, haciendo que sea extremadamente difícil para las empresas más pequeñas competir en términos de costos y acceso a los consumidores.

El **mercado de la publicidad digital** presenta un escenario similar de concentración. **Google** y **Facebook** controlan conjuntamente más del 60% del mercado global de publicidad en línea, lo que deja a los anunciantes pocas opciones para llegar a sus audiencias de manera efectiva. El dominio de estas dos plataformas se deriva, en gran medida, de su acceso a datos detallados sobre los usuarios, lo que les permite ofrecer **segmentación publicitaria altamente personalizada** y efectiva.

Tabla 2. Participación de mercado en la publicidad digital (2021)

Plataforma	Participación en el mercado (%)
Google	37
Facebook	25
Otros	38

Fuente: eMarketer, 2021.

La **Tabla 2** muestra cómo Google y Facebook dominan la publicidad digital, con un control combinado del 62% del mercado. Esto reduce la competencia y deja a las empresas más pequeñas en una posición de desventaja competitiva.

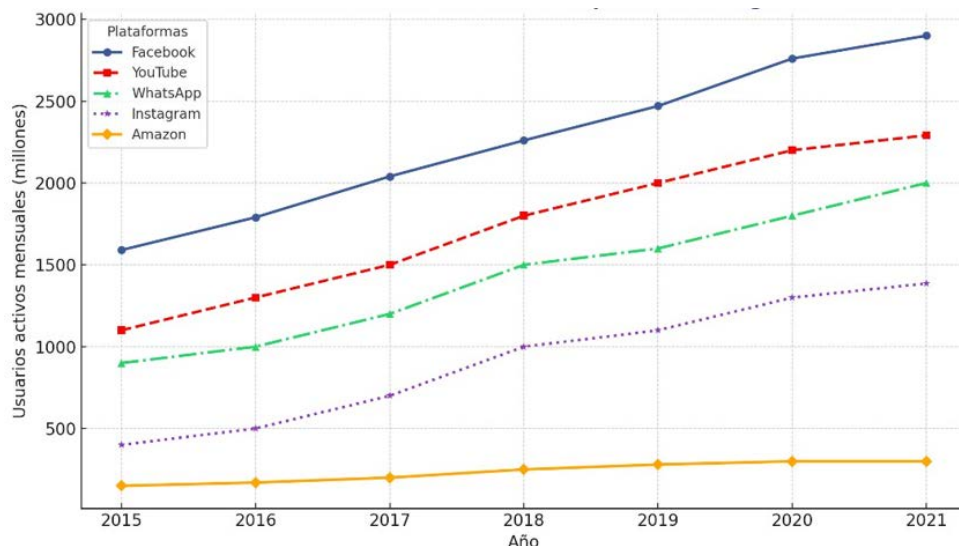
BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVOS COMPETIDORES

Las **barreras de entrada** en los mercados dominados por las grandes plataformas digitales son extraordinariamente altas. Tradicionalmente, las barreras de entrada en los mercados industriales incluían factores como altos costos fijos, economías de escala y acceso a recursos. Sin embargo, en el caso de las plataformas digitales, las barreras más significativas son **intangibles**. Los **efectos de red**, la acumulación de **datos** y la capacidad de las plataformas para controlar las infraestructuras clave del mercado dificultan que los nuevos entrantes logren competir.

Además, estas plataformas tienen la capacidad de **adquirir a competidores emergentes** antes de que se conviertan en una amenaza seria. Por ejemplo, la adquisición de Instagram y **WhatsApp** por parte de **Facebook** eliminó dos competidores potenciales en el mercado de las redes sociales y la mensajería instantánea, lo que consolidó aún más su posición de dominio. Este tipo de adquisiciones no solo elimina la competencia, sino que también refuerza el control que estas plataformas ejercen sobre vastas redes de usuarios y datos.

Otro factor clave es la **integración vertical** que practican muchas de estas plataformas. En el caso de Amazon, la empresa no solo actúa como una plataforma para vendedores externos, sino que también fabrica y vende sus propios productos bajo marcas privadas. Esto le otorga una ventaja competitiva significativa, ya que puede utilizar los datos obtenidos de sus vendedores para identificar productos populares y luego replicarlos bajo sus propias marcas, a menudo a precios más bajos.

Gráfico 2. Crecimiento de usuarios activos mensuales en plataformas digitales (2015-2021)



Nota: El gráfico ilustra el rápido crecimiento de usuarios activos mensuales en plataformas digitales entre 2015 y 2021, lo que ha aumentado el poder de estas empresas en el mercado.

Fuente: Informes anuales de las empresas.

Como muestra el **Gráfico 2**, el crecimiento exponencial de usuarios en plataformas como **Facebook**, **YouTube**, **WhatsApp** y **Amazon** refuerza su dominio en el mercado. A medida que crece su base de usuarios, estas plataformas se vuelven más atractivas tanto para los consumidores como para los anunciantes, creando un ciclo que excluye efectivamente a los competidores más pequeños.

DESAFÍOS REGULATORIOS

Los reguladores de todo el mundo están luchando por encontrar formas efectivas de regular el poder de las plataformas digitales. Las leyes de **competencia económica** tradicionales, que se centran en el control de precios y la prevención de monopolios a través de la supervisión de fusiones, no son suficientes para abordar los problemas únicos que presentan los mercados digitales.

El principal desafío que enfrentan los **reguladores** es que, en los mercados digitales, el daño a la competencia no se refleja necesariamente en un **aumento de precios** para los consumidores, sino en la **reducción de opciones** y en la **limitación de la innovación**. En muchos casos, los servicios que ofrecen las plataformas digitales, como **Google** o **Facebook**, son gratuitos para los usuarios, lo que complica la tarea de identificar las prácticas anticompetitivas mediante las herramientas tradicionales de análisis de precios.

Además, el dominio de las plataformas se basa en gran parte en el acceso exclusivo a los **datos de los usuarios**. Cuanta más información tienen sobre los hábitos y preferencias de los usuarios, más capaces son de mejorar sus servicios, personalizar sus productos y atraer a más anunciantes. Este ciclo refuerza el poder de las plataformas y dificulta que otros actores puedan competir, ya que no tienen acceso a la misma cantidad ni calidad de datos.

En este contexto, los reguladores han tenido dificultades para imponer sanciones efectivas. Un ejemplo de ello es el caso de **Google**, que ha sido multado por la **Comisión Europea** en varias ocasiones por abuso de posición dominante, particularmente en su servicio de comparación de precios. Aunque Google ha pagado multas multimillonarias, estas sanciones no han afectado significativamente su posición en el mercado. Esto ha generado un debate sobre si las multas son una herramienta adecuada para frenar el dominio de las plataformas digitales o si se requieren medidas más estructurales.

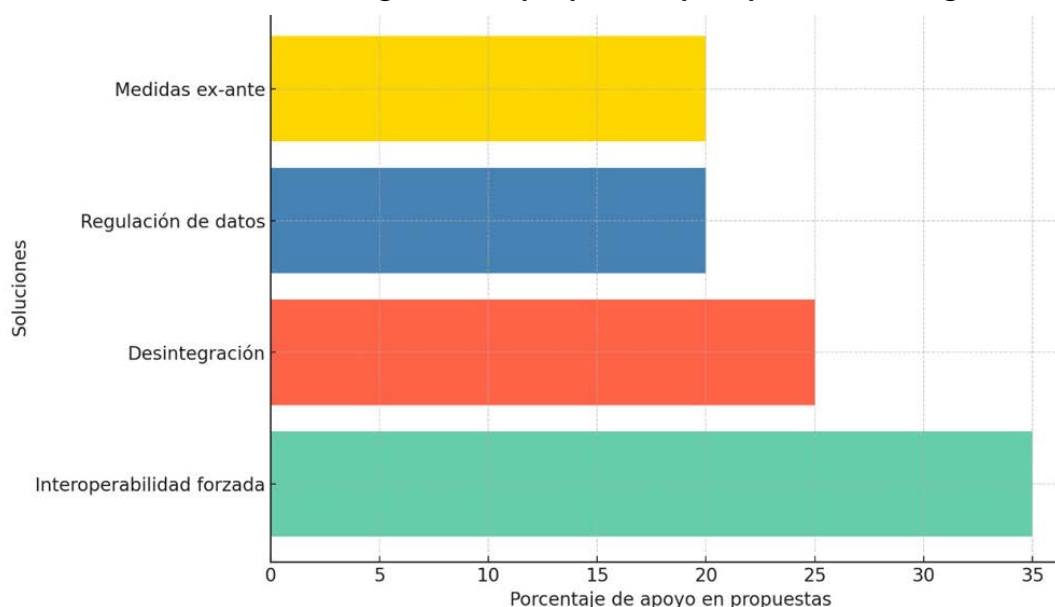
SOLUCIONES REGULATORIAS PROPUESTAS

Dada la **complejidad** de los mercados digitales y el **poder** que ejercen las grandes plataformas, los reguladores están explorando varias soluciones para restaurar la **competencia económica**. Algunas de las propuestas más debatidas incluyen:

