

NO

ES NORMAL

**EL JUEGO OCULTO QUE ALIMENTA
LA DESIGUALDAD MEXICANA
Y CÓMO CAMBIARLO**

VIRI RÍOS

Grijalbo

I

Competir

Esta sección muestra cómo la falta de competencia de mercado ha hecho de México un paraíso para los ultrarricos y un infierno para los empresarios pequeños que desean crecer. Un país de capitalistas no-capitalistas donde se venden productos con sobrecostos, se otorgan créditos con intereses de usura y se sofoca a las empresas pequeñas con regulación a modo. Como resultado, el poder de consumo de los mexicanos se ha desplomado, la riqueza se ha concentrado en las manos de muy pocos y las empresas pequeñas no logran crecer. Los capítulos dan propuestas concretas para lograr crear más y mejores empresas.

El negocio es vender caro

Los tortilleros de Palenque querían vender más caro, pero no podían por culpa de Dora, la dueña de las tortillerías que estaban junto a Elektra y al restaurante Trotamundos. Dora era un problema. Se estaba quedando con todos los clientes porque sus expendios daban la tortilla a mejor precio. Los demás se estaban quedando sin negocio.

Enojados, los tortilleros de Palenque se unieron en una asamblea y deliberaron. “Tenemos que frenar el problema”, se decían unos a otros. “Ya nos tapizaron todas las tienditas de Palenque de expendios a un precio más barato.”¹ Acordaron que la manera más rápida de terminar con el problema era ponerse de acuerdo para vender la tortilla por debajo de su costo de producción hasta hacer quebrar a Dora. Todos sufrirían por un tiempo indefinido, pero en algún momento ella saldría del negocio y podrían volver a subir el precio de la tortilla a su conveniencia. Para que todo fuera más rápido pusieron varias motos a vender tortillas afuera de los establecimientos de Dora. Los clientes no tenían ni que ir a otra tortillería. Ahí mismo, sus enemigos les vendían a precios que eran como “regalar la tortilla”.

La movida duró poco tiempo, pero funcionó. Al ver su éxito, los tortilleros unidos decidieron continuar con la organización, pero ahora subiendo los precios. Crearon uniones formales y acordaron, de un día al otro, imponer un sobreprecio del 13%.² Habría multas para

quien no siguiera la orden del precio fijado, y para evitar cualquier competencia se prohibió abrir tortillerías cerca de otras. Así cada uno mantendría su clientela segura. En tan solo un par de años, el sobreprecio de la tortilla ya había alcanzado el 27%.³ Dora finalmente volvió al negocio y, gustosa, se adaptó a vender al sobreprecio fijado por todos.

Para los tortilleros, el negocio era redondo. Vendían muy caro. Para los habitantes de Palenque el sobreprecio era un robo, sobre todo porque la tortilla es un bien esencial en Chiapas. Tan solo en Palenque se consumen 18.5 toneladas de tortilla al día.⁴ Aumentar el costo significaba lucrar con el 77% de los habitantes del municipio que vivían en pobreza, es decir, 97 mil personas, y con los 45 mil que tenían problemas para alimentarse.⁵ Los acuerdos colusorios de los tortilleros se convirtieron en una fábrica de pobres. Se estima que con los sobreprecios lograron extraer 16 millones de pesos durante poco más de dos años, lo equivalente a robarle 130 pesos a cada habitante de Palenque durante ese tiempo.

Palenque no es el único caso en el que los sobreprecios crean pobres. De hecho, es un caso menor si lo comparamos con los muchos que existen en industrias donde no hay suficiente competencia o en las que esta se reprime artificialmente por acuerdos entre productores.⁶ El problema yace en que, cuando hay pocos productores, estos pueden vender caro porque no tienen que competir entre sí.

En México, los abusos por sobreprecio están por doquier.⁷ El negocio se ha vuelto vender caro. No competir. No innovar. No vender mejores productos. Simple y llanamente abusar del consumidor. Y no poquito.

El tema es tan grave que, debido a la falta de competencia —identificó hace varios años el investigador Andrés Aradillas López, profesor de Economía de la Universidad Estatal de Pensilvania—, los mexicanos pagamos sobreprecios en casi todos los bienes y servicios básicos que consumimos.⁸ Por ejemplo, las frutas, el pan y los materiales de construcción tienen sobreprecios superiores al 113%; los lácteos, al 95%; y las verduras, el transporte aéreo de pasajeros y las tortillas, de

entre el 26 y el 30%. En el pollo y el huevo el sobreprecio es del 14 por ciento.

