

Defensa de la competencia

Mercado relevante y poder de mercado

FCS – FCEA

26 de julio de 2026

Maestría en Economía (Opción Análisis Económico)

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Escenario

- Sean dos momentos: t_0 , anterior a una acción A (conducta o fusión), y t_1 , posterior a ella.
- Supongamos una empresa hipotética que enfrenta una demanda residual con elasticidad ε^R y un costo marginal constante CMg .
- Si la empresa maximiza beneficios, el margen de Lerner se relaciona con la elasticidad de la demanda residual que enfrenta la empresa:

$$L_0 = \frac{p - CMg}{p} = \frac{1}{|\varepsilon^R|}$$

La pregunta:

¿Cómo afecta la acción A el poder de mercado de la empresa en t_1 en comparación con t_0 ?

El problema de fondo

- En particular, ¿la acción A debilita una restricción competitiva y permite empeorar de manera relevante y sostenida precios, cantidad, calidad, variedad o innovación?
- Sí $\Rightarrow$ evidencia compatible con que la acción aumenta el poder de mercado.
- No $\Rightarrow$ esta teoría de daño no queda respaldada; deben evaluarse otros mecanismos o dimensiones de competencia.

El problema de información

- El problema de fondo es **simple**: ¿la acción A afecta el poder de mercado de la empresa? (**evidencia directa**)
- El problema de información es **complejo**: ¿cómo medir el cambio de poder de mercado?
- ¿Sabemos cuál es la demanda? ¿Sabemos cuál es el costo marginal? ¿Podemos suponer que todo lo demás permanece constante?
- La **evidencia indirecta** mide la presión competitiva que enfrentan las empresas: sustitución por demanda y oferta, barreras a la entrada y expansión, cuotas y concentración.

Dos caminos de análisis

Camino	Pregunta
Enfoque directo	¿La conducta o la operación cambia precios, márgenes, cantidades, calidad o innovación?
Enfoque indirecto	¿Qué productos, zonas y empresas disciplinan a la firma investigada?

El análisis de los casos

Idea práctica

El análisis moderno no debería separar mecánicamente mercado relevante, poder de mercado y teoría de daño.

Teoría de daño: mecanismo económico causal mediante el cual una conducta o fusión puede reducir la competencia y empeorar los resultados de mercado.

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Estimar la demanda: qué se mantiene fijo

Para fijar ideas, i identifica un producto en un mercado y t el período.

$$\ln q_{it} = \alpha + \beta \ln p_{it} + X_{it}^{D'} \gamma + \mu_i + \tau_t + \varepsilon_{it}$$

- q_{it} , cantidad, y p_{it} , precio, del producto i en el momento t ,
- X_{it}^D : características observables de la demanda, como ingreso, estacionalidad, demografía o calidad.
- μ_i : diferencias permanentes de demanda entre las unidades producto–mercado.
- τ_t : shocks de demanda comunes a todas las unidades en cada período.
- β : elasticidad precio de la demanda (si la variación del precio es exógena a ε_{it}).

El problema de identificación

- Precio y cantidad se determinan simultáneamente por oferta y demanda.
- Un aumento de precio observado puede reflejar menor oferta, mayor demanda o poder de mercado.
- Omitir variables relevantes puede convertir una correlación en una falsa elasticidad.
- El precio es **endógeno** $\text{Cov}(\ln p_{it}, \varepsilon_{it}) \neq 0$: las empresas lo fijan teniendo en cuenta shocks de demanda que el analista puede no observar.

Identificar la elasticidad precio

- Una estrategia es instrumentar el precio mediante un shock de costos u oferta z_{it} :

$$\ln p_{it} = \pi z_{it} + X_{it}^{D'} \rho + \mu_i + \tau_t + v_{it}.$$

- Relevancia:** z_{it} debe modificar el precio, es decir, $\pi \neq 0$.
- Exclusión:** z_{it} no debe afectar directamente la demanda, es decir, $\text{Cov}(z_{it}, \varepsilon_{it}) = 0$.