1. **Interoperabilidad forzada:** Una de las soluciones más prometedoras es la de imponer la **interoperabilidad** entre plataformas. Esto implicaría que las plataformas digitales dominantes permitan que los usuarios compartan sus datos y servicios con otras plataformas más pequeñas, lo que facilitaría la entrada de nuevos competidores. Esta medida tiene como objetivo evitar que las plataformas se conviertan en jardines cerrados donde los usuarios están obligados a permanecer dentro de un solo ecosistema.
2. **Desintegración de plataformas:** Algunos expertos y legisladores han propuesto la **división** de las grandes plataformas en entidades más pequeñas y especializadas. Esta medida se ha considerado en el caso de Amazon, argumentando que la empresa debería separar su negocio de comercio minorista de su plataforma de ventas a terceros para evitar conflictos de interés. Sin embargo, esta propuesta ha generado controversia, ya que algunos sostienen que fragmentar las plataformas podría limitar la innovación y aumentar los costos para los consumidores.
3. **Regulación de los datos:** Otra propuesta clave es la creación de un marco regulatorio que **controle el acceso y el uso de los datos**. Dado que los datos son uno de los principales factores que otorgan a las plataformas su poder de mercado, algunos reguladores sugieren que las plataformas dominantes deberían estar obligadas a **compartir parte de sus datos** con otras empresas para nivelar el campo de juego. Esta medida permitiría a los competidores más pequeños acceder a información que les permita mejorar sus productos y servicios.

4. **Medidas ex-ante:** En lugar de esperar a que ocurra un daño a la competencia, algunos reguladores están explorando la posibilidad de establecer **regulaciones preventivas** que impidan que las plataformas adopten prácticas anticompetitivas. Este enfoque ex-ante sería particularmente útil en sectores donde la tecnología avanza rápidamente y las plataformas pueden consolidar su poder antes de que los reguladores puedan intervenir.

Gráfico 3. Soluciones regulatorias propuestas para plataformas digitales



Nota: La interoperabilidad forzada es la solución más respaldada por los expertos y legisladores en la Unión Europea, seguida de la regulación de datos y la desintegración de las plataformas.

Fuente: Comisión Europea, 2021.

El **Gráfico 3** ilustra las principales soluciones regulatorias propuestas para abordar el poder de las plataformas digitales, con un enfoque particular en la **interoperabilidad forzada** y la **regulación de datos** como las alternativas más apoyadas.

CONCLUSIÓN

Las **plataformas digitales** han transformado profundamente la economía global, introduciendo importantes beneficios para los consumidores, pero también planteando desafíos significativos para la **competencia económica**. El **dominio de mercado** de empresas como **Amazon, Google y Facebook** ha generado un entorno en el que unas pocas empresas controlan el acceso a datos, a mercados y a consumidores, lo que impide la **entrada de nuevos competidores** y limita la **innovación**.

Las soluciones regulatorias propuestas, como la **interoperabilidad forzada**, la **desintegración** de las plataformas y la **regulación de datos**, representan pasos importantes hacia la restauración de un entorno competitivo en los mercados digitales. Sin em-

bargo, la **implementación** de estas soluciones requerirá un esfuerzo coordinado a nivel global, ya que las plataformas operan en múltiples jurisdicciones y sus prácticas anticompetitivas a menudo tienen repercusiones internacionales.

A medida que las plataformas digitales continúan expandiendo su poder, será crucial que los **reguladores** actúen con rapidez y firmeza para asegurar que el futuro de la economía digital siga siendo **competitivo, innovador** y accesible para todos. La clave del éxito radica en encontrar un equilibrio entre **fomentar la innovación** y **garantizar un mercado justo** donde tanto grandes como pequeños competidores puedan prosperar.

El rescate del sector agropecuario: El principal reto de competencia económica para la autosuficiencia alimentaria en México

Autor: Erik Francisco Carrillo Pérez

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo

EL NEOLIBERALISMO Y LA PÉRDIDA DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR AGROPECUARIO EN MÉXICO

El neoliberalismo es una corriente económica adoptada por la mayoría de los países en vías de desarrollo a partir de los años 70's, quienes esperanzados por las promesas de la proliferación del crecimiento y del desarrollo económico se incorporaron al esquema de libre mercado internacional; buscando solucionar sus problemas de deuda, de incapacidad técnica y de rezago tecnológico que enfrentaban.

No obstante, esta novedosa política solo perseguía dos objetivos: 1) La promoción de la competencia por medio de la desregulación y la apertura de los mercados locales —incluyendo el financiero—; 2) Y la disminución del papel de los gobiernos por medio de la privatización, los límites de déficit fiscal y la deuda que podían contraer los Estados (Ostry et al., 2016). Desestimando la importancia de los asuntos sociales como la pobreza, la desigualdad, la seguridad y el sustento de los ciudadanos; enfocándose solamente en los principios de propiedad privada, libertad individual y el rechazo de la existencia de un estado benefactor o subsidiario. (Calvento, 2006).

Convirtiéndola en una mala apuesta para los países subdesarrolladas, debido a que estas naciones no contaban con las mismas fortalezas financieras y estructurales de los países desarrollados, por lo que se vieron enfrentados ante un panorama de competencia inequitativa donde solo sus ciudadanos con mayor capital lograron sacar ventaja, mientras que el resto de ellos fueron afectados por el incremento de las desigualdades sociales.

En contraste, las economías avanzadas resultaron sumamente favorecidas, debido a que la apertura de los mercados les permitió instalar sus empresas en los países en vías de desarrollo, priorizando la maximización de su rentabilidad y mostrando poco interés en el crecimiento y el desarrollo económico local. Ejemplo de ello se puede apreciar en el campo, donde se favoreció la producción agrícola para la exportación antes de la producción para consumo nacional; volviendo a estas naciones vulnerables ante las fluctuaciones de los precios, la especulación internacional y afectando su seguridad alimentaria, mientras que se veían obligadas a importar masivamente productos agrícolas provenientes de los países desarrollados (Morett & Cosío, 2023).

Debilitando la agricultura tradicional de los países que los acogían, conduciéndolos hacia la insuficiencia alimentaria y modificando abruptamente su ingesta tradicional por el consumo de alimentos industrializados. Provocando como en el caso mexicano, la incapacidad de los campesinos de subsistencia para competir en el mercado local y global debido al insuficiente apoyo gubernamental recibido a diferencia de los múltiples subsidios -directos e indirectos- que recibían los productores norteamericanos (Espinoza Cortés, 2022).

Aunado a esto, en México se formularon reformas constitucionales que fortalecieron el control de las grandes cadenas agroalimentarias, lo cual ha coincidido con el aumento significativo de los niveles de sobrepeso y obesidad de la población; afectando a más del 70% de los adultos y al 32 % de los escolares, incrementado el riesgo de padecer enfermedades crónicas que afectan el tejido social y la economía del país (Perales et al., 2017).

Martínez-Salvador (2016) Explica que el modelo de economía global y liberalizada desmantelo el aparato estatal que sostenía el sector agropecuario, impactando en los sectores productivos con mayor fuerza en Latinoamérica. Representando para México un abandono del sector primario por parte del gobierno, debido a que se privilegiaron las políticas de exportación, dejando en manos del mercado el suministro de insumos, maquinaria, financiamiento y capacitación técnica; eliminando los precios de garantía y la promoción de la transferencia tecnológica en lugar del desarrollo colaborativo.

Vulnerando al país ante el desconcierto provocado por múltiples variables exógenas como el cambio climático, la insuficiencia de recursos, las fluctuaciones de los mercados internacionales, los conflictos bélicos y la dependencia de la importación de alimentos causada por su incapacidad de producir las provisiones necesarias para satisfacer la demanda dietética de sus pobladores.

EL SALARIO MEDIO Y LA POBLACIÓN OCUPADA DEL SECTOR AGROPECUARIO EN MÉXICO

Con el fin de entender la evolución de las remuneraciones salariales y el comportamiento de la población ocupada en México se elaboró un panel de datos longitudinal para efectuar comparativos entre años, entidades, sectores económicos, salarios medios y la cantidad de la población ocupada formal e informal¹ presentada históricamente. Teniendo como insumo para su construcción los microdatos de las Encuestas Nacionales de Ocupación y Empleo (ENOE) del tercer trimestre de los años 2005 al 2023, obteniendo como resultado seis gráficos que posibilitan la descripción del comportamiento de estas variables.