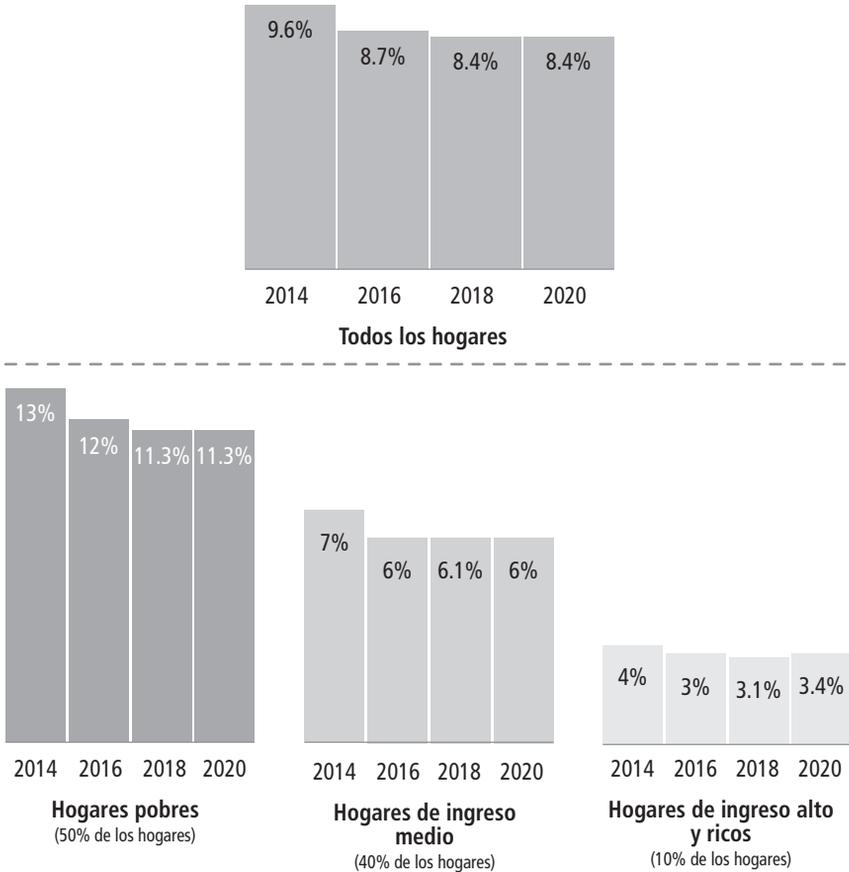
Contacté al doctor Aradillas para profundizar en sus análisis. Mi meta era observar qué había pasado con el sobreprecio en los últimos 20 años. Apoyándome en sus datos, analicé los sobreprecios de seis bienes y servicios desde 2002 hasta la fecha.⁹ Todo el código y los resultados están disponibles en mi GitHub.

Las conclusiones son muy claras: no importa cuántos intentos e instituciones hayamos creado para promover la competencia, el sobreprecio sigue siendo muy alto y ha cambiado poco a través del tiempo. De acuerdo con mis estimados, la fruta, el pan y los lácteos tienen los sobreprecios más altos del mercado con el 207%, 188% y 91%, respectivamente.¹⁰ Les siguen bienes como las verduras (29%), las tortillas (26%) y la transportación aérea (23%). Los bienes con menor sobreprecio son la carne procesada (2%) y las bebidas no alcohólicas (5%).

Como consecuencia, día tras día el ingreso de todos alcanza para menos. ¿Cuánto menos? La figura 1 lo muestra por nivel de ingreso.¹¹ Si México no tuviera sobreprecios, el ingreso de tu hogar, el mío y el de todos alcanzaría para comprar 8.4% más cosas. Vivimos en una situación de ABUSO generalizado. Y lo peor es que los más afectados son LOS DE ABAJO, porque entre menos ingresos tengan las personas, más las afectan los sobreprecios.¹² Los hogares de niveles bajos de ingreso pierden el equivalente al 11.3% de su dinero por la presencia de monopolios y poder de mercado. Para los niveles medios, la pérdida es de solo el 6%, y para los altos/ricos, del 3.4%. Es decir, todos los mexicanos se ven afectados por la falta de competencia, pero los hogares de nivel medio de ingreso son afectados casi dos veces más que los de nivel de ingreso alto, y los de ingreso bajo, casi cuatro. Si bien esta es una reducción con respecto a 2014, cuando en general la pérdida de poder adquisitivo era mayor, sigue siendo escandalosamente alta.¹³

El efecto es más fuerte para los 16 millones de hogares con niveles de ingresos bajos, porque tienden a vivir en zonas con menor competencia. En estados pobres como Chiapas, Guerrero y Oaxaca, la falta

FIGURA 1
Pérdidas en el poder adquisitivo de los hogares por causa de sobreprecios creados por la falta de competencia, por año



CÓMO LEER ESTA GRÁFICA: Los datos más recientes —del año 2020— muestran que los hogares pierden el 8.4% de sus ingresos debido a sobreprecios por falta de competencia. En 2014 perdían aún más, el 9.6%. En los hogares pobres, la pérdida es del 13%.