Identificación

El instrumento desplaza la oferta y mueve el precio sobre una demanda que se mantiene fija. Esa variación permite identificar β .

Herramientas de identificación

- **Efectos fijos**: eliminan diferencias persistentes entre productos, zonas, firmas o clientes.
- **Variables instrumentales**: usan shocks que mueven precios o costos pero no demanda no observada.
- **Experimentos naturales**: cambios regulatorios, entrada, salida, cierres o shocks logísticos.
- **Estudios de eventos**: miden cambios alrededor de hechos claramente fechados.

Condición

Cada método exige defender por qué la variación usada es válida. Sin una estrategia de identificación válida, el parámetro puede estar sesgado y carecer de interpretación causal.

Modelos estructurales

- Estiman demanda y oferta usando un modelo explícito de comportamiento de consumidores y empresas.
- Permiten simular contrafactuales: fusión, entrada, retiro de producto, cambio de costos.
- Son potentes, pero dependen de supuestos fuertes sobre demanda, costos y juego competitivo.

Uso prudente

Sirven cuando hay buenos datos y una teoría clara. Sus resultados pueden ser poco transparentes si no se explicitan los supuestos sobre demanda, costos y conducta competitiva.

Modelos logit: intuición

Un modelo logit de demanda para productos diferenciados suele partir de:

$$\ln s_j - \ln s_0 = \alpha p_j + x_j' \beta + \xi_j$$

- s_j : cuota del producto j .
- s_0 : opción externa.
- x_j : características observables.
- ξ_j : calidad no observada.

Una vez estimado, el modelo permite recuperar elasticidades propias y cruzadas, patrones de sustitución y ratios de desvío.

Problema

Si la calidad no observada afecta el precio, el precio es endógeno y se necesitan instrumentos o una estrategia equivalente.

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Modelo de empresa dominante

La lógica del mercado relevante puede verse desde la demanda residual de una firma dominante.

$$\frac{p - \text{CMg}}{p} = \frac{s^d}{\varepsilon^m + \varepsilon^c(1 - s^d)}$$

- s^d : cuota de la firma dominante.
- ε^m : elasticidad de la demanda del mercado (en valor absoluto).
- ε^c : elasticidad de oferta de la franja competitiva.

Lectura

Más sustitución por demanda, más respuesta de rivales o más capacidad de entrada reducen el margen sostenible.

Sustitución por demanda

- Pregunta central: si sube el precio, ¿a qué alternativas se van los clientes?
- Importan preferencias, uso, calidad, marca, costos de cambio, contratos y costos de aprendizaje.
- En productos diferenciados, no alcanza decir que dos bienes son “parecidos”: hay que medir o justificar la cercanía competitiva.

Indicadores útiles

Elasticidades propias y cruzadas, ratios de desvío, encuestas, pérdida de clientes ante cambios de precios, documentos comerciales y patrones de sustitución observados.

Sustitución por oferta

- Pregunta central: si sube el precio, ¿otros proveedores pueden cambiar producción y disciplinar el mercado?
- Debe ser respuesta de corto plazo, creíble y económicamente rentable.
- No cuenta igual si exige inversiones hundidas, permisos, reputación, red comercial o adaptación tecnológica relevante.

Separación útil

La sustitución por oferta entra en la definición del mercado sólo si es inmediata y efectiva. Si es más lenta o incierta, va mejor en entrada/expansión dentro de la evaluación competitiva.

Barreras a la entrada y expansión

- Costos hundidos: publicidad, marca, planta específica, capacitación, software, datos o reputación.
- Restricciones legales o regulatorias: licencias, permisos, cupos, estándares técnicos.
- Economías de escala, efectos de red, integración vertical o acceso a insumos clave.
- Tiempo: una entrada posible pero lenta puede no disciplinar una conducta actual.