1 Entendiéndose como trabajadores formales a aquellos con acceso a seguridad social e informales a los que se encuentran si acceso a ella.

Para efectuar el análisis subsecuente se precisan las siguientes premisas:

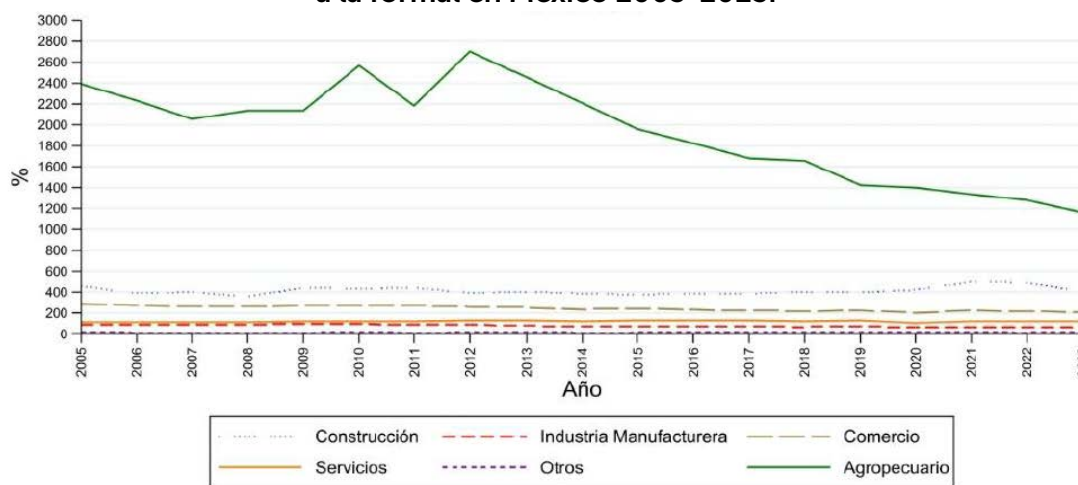
- La existencia de una baja remuneración en las actividades productivas desincentiva el interés ciudadano por incursionar en el empleo formal.
- La existencia de un gran número de personas trabajando en la informalidad evidencia la incapacidad del estado para detonar el crecimiento económico en los sectores con mayor presencia de esta población.

Esto, sustentado en las declaraciones del CEFP (2018) quien remite que las actividades informales se asocian comúnmente por la oferta de productos de baja calidad y sin garantía, a la vez que este tipo de prácticas se vinculan a los sectores menos productivos de la economía; y en los argumentos de Sánchez et al. (2022) quienes refieren que la presencia de la informalidad está relacionada con una manifestación de problemas estructurales que limitan el progreso del bienestar de la población.

PRESENTACIÓN DE GRÁFICOS

El Gráfico 1 evidencia que el comportamiento del sector agropecuario se ha mantenido en la informalidad en niveles alarmantes. Y aunque en el gráfico se traza una curva en descenso a partir del año 2012, los datos referentes al año 2023 indican que por cada trabajador con acceso a seguridad social en el sector agropecuario existen doce que no lo tienen.

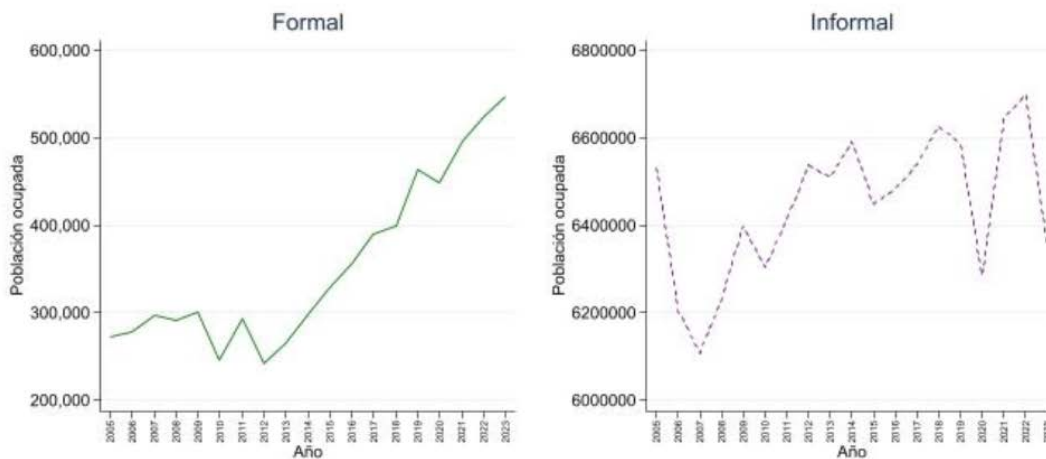
Gráfico 1. Proporción de la ocupación informal respecto a la formal en México 2005-2023.



Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005-2023

Asimismo, el estudio de este sector en relación de su conformación formal e informal arroja que los individuos que contaron con acceso a seguridad social en 2023 fueron apenas 547,065 en contraste con los 6,349,601 de personas que no contaban con esta prestación básica. Ver Gráfica 2.

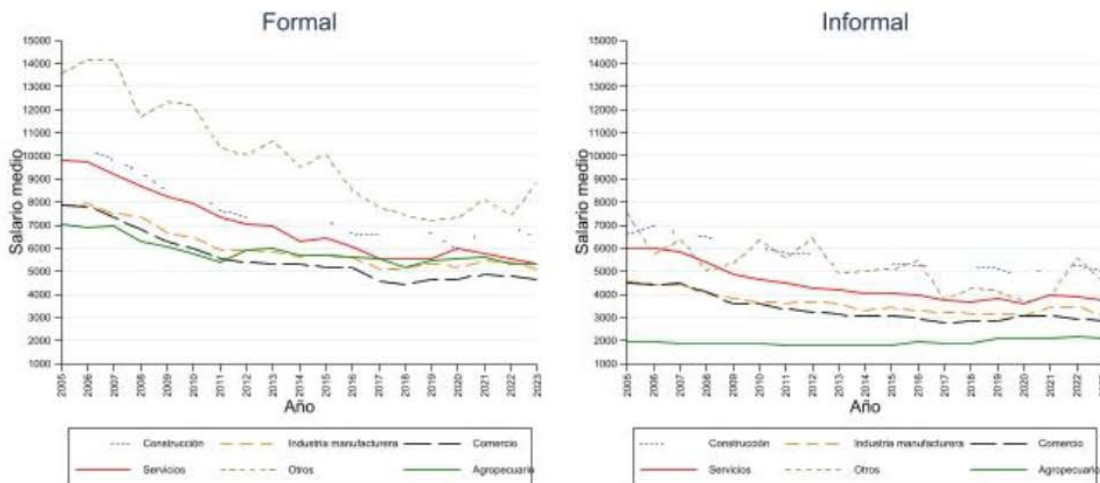
Gráfica 2. Crecimiento de la población ocupada formal e informal en México 2005-2023.



Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre e la ENOE-INEGI 2005-2023.

A nivel salarial y por sectores económicos, se observa que a partir del año 2012 el sector agropecuario formal se posiciono por encima del comercio y la industria manufacturera. No obstante, cuando se revisan las remuneraciones del sector informal —donde se encuentra el grueso de la población ocupada del sector— se revela que éstas son las peores calificadas, con cifras cercanas a los \$1,000.00 pesos reales por debajo del comercio, quien ocupa el antepenúltimo lugar. Ver Gráfico 3.

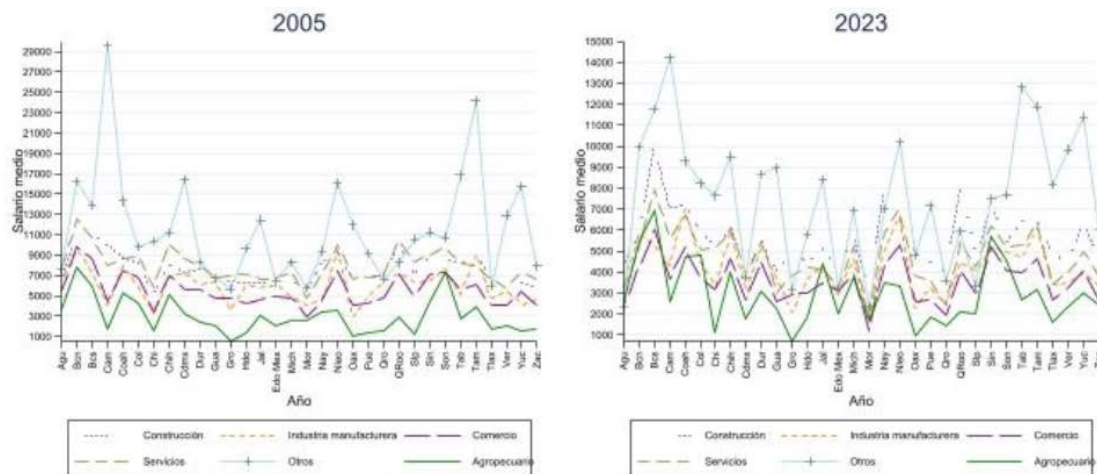
Gráfico 3. Evolución de salario medio en los sectores productivos de México. (2018=100).



Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005-2023.

Para comprender mejor este hallazgo, se construye el Gráfico 4. En el cual se compara las cifras disponibles del año 2005 y 2023 pero en esta ocasión a nivel estatal.

Gráfico 4. Comparativo del salario medio a nivel Estatal en los sectores productivos de México 2005 y 2023 (2018=100).



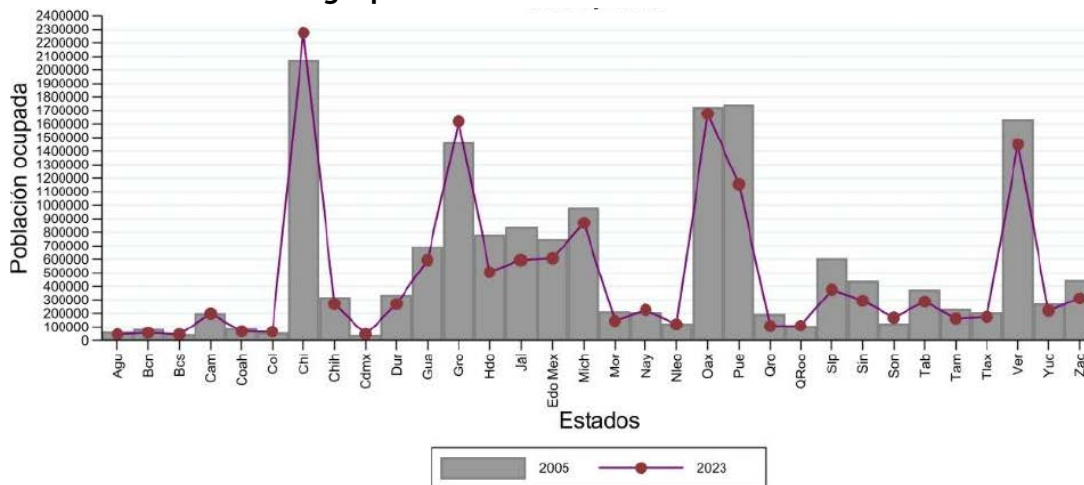
Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005 y 2023

Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005 y 2023.

Encontrando que en 2005 el salario medio del sector formal se colocó por debajo de sus homólogos, solo alcanzando al sector manufacturero y de comercio en el Estado de Sonora. Por otro lado, el sector informal de Baja California Sur, Colima, Jalisco, Sinaloa, Michoacán y Morelos se acercan a la media nacional. Sin embargo, los salarios en general no evidencian una ventaja mayor cuando se compara el sector formal e informal respecto al sector agropecuario en las 32 entidades federativas.

El Gráfico 5 compara en términos absolutos la población del sector agropecuario en 2005 y 2023, reflejando un comportamiento cuasi paralelo de crecimiento en ambos ciclos. Donde Aguascalientes, Baja California Norte, Campeche, Coahuila, Colima, Nuevo León, Quintana Roo, y Tlaxcala no presentaron diferencias significativas. Por otro lado, Chiapas, Guerrero, Nayarit y Sonora presentan un aumento de la informalidad, aunque poco relevantes en los dos últimos. Los demás estados presentan una ligera disminución de su población informal donde destacan los estados de Hidalgo, Jalisco, Puebla y San Luis potosí.

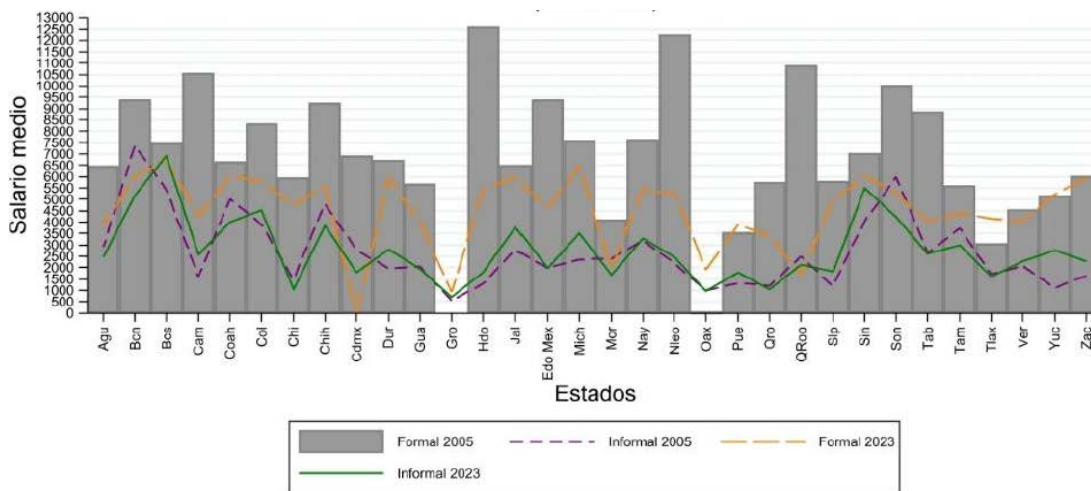
Gráfica 5. Crecimiento de la población ocupada del sector agropecuario en México 2005-2023.



Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005-2023.

Respecto a la evolución del salario a nivel estatal en el sector agropecuario se puede apreciar que la remuneración más alta del comparativo se encuentra en los salarios medios formales de 2005, seguido por el salario medio formal del año 2023 y posicionando casi a la par los salarios medios informales del año 2005 y 2023. Ver Gráfico 6.

Gráfica 6. Salario medio del sector agropecuario formal e informal en México 2005-2023 (2018=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005 y 2023

Fuente: Elaboración propia con datos del tercer trimestre de la ENOE-INEGI 2005-2023.

De lo cual se deduce que el salario medio formal a perdido su valor con el tiempo, ya que solamente los estados de Yucatán y Tlaxcala presenta un crecimiento del 0.98 % y del 0.90 % mayor al del 2005 —sin contar Oaxaca y Guerrero debido a que no mostraron evidencia en 2005 de tener trabajadores en situación de formalidad en los microdatos de la ENOE.

LA INCOMPETENCIA DEL SECTOR AGROPECUARIO EN MÉXICO

En México las condiciones del mercado laboral y de competencia en el sector agropecuario son desfavorables para la mayoría de los mexicanos que no pertenecen a las clases sociales altas, debido a que si en el país no se cuenta con un capital de inversión importante el sueño de emprender y la esperanza de competir en el mercado nacional e internacional es poco factible cuando las condiciones estructurales están en contra de ellos.

Estos cambios estructurales o reformas neoliberales revirtieron todos los derechos laborales y sociales alcanzados por la clase trabajadora después de la revolución mexicana, borrando todo indicio de constitucionalismo y filosofía social, sustituyéndolos por una filosofía laboral individualista en pro de los propietarios del capital —extranjeros y nacionales—, acrecentando la desigualdad social del estado mexicano (Calderón-Villarreal et al., 2017).

Sometiendo a la nación a depender de las importaciones de alimentos, debido a la falta de capital y la disminución de la producción de cultivos, causado por las grandes desigualdades en el sector agrícola. Donde los campesinos apenas alcanzan a producir lo necesario para su subsistencia, debido a que están limitados por la falta de recursos, apoyos gubernamentales y por la dependencia de la lluvia; en contraste con la agricultura de riego que es gestionada por grandes empresas que reciben cuantiosos beneficios gubernamentales, orientando su producción hacia el mercado interno y la exportación (Cruz Herrera et al., 2021).

CONCLUSIÓN

En la actualidad, la demanda de alimentos está rebasando la oferta en el mundo, lo que significa que para el año 2050 se pronostica que el 30 % de la población en países subdesarrollados padezca hambre y desnutrición; haciendo impostergable la investigación científica, la innovación y el desarrollo tecnológico para satisfacer la demanda derivada de la escases de bienes primarios de alimentación saludable. (Pérez Vázquez et al., 2018).