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de Andrés Aradillas¹⁴ y el Inegi (ENIGH 2014–2020, INPC 2020 e INPP 2020).

NOTA: La gráfica muestra la pérdida de bienestar causada por sobreprecios, considerando el ingreso corriente trimestral por hogar. Con base en el sobreprecio calculado por Aradillas (2018) se determinó que cualquier aumento del INPC, por encima del INPP, indica un aumento en el precio al consumidor proporcionalmente mayor al dictado por los costos de producción. Incluye la estimación de sobreprecio de tortillas, pan, pollo y huevo, lácteos, carne de res, carnes procesadas, bebidas no alcohólicas, transporte terrestre foráneo, transporte aéreo de pasajeros, frutas, medicamentos y verduras. Véase metodología y resultados en mi GitHub. Estratos por hogar: Bajo (decil I–V), medio (VI–IX), y alto/rico (X).

de competencia reduce el ingreso de los hogares en 47%; en estados de mayor poder adquisitivo, como Baja California, Chihuahua y Sonora, el impacto es de solo el 3%.¹⁵ Así mismo, se observan diferencias importantes en áreas rurales y urbanas. En hogares rurales, la falta de competencia afecta 17.5% más a los pobres que a los ricos. En hogares urbanos, 15.4 por ciento.¹⁶

NO ES NORMAL que las empresas hayan hecho de vender caro su modelo de negocio; por lo menos, no lo es en casi ninguna parte del mundo.

Por décadas, las grandes empresas mexicanas han tenido márgenes de ganancia superiores a los del resto del mundo. Los economistas Jan De Loecker de la Universidad de Princeton y Jan Eeckhout del University College de Londres han dedicado varios años a estudiar qué tanto cobran las empresas por sus productos y servicios.¹⁷ Al analizar datos de 134 países y de 67 mil empresas, los investigadores han mostrado que las empresas más grandes de México cobran en promedio 57% por encima de sus costos de producción. Esto es mucho más que el promedio mundial donde los márgenes son de solo el 33%. De hecho, a lo largo de casi cuatro décadas, las empresas mexicanas se han servido con la cuchara grande y han obtenido márgenes de ganancia hasta cuatro veces más altos que las del resto del mundo. Peor aún, de 1982 a 2016, último año para el que se cuenta con datos, los márgenes de ganancia de las empresas mexicanas han aumentado del 38% al 55%. Es decir, ni la supuesta competencia que trajeron consigo los tratados de libre comercio cambió el hecho de que las empresas en México hayan hecho negocio vendiendo muy caro.¹⁸

Todo indica que la razón por la cual las grandes empresas mexicanas pueden vender más caro es porque no tienen competencia.¹⁹ Y pueden cobrar caro porque la regulación las favorece, se coluden o hacen trampa. No porque cocinen pan “con el cariño de siempre”, ni “por su rico sabor casero”, ni porque sean “la línea que nos une” al viajar. No venden porque le generen valor al consumidor. Lo hacen porque no hay alternativas. El negocio de las empresas que se mantienen grandes, poderosas e inmutables en los *rankings* de ventas es

monopolizar un pedazo de mercado, crear un cacicazgo y aprovecharse de clientes que no tienen de otra.

Si pagar cara la leche, el pan y los viajes en avión no es suficientemente indignante, podemos revisar los precios de los medicamentos, industria donde se han servido con el cucharón. Cuatro de cada 10 medicamentos en México podrían ser vendidos a un precio menor, pero no sucede así porque las farmacéuticas retrasan su salida como genéricos.²⁰ Esto lo logran mediante tardados litigios en los que los dueños, ayudados por grandes equipos de abogados, impiden el otorgamiento de registros sanitarios, argumentando que sus patentes fueron infringidas.²¹ En México, si el registro de un medicamento de referencia se modifica a partir de una mejora que esté asociada a una nueva patente vigente, se imposibilita la entrada de un genérico. Así fue como, por ejemplo, se retrasó por casi cinco años la salida de la patente del medicamento que contiene la sustancia activa clopidogrel, que ayuda a prevenir enfermedades del corazón. Mientras los juicios estén en curso, la medicina genérica no sale al mercado y las farmacéuticas siguen vendiendo caro. Tan solo entre 2010 y 2015 se iniciaron 124 procedimientos por supuestas infracciones a patentes. Solo el 17% se acreditó, pero no importó porque igual se retrasó la salida de genéricos.