Criterio

Entrada relevante = probable, oportuna y suficiente.

Cuotas de mercado

- Las cuotas son una primera aproximación, no una conclusión.
- Pueden medirse por ventas, unidades, capacidad, usuarios, tráfico, compras o activos relevantes.
- En mercados dinámicos, importan tendencias y capacidad de expansión.

$$\text{Cuota}_i = \frac{q_i}{\sum_j q_j}$$

Advertencia

Una cuota alta con entrada fácil no dice lo mismo que una cuota alta con barreras, clientes cautivos y rivales débiles.

Concentración: C_k y HHI

$$C_k = \sum_{i=1}^k s_i \quad \text{HHI} = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

- C_k : participación acumulada de las k mayores empresas.
- HHI: pondera más a las firmas grandes.
- En fusiones horizontales:

$$\Delta \text{HHI} = 2s_1s_2$$

Uso correcto

Sirven como filtro inicial. No sustituyen el análisis de sustitución, entrada, eficiencias y teoría de daño.

Mercado relevante

Definición operativa

El mercado relevante es el conjunto de productos y áreas geográficas que ejercen una presión competitiva efectiva e inmediata sobre las empresas analizadas (UE).

- Tiene una dimensión de **producto**.
- Tiene una dimensión **geográfica**.
- En algunos casos también importa una dimensión **temporal**: estacionalidad, horarios punta, duración de contratos o ciclos de innovación.

Mercado de producto

Producto

Incluye los bienes o servicios que los clientes consideran intercambiables o sustituibles por sus características, precio, uso previsto y condiciones de competencia.

- La presión principal suele venir de la **sustitución por demanda**.
- También puede incorporarse la **sustitución por oferta** si es rápida, factible y sin costos hundidos relevantes.
- En mercados diferenciados, la frontera rara vez es perfecta: importa la cercanía competitiva.

Mercado geográfico

Geografía

Es la zona donde las empresas ofrecen o demandan los productos relevantes y donde las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

- Importan costos de transporte, tiempos de entrega y costos de búsqueda.
- También importan preferencias locales, regulación, impuestos, idioma, logística y distribución.
- El hecho de que una empresa opere globalmente no implica que el mercado relevante sea global.

Parámetros de competencia

No todo es precio.

- Precio y cantidad.
- Calidad, variedad y disponibilidad.
- Innovación y velocidad de desarrollo.
- Privacidad, interoperabilidad, portabilidad de datos.
- Resiliencia de suministro, sostenibilidad y costos de transporte.

Consecuencia

En mercados digitales, plataformas, I+D o productos de precio cero, el SSNIP puede ser insuficiente o difícil de aplicar literalmente.

Por qué importa definir bien

- El mercado relevante no es un fin en sí mismo.
- Es una herramienta para ordenar la evidencia sobre **presiones competitivas**.
- Importancia:
 - Un mercado demasiado estrecho **exagera** el poder de mercado.
 - Un mercado demasiado amplio lo **oculta**.
- La definición está vinculada a la conducta analizada: abuso, colusión, restricción vertical o fusión.
- Si varias definiciones plausibles llevan a la misma conclusión, puede dejarse abierta.

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Test del monopolista hipotético

SSNIP

Un conjunto de productos y zonas constituye un mercado relevante si un monopolista hipotético sobre ese conjunto podría aplicar rentablemente un aumento pequeño, significativo y no transitorio del precio, usualmente de entre 5 % y 10 %.

1. Elegir un producto y una zona como mercado candidato inicial.
2. Evaluar si el monopolista hipotético podría aumentar el precio de forma rentable.
3. Si el aumento no es rentable por la pérdida de ventas, identificar el sustituto más cercano.
4. Incorporar ese sustituto al mercado candidato.
5. Repetir el procedimiento hasta que el aumento sea rentable.

Mercado relevante

Es el menor conjunto de productos y zonas para el cual el aumento SSNIP resulta rentable para un monopolista hipotético.