Ante esto, México requiere formular reformas que permitan implementar acciones y programas de largo plazo que garanticen la operación de políticas en beneficio del sector agropecuario de manera consecutiva e independiente de la bandera política que ocupe la presidencia. Ya que como lo mencionan Pedro Valencia et al. (2022) en los discursos políticos siempre se resalta el apoyo al sector rural, se anuncian grandes y prometedores programas, pero la falta de continuidad entre mandatos provoca que al terminar los sexenios los programas desaparezcan.

Por ello, el estado mexicano requiere actuar bajo una visión holística que le permita presentarse como el protagonista del rescate del sector agropecuario, efectuando reformas que faciliten el aprovechamiento de sus fortalezas regionales. A la vez, de que se debe buscar desarraigar el equívoco pensamiento de que las máximas ventajas competitivas del país son la cercanía con Estados Unidos y el ofrecimiento de la mano de obra barata, debido a que la historia ha demostrado que la dependencia extranjera y el debilitamiento de los salarios han sido esquemas inadecuados para resolver los problemas nacionales.

Por lo que, la ruta adecuada para rescatar al sector agropecuario se encuentra en el trabajo conjunto, en la interdisciplinaria, en la investigación, en la justicia salarial, en la recaudación equitativa y en el aprovechamiento de la sobre oferta de capital humano calificado que se encuentra ávido por ser ocupado de manera eficaz en los sectores estratégicos que permitan detonar el crecimiento y el desarrollo económico. Ya que como lo señala Lázaro (2018) en el país los recursos humanos, naturales y de capital no se están utilizando de manera óptima, lo que provoca la existencia de un problema de inseguridad alimenticia crítico, seguido de una explotación de los recursos naturales insostenible.

En este sentido, México debe mejorar la competencia y la libre concurrencia en el sector agroalimentario para aumentar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores (Cofece, 2015). Lo cual permitirá revitalizar el sector agropecuario, posibilitando la existencia de un estado con autosuficiencia alimentaria que disminuya la incertidumbre de la dependencia extranjera para conseguir alimentos, garantizando a sus ciudadanos la disponibilidad de comida necesaria y de buena calidad para su subsistencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Calderón Villarreal, C., Huesca Reynoso, L., & Ochoa Adame, G. L. (2017). Análisis comparativo de la desigualdad salarial entre México y Estados Unidos. In *Investigación Económica: Vol. LXXVI*. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rie/article/view/60021>
- Calva, J. L. (2019). La economía mexicana en su laberinto neoliberal. *Trimestre Económico*, 86(343), 579–622. <https://doi.org/10.20430/ete.v86i343.921>
- Calvento, M. (2006). Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina. *Convergencia*, 41–59. <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v13n41/v13n41a2.pdf>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP]. (2018). *Impacto fiscal de la economía informal en México*. <https://www.cefp.gob.mx/transp/CEFP-70-41-C-Estudio0011-300718.pdf>

- Comisión Federal de Competencia Económica [Cofece]. (2015). *Reporte sobre las condiciones de competencia en el sector agroalimentario*. https://www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/Cofece_reporte%20final-ok_SIN_RESUMEN_ALTA_RES-7enero.pdf#pdf
- Cruz Herrera, K. L., Valdivia Alcalá, R., Martínez Damián, M. Á., & Contreras Castillo, J. M. (2021).
- Autosuficiencia alimentaria en México: precios de garantía versus pagos directos al productor.
- *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 12(6), 981–990. <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i6.2533>
- Espinoza Cortés, L. M. (2022). *Hegemonía de Estados Unidos en el orden agroalimentario mundial y la pérdida de la autosuficiencia alimentaria de México*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8321915.pdf>
- Lázaro, G. de L. (2018). *La globalización y su influencia en la agricultura*. 389. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332793.pdf>
- Martínez Salvador, L. (2016). Seguridad alimentaria, autosuficiencia y disponibilidad del amaranto en México. *Revista Problemas Del Desarrollo*, 186(47), 2016. <http://probdes.iiec.unam.mx>
- Morett-Sánchez, J. C., & Cosío-Ruiz, C. (2023). *Pérdida de soberanía alimentaria: Una faceta actual de los países subdesarrollados*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8921270.pdf>
- Ostry, J. D., Loungani, P., & Furceri, D. (2016). El neoliberalismo ¿un espejismo? *Finanzas y Desarrollo*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2016/06/pdf/ostry.pdf>
- Pedro Valencia, G., López García, A., Rodiles Hernández, S., & Camacho Vera, J. (2022). Incidencia de las políticas públicas en la reconfiguración del sector agrario en México. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias Económicas y Sociales*, 4(1). <https://doi.org/10.47666/summa.4.1.14>
- Perales, C. A., Ruiz De Chávez Ramírez, D., & Soto Esquivel, R. (2017). Secuelas de la agricultura neoliberal en la nutrición de la población mexicana. *Universidad Autónoma de Zacatecas*. <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/bitstream/20.500.11845/908/1/Secuelas%20de%20la%20agricultura%20neoliberal%20en%20la%20nutrici%C3%B3n%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mexicana.pdf>
- Pérez Vázquez, A., Arianna Leyva Trinidad, D., & Carlos Gómez Merino, F. (2018). *Desafíos y propuestas para lograr la seguridad alimentaria hacia el año 2050*. <http://populationpyramid.net/es/mundo/2015>

- Sánchez, T. R. M., Murillo, M. L. D., & Cifuentes, M. L. A. (2022). Informalidad laboral, pobreza monetaria y multidimensional en Bogotá y el área metropolitana. *Problemas Del Desarrollo*, 53(208), 31–63. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2022.208.69754>

El impacto de las grandes tecnológicas en la competencia económica en México

Autor: Ulysses Velázquez Monroy
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, México ha experimentado una transformación digital significativa, impulsada por la creciente penetración de internet y el uso de tecnologías de la información. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023, el 75.6% de la población mexicana de seis años o más es usuaria de internet, lo que representa un incremento notable en comparación con años anteriores (INEGI, 2023). Este crecimiento ha facilitado la entrada y consolidación de grandes plataformas digitales, conocidas como Big Tech, en diversos sectores de la economía mexicana.

Empresas como Google, Amazon, Meta (anteriormente Facebook), Uber y Mercado-Libre han establecido una presencia dominante en áreas clave como la publicidad digital, el comercio electrónico y los servicios de movilidad. Sin embargo, esta expansión ha generado preocupaciones sobre su impacto en la competencia económica, especialmente en un mercado emergente como el mexicano. Este ensayo examina cómo el dominio de las Big Tech afecta la competencia económica en México, creando barreras de entrada para empresas locales, generando dependencia tecnológica y erosionando la soberanía económica del país.

CONCENTRACIÓN DEL PODER DIGITAL EN MERCADOS EMERGENTES

La llegada de las Big Tech a México ha transformado diversos sectores económicos, consolidando su presencia como actores dominantes en áreas estratégicas. Por ejemplo, Amazon, la plataforma de comercio electrónico más grande del mundo, ha establecido una infraestructura robusta en el país, que incluye almacenes y centros de distribución diseñados para garantizar tiempos de entrega competitivos. Este modelo operativo pone en desventaja a pequeños comercios locales que no pueden igualar la rapidez ni los costos logísticos que Amazon ofrece gracias a sus economías de escala.

De manera similar, Google domina el mercado de publicidad digital, representando una porción significativa de los ingresos generados en este sector. Según datos de la consultora Select, los negocios de tecnología en México facturaron 313,690 millones de pesos en el primer trimestre de 2022, lo que refleja un crecimiento del 9.6%

respecto al año anterior (*El Economista*, 2022). Sin embargo, gran parte de este crecimiento beneficia de manera desproporcionada a las Big Tech, dejando a empresas mexicanas con poca participación en estos ingresos.

Además, las Big Tech no solo cuentan con ventajas económicas, sino también con una fuerte influencia en la conducta de los consumidores. Los efectos de red fortalecen aún más su posición, ya que el valor de sus servicios aumenta con la cantidad de usuarios. Esto no solo consolida su poder de mercado, sino que también crea un círculo vicioso que limita la competencia: mientras más personas utilizan sus servicios, más difícil es para nuevas plataformas o competidores locales atraer a una base de usuarios significativa.

Un ejemplo evidente de esta dinámica es la plataforma MercadoLibre, que aunque tiene raíces latinoamericanas, se comporta como una gran tecnológica al concentrar gran parte del comercio electrónico en México. Las tiendas pequeñas que buscan competir se ven obligadas a vender a través de la plataforma, cediendo una parte de sus ingresos en comisiones, lo que reduce sus márgenes de ganancia.