Así, los pocos genéricos que salen a la venta en México tardan dos años más en entrar al mercado, comparado con Estados Unidos, donde lo hacen de manera inmediata al vencer una patente. Si hubiera competencia en nuestro país al nivel de otros, los mexicanos se ahorrarían 2 mil 552 millones de pesos anuales de gasto en medicamentos.²² Esto es muy significativo porque el gasto en salud representa el 3% del gasto total de los hogares más pobres.²³

Incluso cuando la patente ya existe, algunos laboratorios tienen por estrategia confundir y amenazar para mantener sus nichos de mercado. Por ejemplo, las autoridades han reportado que ciertos laboratorios que poseen patentes caducas utilizan estrategias informales para causar confusión y miedo entre los encargados de adquirir medicamentos en el gobierno. Los laboratorios entablan comunicaciones informales en las que “advierten” a los funcionarios que posiblemente

iniciarán procedimientos de infracción en caso de que se decida comprar medicina genérica.

Finalmente, también hay empresas médicas que se coluden, igual que los tortilleros de Palenque, para hacer trampa en concursos públicos o para fijar precios muy por encima de sus costos. Esto ha llevado a tener sobrepuestos documentados de hasta el 58% en la insulina,²⁴ en los bancos de sangre y en las pruebas de laboratorio,²⁵ y del 34% en los guantes de cirugía.²⁶

Los ejemplos de falta de competencia nos afectan todos los días, desde las aerolíneas mexicanas que han operado como un cartel al fijar sobrepuestos de hasta 562.8 pesos por viaje, hasta las empresas de organización de espectáculos que cobran, en promedio, 117 pesos solo por emitir un boleto.²⁷ Esto es aparte de la TUA. México es un paraíso del sobrepuesto y del abuso al consumidor.

¿Cómo podemos aumentar la competencia? El mismo caso de los tortilleros de Palenque nos da algunas ideas. Mientras estos hacían su agosto abusando de sus consumidores alguien los denunció ante la Cofece, la institución federal encargada de garantizar la libre competencia y competencia económica, así como de prevenir y sancionar los monopolios.²⁸ La Cofece tomó el caso en sus manos y comenzó una investigación por la probable comisión de prácticas monopólicas absolutas y descubrió el entramado de la colusión.²⁹ Pronto todo salió a la luz. Los tortilleros estaban violando la ley. Se calculó que su colusión había durado casi tres años, por lo que la Cofece le impuso una multa a cada tortillero por el 10% de sus ganancias obtenidas durante ese periodo. De acuerdo con el tamaño del negocio las multas iban desde 18 mil pesos hasta casi un millón. La colusión se terminó. Hoy en Palenque la tortilla ya no tiene sobrepuesto.

Así como la Cofece logró multar, sancionar y detener a los tortilleros, así se debe hacer en todas y cada una de las industrias donde haya colusiones, monopolios o poder de mercado de México. Lograrlo requiere ayudarle a la Cofece a que haga mejor su trabajo.

Un primer paso es cambiar la ley para que deje de ser tan protectora de los monopolios. Gran parte de la razón por la que la Cofece no

puede acabar con esas prácticas es porque cuando lleva casos a los tribunales, estos le piden estándares de pruebas ridículamente altos. Los tortilleros de Palenque fueron extremadamente descuidados y guardaron información de todas y cada una de sus asambleas de colusión, pero eso no pasa con empresas más grandes. Estas saben que lo que hacen está mal y lo esconden mejor.

Así, los grandes y más importantes monopolios de México continúan operando impunemente. Casos de prácticas monopolísticas que en Estados Unidos terminan causando multas millonarias, en México son rechazados por falta de pruebas o concluyen con sanciones insignificantes. El caso más evidente de ello fue el del mercado de deuda mexicana.³⁰ En 2017 la Cofece anunció que estaba investigando un cartel de bancos que manipulaba el precio de los bonos de deuda, lo que le había causado posibles pérdidas millonarias al gobierno de México. Luego de años de investigación y de comprobar que el cartel, en efecto, funcionaba para manipular precios, la Cofece solo pudo ponerles una multa de 1.8 millones de dólares. No pudo más porque la ley así lo dictaba. Sanciones ridículamente pequeñas. En comparación, casos similares en otros países han dado como resultado sanciones de 3 mil millones de dólares. La ley mexicana le pone muchas trabas a castigar los abusos de colusión y monopolios más importantes de México, los que realmente nos afectan a todos. La Cofece, luego, ha podido sancionar a los tortilleros, pero no a los magnates.

