

# Concentración, competencia y precios en el comercio minorista de Andalucía<sup>(\*)</sup>

José Luis MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES  
Javier OUBIÑA BARBOLLA

## 1. Introducción

En mercados de competencia imperfecta, como son los de distribución minorista, las proposiciones teóricas que derivan de la Teoría del Bienestar muestran que existen incentivos, en términos de mayores beneficios conjuntos, para que las empresas lleven a cabo procesos de concentración económica y/o estrategias cooperativas con otras empresas que les posibilite posiciones de dominio en los mercados y por tanto mayores precios, mayores beneficios y una menor cantidad de producto/servicio producida. Ello conduce a que los intereses de los consumidores medidos por su bienestar no se verán satisfechos en mercados fuertemente concentrados.

Si bien los resultados teóricos señalan que en situaciones de fuerte concentración empresarial y elevadas barreras a la entrada de nuevos competidores, las empresas instaladas obtendrán márgenes precio-coste marginal positivos, garantizando la consecución de beneficios supracompetitivos, es posible tal y como señala Yagüe (1995) que este resultado no se produzca en las

situaciones en que las empresas guíen sus actuaciones por objetivos diferentes al de la maximización del beneficio, como por ejemplo en el caso en que la estrategia perseguida sea la de maximización de la penetración del mercado.

Este hecho pone de manifiesto la importancia que los modelos teóricos conceden a la estructura competitiva de los mercados, y por tanto, al grado de concentración, para explicar los niveles de beneficio, eficiencia y bienestar alcanzables en los mismos. De ahí la importancia tanto para las empresas como para las autoridades públicas de disponer de instrumentos analíticos y empíricos capaces de ser utilizados para medir, mediante indicadores objetivos, la intensidad de la rivalidad en los mercados (Yagüe, 1995)<sup>1</sup>.

Santos (1996) propone un triple enfoque para determinar los factores que influyen en el resultado empresarial: un enfoque industrial, un enfoque estratégico y un enfoque mixto. El primero de ellos hace referencia a factores estructurales y de conducta<sup>2</sup>. El segundo enfoque intenta identificar los elementos internos de las or-

---

(\*) Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación: "Concentración, competencia y formación de precios en el comercio minorista", financiado por el programa sectorial de promoción general del conocimiento. PB98-0068.

1. La importancia del estudio de las estructuras competitivas en el comercio minorista español queda reflejado en el número de estudios efectuados en el último quinquenio entre los que destacamos a Yagüe (1995), Santos (1996), Méndez (1998), Rebollo (1999), Cruz y otros (1999), Casares y otros (2000), Oubiña, (2000), Oubiña y Yagüe (2001).

2. Sobre la base del paradigma clásico de la Economía Industrial *Estructura-Conducta-Resultados* se han creado dos líneas de análisis paralelas, así hay trabajos que observan un efecto superior de factores estructurales (Schmalensee, 1985) o de conducta (Montes, 1996) a la hora de determinar los resultados finales. No es objetivo de nuestro trabajo resolver el debate sobre cuál de ellas es más apropiada, pero consideramos oportuno señalarlas.

ganizaciones que ejercen mayor influencia, así como las circunstancias externas que hacen, en muchos casos, que los resultados de las mismas mejoren o empeoren sin que la empresa pueda controlarlos. Por último, el enfoque mixto recoge aquellos trabajos que no prestan atención explícita a ninguno de los enfoques anteriores, si bien en algunos casos los tienen en cuenta de manera subyacente<sup>3</sup>.

## 2. La concentración como indicador de estructura competitiva y su relación con los resultados

De todas las variables de estructura competitiva, la concentración ha sido la más utilizada para establecer relaciones entre estructura y resultados. La validación empírica de esta relación desde los trabajos pioneros de Bain (1951, 1956 y 1959) o Means (1935 y 1959), ha consistido en verificar el comportamiento de esta relación, principalmente sobre bases de datos transversales, entre algún indicador del nivel de concentración (generalmente indicadores absolutos) de los mercados y sus márgenes medios de beneficio (Bain, 1951, 1956 y 1959) o el nivel de precios medio (Means, 1932 y 1959). A partir de estos, el estudio de la relación entre concentración y poder de mercado ha dado lugar a un profundo debate centrado en los aspectos siguientes (Yagüe, 1995).

El primero de ellos es la verificación de la relación que se establece entre concentración y poder de mercado. Cuando los precios de los bienes son observables, y por ello directamente comparables, el estudio de la relación debe realizarse sobre dichos datos. Así, encontramos estudios que establecen tanto una asociación positiva entre concentración y precios, Means (1935, 1939 y 1972); Weiss (1966 y 1974); Shepherd (1970); Blair (1972 y 1975); Thorning (1975); Domberger (1979 y 1983); Rodríguez (1984); Aguiló y Benelbas (1987); Koller y Weiss (1991); Kelton y Weiss (1991); Domberger y Fiebig (1993), como negativa o sin asociación relevante, Phillips (1972); Dalton (1973); Berenguer y Duarte (1989); García (1992a y 1992b); Kaluwa y Reid (1991).