Falacia del celofán

- En abuso de posición dominante, el precio vigente puede estar ya por encima del nivel competitivo.
- A ese precio, muchos productos parecen sustitutos porque el monopolista ya explotó su poder de mercado.
- Aplicar SSNIP sobre el precio vigente puede agrandar artificialmente el mercado.

Regla

Cuando se evalúa poder de mercado existente, conviene usar un precio competitivo de referencia o complementar con otra evidencia.

Pérdida crítica

- Sea t el aumento porcentual del precio y $m = \frac{P-CMg}{P}$ el margen sobre el precio.
- La pérdida crítica aproximada es:

$$CL = \frac{t}{t + m}$$

- CL : máxima pérdida de ventas compatible con un aumento rentable del precio.
 - AL : pérdida efectiva de ventas esperada ante ese aumento.
- ⇒ Si $AL < CL$, el SSNIP es rentable y el mercado candidato resulta plausible

Interpretación

Un margen alto reduce la pérdida crítica, porque cada unidad perdida tenía una contribución elevada.

Cercanía competitiva y efectos unilaterales

Para evaluar fusiones entre productos diferenciados pueden utilizarse medidas que no dependen exclusivamente de una frontera rígida del mercado.

1. Para estimar cercanía competitiva. ¿Hacia dónde van las ventas perdidas de un producto? $\Rightarrow$ **Ratio de desvío** [▶ Ver detalle](#)
2. Para determinar cómo cambian los incentivos a aumento de precios. ¿Cuánto aumenta el incentivo a subir precios cuando la fusión internaliza el desvío de las ventas? $\Rightarrow$ **Presión al alza de precios** [▶ Ver detalle](#)

Mercado relevante vs. efectos directos

- En mercados diferenciados, la frontera del mercado puede ser menos informativa que la cercanía competitiva entre productos.
- Los ratios de desvío miden la cercanía competitiva.
- El UPP y las simulaciones de fusión utilizan esa información para evaluar cambios en los incentivos de precios.
- Eso no elimina la definición de mercado, pero evita que todo dependa de una frontera rígida.

Lectura

El mercado relevante ordena el análisis; los efectos directos ayudan a responder cuánto cambia el poder de mercado.

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Tipos de evidencia

Evidencia	Qué aporta
Documentos internos	Cómo las empresas ven rivales, precios y clientes.
Clientes y competidores	Sustitutos, costos de cambio, alternativas reales.
Datos de precios y cantidades	Elasticidades, desvíos, cambios ante shocks.
Información técnica	Capacidad, costos, logística, barreras, tiempos.

Criterio

No hay una prueba única. Hay que construir una **historia causal** consistente con toda la evidencia.

Entrevistas, encuestas y documentos

- Útiles cuando no hay buena base de datos o el mercado cambia rápido.
- Deben preguntar por sustitución ante cambios concretos, no por opiniones vagas.
- Hay que separar declaraciones estratégicas de información usada en decisiones reales.
- Los documentos internos son más creíbles cuando anteceden al caso y guían decisiones comerciales.

Problema

Preguntar “¿quiénes son sus competidores?” no equivale a medir sustitución económica.

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Mercados diferenciados y discriminación

- Puede haber segmentos con distintas elasticidades, usos o costos de cambio.
- Si la empresa puede discriminar entre grupos de clientes, puede haber mercados relevantes por grupo.
- En bienes durables, paquetes o servicios posventa, hay que analizar el conjunto de decisiones del cliente.

Idea

La frontera relevante depende de qué clientes pueden escapar y cuáles quedan cautivos.

Plataformas y precio cero

- En plataformas multilaterales, la demanda de un lado afecta la demanda del otro.
- Puede definirse un mercado único de plataforma o mercados separados pero interrelacionados.
- Un precio monetario cero no implica ausencia de mercado.
- La competencia puede ocurrir en calidad, atención, datos, publicidad, acceso o innovación.

