



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Economía

Facultad de Economía y Finanzas

**EFFECTOS DE LAS FUSIONES DE
MERCADOS DE DOS LADOS (TWO-SIDED MARKETS) EN EL
BIENESTAR**

**Trabajo de Suficiencia Profesional
presentado para optar al Título profesional de
Licenciado en Economía**

**Presentado por
Fabricio Ivan Saldaña Vallejo**

Lima, enero 2022

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. MARCO TEÓRICO.....	4
1. ¿Qué es un mercado de dos lados?	4
2. Tipos de plataformas.....	4
3. El problema del huevo y la gallina.....	5
4. Determinación del poder de mercado.....	5
5. Antitrust en mercados de dos lados.....	7
6. Estrategias.....	8
III. EVIDENCIA EMPÍRICA.....	9
1. Marco legal.....	9
2. Los supermercados	10
3. Principales indicadores	13
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	14
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15

I Introducción

En el Perú se tiene un gran porcentaje de economía informal, y estamos acostumbrados a que las ventas sean transacciones directas entre comprador y vendedor donde la gran mayoría de vendedores compite en precios con el fin de obtener ingresos. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo han aparecido nuevos mercados en donde las transacciones no son directas, sino que existe un intermediario.

Este tipo de mercado, llamado mercado de dos lados cuenta con características que lo diferencian de los mercados tradicionales y donde los instrumentos habituales que se usan para el análisis deben ser adaptados a nuevas circunstancias con el fin de realizar una evaluación lo más verídica posible.

Dentro de los mercados de compra venta se tomara como ejemplo de análisis el supermercado. Si bien en lo que respecta a abarrotes se prefiere el canal tradicional, el concepto de supermercado ha ido ganando adeptos. Gracias a una definición en su momento revolucionaria que se caracteriza por la simplicidad del auto servicio y la variedad de productos.

El presente documento tiene como finalidad explicar que es un mercado de dos lados y sus principales características así como ver su implicancia bajo el enfoque de un supermercado. Para ello se dividirá en cuatro secciones; en la segunda sección se verá el marco teórico de los mercados de dos lados así como sus características y la política antimonopólica que los rodea. La tercera sección hablara sobre el marco regulatorio en el Perú y sobre los principales indicadores de los supermercados por último la sección cuatro hablara de las conclusiones.

II Marco Teórico

1. ¿Qué es el mercado de dos lados?

Un mercado puede definirse de acuerdo a su tamaño, puede ser mono mercado, mercado de dos lados o mercados de múltiples lados. A grandes rasgos se podría definir el mercado de dos lados como aquel mercado en donde existen dos grupos de individuos que se comunican y hacen negocios a través de un intermediario y donde este intermediario recibe una comisión por el servicio.

Si utilizáramos esta definición cualquier empresa podría caer en esta categoría pues desde un punto de vista una empresa tal como una fábrica de coches compra materiales a distintos proveedores y vende automóviles a diferentes usuarios. Sin embargo los mercados de dos o más lados deben cumplir con una serie de supuestos para ser catalogados como tal, según Evans¹ (2003) y Rochet y Tirol (2002): deben existir dos grupos de individuos diferentes pero que estén relacionados entre ellos y utilicen al intermediario en sus transacciones; existen externalidades indirectas asociadas a ambos tipos de consumidores; esto quiere decir que la valoración del consumidor tipo A, está en función a la del consumidor tipo B y viceversa; por ultimo debe existir un intermediario que internalice las externalidades generadas por un grupo el otro grupo. Este intermediario es conocido como plataforma y no necesariamente debe ser una empresa en particular, así como tampoco resuelve el problema al 100% pero se espera que logre captar los beneficios de las externalidades y trasladarlos. La plataforma a su vez no es neutral dentro del mercado, es decir que tiene el poder para afectar las transacciones y por consiguiente el número de clientes y sus beneficios

2. Tipos de plataformas

Como se mencionó anteriormente, las plataformas son los intermediarios que articulan la relación entre ambos grupos de consumidores, y esta articulación puede darse de distintas maneras dependiendo de su estructura.

