

EL PODER DE MERCADO



¿Qué es el poder de mercado?

El poder de mercado, o poder de fijación de precios, es la capacidad de una empresa para influir en los precios de sus productos manipulando la oferta, la demanda o ambas, lo que le permite controlar los márgenes de beneficio y crear barreras para nuevos competidores. Por ejemplo, Apple ha tenido durante mucho tiempo un poder de mercado significativo en el sector de los teléfonos inteligentes. En industrias con competencia, las leyes antimonopolio buscan limitar el poder de mercado excesivo.

El poder de mercado es una medida de la capacidad de una empresa para influir con éxito en el precio de sus productos o servicios en el mercado en general.

Se dice que una empresa cuenta con poder de mercado cuando puede aumentar y mantener el precio de sus productos o servicios por encima del nivel que existiría en un mercado perfectamente competitivo.

Debido al aumento del precio, puede reducirse la demanda. Por ello, el poder de mercado puede llevar a una reducción de la cantidad producida (y vendida). Esto implica una reducción del bienestar de la sociedad.

Factores que influyen en el poder de mercado

1. Número de competidores en un mercado. Para que una empresa ostente un amplio poder de mercado en el sector en el que opera, este no debe estar saturado de competencia. El poder de mercado es inversamente proporcional al número de empresas presentes en el mercado. A menor número de empresas, mayor es el poder de mercado disponible para cada participante.
2. Elasticidad de la demanda. Para que una empresa ejerza poder de mercado, debe existir una demanda inelástica de sus productos. Esto significa que, independientemente del precio, existe una necesidad constante del producto. Las empresas pueden lograr una curva de demanda inelástica ofreciendo productos y servicios únicos que generen valor para el cliente.
3. Diferenciación de productos. Si una empresa ofrece productos y servicios diferenciados o posee una amplia cuota de mercado, puede, hasta cierto punto, determinar el precio de sus productos y satisfacer la demanda inelástica de los clientes. Un alto grado de poder de fijación de precios ayuda a una empresa a alcanzar el poder de mercado.
4. Capacidad de las empresas para obtener beneficios superiores a los "normales". En un mercado perfectamente competitivo, donde compradores y vendedores aceptan el precio, no es posible obtener beneficios superiores a la media a largo plazo. Si se diera el caso de que las empresas pudieran obtener beneficios por

encima del rango habitual, más empresas entrarían en el sector buscando lo mismo, lo que diluiría la posición de cada participante y reduciría los beneficios a la normalidad. Una empresa con gran poder de mercado podrá obtener beneficios superiores a la media.

5. Poder de fijación de precios. Si una empresa ofrece productos y servicios diferenciados o posee una amplia cuota de mercado, puede, hasta cierto punto, determinar el precio de sus productos y satisfacer la demanda inelástica de los clientes. Un alto grado de poder de fijación de precios ayuda a una empresa a alcanzar el poder de mercado.
6. Información perfecta. Si una industria disfruta de un flujo de información perfecto y no existe ninguna discrepancia entre los hechos y la información disponible para los vendedores, los participantes no lograrán alcanzar el poder de mercado.
7. Barreras de entrada o salida. Si una industria tiene altas barreras de entrada, los actores suelen tener poder de mercado. Estas altas barreras de entrada implican que los actores existentes están protegidos, ya que a los nuevos les resulta difícil ingresar y revolucionar el mercado.
8. Movilidad de factores. Si una industria ofrece la misma facilidad de acceso a los insumos para sus productos o servicios, el poder de mercado de las empresas individuales no mejorará.

Poder de mercado en diferentes concentraciones de mercado

- Competencia perfecta. En un mercado de competencia perfecta, múltiples vendedores ofrecen un producto estandarizado a múltiples compradores. En un mercado homogéneo, existen numerosos vendedores que pueden entrar y salir libremente. No hay barreras de entrada y, a largo plazo, las empresas no pueden obtener beneficios superiores a los habituales.

En un mercado de competencia perfecta, los compradores disponen de información completa sobre el producto o servicio. Dado que todos los productos del mercado son

sustitutivos entre sí, la demanda es extremadamente elástica. Todas las empresas son precio-aceptantes y carecen de poder de mercado.

- Competencia monopolística. La competencia monopolística es una forma de competencia imperfecta en la que unos pocos vendedores controlan el mercado diferenciando sus productos mediante marcas o personalización. Debido a estas características, los productos en el mercado no son sustitutos perfectos entre sí, y los vendedores pueden determinar los precios.

A largo plazo, sin embargo, la demanda se vuelve elástica, ya que las empresas modifican sus productos para adaptarse a las necesidades del mercado. Si bien existen barreras de entrada, estas pueden ser bajas. Ni compradores ni vendedores disponen de información perfecta; existe una ambigüedad que puede ser aprovechada por un agente con mayor conocimiento. En un mercado monopolístico, los vendedores fijan los precios y ostentan poder de mercado.

- Monopolio. En un monopolio, una sola empresa es la única vendedora de un tipo específico de producto o servicio. Los productos no son simplemente productos personalizados por una categoría especializada diferente dentro de su sector. Debido a la naturaleza única del producto, la demanda es inelástica y la empresa puede ejercer un amplio poder de fijación de precios y obtener beneficios superiores a los habituales.

El sector se caracteriza por barreras de entrada extremadamente altas, ya que la empresa existente puede estar protegida por patentes y no existe movilidad de factores. Los compradores no tienen acceso a información completa y, en algunos casos, el único vendedor puede explotar el mercado mediante la discriminación de precios. Una empresa monopolística goza de un poder de mercado extremadamente alto, si no absoluto.