El segundo aspecto que mantiene abierto el debate en la relación concentración-resultados está directamente relacionado con el anterior, ya que en algunos de los estudios reseñados la relación encontrada se manifestaba estadísticamente débil y la magnitud del coeficiente era baja, Shepherd (1970); Jenny y Weber (1974); Khalizadeh-Shirazi (1974); Maravall (1976); Aguiló y Benelbas (1987).

Las diferencias tanto en el signo de la relación como en su significación estadística pueden ser debidas a múltiples factores entre los que destacamos el periodo objeto de análisis, el país al que están referidos los estudios, el/los sector/sectores de actividad analizados o la utilización de fuentes estadísticas diferentes (así por ejemplo, a medida que avanzamos temporalmente en la revisión bibliográfica, la relación es más clara, debido quizás a la mejora de las fuentes utilizadas).

El tercer aspecto que mantiene abierto el debate en la relación del binomio concentración-resultados se centra en la interpretación del signo positivo de la relación, desarrollándose así dos líneas de análisis contradictorias. La primera de ellas, conocida como línea tradicional, consiste en que la concentración permite a las empresas fijar precios a sus productos por encima del coste marginal a corto plazo y del coste medio mínimo a largo plazo. Stigler (1964) y Cowling (1980) justifican esta idea sobre la base de que la concentración facilita la colusión y que en equilibrios no colusorios los mercados más concentrados mantienen precios más altos.

Siguiendo la línea planteada por éstos, Ross y Watcher (1975) señalan que las diferencias en las modificaciones de precios (utilizados como medida del resultado de las empresas) son debidas a la diferente estructura competitiva que presentan estas, especificando comportamientos distintos entre industrias competitivas e industrias oligopolísticas. En las primeras, donde la colusión es prácticamente imposible, las modificaciones en los precios se producen de forma continua ante cambios en las condiciones de mercado, mientras que en las industrias muy concentradas las variaciones en los precios se producen a intervalos discretos debido a la existencia de acuerdos tácitos o implícitos entre las empresas que actúan en la misma industria.

3. Un análisis más detallado de este triple enfoque, así como los autores que siguen uno u otro puede encontrarse en Santos, L. (1996: cap. 1).

Northaus (1976) y Okun (1981) también inciden en la existencia de acuerdos entre empresas al observar diferencias en el comportamiento de los mercados administrados frente a los mercados de subasta. En los primeros, donde los productores disfrutaban de un poder de mercado significativo, se restringen los movimientos en los precios (al ser los costes de transacción muy elevados, la estabilidad de precios va en interés de compradores y vendedores, siendo considerada dicha estabilidad como un servicio).

La segunda línea teórica que trata de explicar la relación directa entre concentración y resultados es la propuesta por Demsetz (1973) y Mueller (1981) y está basada en las diferencias de eficiencia mantenidas entre las empresas. Así, si una empresa es más eficiente que sus competidores, es probable que obtenga mayor cuota de mercado y mayores beneficios; por tanto, los mercados en los que algunas empresas son más eficientes que otras, estarán más concentrados y tendrán unos márgenes de beneficio medios superiores.

Sin embargo, tal y como señala Scherer (1980), existen otros mecanismos que pueden generar los mismos resultados en el interior de un sector; así, la existencia de economías de escala hará que se mantenga una tendencia natural a través del tiempo por la que las empresas más grandes obtengan mejores resultados y el sector evolucione hacia mayores grados de concentración. Por lo tanto, la mayor rentabilidad o los altos márgenes del sector tendrían como único origen la posición de menores costes de las grandes empresas (mayor eficiencia en costes, tal y como propone Demsetz). El problema radica en la dificultad de distinguir entre situaciones en las que las economías de escala sólo tienen efectos de eficiencia en costes de aquellas otras en donde las empresas que disfrutaban de economías de escala dificultan la entrada en la industria de nuevas empresas, pudiendo así, fijar precios más altos.

Este hecho nos presenta el cuarto aspecto del debate que se mantiene abierto en el estudio de la relación concentración-resultados, y es la necesidad de incluir factores interactivos que reconozcan que el efecto de la concentración sobre los beneficios de monopolio sólo puede perder si a la vez existen o se generan barreras a la entrada.

Con respecto a los estudios que tratan de verificar las hipótesis mantenidas por la Economía Industrial en la relación concentración-resultados en el ámbito de servicios

minoristas, los desarrollos empíricos revisados presentan al igual que los observados en economía industrial resultados diferentes, por un lado los que no observan una relación estadísticamente significativa en el binomio que venimos analizando, Betancourt y Gautschi (1992 y 1993); Nelson (1991); Perry (1991); Carree y Thurik (1990); Steiner (1993); Yagüe (1993 y 1995); Santos (1996 y 1997) o Messinger y Narasimhan (1995). Por otro los que encuentran una relación significativa aunque de signo contrario al esperado sobre la base de las formulaciones teóricas (Gómez, Medina y Méndez, 1998; Cruz y otros, 1999).