Plataformas transables

Las plataformas transables también conocidas como market makers son aquellas que mediante la interacción crean un mercado. En estas plataformas cada miembro valora más si existen más miembros del grupo contrario con lo que llevara a un crecimiento de su mismo grupo. Dentro de este grupo se encuentran la mayoría de mercados

Plataformas no transables

¹ PP 331-333, El autor menciona que las empresas pueden resolver el problema de otros métodos como integración vertical

Las plataformas no transables o llamadas audience maker son aquellas que se especializan en publicidad, donde valoran si una mayor cantidad de usuarios ve su contenido, mientras que los usuarios valoran el tipo de contenido.

Como se mencionó anteriormente; este tipo de mercados tiene como característica la existencia de elasticidades cruzadas que no pueden ser absorbidas por los propios usuarios y por ello se necesita de una plataforma que las internalice. Generalmente las elasticidades cruzadas son positivas, esto quiere decir que un aumento de consumidores tipo A, llevara a un aumento de consumidores tipo B, como un ejemplo puede verse el sector retail; en donde la existencia de un mayor número de marcas que vendan atraerá a un mayor número de consumidores; mientras que las elasticidades propias que generen serán principalmente negativas: un mercado atractivo atraerá más vendedores pero los que estén establecidos valoran que existan menos. Sin embargo existen casos en los que la elasticidad cruzada es negativa como por ejemplo la publicidad y donde las elasticidades propias son positivas: un mayor número de personas usando celulares atraerá a otras para no perder la comunicación.

3. El problema del huevo y la gallina

Dado que estos mercados dependen de que dos tipos de consumidores interactúen entre ellos surge la pregunta: ¿Cómo surgió el mercado en un inicio? Según lo expuesto anteriormente el crecimiento de un tipo de consumidor es proporcional al crecimiento del segundo tipo dadas las elasticidades cruzadas positivas, sin embargo si en un mercado no existen los suficientes consumidores tipo a, los del tipo b no se verán atraídos a participar y viceversa. Jullien y Caillaud² (2003) estudian dicho problema y determinan que para evitar esta encrucijada se debe llegar a un equilibrio de mercado basado en una estrategia de precios. Como ejemplo utilizan el mercado de tarjetas de crédito, donde una tarjeta no funcionara si no es aceptada en los comercios, y al no ser aceptada los usuarios no la querrán pues no podrán pagar. Así, para incentivar su uso la plataforma primero estará concentrada en solo un tipo de consumidor y le otorgara beneficios con el fin de crear una base lo suficientemente grande para resultar atractiva.

4. Determinación del poder del mercado

Dado que la demanda del mercado está en función a dos grupos de consumidores el primer paso es determinar el precio óptimo a cobrar. A diferencia de mercados de un lado, fijar el precio es un tema más complejo ya que no se considera el óptimo precio igual a costo marginal. Típicamente en este tipo de mercado, la plataforma decide subsidiar a un tipo de consumidor mientras le cobra al otro,

² Se define el problema como: para atraer consumidores, la plataforma debe tener vendedores, pero para que estos se comprometan deben existir compradores

esto lleva a una distorsión del mercado si lo comparamos a un mercado sin plataforma. Así existe un grupo que paga menos que el equilibrio mientras el otro grupo está dispuesto a pagar de más. Las plataformas aplican esta estrategia para construir una base de usuarios con la cual les sea rentable operar a la vez que se vuelven atractivas para el ser utilizadas por las empresas puesto que busca capturar los efectos cruzados que generan. Sin embargo el reto consiste en decidir quiénes serán los subsidiados y quienes los Premium, además de saber cuánto se debe cobrar. Según lo planteado por Eisenmann, Parker y Van Alstyne³ (2006) existen diversos criterios que pueden ser utilizados para saber como clasificar a los distintos grupos de usuarios:

Sensibilidad al precio: usualmente se subsidia al lado que es más sensible al precio y se cobra al que está más dispuesto a participar dado el crecimiento de los usuarios.