Para cambiar la ley es necesario que los ciudadanos nos organicemos y les demandemos a nuestros legisladores que pongan atención al tema. Urge un impulso sin precedentes a la labor de la Cofece. Al momento, la ley está diseñada para que la Cofece, en muchos aspectos, sea un florero. Por ejemplo, la comisión puede hacer “recomendaciones”, pero estas no son vinculantes, es decir, nadie está obligado a hacerles caso. El chiste se cuenta solo. Sin una facultad mayor, la Cofece pierde capacidad para prevenir la falta de competencia y solo puede sancionarla después de que ocurre.

La Cofece tampoco tiene suficientes recursos, algo que nuestros legisladores podrían arreglar si se lo propusieran mediante cambios al

presupuesto federal. Sin dinero la comisión no puede hacerles frente a los equipos de abogados que tienen los monopolios. Las empresas sancionadas usan equipos de abogados de élite para ampararse en contra de las sanciones de la Cofece, y esta no puede contra ellos. El resultado es que, de un total de 5 mil millones de pesos en multas que ha puesto, solo el 54% se ha pagado.³¹ El resto continúa en litigio. Los jueces les hacen la vida demasiado fácil a las empresas monopólicas y demasiado difícil a la Cofece.

Más aún, no solo hay que demandar que nuestros legisladores hagan su trabajo, sino que nuestros gobernadores y presidentes municipales hagan lo propio. Esto es importante porque muchas violaciones a la competencia se fraguan en recovecos legales de estados y municipios. Por ejemplo, cuando un municipio tiene trámites completamente diferentes para abrir un negocio que el municipio vecino, las empresas que operan en uno no pueden expandirse al otro a menos que dediquen una cantidad enorme de tiempo a pedir permisos diferenciados y a cumplir protocolos. Esto termina impidiendo la competencia. Incluso hay casos en los que los empresarios de un lugar han cabildeado para la creación de leyes a modo y dificultar que llegue competencia. Las regulaciones en ciertos municipios limitan la cantidad de licencias para comerciantes a fin de evitar que lleguen nuevos.³² La ley da preferencia a los que ya están y los protege de la llegada de otros. Es decir, la ley local a veces se parece mucho a lo que hicieron los tortilleros de Palenque, pero nadie dice nada porque está completamente institucionalizado. Se ha normalizado el monopolio.

Lo más crítico es que nosotros, los ciudadanos, nos demos cuenta de que aumentar la competencia no es solo una política económica aburrida y técnica; es una política urgente para reducir la pobreza y ampliar la clase media. Eliminar los sobrepuestos podría aumentar hasta un 11.3% el poder de consumo de los estratos de ingreso más bajo. Con ello podría disminuir un 7% el porcentaje de personas que viven en pobreza en México, pasando de 55.7 millones actualmente a 51.9 millones, es decir, 3.8 millones de personas menos, un cambio enorme considerando que en México la pobreza no disminuye de

manera significativa desde hace décadas.³³ Además, podría haber un aumento del 9% en la clase media, que pasaría de 16.3 millones de personas a 17.7 millones, es decir, se podría llevar a la clase media a 1.4 millones de personas que hoy viven en condiciones de vulnerabilidad o pobreza.³⁴

Por años, nuestros gobiernos han concebido los programas sociales como la principal herramienta para avanzar en la reducción de la pobreza, y si bien es cierto que estos son necesarios, para un país del nivel de desarrollo de México también es necesario tener políticas públicas más visionarias. Eliminar los sobrepuestos que crean los monopolios es una de ellas. De lograrse, el ingreso de TODOS los mexicanos rendiría más, mucho más. Erradicar monopolios y poder de mercado es uno de los temas pendientes más importantes de nuestro país para mejorar el poder adquisitivo de las familias.

Éxitos de ayer y hoy

En 1976 la revista *Expansión* tuvo una gran idea: publicar un *ranking* que mostrara cuáles eran las 350 empresas más importantes de México, ordenadas de la más importante a la menos.¹ La tarea le fue encomendada a un equipo especial de periodistas altamente técnicos. En esa época todo se hacía en papel, mediante llamadas telefónicas y cartas. Cuentan que el trabajo les tomó cinco meses. Captaron, compilaron y procesaron información de cientos de negocios. Lo más duro fue lidiar con “la tradicional oscuridad” del sector empresarial: muchas no querían decirle a *Expansión* cuáles eran sus ventas, utilidades ni costos.² Al final aceptaron. El ejercicio ya se hacía en otras partes del mundo y por curiosidad todos querían saber más o menos dónde se ubicaba su empresa.