### 3. Análisis de la estructura competitiva del sector minorista de Andalucía en relación al resto de Comunidades Autónomas

En el Cuadro 1 puede apreciarse el grado de concentración, medido a través de los metros cuadrados de superficie comercial<sup>4</sup>, existente tanto en la Comunidad Autónoma Andaluza como en el resto de Comunidades Autónomas españolas, y en general, el nivel total de concentración alcanzado en todo el territorio nacional. Puede observarse claramente como el nivel de concentración en Andalucía ha seguido una tendencia continua alcista, aumentando algo más de 10 puntos porcentuales el índice de concentración CR-4 durante el periodo comprendido entre los años 1994 y 1999, ya que en 1994 las cuatro mayores empresas absorbían prácticamente la tercera parte del mercado, y en el año 1999 la participación de las cuatro principales empresas se situaba cercana al 44%. Aunque no figure el dato en el cuadro 1, cabe señalar que el CR-4 en Andalucía del año 2000 se sitúa en un 49,6% y por consiguiente puede afirmarse que este año la mitad del mercado minorista es absorbida únicamente por cuatro grupos minoristas.

La evolución seguida por la concentración minorista en la Comunidad Autónoma Andaluza en los últimos 6 años puede ser apreciada con mayor claridad en el Gráfico 1. En él puede verse que los incrementos de concentración bianuales son cada vez mayores, tendiendo básicamente a duplicarse dichos aumentos ya que de 1994 a 1996, el

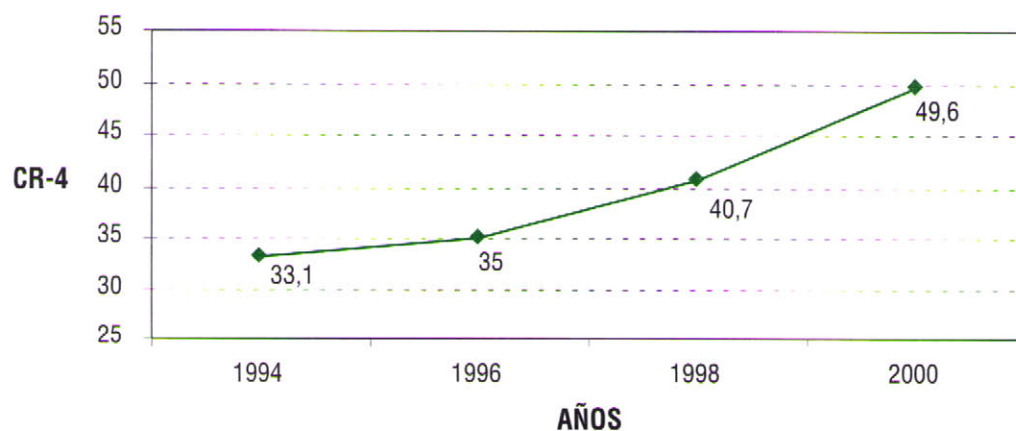
4. Cabe señalar que esta variable de metros cuadrados de superficie comercial mantiene una correlación directa con el nivel de ventas conseguido por el minorista (Yagüe, 1995).

**Cuadro 1. EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN TOTAL Y POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA EN LIBRE SERVICIO).**

	1994		1996		1998			1999		
	Sup. Vtas. Total (m <sup>2</sup> )	CR4	Sup. Vtas. Total (m <sup>2</sup> )	CR4	Sup. Vtas. Total (m <sup>2</sup> )	CR4	Concent. 1 <sup>er</sup> Emp.	Sup. Vtas. Total (m <sup>2</sup> )	CR4	Concent. 1 <sup>er</sup> Emp.
ANDALUCIA	1094584	33,06	1246025	35,0	1369806	40,7	15,6	1426442	43,4	24,1
ARAGON	164981	52,97	197947	65,1	242151	66,1	23,1	253351	73,8	22,3
ASTURIAS	223524	46,2	256289	62,5	255119	72,4	30,0	274521	79,8	27,4
BALEARES	163317	51,03	190687	52,9	205798	59,6	26,1	214720	68,3	27,3
CANARIAS	247639	35,46	268449	42,2	337107	49,2	27,9	369792	50,4	28,5
CANTABRIA	88490	66,47	109292	60,6	116465	68,3	24,2	127932	71,9	23,8
CAST. MANCHA	183487	29,43	231826	31,4	255904	40,2	13,7	267492	42,1	17,0
CAST. LEON	317052	36,88	365955	50,9	426433	60,8	19,8	440956	63,4	27,9
CATALUÑA	916298	32,19	1084471	36,2	1228323	51,0	18,5	1318711	56,8	28,2
EXTREMADURA	140268	63,49	162420	71,9	174022	79,1	45,5	175619	82,0	42,8
GALICIA	313131	47,81	359946	45,3	422676	68,3	24,8	446508	71,6	24,1
LA RIOJA	36402	71,54	44744	74,6	53037	85,7	43,2	57193	86,6	40,1
MADRID	619868	49,19	709355	50,9	790273	55,8	21,7	847172	60,4	31,8
MURCIA	144139	48,2	171525	45,4	200299	50,2	16,2	220421	63,2	29,4
NAVARRA	64226	63,86	70287	66,5	77696	70,5	29,8	83132	79,8	39,3
COM. VALENC.	702206	65,14	789211	62,6	834930	61,7	20,1	886805	67,0	24,1
PAIS VASCO	282892	51,78	310740	58,2	394043	67,7	41,2	413702	75,5	39,5
CEUTA	4482	100,0	6514	100,0	7714	100,0	41,0	9334	100,0	33,9
MELILLA	6030	100,0	5695	100,0	5538	100,0	74,3	5065	100,0	71,9
TOTAL	5713016	28,9	6581378	31,5	7396954	39,3	14,1	7838868	44,2	23,6

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

**Gráfico 1. EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN (CR-4) EN ANDALUCÍA: PERÍODO 1994-2000**



índice de concentración CR-4 aumenta 2 puntos porcentuales, en los siguientes dos años el incremento es de unos 5 puntos porcentuales, y de 1998 a 2000, la subida de la concentración resulta notablemente llamativa ya que se sitúa en torno a los 10 puntos porcentuales.