Sensibilidad a la calidad: se decide cargar a aquel grupo que debe proveer calidad

Costos: se subsidia al grupo en donde la plataforma debe invertir menos recursos

Usuarios clave: asociarse a usuarios clave que incentiven el crecimiento de la plataforma, los atraes mediante beneficios

Como se menciona la demanda esta en función a ambos tipos de consumidores y es definida por Rochet-Tirol⁴ (2003) como:

$$D_T = D_1(p_1) \times D_2(p_2)$$

Sujeto a

$$(p_T - c)/p_T = 1/\eta$$

Donde p_T es el precio total, c es el costo variable por transacción y η es la elasticidad de la demanda total ante cambios en precios. Se halla que a mayor sensibilidad, el precio que el monopolista puede cobrar descende

$$\Delta D_T = (\Delta D_1(p_1)/D_1(p_1)) \times D_T$$

La tercera ecuación explica que el porcentaje de cambio debe ser igual para ambos lados

³ Se pueden utilizar diferentes criterios de acuerdo a que se priorice

⁴ El modelo parte asumiendo que la empresa es un monopolio

$$\Delta D_1(p_1)/D_1(p_1) = \Delta D_2(p_2)/D_2(p_2)$$

Por último la cuarta ecuación explica que en equilibrio que el ratio de precios es proporcional a las elasticidades y que no depende del costo de forma directa. Así los resultados obtenidos difieren de un mercado de un lado en la función de no depender de los costos. Por otro lado la estructura de precios de la demanda total está en función de los precios de las demandas de ambos tipos de usuarios; donde cada tipo enfrenta un precio diferente que puede variar en distinto sentido. A pesar de ello debe mirarse como un solo mercado reflejando el precio de la demanda total y no como dos mercados separados e independientes entre sí.

5. Antitrust en mercados de dos lados

A pesar de ser pocas firmas las que compiten en estos mercados, es improbable que la firma se comporte como un monopolio; esto es planeado por la OCDE (2009) debido a dos factores, las externalidades y las economías de escala-costos fijos.

Por otro lado, debe determinarse si el mercado es suficientemente grande para que exista más de una plataforma o si el óptimo es que exista una. Esto es llamado single-homing versus multi-homing, es decir si existen una oferta limitada de plataformas que brindan el servicio o si es fácil cambiar de plataformas dado el precio y calidad. Dado que ambos lados de mercado son tratados de manera diferente se dan casos en donde un lado es single-homing mientras el otro es multi-homing; de tal manera que se produce un cuello de botella.

Según la OCDE (2018) el análisis de mercado relevante y competencia aplicado a los mercados de un solo lado, también pueden utilizarse en los mercados multiplataforma, sin embargo dado que las demandas están interconectadas, los test deben ser modificados. Si es que se analizara los mercados multiplataforma exactamente igual a los mercados de una plataforma, se estaría incurriendo en errores al no tener mapeado el efecto real que causa el mercado. Así, por ejemplo si aplicamos el test SSNIP a un lado del mercado se estará encontrando el efecto del precio en dicho mercado puesto que se trata como un mercado independiente; sin embargo al existir elasticidades cruzadas dicha acción impactara en el mercado tipo dos, aunque el test no lo mida. Por ello dependiendo de cómo es la elasticidad cruzada, la prueba sub o sobreestimara los efectos, dando conclusiones equivocadas a la hora de realizar la evaluación.

En los mercados de dos lados, las autoridades de competencia deberían usar una versión modificada de la prueba del monopolista hipotético (o de la prueba de pérdida crítica) que refleje adecuadamente las características de los mercados de dos lados. En particular:

- En mercados de dos lados no transaccionales, se debe revisar la rentabilidad de un aumento de precios en cada lado del mercado.
- En mercados de dos lados transaccionales, se debe en cambio revisar la rentabilidad de un aumento en el nivel de precios (esto es, la suma de los precios pagados por ambos lados por la transacción).

6. Estrategias

Precios predatorios

Una de las estrategias utilizadas es la de los precios predatorios, en la cual se evalúan dos conceptos, el precio que es menor al costo per se, y la habilidad razonable de la plataforma para poder recuperar dicha perdida.