El *ranking* fue publicado y tuvo un rotundo éxito. La revista se vendió como pan caliente y el listado se convirtió no solo en el sello de *Expansión*, sino en uno de los ejercicios de periodismo de datos más importantes que existen en México para comprender la evolución de las empresas.³

Sin embargo, conforme pasaron los años la cosa cambió. Como confiesa el editor en jefe de la publicación, Alberto Bello: “Ya no es tan interesante publicarlo”.⁴ ¿El problema? El *ranking* no cambia. Y como no cambia, ya no es noticia. O como dice Rosalía Lara, editora

de Inteligencia, “el problema es que son siempre las mismas [empresas] las que están ahí”.⁵

En México las empresas grandes de ayer son las más grandes de hoy.⁶ Durante 44 años, desde 1976 y hasta el 2020, en el primer o segundo lugar del *ranking* de *Expansión* siempre ha aparecido la misma empresa: Pemex.⁷ El negocio energético siempre ha sido la joya de la corona. Siempre. Esto es tan raro como si “Silly Love Songs”, aquella canción de Wings que fue el *top 1* de Billboard en 1976, siguiera siendo uno de los éxitos más grandes de la radio hasta nuestros días.

Y no solo eso. Otros lugares del *ranking*, por una u otra razón, casi no han cambiado. El Billboard de las empresas mexicanas es inmutable. De las 10 más importantes de México en 1976, el 30% continúa a la cabeza en 2020.⁸ A estos negocios todo les ha hecho los mandados. Pasó la crisis petrolera de los setenta, el periodo neoliberal, la democratización electoral, la violencia, la pandemia, todo. Nada logró que en México las empresas más importantes cambiaran. Ahí están casos como Teléfonos de México, que en 1976 estaba en el lugar 4 del *ranking* y ahora está en el lugar 1 a través de su sociedad gestora América Móvil. También está la CFE, que se encontraba en el lugar 3 en 1976 y ahora en el 4.

En las últimas décadas el congelamiento del *top 10* del *ranking* ha sido casi total. El 70% de las empresas que hoy lo integran estaban en el año 2000.⁹ Así, por casi medio siglo los mismos negocios, de las mismas industrias y en muchas ocasiones de las mismas familias siguen ahí. Ahí está el caso de Grupo Carso y Walmart que en conjunto llevan 62 años en los primeros 10 lugares del *ranking*; y el de las paraestatales Pemex y CFE, que para ahora acumulan al menos 67 años consecutivos en él. Es como si en el antro de las empresas mexicanas siguiera de moda Wild Cherry, Barry Manilow o Diana Ross. Un verdadero acertijo.

Esto NO ES NORMAL. En otros países no pasa. De hecho, en casi todo el mundo, la situación es al revés. En Estados Unidos, por ejemplo, el 70% de las empresas que estaban en el *top 10* de la lista *Fortune* en el año 2000 ya no están ahí actualmente.¹⁰ Nuevas empresas entran

al *ranking*. Destacan casos como Amazon, que apareció por primera vez en 2018, y Apple, que lo hizo en 2013. Empresas de salud como CVS Health y United Health Group también se han posicionado muy bien. Así, muchas empresas que hace 20 años encabezaban el *ranking* ahora ya no aparecen. Ha salido IBM, que entonces hacía la computadora personal NetVista —ahora obsoleta—, o Philip Morris, que vendía cigarrillos Marlboro cuando todavía estaba de moda fumar. También dejaron de estar GM, Ford y Chrysler. Es decir, hasta en Estados Unidos, un país con profundos problemas de competencia y amplios monopolios,¹¹ las empresas cambian a través del tiempo. El listado de empresas de 1975 es irreconocible al de hoy en día.

En el resto del mundo los *rankings* de las empresas más importantes también cambian a través del tiempo. Solo dos de las empresas del *top 10* del *Fortune Global* en 2000 se mantienen actualmente en él: Walmart y Toyota.¹² El 80% no estaba ahí hace dos décadas. Hay entradas recientes y salidas viejas del *ranking*. Compañías que hoy lo encabezan, como Amazon y Saudi Aramco, no aparecían en 2017. Otras que estaban en el 2000, como Mitsui y Mitsubishi, salieron en 2004 y no volvieron a aparecer.