Volviendo al comentario del Cuadro 1, cabe señalar como dato destacable que Andalucía es una de las regiones de España en las que la concentración empresarial del sector minorista ha aumentado más rápidamente, ya que el crecimiento experimentado en torno a 10 puntos porcentuales de 1994 a 1999 es similar al de otras comunidades como Asturias, Baleares y Castilla León que también han experimentado un rápido crecimiento, aunque todavía se encuentra lejos de niveles de crecimiento tan acelerados como los de Cataluña, Galicia o Murcia.

No obstante, si se compara el grado de concentración absoluto en Andalucía con respecto al resto de Comunidades Autónomas, puede apreciarse que Andalucía es la región en la que el grado de concentración, valorado a través del coeficiente CR4, es menor, siendo tan sólo más baja, y de forma muy leve, en Castilla la Mancha. Este hecho se repite a lo largo de todos los años de la segunda mitad de la década de los noventa, y por lo tanto, aunque el grado de concentración en Andalucía aumente progresivamente, su nivel en términos absolutos siempre permanecerá por debajo de los grados de concentración existentes en las todas las demás comunidades autónomas (excepto Castilla la Mancha).

Resulta significativo el hecho de que la concentración de la primera empresa en Andalucía ocupe el penúltimo lugar en el año 1998, con un nivel del 15,6% (por delante sólo de Castilla la Mancha con un CR1 del 13,7%), y que en el año siguiente, dicha concentración aumente de forma tan considerable, situándose en un 24,1% y superando entonces la concentración empresarial de la primera empresa de varias Comunidades Autónomas, como es el caso de Aragón (22,3%), Castilla la Mancha (17%) y Cantabria (23,8%), e igualando la concentración de Galicia y la Comunidad Valenciana. Este repentino incremento tan notable de la concentración empresarial de la primera empresa en Andalucía se debe con toda seguridad a la operación de fusión realizada por Carrefour con el grupo Promodes, con la que los hipermercados Pryca y Continente pasaron a formar parte del mismo grupo bajo la denominación de

Carrefour, al igual los supermercados Champion y las tiendas de descuento Día, aunque estos últimos siguieran manteniendo sus respectivos nombres de enseña comercial.

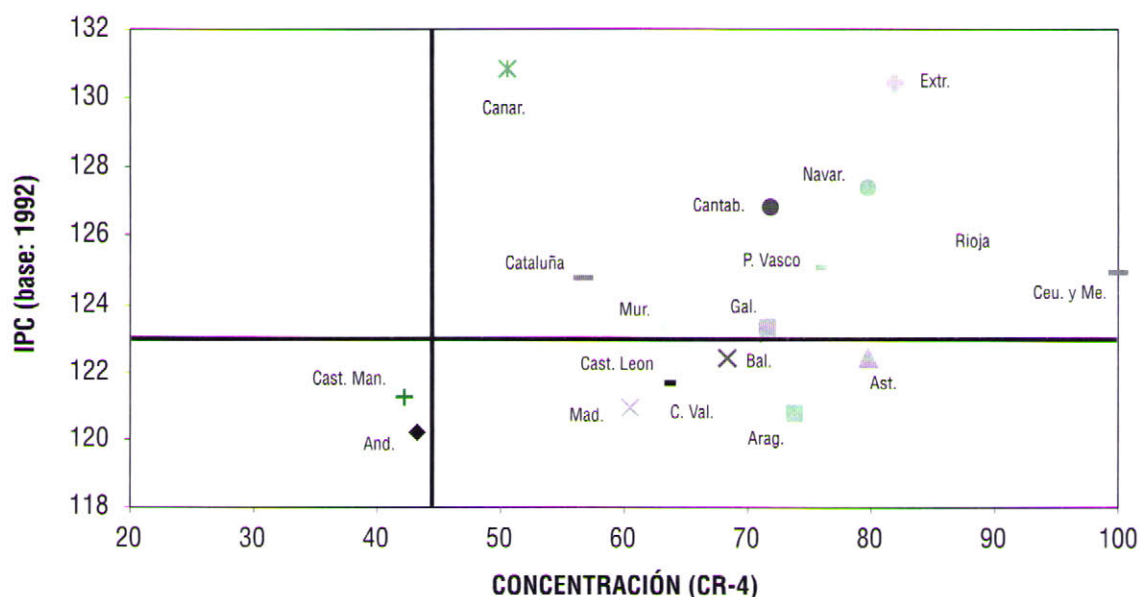
Por consiguiente, cabe destacar que esta operación de fusión ha tenido una especial incidencia en la estructura competitiva del comercio minorista andaluz, si la comparamos con los efectos que ha tenido en otras comunidades autónomas, lo cual se debe a la fuerte implantación de los dos grupos empresariales fusionados en la región de Andalucía. Estos datos son un buen ejemplo de cómo las actuaciones estratégicas, mediante operaciones de fusión, compra o absorción, llevadas a cabo por las grandes empresas son capaces de alterar, en gran medida, el escenario competitivo en una región, tal y como ha ocurrido en Andalucía.