Para el primer punto se debe ver el precio total y el costo marginal total; ya que esta opción se utiliza para formar la base de consumidores a partir de la cual hacer el negocio sostenible. Sin embargo si se analizara bajo la óptica de un modelo simple, se tendría una competencia desleal.

El segundo punto se encuentra especificado en la ley de Sherman y se asocia a que tan peligroso es para el mercado que la plataforma intente recuperar su perdida. Bajo este punto, una plataforma que incurre en pérdidas tendrá que elevar su precio a un valor y por un tiempo que le permita recuperar lo invertido lo cual causa una distorsión en el mercado. Más en este caso el análisis debe enfocarse en un total y no solo como un aumento en el precio que se destinó a la baja.

Contratos de exclusividad

En ciertos casos se puede argumentar que existe un contrato de exclusividad que brinda incentivos a desviarse puesto que graba a un tipo de consumidores y distorsiona el mercado actuando como barrera a la entrada, a pesar de ello es raro que se utilicen puesto que muchas de las plataformas son multi-homing y migraran para evitar verse afectados. El caso en que funcionan se equipara a crear un mercado el cual no existiría sin el contrato.

Tying

Consiste en combinar productos que podrían venderse solos con el fin de indirectamente aumentar la cantidad de un lado, puede usarse para dejar fuera de competencia a productores de un bien complementario.

Bienestar

Se podría decir que al existir pocas firmas estas, estarán dispuestas a colaborar entre ellas para mantener el mercado en lugar de competir y destruirse, lo que nos llevaría a decir que las firmas se comportaran como monopolios; sin embargo como mencionamos anteriormente existe heterogeneidad en uno de los grupos por lo que un monopolio no podría cubrir dicha demanda al ser costoso que se ramifique y cubrir todos los aspectos.

Según la OCDE (2009) se debe tener en cuenta tres aspectos con el fin de medir el bienestar:

Las variaciones de precio no sigan necesariamente las variaciones de bienestar

Debe tomarse en cuenta el bienestar de la plataforma y la de ambos lados de consumidores.

Por ultimo dado que la estructura de precios internaliza las externalidades, debe encontrarse un balance, a pesar de no ser socialmente óptimo.

Sobre el ultimo punto Rochet y Tirole (2003) analizaron la estructura de precios para un monopolista, un competidor y un planificador encontrando que las tres eran similares aunque solo las dos primeras consideraban todos los sectores.

Fusiones

Así como en el análisis de competencia se podían usar los test de un solo mercado, para analizar el impacto de las fusiones también podemos utilizar dichos test siempre y cuando los adaptemos. Una fusión conlleva a una mayor base de consumidores, lo que implica un aumento del segundo grupo. Por otro lado la fusión también puede afectar los precios y su estructura pero no necesariamente de la misma manera, puesto que los cambios para los diferentes usuarios pueden darse en distinta dirección. Otro punto a analizar son las eficiencias que producirá la fusión y si estas compensan la concentración que causaría.

III Análisis empírico

En el Perú el marco legal viene dado por el decreto legislativo 1034 que aprueba la ley de represión de conductas anticompetitivas; dicha ley tiene como finalidad promover la eficiencia para el bienestar de los consumidores.

1. Definiciones legales

Definición de mercado relevante

Según el artículo 6 del DL 1034, el mercado relevante está integrado por el mercado de producto y el mercado geográfico. El mercado de producto relevante es el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos mientras el mercado geográfico relevante ese define como el conjunto de

zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante.

Definición de posición de dominio

El artículo 7 define que un agente económico goza de posición de dominio en un mercado relevante cuando tiene la posibilidad de restringir, afectar o distorsionar en forma sustancial las condiciones de la oferta o demanda en dicho mercado, sin que sus competidores, proveedores o clientes puedan, en ese momento o en un futuro inmediato, contrarrestar dicha posibilidad, debido a factores tales como:

- (a) Una participación significativa en el mercado relevante.
- (b) Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios.
- (c) El desarrollo tecnológico o servicios involucrados.
- (d) El acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministro así como a redes de distribución.
- (e) La existencia de barreras a la entrada de tipo legal, económica o estratégica.
- (f) La existencia de proveedores, clientes o competidores y el poder de negociación de éstos.