En México no. En México las empresas que eran éxitos ayer siguen siendo éxitos hoy. Nuestro capitalismo está congelado en una especie de era glacial donde las empresas más grandes se quedaron arriba y nunca más permitieron la llegada de otras. O más bien, en donde EMPRENDER es posible, pero triunfar no. Esta era del hielo se percibe incluso en los productos que venden. En México no ha habido innovación. El *top 10* de las empresas más importantes lleva 45 años vendiendo lo mismo: alimentos, petróleo, electricidad, autos y créditos. En otros países las empresas del *top 10* actualmente venden tecnología, logística o avances farmacéuticos.

La pregunta es ¿siempre ha sido así? ¿Este congelamiento es nuevo o lleva muchos años?

Me di a la tarea de investigarlo. Convencí a la revista *Expansión* de que me dejara entrar a su bodega a sistematizar toda la información de sus *rankings* de 1976 a la fecha. Pasé varias semanas sumergida

en sus archivos. Con ayuda de su *staff* y un montacargas bajamos cajas con archivos que llevaban años sin abrirse. Ahí estaba la radiografía detallada del mundo empresarial mexicano. Una parte de la base de datos que creé y mi metodología de análisis las pueden encontrar en mi GitHub.

Los resultados me sorprendieron. El congelamiento del *ranking* de las empresas no solo no es nuevo, sino que se ha acentuado con el tiempo. Como muestra la figura 2, a principios de este siglo las empresas que encabezaban el *ranking* comenzaron a quedarse más y más años estáticas. Mientras que, en 2000, las empresas del *top 20* aparecían en promedio 5.9 años consecutivos, para el 2010 ya eran 10.1 años, y, recientemente, 17 años consecutivos. Otra forma de ver este mismo fenómeno es observando el porcentaje de empresas que se han mantenido en el *ranking* por una década. En los ochenta solo el 30% de las empresas se mantenía 10 años consecutivos en el *ranking*, en los noventa y 2000 se mantenía el 50% y del 2010 a la fecha ya se mantiene el 80%.

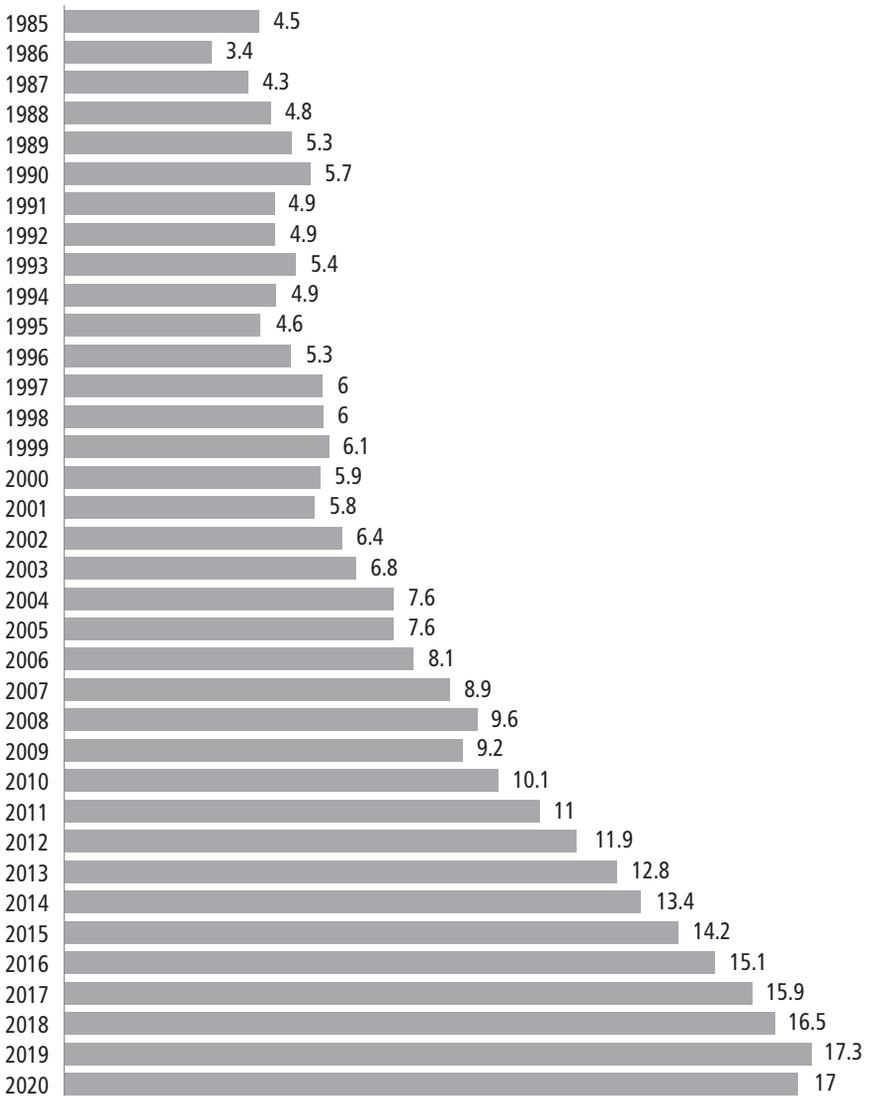
La movilidad que se percibe antes del año 2000, sin embargo, es un poco engañosa porque era temporal. Es decir, algunas de las empresas salían del *ranking* unos años, sobre todo durante las crisis de los ochenta y noventa, pero casi siempre se recuperaban y volvían. Alfa y Femsal salieron del *top 10* en 1984, y volvieron en 1994, ya para quedarse.¹³ Las entradas más sólidas e importantes también se dieron en esta época. Cemex entró en 1994 y desde entonces nunca ha dejado de ser al menos del *top 12*. De todas las empresas que actualmente están en los primeros 10 lugares, las que más recientemente entraron son Fonavi y Coppel. La primera apareció en 2020 y la segunda en 2017.