En el Gráfico 2 se encuentran reflejadas las posiciones que ocupan cada una de las comunidades autónomas según el grado de concentración existente en las mismas y el nivel de precios fijados a los productos de alimentación y bebidas. El gráfico construido a partir de las dos dimensiones señaladas queda dividido en cuatro principales cuadrantes tomando como referencias o criterios de división el grado de concentración promedio del comercio minorista en el conjunto del territorio nacional y el índice de precios al consumo en la categoría de productos de alimentación y bebidas en España. Puede verse que en el año 1999 en el que se ha realizado el análisis, Andalucía se encuentra situada, junto a Castilla la Mancha, en el cuadrante inferior izquierdo del gráfico, lo que supone tener un nivel de concentración reducido, inferior a la media nacional, que va asociado igualmente a un bajo nivel de inflación. Este hecho parece indicar que, en estas dos regiones, la menor concentración favorece la existencia de una mayor competencia en el sector minorista, lo que en última instancia se ve traducido en unas elevaciones de precio moderadas con respecto a otras regiones.

No obstante, para poder afirmarlo con mayor seguridad, habría que completar el análisis realizando un estudio más detallado de la estructura competitiva del comercio minorista y de las características de la demanda como puede ser el nivel de renta de los consumidores. De hecho, aunque a priori pueda apreciarse una aparente asociación positiva entre los índices de precios al consumo y los niveles de concentración regional<sup>5</sup>, por la que en

5. A mediados de esta década, Yagüe (1995) encontraba una clara relación negativa entre concentración y precios. El cambio de signo de la relación (aunque no alcanza significatividad estadística suficiente) indica y alerta al mismo tiempo sobre la posibilidad de que la concentración regional esté alcanzando niveles a partir de los cuales no se aprecien los efectos de la ganancia de eficiencia asociados a la dimensión eficiente sino los provocados por la ausencia de competencia.

Gráfico 2. RELACIÓN ENTRE CONCENTRACIÓN E IPC POR CC.AA. (1999)



Fuente: I.N.E. y Alimarket.

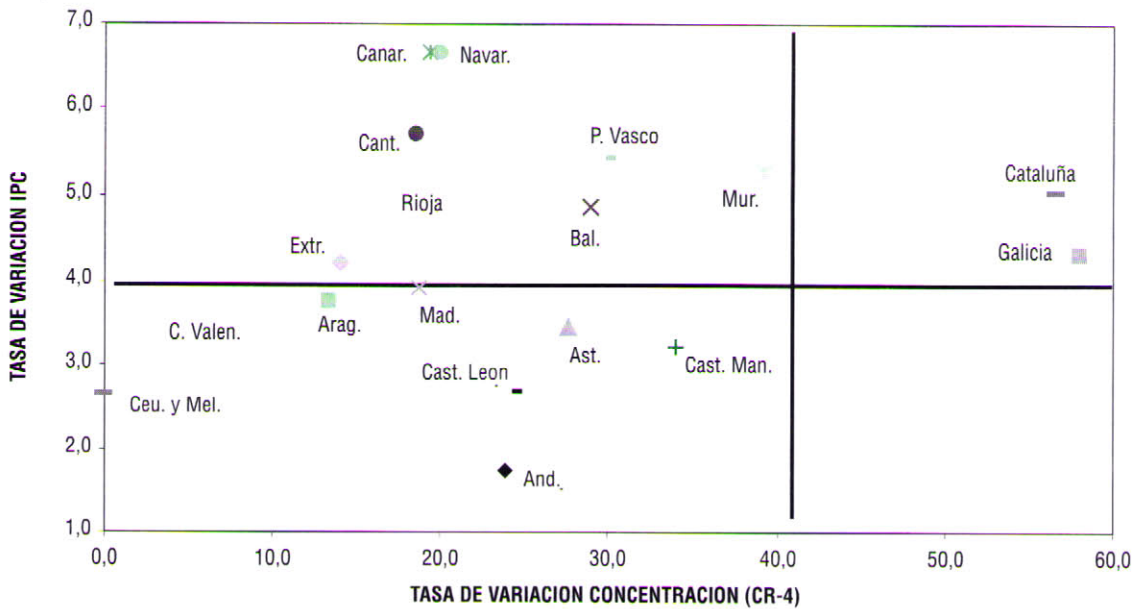
las regiones con mayor grado de concentración se observan, en general, mayores índices de precios al consumo, la aplicación de un análisis estadístico de correlación entre ambas variables no alcanza niveles significativos. Por lo tanto, el grado de concentración minorista no es un factor relevante, o al menos no parece ser el único, que incida en el nivel que alcanza el índice de precios al consumo, y prueba de ello es que las regiones que tienen una concentración minorista superior a la media presentan unos niveles de IPC muy variados. Un estudio de los precios que olvide incorporar las características cuantitativas y cualitativas de la demanda, carecerá de la capacidad suficiente para explicar el fenómeno y falseará los verdaderos efectos que la estructura competitiva tiene sobre los precios.