Conductas anticompetitivas

Artículo 10: Se considera que existe abuso cuando un agente económico que ostenta posición dominante en el mercado relevante utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición.

Artículos 11-12: Se entiende por prácticas colusorias los acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizadas por agentes económicos competidores entre sí que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia

2. Supermercados

2.1. ¿Qué es un supermercado?

Según la definición dada por la rae, un supermercado es un establecimiento comercial de venta de artículos variados donde el cliente se sirve a sí mismo y realiza el pago al finalizar. Como la definición lo indica; la característica de un supermercado es el autoservicio donde son los clientes los que

deciden que producto comprar de entre todos los que se encuentran en existencia; es decir que el supermercado solo está actuando como un intermediario en el proceso de compra venta.

Cabe resaltar que en muchos casos los supermercados forman parte de la cadena de valor al comprar productos y comercializarlos bajo su marca; en estos casos el supermercado actuaría en un mercado de una sola vía, por lo que nos concentraremos en el primer caso.

Porque el supermercado sería una plataforma

El hecho de actuar como un intermediario no constituye por sí mismo una equivalencia a ser una plataforma; recordemos que la condición que debe darse es que existan externalidades cruzadas que no pueden ser absorbidas por los propios consumidores y por ello se requiere de un tercero que las traspase.

Armstrong⁵ (2005) plantea un modelo de cuello de botella enfocado en los supermercados, tomando consumidores diferenciados y proveedores homogéneos.

$$u_1 = F(p_2)(\alpha_1 - p_1) ,$$

Donde la utilidad del consumidor tipo 1 esta en función a la compensación por alfa1: máxima disposición a pagar menos α_1 , precio retail

$$\pi = F(p_2)(p_1 - c - p_2) .$$

En la segunda ecuación el proveedor solo trabajara si α_2 es menor a $\alpha_1 - c$, por lo que el precio también es menor haciendo ineficiente el equilibrio. Bajo este modelo actúan para reducir el poder de entre proveedores y consumidores. Lo que se encuentra es que si bien el supermercado mejora la calidad para los consumidores al permitirle negociar, aunque el equilibrio no sea el óptimo económico. Por el otro bajo la óptica de los proveedores, estos preferirán estar solos aunque no pueden negociar directamente con los consumidores, y al fusionarse hacen que la plataforma internalice las decisiones de precios.

Como vimos anteriormente el equilibrio económico no es eficiente y genera que los proveedores no abastezcan el full stock, por ello la variedad de productos se utiliza es un factor dentro de la utilidad y por ello de la estructura de precios.

⁵ Supone un mercado monopolista de proveedores que abastecen a los mercados y donde cada consumidor desea un artículo

2.2 ¿Que supermercados existen?

Según peruretail (2013) aproximadamente el 90% de transacciones se realiza vía canal tradicional y solo el 10% restante por canal moderno en el caso de provincias y en proporción 70 30 para Lima. Dentro del canal moderno podemos encontrar 5 grandes supermercados agrupados en tres grupos empresariales y otras cadenas más pequeñas que se reparten el mercado. En general la categoría para clasificarlos es acorde a una discriminación monetaria en función a que segmento económico están enfocados.