Así, no es sorprendente que la economía mexicana haya crecido, pero solo para los de siempre. Por eso las empresas del *top 10* cada vez se quedan una mayor parte del pastel. Mientras que sus ventas en 1994 representaban 17 puntos del PIB, ahora ya representan 22.¹⁴

¿Qué explica el fenómeno de las empresas congeladas en los lugares superiores del *ranking*? Muchos estudios concuerdan en que una muy importante razón es la cercanía que han tenido estas con los gobernantes.¹⁵

FIGURA 2

Años consecutivos en los que las empresas del *top 20* se han mantenido en él



CÓMO LEER ESTA GRÁFICA: En 2020, las 20 empresas más importantes de México llevan, en promedio, 17 años consecutivos siéndolo.

FUENTE: Elaboración propia con base en los datos del *ranking* “Las 500 empresas más importantes de México”, publicado anualmente por la revista *Expansión*.

NOTA: Años consecutivos promedio que las empresas del *top 20* han estado en esa posición.

¿QUÉ TIENE QUE VER SHAKIRA CON QUE NO TENGAMOS BUENOS HOSPITALES PÚBLICOS? ¿QUÉ ESTRATEGIA DE NEGOCIO COMPARTEN LAS TORTILLERÍAS DE PALENQUE CON LAS GRANDES FARMACEÚTICAS? ¿POR QUÉ HAY BEBÉS MEXICANOS QUE HAN TRABAJADO 13 MIL AÑOS? ¿CÓMO ES QUE LOS “NINIS” GENERAN TANTO DINERO COMO LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, PERO SIN RECIBIR UN SUELDO?

En una seductora mezcla de rigor académico con historias insólitas, Viri Ríos —instructora de política pública, académica y periodista— devela el juego de intrincadas reglas, políticas y regulaciones ocultas que día a día alimentan la desigualdad mexicana, impidiéndonos mejorar nuestro nivel de vida.

NO ES NORMAL es un conjunto de 25 ensayos cortos que te dicen a ti, trabajador, empresario, estudiante, mujer, contra qué monstruos te estas enfrentando cotidianamente y cómo trastocar las más importantes fuentes del poder económico, político e intelectual de nuestro país para derrotarlos.

«Viridiana Ríos escribe desde un realismo severo que despeja mitos —y con el generoso propósito de mejorarle la vida real, la económica, a su lector, a su lectora—. Por eso la suya es una nueva voz cuya influencia no cesará de crecer.» —Sabina Berman, escritora

«Pocas y pocos investigadores mexicanos tienen la inteligencia, el conocimiento y la solidaridad social de Viri Ríos, este libro es un ejemplo.» —Carlos Urzúa, secretario de Hacienda (2018-2019)

«Viridiana Ríos es una académica y analista seria que conoce bien a México y cuyo libro contribuye valiosamente a un debate informado sobre los principales problemas del país.» —Santiago Levy, vicepresidente del Banco Interamericano de Desarrollo (2008-2018)

POLO24000 CIENCIA POLÍTICA / POLÍTICAS PÚBLICAS / POLÍTICA ECONÓMICA

ISBN 978-607-380-590-2



9 786073 805902 >

Grijalbo

penguinlibros.com

[f](#) [t](#) [@](#) [v](#) [penguinlibrosmx](#)



DISPONIBLE EN EBOOK