Así tenemos regiones como Madrid, la Comunidad Valenciana y Aragón, que presentan un grado de concentración elevado acompañado por un reducido nivel de inflación, mientras que en otras Comunidades Autónomas sí parece existir una relación directa entre concentración y precios al consumo, como es el caso de Cantabria, Navarra y Extremadura. O dicho de otro modo, dos comunidades como Aragón y Cantabria, o tomando otro ejemplo, Asturias y Navarra, que tienen

unos niveles de concentración muy similares, presentan unos índices de precios al consumo completamente distintos, mientras en Aragón y Asturias el IPC es más bien moderado, en Cantabria y Navarra el IPC se sitúa en unos niveles notablemente elevados. En cualquier caso, en el gráfico queda claro que Andalucía es la región con un menor índice de precios al consumo en el año 1999 para los productos de alimentación y bebidas, y este dato va unido, al igual que en Castilla la Mancha, a una concentración bastante inferior al resto de Comunidades Autónomas.

El Gráfico 3 permite realizar un análisis temporal simultáneo de la evolución seguida por las dos dimensiones mencionadas anteriormente, grado de concentración e índice de precios al consumo, durante el periodo 1996 – 1999. Nuevamente, el gráfico queda dividido en cuatro cuadrantes sobre la base de las variaciones promedio que han tenido lugar, para el conjunto del territorio nacional, en estas dos dimensiones durante el periodo considerado. Puede verse que, en general, todas las comunidades autónomas, excepto Cataluña y Galicia, han experimentado un crecimiento en su nivel de concentración inferior al promedio del mercado total. Mientras que en la tasa de variación

Gráfico 3. RELACIÓN ENTRE LA VARIACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN Y LA VARIACIÓN EN EL IPC POR CC.AA. (1996-1999)



Fuente: I.N.E. y Alimarket.

del IPC de los productos de alimentación y bebidas, las posiciones ocupadas por las comunidades autónomas son más variadas, teniendo algunas de ellas una variación del IPC superior a la media de variación nacional, y presentando otras tantas unos niveles inferiores.

Andalucía presenta una tasa de variación del IPC algo por debajo del 2 %, siendo la Comunidad Autónoma cuya variación en el índice de precios ha sido claramente menor. En cambio, su nivel de concentración ha aumentado de forma considerable, situándose la tasa de incremento en un nivel intermedio con respecto a las demás Comunidades Autónomas. La concentración ha aumentado en los tres años analizados en torno al 23 %, cifra superior al de otras Comunidades Autónomas como la Valenciana, Extremadura, Aragón, Cantabria, la Rioja o Madrid, pero inferior a las regiones de Murcia, Castilla la Mancha, Asturias, Baleares, el País Vasco, y por supuesto, Cataluña y Galicia que se encuentran claramente desmarcadas del resto. Por lo tanto, se aprecia que en Andalucía, el incremento experimentado en la concentración de su comercio minorista no se ve traducido en un aumento proporcional de su índice de precios al consumo, más

bien, el nivel de precios no se ha visto demasiado afectado por el aumento en la concentración. Este hecho si se produce sin embargo en las regiones cuyo aumento en su nivel de concentración ha sido mayor, como en Galicia y Cataluña, que ocupan el cuadrante superior derecho del gráfico.

En cualquier caso, la relación entre las variaciones de la concentración y el IPC no resulta claramente identificable ya que existen varias Comunidades Autónomas que han experimentado un incremento muy similar en su concentración de 1996 a 1999, y que sin embargo, presentan incrementos de precios al consumo muy diferenciados. En este sentido, cabe citar el caso de las regiones de Madrid, Cantabria y Navarra, o el de Asturias, Baleares y el País Vasco. La nube de puntos del Gráfico 3 presenta una distribución bastante dispersa, por lo que no es posible imputar como único o principal factor explicativo de los cambios en los índices de precios al consumo observados, los cambios producidos en la estructura competitiva. Sólo el control de los cambios experimentados en los costes y en la demanda permitiría cuantificar con ciertas garantías el impacto que los cambios en la estructura competitiva ejercen sobre los cambios en los precios.

## 4. Análisis de la concentración minorista en Andalucía

El cuadro 2 muestra la evolución de la estructura del comercio minorista de Andalucía teniendo como base de análisis las provincias que componen la Comunidad Autónoma, en el mismo además se ofrece información acerca del aumento de superficie comercial en cada una de las provincias analizadas, de tal forma que las variaciones en el nivel de concentración se puedan observar atendiendo también a la evolución en el incremento de la oferta comercial minorista.

El primer comentario que cabe señalar de los datos ofrecidos en el cuadro 2 es el diferente grado de concentración del comercio minorista en Andalucía, así, las provincias de Cádiz, Jaén y Málaga presentan los niveles más elevados de concentración minorista, mientras que las provincias de Almería, Córdoba y Granada mantienen los niveles más bajos y Sevilla y Huelva niveles intermedios.