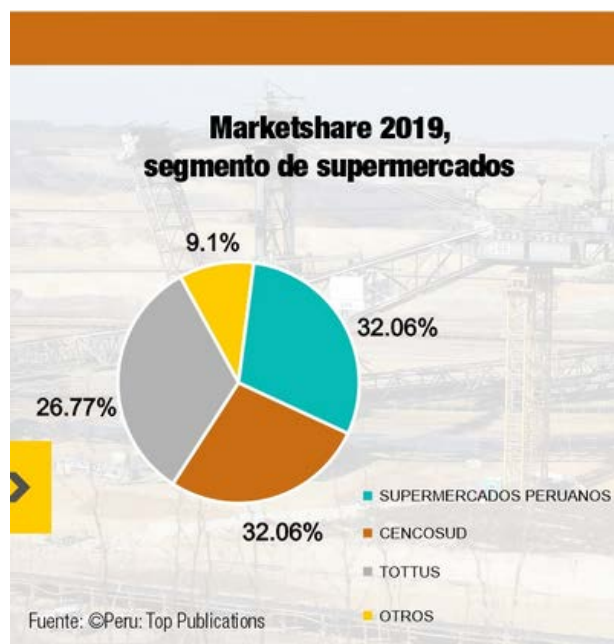
Tabla 1

Cencosud	Wong	NSE A
	Metro	NSE B,C
Supermercados peruanos	Vivanda	NSE A
	Plaza vea	NSE B,C
Hipermercados totus	Totus	NSE B,C
Otros		NSE B;C

Elaboración Propia

Para los supermercados enfocados en el nse A, la competencia se da a través de la calidad ofrecida y la variedad de productos, mientras que para los demás la competencia se da a través de precios.

Cuadro 1



2.2. Determinación del mercado relevante

Para la determinación del mercado relevante se deben considerar tanto los productos comercializados así como también los productos que se consideran sustitutos. Recordemos que debemos encontrar el mercado óptimo que consideramos relevante dado que escoger un mercado muy grande o muy pequeño traerá distorsiones al análisis. Según un análisis de la FNE (2006) el mercado relevante para los supermercados se define como: “el de aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio, por parte de tiendas de superficie especialmente diseñadas al efecto, denominadas supermercados, de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar, para consumidores finales”

Como la definición dada indica; se da énfasis en el aprovisionamiento de productos para consumidores finales, de lo cual inferimos que no solo se trata de los productos ofrecidos, sino de la cadena de valor asociada, como la calidad del producto y el servicio así como los potenciales productos que pueden ofrecer dado que los clientes valoran la variedad.

Como segundo tema, se debe identificar el mercado geográfico relevante, para lo cual se utilizara el método de isócronas. Este método consiste en delimitar áreas de influencias geográficas dado un tiempo máximo de desplazamiento, es decir lo que este a x minutos del supermercado se considera como su área de influencia. Cabe resaltar que el tiempo utilizado en la medición varia de país en país, ya que algunos consideran un intervalo de 10 minutos, mientras otros utilizan 15 o 20⁶. De acuerdo a estos intervalos de tiempo uno puede identificar una competencia primaria, secundaria y terciaria. Por otro lado las medidas de tiempo también se ajustan al tamaño de la población y a la zona geográfica en donde se encuentran, ya que se espera que en una gran ciudad exista una mayor población y por lo tanto más sucursales, mientras que en el ámbito rural no se justifica una gran inversión.

3. Principales indicadores

- Barreras a la entrada

⁶ Según la metodología de isócronas, primero debe definirse el tamaño poblacional y los accesos de una población según el tipo de zonificación, diferenciándose entre grandes ciudades, ciudades, pueblos, etc. Acorde a este primer análisis se define el tiempo promedio adecuado. La zonificación se realiza de acuerdo a los planos de los propios gobiernos

Los supermercados cuentan con varios tipos de barreras a la entrada, el primer tipo se refiere a las barreras legales que engloba los permisos de funcionamiento, certificados de seguridad. Si bien el aspecto legal es necesario para todas las empresas, la lentitud de la burocracia es un desincentivo.

Por otro lado se tienen barreras económicas relacionadas a costos hundidos como estudios de mercado, y a inversiones como la puesta en marcha del local, sin embargo la barrera más importante es la fidelización de clientes y proveedores. Dado que uno de los atributos que se valora es la calidad del servicio, se busca mantener un servicio de primera con lo que el supermercado debe retener a sus proveedores, generalmente esta relación está basada en la confianza por lo que para un nuevo actor será más difícil mantenerlos. Por el lado de los clientes también se busca retenerlos a través de ofertas, promociones o descuentos siempre y cuando seas cliente y utilices las tarjetas de la propia entidad.