Descifrando el poder de mercado: cómo las empresas influyen en los precios

El poder de mercado puede entenderse como el grado de influencia que una empresa ejerce sobre la determinación del precio de mercado, ya sea para un producto específico o en general dentro de su sector. Tomemos como ejemplo a Apple Inc. en el mercado de los teléfonos inteligentes. Si bien Apple no puede controlar completamente el mercado, su producto iPhone cuenta con una cuota de mercado sustancial y una gran fidelidad de los clientes, por lo que tiene la capacidad de influir en los precios generales.

La competencia perfecta es un estado de mercado donde muchas empresas producen productos similares y ninguna tiene un poder significativo. En mercados con competencia perfecta o casi perfecta, los productores tienen poco poder de fijación de precios y, por lo tanto, deben aceptar los precios del mercado. Sin embargo, la competencia perfecta es un ideal teórico que rara vez se da en la realidad.

Muchos países cuentan con leyes antimonopolio o legislación similar diseñada para limitar el poder de mercado de cualquier empresa. El poder de mercado suele ser un factor a considerar en la aprobación gubernamental de fusiones. Estas se bloquean con frecuencia si crean un monopolio u otorgan demasiado poder a una empresa.

La escasez de un recurso o materia prima puede influir significativamente en la fijación de precios, incluso más que la presencia de proveedores rivales. Por ejemplo, diversas amenazas, como desastres que ponen en riesgo el suministro de petróleo, provocan un aumento en los precios por parte de las compañías petroleras, a pesar de la existencia de proveedores rivales que compiten en el mercado. La limitada disponibilidad de petróleo, sumada a la gran dependencia de este recurso en múltiples industrias, implica que las compañías petroleras conservan un considerable poder de fijación de precios sobre esta materia prima.

¿Cómo se mide el poder de mercado?

Muchos se preguntan: ¿Cómo puedo saber el poder de mercado que tiene una compañía?

La respuesta a esta pregunta no es única, pues existen numerosos indicadores que nos permiten conocer el poder de una compañía dentro de un mercado.

Una de las más utilizadas es el índice de concentración de mercado, que mide el porcentaje de la cuota de mercado que controlan las empresas más importantes en una determinada industria o sector.

También, otro indicador para medir este poder sería el índice de Lerner. El índice de Lerner es una herramienta utilizada para medir el poder de mercado de una empresa. Este índice se calcula dividiendo el margen de beneficio de la empresa por el precio de venta del producto. A mayor índice de Lerner, mayor es el poder de mercado de la empresa.

Para entender lo que decimos, el índice de Lerner se sitúa en un rango de 0 a 1. Si el índice es 0, significa que la empresa no tiene poder de mercado y compete en un mercado perfectamente competitivo. Si el índice es 1, significa que la empresa tiene un monopolio y controla totalmente el mercado.

Asimismo, otra medida es el índice Herfindahl-Hirschman, que se basa en la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de todas las empresas en una industria o sector. Estas medidas son utilizadas por las autoridades antimonopolio para evaluar si una empresa o grupo de empresas tiene un poder de mercado excesivo y si es necesario tomar medidas para fomentar la competencia en el mercado.

Por último, otro indicador muy utilizado es la elasticidad precio de la demanda, que también se utiliza para medir el poder de mercado. La elasticidad precio de la demanda es una medida de la respuesta de la cantidad demandada de un bien a un cambio en su

precio. Si un producto tiene una demanda elástica, significa que los consumidores son sensibles a los cambios en su precio y están dispuestos a comprar menos si el precio sube. Por otro lado, si un producto tiene una demanda inelástica, los consumidores no son muy sensibles a los cambios de precio y seguirán comprando el producto incluso si el precio sube.

En el contexto del poder de mercado, si una empresa tiene un producto con una demanda inelástica, significa que tiene un mayor poder de mercado, ya que puede subir el precio sin perder muchos clientes. Por otro lado, si el producto tiene una demanda elástica, significa que la empresa tiene menos poder de mercado, ya que no puede subir mucho el precio sin perder muchos clientes. Por lo tanto, la elasticidad precio de la demanda es una herramienta útil para medir el poder de mercado de una empresa o un sector.

Ejemplo práctico: La influencia de Apple en el mercado de los smartphones

Cuando Apple lanzó el iPhone, la compañía tenía un poder de mercado considerable, ya que prácticamente definió el mercado de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones con el lanzamiento del producto. Durante un breve período, gozó de un monopolio (revisaremos a fondo el tema del monopolio en la siguiente lección).

En aquel entonces, los iPhones eran caros debido a la escasez de dispositivos de la competencia. Por lo tanto, los precios de los iPhones los fijaba inicialmente Apple y no el mercado. Incluso con la aparición de los primeros smartphones de la competencia, el iPhone siguió representando la gama alta del mercado en términos de precio y calidad esperada. A medida que el resto de la industria comenzó a ponerse al día en servicio, calidad y disponibilidad de aplicaciones, el poder de mercado de Apple disminuyó.

El iPhone no desapareció del mercado a pesar de la llegada de nuevos competidores. Apple comenzó a ofrecer nuevos modelos de iPhone en múltiples variantes, incluyendo modelos más económicos dirigidos a consumidores con presupuestos más ajustados.

Referencia:

Kenton, W. (2025) ¿Qué es el poder de mercado (poder de fijación de precios)? Definición y ejemplos. Investopedia. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-power.asp>

CFI (2019). Poder de mercado. Recuperado de: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/market-power/>

Roldán, P. (2022). Poder de mercado. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-mercado.html#:~:text=Se%20dice%20que%20una%20empresa%20cuenta%20con,aumento%20del%20precio%2C%20puede%20reducirse%20la%20demanda>

Coll, F. (2023). Poder de mercado. Recuperado de: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/poder-mercado>