El segundo comentario está referido a los cambios que se han producido en los niveles de concentración en el período de análisis desarrollado, desde el año 1993 hasta el año 2000. Así, mientras que las provincias de Almería y Jaén partían con niveles de concentración muy elevados en 1993, mucho más que la media de las provincias andaluzas, su evolución ha sido muy diferente.

Mientras que Jaén mantiene los niveles de concentración elevados en el 2000, Almería los ha visto disminuir considerablemente. Por el contrario, provincias como Málaga y Cádiz presentan una evolución contraria a la de Almería, en ambos casos, parten de niveles de concentración bajos para en el año 2000 ser de las provincias con mayor tasa de concentración minorista.

En tercer lugar y como ya se ha comentado anteriormente referido a la totalidad del territorio nacional, en el año 1999 se produce un considerable aumento en los niveles de concentración en todas las provincias, especialmente en Granada, ello es debido al proceso de fusión entre las empresas de Carrefour y Promodes en el "grupo Carrefour" y que incluyen a los establecimientos Continente, Día y Champion por parte de Promodes, así como Pryca y Costasol de Hipermercados por parte de Carrefour.

Por último, la evolución en los indicadores de concentración provincial no presenta una tendencia única, es decir, sufren variaciones tanto de crecimiento como de reducción, ello se debe, principalmente, a la nueva oferta comercial que aparece cada año de estudio que permite la reducción de los niveles de concentración de suelo minorista. Este hecho queda reflejado en el cuadro 3, en el que se recoge para cada una de las provincias andaluzas la variación interanual de la superficie de venta y del indicador de concentración, así como la variación que se produce entre el año 1993 y el año 2000 para ambos tipos de variables.

**Cuadro 2. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA.**

	1993 (31/12)		1994 (31/12)		1995 (31/12)		1996 (31/12)		1997 (31/12)		1998 (31/12)		1999 (31/12)		2000 (31/12)	
	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4	Superf. TOTAL	CR4
Almería	31.547	68,8	36.901	55,0	56.636	49,1	64.273	51,4	72.937	55,1	92.576	57,6	99.479	64,2	104.843	60,4
Cádiz	200.418	48,6	210.103	51,1	212.096	54,2	210.777	62,4	219.125	63,7	229.209	64,2	233.805	68,5	255.597	73,1
Córdoba	76.251	48,9	101.632	51,3	103.227	54,2	107.548	55,7	123.550	58,6	126.300	54,8	132.667	59,8	145.527	61,1
Granada	83.617	53,6	93.009	50,5	101.728	46,4	107.839	48,1	113.636	46,9	125.991	39,4	125.385	49,4	134.912	53,6
Huelva	71.892	59,6	80.335	53,4	85.789	52,3	89.075	65,9	93.300	63,6	97.916	65,1	102.650	67,5	117.062	64,7
Jaén	58.913	69,3	62.629	66,8	63.108	64,0	66.917	69,2	78.793	70,0	86.224	67,6	95.856	72,4	107.009	72,4
Málaga	225.577	39,4	221.849	41,4	237.648	40,4	294.656	38,7	292.318	49,0	295.005	48,4	301.322	55,2	331.401	67,8
Sevilla	296.478	52,6	288.126	48,5	303.076	45,2	304.940	50,8	292.095	55,6	316.585	55,9	335.280	62,5	366.853	64,0

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

Cuadro 3. TASAS DE VARIACIÓN DE LA SUPERFICIE Y DE LA CONCENTRACIÓN EN ANDALUCÍA POR PROVINCIAS.

	1994/93		1995/94		1996/95		1997/96		1998/97		1999/98		2000/99		2000/93	
	Sup.	CR4	Sup.	CR4	Sup.	CR4	Sup.	CR4	Sup.	CR4	Sup.	CR4	Sup.	CR4	Sup.	CR4
Almería	17%	-20%	53%	-11%	13%	5%	13%	7%	27%	5%	7%	11%	5%	-6%	232%	-12%
Cádiz	5%	5%	1%	6%	-1%	15%	4%	2%	5%	1%	2%	7%	9%	7%	28%	50%
Córdoba	33%	5%	2%	6%	4%	3%	15%	5%	2%	-6%	5%	9%	10%	2%	91%	25%
Granada	11%	-6%	9%	-8%	6%	4%	5%	-2%	11%	-16%	0%	25%	8%	9%	61%	0%
Huelva	12%	-10%	7%	-2%	4%	26%	5%	-3%	5%	2%	5%	4%	14%	-4%	63%	9%
Jaén	6%	-4%	1%	-4%	6%	8%	18%	1%	9%	-3%	11%	7%	12%	0%	82%	4%
Málaga	-2%	5%	7%	-2%	24%	-4%	-1%	27%	1%	-1%	2%	14%	10%	23%	47%	72%
Sevilla	-3%	-8%	5%	-7%	1%	12%	-4%	9%	8%	1%	6%	12%	9%	2%	24%	22%

Fuente: Elaboración propia con datos Allmarket.