Consecuencia

El SSNIP literal puede fallar. Hay que mirar sustitución, efectos de red, multi-homing, datos y monetización del ecosistema.

I+D, innovación y ecosistemas

- En mercados intensivos en innovación, el daño puede ser menos innovación futura, no sólo mayor precio actual.
- En ecosistemas, la sustitución depende de compatibilidad, portabilidad, aprendizaje y costos de salida.
- En posventa, importa si el cliente queda cautivo después de comprar el producto principal.

Mensaje

La definición de mercado debe acompañar la teoría de daño: precio, calidad, innovación, datos o cierre de ecosistema.

Índice

Cómo medir el poder de mercado

Estimación directa del poder de mercado

Métodos indirectos

Test SSNIP

Evidencia

Situaciones especiales

Cierre

Checklist y reglas simples

1. Partir de la conducta y de la teoría de daño.
2. Definir producto, zona y período de análisis.
3. Identificar sustitutos por demanda y por oferta.
4. Evaluar barreras a la entrada y expansión.
5. No inferir poder de mercado sólo a partir de cuotas, concentración o correlaciones.
6. Conectar la evidencia con una hipótesis causal y explicitar los supuestos.

Regla práctica

El mercado relevante no se define en abstracto: se define para evaluar si una conducta o fusión puede reducir la presión competitiva.

Síntesis final

Mercado relevante

Es una herramienta para identificar las restricciones competitivas efectivas e inmediatas que limitan el poder de mercado.

- La definición se apoya en sustitución de demanda y oferta.
- El SSNIP ordena el razonamiento, pero no es una receta mecánica.
- La evidencia debe conectarse con identificación: qué hipótesis distingue y bajo qué supuestos.
- En mercados modernos, calidad, innovación, datos y redes pueden ser tan importantes como precio.

Hasta aquí por ahora

Próxima: **Posición dominante.**

Ratio de desvío

El ratio de desvío mide **hacia dónde van las ventas perdidas** por un producto cuando sube su precio.

$$D_{12} = - \frac{\partial q_2 / \partial p_1}{\partial q_1 / \partial p_1}$$

- Si D_{12} es alto, los productos 1 y 2 son competidores cercanos.
- Es central en fusiones con productos diferenciados.
- Puede estimarse con datos, encuestas, documentos comerciales o eventos de precios.

◀ Volver

Presión al alza de precios

Intuición

Una fusión elimina la competencia entre las partes. Si aumenta el precio del producto 1, la empresa fusionada recupera en el producto 2 parte de las ventas que antes perdía hacia su rival.

$$\text{UPP}_1 = D_{12} (P_2 - MC_2)$$

- D_{12} : proporción de las ventas perdidas por el producto 1 que se desvían hacia el producto 2.
- $P_2 - MC_2$: margen unitario obtenido sobre esas ventas desviadas.
- Un mayor desvío o un mayor margen implica una mayor presión al alza sobre P_1 .

Interpretación

El UPP mide un cambio en el incentivo a fijar precios; no es una predicción del aumento final del precio.

UPP y eficiencias de costos

Las eficiencias específicas de la fusión pueden reducir el costo marginal del producto 1 y compensar la presión al alza:

$$\text{UPP}_1^{\text{neto}} = D_{12} (P_2 - MC_2) - \Delta MC_1$$

donde $\Delta MC_1 = MC_1^0 - MC_1^1 > 0$ es la reducción del costo marginal del producto 1 generada por la fusión.

- Si $\text{UPP}_1^{\text{neto}} > 0$, predomina el incentivo al alza derivado de internalizar las ventas desviadas.
- Si $\text{UPP}_1^{\text{neto}} < 0$, la reducción del costo marginal es mayor que esa presión al alza.

Interpretación

El UPP mide un cambio en el incentivo a fijar precios; no es una predicción del aumento final del precio.