La falta de interoperabilidad y estándares tecnológicos también obstaculiza la migración a alternativas locales. Por ejemplo, los sistemas de pago digital como Google Pay y Amazon Pay han ganado aceptación entre los consumidores, dificultando que soluciones mexicanas compitan en el mismo nivel. Asimismo, el ecosistema digital de las Big Tech está diseñado para mantener a los usuarios dentro de sus plataformas mediante herramientas integradas, como servicios de almacenamiento en la nube, publicidad automatizada y *marketplaces*, lo que refuerza su control sobre el mercado.

Finalmente, este dominio no solo afecta a las empresas locales, sino también al consumidor. Aunque las Big Tech ofrecen precios competitivos y servicios eficientes, su concentración de poder limita las opciones disponibles y puede generar un impacto negativo a largo plazo, como la posible fijación de precios o el debilitamiento de la innovación en mercados menos desarrollados.

EL PAPEL DE LOS DATOS PERSONALES COMO BARRERA DE ENTRADA

Las Big Tech han construido su dominio no solo a través de su tamaño, sino también mediante la acumulación masiva y el análisis sofisticado de datos personales de los usuarios. En México, estas empresas recopilan información detallada sobre hábitos de consumo, ubicaciones, interacciones sociales y preferencias, otorgándoles una ventaja competitiva significativa.

Por ejemplo, Google y Meta utilizan algoritmos avanzados que analizan miles de millones de puntos de datos para ofrecer publicidad altamente personalizada, lo que atrae a los anunciantes al garantizar un alto retorno de inversión. Mientras tanto, empresas locales, especialmente pequeñas y medianas (PyMEs), carecen de los recursos tecnológicos para competir en este nivel, quedando relegadas a segmentos de mercado menos dinámicos.

El control de los datos no solo refuerza la posición de las Big Tech en el mercado, sino que también genera un fenómeno conocido como “asimetría de información”. Esto ocurre cuando estas plataformas saben más sobre los consumidores que los propios negocios locales. Por ejemplo, plataformas como Amazon no solo recopilan datos sobre lo que los usuarios compran, sino también sobre cuánto están dispuestos a pagar, qué productos comparan y cuándo es más probable que realicen una compra. Este conocimiento les permite ajustar precios y estrategias de mercado en tiempo real, algo que las PyMEs no pueden igualar.

Aunque México cuenta con la **Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares**, su aplicación en el contexto de la competencia económica digital es limitada. La ley se centra principalmente en la privacidad y el consentimiento del usuario, pero no aborda cómo el acceso desproporcionado a datos puede distorsionar los mercados. Esta laguna regulatoria permite a las Big Tech operar con relativa libertad, consolidando aún más su dominio.

Además, la falta de transparencia en el uso de datos genera un riesgo adicional. Por ejemplo, los algoritmos que determinan la visibilidad de los anuncios o productos en plataformas digitales no siempre son claros para los usuarios o los negocios que los utilizan. Esto puede llevar a prácticas poco competitivas, como favorecer a ciertos anunciantes o restringir el alcance de los competidores.

En este contexto, es fundamental que México avance hacia una regulación específica que no solo proteja la privacidad de los datos personales, sino que también limite el uso de datos para consolidar el poder de mercado. Esto podría incluir medidas como la interoperabilidad de datos, que permitiría a las PyMEs acceder a información relevante para competir en igualdad de condiciones.

DEPENDENCIA TECNOLÓGICA Y EROSIÓN DE LA SOBERANÍA ECONÓMICA

La dependencia de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) mexicanas hacia las plataformas digitales internacionales ha aumentado significativamente en los últimos años. Estas empresas, que representan más del 99% de las unidades económicas del país y generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (*INEGI*), dependen de plataformas como Google y Meta para publicidad digital o de Amazon y MercadoLibre para la distribución de sus productos.

Aunque estas plataformas ofrecen una exposición masiva y facilitan la entrada al comercio digital, las PyMEs carecen de control sobre los algoritmos que determinan la visibilidad y el éxito de sus productos o servicios. Por ejemplo, los algoritmos de Google Ads o Facebook Ads priorizan a los anunciantes que invierten más dinero en campañas publicitarias, dejando a las pequeñas empresas en desventaja frente a grandes competidores con presupuestos más robustos.

Esta situación no solo limita la autonomía de las PyMEs, sino que también contribuye a una erosión de la soberanía económica de México. Una parte significativa de los ingresos generados por estas plataformas digitales se canaliza hacia sus corporacio-

nes matrices, ubicadas principalmente en Estados Unidos. Esto significa que aunque las PyMEs contribuyen al crecimiento del comercio digital en el país, los beneficios económicos finales no permanecen en México.

Además, esta dependencia tecnológica refuerza la posición de las Big Tech como intermediarios indispensables, lo que crea un círculo vicioso. Cuantas más empresas locales se integran a estas plataformas, mayor es su poder de mercado, dificultando aún más la entrada de alternativas locales. Por ejemplo, MercadoLibre, aunque con raíces latinoamericanas, se comporta como una gran tecnológica al dominar el comercio electrónico en México, cobrando altas comisiones a los vendedores, lo que reduce sus márgenes de ganancia.

La falta de infraestructura digital y apoyo gubernamental exagera esta situación. Mientras que países como India han implementado iniciativas para fortalecer sus propias plataformas digitales y fomentar la innovación local, México carece de programas significativos que ayuden a las empresas nacionales a competir eficazmente en el mercado digital. La ausencia de redes de distribución eficientes, sistemas de pago locales robustos y programas de capacitación digital limita la capacidad de las PyMEs para prosperar sin depender de intermediarios internacionales.

Finalmente, esta dinámica también tiene implicaciones para los consumidores mexicanos. Aunque las plataformas internacionales ofrecen acceso a una amplia gama de productos y servicios, su dominancia limita la competencia, lo que a largo plazo podría resultar en precios más altos, menor diversidad de opciones y una menor innovación en el mercado local.

En este contexto, es crucial que México adopte políticas públicas que fomenten la creación de infraestructura tecnológica nacional, promuevan la innovación local y reduzcan la dependencia hacia plataformas extranjeras. Esto no solo fortalecería la soberanía económica del país, sino que también garantizaría un entorno más equitativo para las empresas locales y una mayor diversidad de opciones para los consumidores.

LA FALTA DE UN MARCO JURÍDICO ROBUSTO

El avance de las grandes tecnológicas ha puesto de manifiesto la necesidad de marcos regulatorios especializados que aborden las complejidades del entorno digital. Mientras que países como los miembros de la Unión Europea han implementado regulaciones innovadoras, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y la Ley de Mercados Digitales (DMA), México aún aplica leyes de competencia económica tradicionales que no están diseñadas para los desafíos del mercado digital.

En el caso europeo, la Ley de Mercados Digitales se centra en limitar el poder de las plataformas denominadas "gatekeepers" (guardianes del acceso), como Google y Amazon, que actúan como intermediarios indispensables en sectores clave. Estas regulaciones imponen obligaciones específicas, como garantizar la interoperabilidad

entre plataformas y prohibir la autopreferencia en los algoritmos de búsqueda y recomendación. México, sin embargo, carece de un marco similar que limite las prácticas anticompetitivas de las Big Tech, lo que deja a las empresas locales en desventaja.

La **Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece)** ha reconocido la necesidad de repensar la competencia en la economía digital y ha iniciado investigaciones en mercados digitales (Cofece, 2023). Sin embargo, estas acciones han sido limitadas por la ausencia de un marco jurídico actualizado que contemple las particularidades del ecosistema digital. Por ejemplo, aunque la Ley Federal de Competencia Económica incluye disposiciones contra prácticas monopólicas, no aborda temas como el uso desproporcionado de datos, los efectos de red ni la concentración de mercado basada en algoritmos.

Un ejemplo de esta limitación es la incapacidad para regular las adquisiciones estratégicas que realizan las Big Tech. En México, no existen regulaciones claras para supervisar compras que, aunque parezcan pequeñas, pueden consolidar el dominio de las grandes plataformas. Este fenómeno, conocido como “killer acquisitions”, permite a las Big Tech adquirir startups innovadoras antes de que puedan convertirse en competidores relevantes, sofocando la competencia y la innovación.

La falta de regulación también afecta directamente a los consumidores. Las prácticas opacas de las Big Tech, como los términos y condiciones complejos o los precios dinámicos que varían según el perfil del usuario, permanecen sin supervisión adecuada. Esto genera asimetrías de poder que afectan la elección informada de los consumidores y su capacidad para acceder a servicios en condiciones justas.

En comparación, países como India han adoptado una postura más activa al diseñar regulaciones específicas para promover la competencia digital y fomentar la innovación local. Por ejemplo, India implementó la Política Nacional de Comercio Electrónico, que incluye medidas para proteger a las PyMEs y limitar el dominio de plataformas extranjeras en el mercado.