- Poder de negociación

En los mercados de dos lados es usual que un grupo este subsidiado mientras que el otro es cargado con un mayor precio. También vimos que generalmente se carga al que está más dispuesto a participar. Sería lógico pensar que estos indicadores están correlacionados con el poder de negociación que se tiene.

En este caso el lado subsidiado será el de los consumidores que utilizan los supermercados para el abastecimiento mientras que el lado cargado serán los proveedores, dado que ellos son los más interesados en utilizar una plataforma en crecimiento. Si bien se debe explicar que el poder de negociación de la plataforma no es absoluto, si es el que dicta de manera más clara las reglas de juego; por ejemplo las condiciones de los contratos son pagos a 90 días. Por el lado de los consumidores es más difícil de controlar dado a la cantidad y heterogeneidad de estos, además dado que son el lado subsidiado, tienen un bajo costo para cambiar de plataforma.

- Economías de escala

Vista la información anterior, los supermercados se enfrentan con economías de escala y están en un ciclo de expansión versus el mercado tradicional. Se espera que a medida que siga escalando la curva de aprendizaje se generen eficiencias que abaraten costos.

IV Conclusiones

A pesar de ser un concepto relativamente nuevo que aún requiere de un mayor estudio e investigación, podemos identificar que un mercado de dos lados cuenta con dos grupos de consumidores relacionados entre sí por un intermediario y que este intermediario es el encargado de internalizar las

externalidades generadas por ambos grupos ya que no son capaces de hacerlo por ellos mismos. Un supermercado puede calzar dentro de esta definición y ser catalogado como una plataforma si es que cumple con las condiciones necesarias, así como al mismo tiempo funcionar como un mercado tradicional de un lado.

Por otro lado los autores explican que los diversos test y herramientas que se utilizan en los análisis antimonopólicos para definir mercados relevantes, poder de mercado y competencia pueden ser utilizados con ciertas modificaciones que consideren en la demanda a ambos grupos de consumidores puesto que el error de considerar a uno de estos grupos como un mercado individual dará pie a un mal cálculo que sobre o sub dimensione el análisis y con esto las decisiones que se puedan tomar.

Como último punto una fusión de dos supermercados sería positiva dado que aumentaría la base de consumidores y proveedores con lo que se generaría mayores externalidades y un mayor bienestar, otro punto es que gracias a las economías de escalas se optimizaran procesos y abarataran costos. Sin embargo también daría pie a una acaparación del mercado por lo que se necesita realizar un análisis y verificar el verdadero impacto.

V Bibliografía

Aguirre J. & Requejo F. (2016) “La organización industrial de los supermercados en Perú” Indecopi pp 47-85

Armstrong M. (2005) “Competition in Two-Sided Markets” University college London

Cailaud B. & Jullien B (2003) “Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers” The Rand of Journal of Economics

Eisenmann T., Parker G. & Van Alstyne M. (2006) “Strategies for Two-Sided Markets” Harvard Business review

Evans D. (2006) “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets” Yale journal of regulation pp 327-381

Fiscalía Nacional de Economía (2007) “Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol N° 101 / 2006” Gobierno de Chile

Fiscalía Nacional de Economía (2008) “Consulta sobre fusión entre s.a.c.i falabella y distribución y servicio d&s” Tribunal de defensa de la libre competencia Gobierno de Chile

Fiscalía Nacional de Economía (2016) “Cencosud vs Walmart” Tribunal de defensa de la libre competencia Gobierno de Chile

Katz M. & Sallet J. (2018) "Multisided platforms and antitrust enforcement" Yale journal of regulation

OCDE (2009) "Two side markets" pp 11-47

OCDE (2018) "Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms" pp 9-227

Prado Fernandez M. (2020) "Efectos de las fusiones de mercados de dos lados (two-sided markets) en la competencia. ¿Cómo analizarlas?" Universidad del Pacifico

Rochet J. & Tirole J. (2003) "Platform Competition in Two-sided Markets". European Economic Association pp 990-1029.

Rochet J. & Tirole J (2006) "Two side markets: a progress report" The Rand of Journal of Economics pp 645-667