En este contexto, México enfrenta una encrucijada: adoptar un marco regulatorio que equilibre la innovación y la competencia o permitir que las Big Tech consoliden aún más su poder en ausencia de supervisión adecuada. Una posible solución sería la implementación de una Ley de Competencia Digital, que contemple temas como:

- La transparencia en el uso de algoritmos y datos.
- La prohibición de prácticas como la autopreferencia y la exclusión de competidores.
- La promoción de la interoperabilidad entre plataformas.
- La creación de mecanismos de supervisión y sanción para prácticas anticompetitivas.

Solo a través de un marco regulatorio robusto y actualizado, México podrá garantizar un entorno competitivo justo, que fomente la innovación y proteja tanto a los consumidores como a las empresas locales.

CONCLUSIÓN

El dominio de las grandes plataformas digitales en México representa un desafío significativo para la competencia económica y la soberanía del país. Sus prácticas limitan la competencia, generan dependencia tecnológica y dificultan el desarrollo de soluciones locales. Para enfrentar estos desafíos, es esencial que México desarrolle un marco regulatorio actualizado que contemple las particularidades de la economía digital, regule el acceso y uso de datos personales, y fomente la innovación local. Solo a través de estas medidas se podrá garantizar un entorno competitivo más justo y equitativo en la era digital.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDU-TIH) 2023.
- El Economista (2022). Mercado digital en México: crecimiento del 9.6%.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Estadísticas sobre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) en México. Disponible en: www.inegi.org.mx.
- El Economista. "Amazon y Mercado Libre dominan con el 85% del comercio electrónico en México." Disponible en: www.economista.com.mx.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). "La brecha digital en América Latina y el Caribe." Disponible en: www.iadb.org.
- Forbes México. "El impacto de las Big Tech en el comercio electrónico mexicano". Disponible en: www.forbes.com.mx.
- Parlamento Europeo. "Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios Digitales: Una nueva era en la regulación tecnológica." Disponible en: www.europarl.europa.eu.
- Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece). "Reporte sobre la competencia en mercados digitales". Disponible en: www.cofece.mx.
- El País. "Las compras silenciosas de las Big Tech que consolidan su poder en América Latina." Disponible en: www.elpais.com
- Gobierno de India. "Política Nacional de Comercio Electrónico." Disponible en: www.india.gov.in,
- The Economist. "How Big Tech's dominance affects consumers in emerging markets." Disponible en: www.economist.com

Información y competencia

Autor: Francisco Javier Ortega Morales
Universidad Nacional Autónoma de México

"Visualizo un momento en el que seremos para los robots lo que los perros son para los humanos. Y estoy apoyando a las máquinas".

-Claude Shannon

* * *

En la actualidad en un mundo conectado con creciente expansión del conocimiento, la economía y la tecnología son claves para el desarrollo social, a través, del proceso de información. Sin embargo, con la modelación de la información por parte de las empresas dominantes, se pueden generar distorsiones en el mercado y en la competencia.

Puesto que la información forma parte de la gestión y organización de las empresas en estructuras oligopólicas. En lo particular, la introducción de nuevas tecnologías tales como la inteligencia artificial (IA) pueden potenciar la productividad dentro de las empresas, de acuerdo con Babina et al. (2024) la IA a nivel empresa aumenta la productividad por dos canales estrechamente vinculados. El primero es que la IA facilita la innovación de productos y de procesos, el segundo es que potencia y mejora las estimaciones de prospectiva.

En competencia, dichos avances como la IA tienden a difundir el conocimiento pues éste se comparte por ser un bien no rival y no excluyente Dasgupta (1988), generando externalidades tecnológicas en el mercado. Así como puede ser un riesgo si con ello se centraliza el proceso de conocimiento en un grupo de empresas líderes.

En este ensayo, se discute cuál es el efecto de la IA en la competencia y bajo cuales escenarios la incorporación de esta tecnología puede ser perjudicial. En la literatura económica sobre organización industrial se configura a la empresa en tres grandes grupos de acuerdo con Wizaeker (1980):

- a. Intercambio de bienes y servicios
- b. Producción de bienes
- c. Creación de conocimiento

Con lo anterior, este ensayo se vincula con el estudio del apartado c), al profundizar en los efectos de la creación de conocimiento orientada a la producción de bienes y servicios. Una de las características del conocimiento de acuerdo con Dasgupta (1988), es que este proceso comparte fuertes características con los bienes públicos. Porque cada nueva producción de conocimiento es indivisible, la misma pieza de

información es reutilizable y puede consumirse sin costo. Por ese motivo, el proceso y gestión de información a partir del desembolso en Investigación y Desarrollo (I+D) se produce en contexto de competencia oligopolista.

Dado el proceso de generación de conocimiento y su característica intrínseca de ser un bien no rival y no excluyente, es que no todo conocimiento es comerciable. A la empresa sobre todo le interesa el conocimiento aplicado a la producción que permita el desarrollo de productos nuevos o en su defecto que reduzcan los costos de operación. Por ejemplo, en el caso particular de la inteligencia artificial, está coadyuba al mejorar y procesar los datos disponibles, al diseño de nuevos inventos.

Por lo anterior, existen incentivos económicos para la inversión en I+D, en particular del desarrollo de IA. De centralizarse el uso de la IA, se incrementará la concentración del mercado. A costa de excluir a los competidores de su uso. Formando por concentración de mercado externalidades negativas, que de no combatirse formarán barreras a la entrada.

De acuerdo con Stiglitz y Dasgupta (1988) las empresas dominantes enfrentan competencia potencial o latente que puede contrarrestar la tendencia al monopolio. Sin embargo, dados los incentivos, la predominancia y ventaja sobre los nuevos competidores. A lo largo del mercado se crean externalidades negativas que generan costos adicionales de entrada a los nuevos competidores.

Como lo señala (Stiglitz, 1981:184), este sesgo de monopolio del conocimiento se debe en parte a que no todo conocimiento es patentable, incluso con la patente esto no excluye que se genere patentes alrededor de la invención original. Por tanto, la empresa líder esta incentivada a incrementar su gasto en I+D, en particular su uso de la IA para aumentar las barreras a la entrada. Pues se beneficia de las externalidades negativas que excluyen a sus competidores.

Lo anterior, puede incentivar a un incremento excesivo de inversión en I+D por presiones competitivas. Estos incentivos endógenos presionan a las empresas entrantes a incluir esos costos en I+D en su cálculo del riesgo. Con ello las empresas dominantes crean barreras a la entrada, reforzando la estructura de mercado oligopólica.

Sumado a estos incentivos, además se ejerce presión sobre los costos de operación que causan que el ingreso marginal se situé por encima del costo marginal. Pasando de una estructura oligopólica al monopolio.

Dado lo anterior, se concentra más el mercado ya que las empresas rivales toman como dato el incremento de la producción de la empresa líder, desincentivando su acceso a la IA. Por tanto, Stiglitz (1981), concluye que en ciertos casos el incremento de la competencia vía I+D puede llevar a la economía a un equilibrio menor al Pareto eficiente.

EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL HACÍA LA COMPETENCIA

La gestión y creación de conocimiento e inventiva de las empresas líderes, puede presionar a la estructura de mercado a una mayor tasa de concentración económica (véase, Babina et al. 2024), en particular se fortalecen con el uso de la IA. Con la generación de los sistemas de cómputo, se logró sistematizar y crear las primeras plataformas de inteligencia artificial, que en las empresas se usan sobre todo para el proceso y emparejamiento de grandes cantidades de datos. De este modo, la inteligencia artificial provee de información a las empresas, que les ayuda a monopolizar el proceso de generación de conocimiento aplicado a procesos productivos. Por ejemplo, Daron Acemoglu (2021) delimita tres grandes impactos de esta tecnología en la economía:

- a. Violación de la privacidad
- b. Competencia injusta
- c. Manipulación de la conducta

Sobre todo, los canales b) y c) son en decremento del bienestar social y de la competencia. Dado b) las empresas líderes obtienen ventajas sobre sus competidores, a través, de un diseño anticipado de productos o de mejores estrategias de mercado. Estas ventajas, permiten extraer una tasa mayor del excedente del consumidor, formando cierto precio monopólico que las acerca al monopolio. Estos efectos se refuerzan por c), ya que estas empresas identifican y explotan sesgos y vulnerabilidades de los consumidores, obteniendo menores niveles de utilidad. Lo que distorsiona los mecanismos de mercado y deteriora la composición de los productos. Aumentando la participación en el mercado de las empresas con mayor capacidad de proceso de información.

Como lo señala (Stiglitz, 1981; Stiglitz y Dasgupta, 1988; Babina et al, 2024) son las empresas grandes las que más se benefician de la gestión y apoyo de la información en los procesos de producción y es ahí donde radica el enlace entre generación de información y participación dentro del mercado. Por tanto, de desconcentrar el uso de la IA con una política regulatoria, la IA puede mejorar la asimilación de conocimiento, fortaleciendo a la competencia.

REGULACIÓN E INFORMACIÓN

La regulación de la información presenta retos: en el sentido, que impuestos sobre el proceso de datos son problemáticos por la característica de los bienes de información que son no rivales y no excluyentes. Se suma que el manejo de información conlleva riesgos, por lo cual el impuesto puede abruptamente desincentivar la inversión en I+D. Para evitar ese riesgo, la regulación debe concentrarse en la estructura de mercado más que en la desviación entre el precio y el costo marginal. Ya que mientras el conocimiento no se monopolice no se generarán incentivos perversos, y dada las externalidades intrínsecas del bien de información, una menor concentración de mercado facilitará la innovación.

Se propone de acuerdo con Dasgupta (1988) la siguiente estrategia: promover una política de regulación que coadyuve a la integración horizontal de los procesos de producción, lo que tenderá a difundir el conocimiento evitando con ello la integración vertical que tiende al monopolio.

De acuerdo con Shapiro (2018) se identifican los siguientes canales a atender para combatir la concentración en los mercados con alto contenido tecnológico:

- a. Incrementar la dificultad de formación de carteles.
- b. Imponer controles a las fusiones.
- c. Delimitar el poder de exclusión de las empresas dominantes.

Los primeros canales son de gobernanza y de conducta antimonopolio, destaca de estos el primer punto: pues es clave para detectar e impedir la colusión. Sobre el segundo punto, se detalló que se espera reducir el poder de mercado favoreciendo la integración horizontal.

En materia regulatoria, por el tercer punto, será de importancia poner acento en aquellas empresas que concentren poder de mercado. Por ejemplo, Babina et al. (2024) en el apéndice A 2.1 realizan una serie de estudios de caso que reporta que empresas como UnitedHealthGroup de los Estados Unidos, usa esta tecnología para obtener ventajas. Con la IA delimita con mayor eficacia su mercado y mejora en su diseño de productos.

Como se ha documentado, la IA se implementa en grandes empresas que son las más susceptibles de generar mayor control sobre la información derivado de una eficiencia productiva mayor a la de sus competidores. Con lo cual forman barreras a la entrada y cargan cierto margen de precio monopolístico.

De esta manera si bien la IA es benéfica para el crecimiento, persisten retos que pueden diluir esos beneficios que requieren de cierta atención en materia de regulación. Para estos rasgos que impiden la competencia económica se propone tres canales de acción propuestos en Shapiro (2018):

- a. Adoptar políticas que reduzcan las barreras de entrada.
- b. Descomponer o particionar empresas monopolísticas.
- c. Ejercer regulación sobre las empresas que cuenten con poder de mercado.

Se propone combatir la concentración en los mercados con dos herramientas una es la descomposición o partición de las empresas dominantes, la segunda un marco regulatorio que inhiba la formación de monopolios a través de incentivar la integración de empresas medianas con alto contenido tecnológico.

La primera solución enfrenta mayores dificultades porque de no ser eficaz puede resultar en pérdida de eficiencia económica. Por ese motivo, en este ensayo se apoya las ideas de regulación oportuna más que de acción directa contra el monopolio. Por

lo que en línea de lo argumentado por Dasgupta (1988) y Shapiro (2018) se prefiere un marco regulatorio que promueva la difusión de conocimiento que desemboce en una mayor dispersión tecnológica.

Esto se puede lograr con incentivos que formen reglas de juego que a su vez tengan respaldo institucional para promover una mayor eficacia. En particular se podría ensayar, incentivos de integración de startups ya que éstas son empresas medianas con alto contenido tecnológico.

RETOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IA EN MÉXICO

El marco regulatorio en México está delimitado por la ley Federal de Competencia Económica (LFCE). En México, las autoridades en materia de regulación y de competencia son la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Sin embargo, de acuerdo Ibarra et al. (2024) en México a diciembre de 2022 no hay una legislación específica que regule la competencia en los mercados digitales.

Ante el desafío del desarrollo de nuevas tecnologías la Cofece y el IFT buscan ser reconocidas como las autoridades competentes que regulen el proceso de fusiones.

En (Ibarra et al. 2024: 7-8), en el suplemento de regulación, se detallan los siguientes 20 puntos a atender:

1. Definir y establecer la Estrategia Nacional de IA
2. Crear la Agencia de Desarrollo Digital, Innovación y Tecnologías Emergentes (ADDyTE).
3. Nombrar persona o grupo para afrontar los riesgos de la IA,
4. Consolidación de políticas públicas estatales y municipales.
5. Fortalecer las capacidades de los organismos autónomos.
6. Fortalecer las capacidades de la Procuraduría de Protección al consumidor (PROFECO) en materia digital.
7. Se recomienda la creación de áreas de desarrollo digital.
8. Crear foros para la participación de distintos actores.
9. Crear el Consejo Nacional de IA.
10. Trabajar con parlamento abierto con colaboración del ecosistema digital para el desarrollo de políticas, regulación e iniciativas de IA.
11. Crear una Comisión Intersecretarial de Desarrollo digital o crear la Subcomisión de IA.
12. Conformar una red de profesionales en IA.
13. Diseñar un programa de estudios en materia de IA.

14. Fortalecer la cooperación internacional en materia de IA.
15. México debe ser parte del Consejo Latinoamericano de IA y formar parte de discusiones regionales en la materia.
16. Crear un Centro Nacional para la investigación de la IA.
17. Fortalecer al Consorcio en Inteligencia artificial.
18. Fortalecer la relación entre gobierno, academia e industria en IA.
19. Crear un ambiente propicio de generación de IA en el sector privado.
20. Elaborar una encuesta nacional sobre IA.

Con base en este ensayo, se recomienda enfatizar además de los 20 puntos antes citados: el papel de la información en la generación de conocimiento aplicado a la producción y como éste es potencialmente útil a la economía. En ese sentido, se argumenta que la IA no es bien en sí mismo, sino es relativo al uso que se le dé a la IA.

CONCLUSIÓN

Se sostiene que las empresas se benefician de la generación de conocimiento con el proceso eficiente de datos.

Se concluye que la IA puede ayudar a mejorar la calidad de la competencia pues aumenta la productividad. Sin embargo, se pueden generar incentivos perversos que propicien la concentración de mercados.

Que de no regularse pueden ocasionar distorsiones en el sistema de precios que va en decremento de la utilidad percibida por los consumidores.

En lo retos para México se cita las recomendaciones de Ibarra et al. (2024). Se argumenta que existe potencial en la inteligencia artificial como riesgos asociados que pueden combatirse, si se promueve el uso de la IA a favor de la competencia. De lograrse la IA y su uso será benéfico para la sociedad mexicana.

REFERENCIAS

- Ibarra E, De la Peña, S. y Santoyo C. (2024). *Panorama de la Inteligencia Artificial en México: hacia una Estrategia Nacional. 2024*. <https://www.amcid.org/page/sandboxregulatoriomexico>---suplemento. https://cdnusers3ros.s3.amazonaws.com/public/9e3213120ef1ec5246ed316117908803/03aa39dbe0b17c2ed6066a874ec252c41709671812_1709671812.pdf
- Acemoglu, D. (2021). *Harms of AI* (No. w29247). National Bureau of Economic Research.
- Babina, T., Fedyk, A., He, A., & Hodson, J. (2024). Artificial intelligence, firm growth, and product innovation. *Journal of Financial Economics*, 151, 103745. --suplemento. <https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0304405X2300185X-mm1.pdf>

- Dasgupta, P. (1988). THE WELFARE ECONOMICS OF KNOWLEDGE PRODUCTION. *Oxford Review of Economic Policy*, 4(4), 1–12. <http://www.jstor.org/stable/43741254>
- Shapiro, C. (2018). Antitrust in a Time of Populism. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 714–748.
- Stiglitz, J. E., y Dasgupta, P. (1988). Potential competition, actual competition, and economic welfare. *European Economic Review*, 32(2-3), 569–577.
- Stiglitz, J. E. (1981). Potential Competition May Reduce Welfare. *The American Economic Review*, 71(2), 184–189. <http://www.jstor.org/stable/1815715>
- von Weizsäcker, C. C. (1980), *Barriers to Entry: A Theoretical Treatment*, Berlin, Springer Verlag.