Los datos mostrados en el cuadro 3 indican que la única provincia que muestra una desaceleración del índice de concentración es Almería, ello es debido principalmente al incremento espectacular de nueva oferta comercial, con un incremento del 232%. Por otra parte, se pone de manifiesto como cuanto mayor es la oferta comercial creada, esto es la nueva superficie comercial desarrollada, la evolución en el indicador de concentración presenta un crecimiento más moderado. Excepciones a este fenómeno son las presentadas por las provincias de Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla, precisamente provincias que parten de una oferta comercial muy elevada y que por tanto su incremento es debido a la apertura de cadenas ya instaladas y con importantes cuotas de mercado, lo que contribuye a mantener un nivel del indicador de concentración elevado.

Por último, en el cuadro 4 se recoge la participación de las ocho principales empresas minoristas de la comunidad autónoma andaluza en el año 2000 sobre la base de su análisis por provincias, en la que destaca como en cuatro de las ocho provincias, la empresa Carrefour es líder, en el resto de provincias es la segunda empresa de distribución minorista de productos de consumo. Señalar también que en todas las provincias entre las ocho primeras empresas se encuentran enseñas cuyo capital pertenece a empresas andaluzas, como Luis Piña (empresa líder en Jaén), Cash Lepe (empresa líder en Huelva), Comercial Piedra Trujillo (segunda empresa de distribución en Córdoba), o Hermanos Martín, Ekolinare, Gómez Vaquer, Hiper Valme, Hermanos Saavedra, etc. en el resto de provincias andaluzas.

## 5. Análisis de la relación concentración-precios en el comercio minorista de Andalucía

Al igual que en el apartado 3 referente a la situación de la Comunidad Andaluza respecto al resto del territorio español, se ha procedido a estudiar la relación existente entre la concentración y los precios medidos estos últimos a través del índice de precios al consumo en productos de alimentación. En el gráfico 4 se muestran para el año 2000 la relación entre los niveles de concentración y precios en cada una de las provincias andaluzas, los cortes con los ejes vienen medidos por el nivel de concentración en Andalucía (49,6) y por el IPC de alimentación de la Comunidad (117,033).

El gráfico pone de manifiesto que provincias con elevados niveles de concentración presentan niveles de precios más bajos que aquellas otras provincias con un índice de concentración menor, así por ejemplo, las provincias de Granada (53,6 de índice de concentración), Almería (60,4), Córdoba (61,1) y Huelva (64,7) presentan índices de precios al consumo muy superiores a la media de la Comunidad (118,627; 119,375; 119,555 y 124,243 respectivamente). Por el contrario, las provincias de Cádiz (73,1), Jaén (72,4), Málaga (67,8) y Sevilla (64,0), muestran índices de precios al consumo en bienes de alimentación inferiores a la media de la comunidad (115,869; 116,280; 113,185 y 116,325 respectivamente).

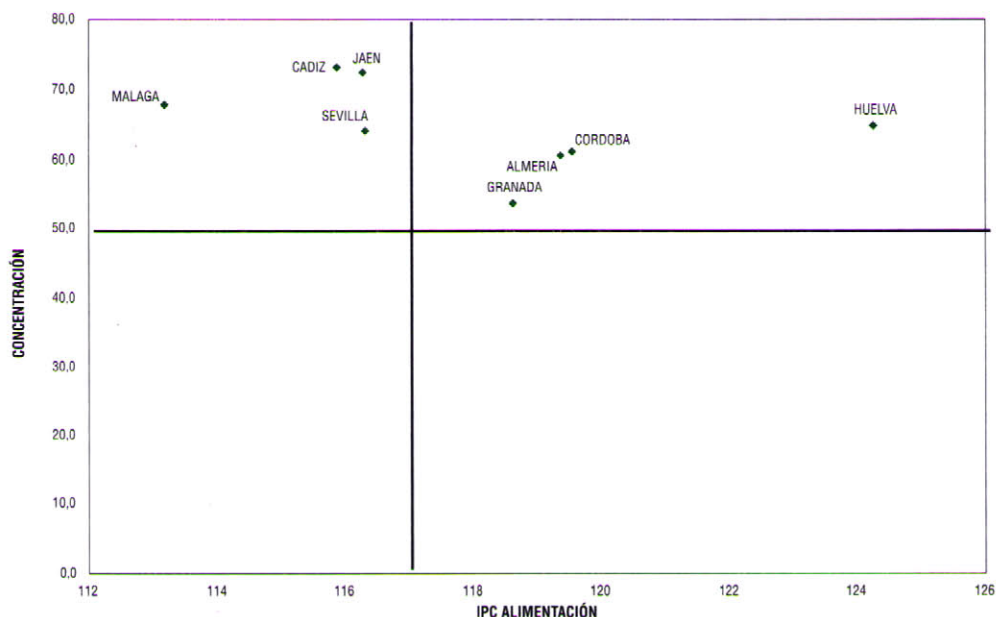
Por otra parte cabe señalar como en aquellas provincias con una oferta comercial similar (comparar los

Cuadro 4. ESTRUCTURA DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS 8 PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA 2000.

TOTAL MERCADO (m <sup>2</sup> )		ANDALUCÍA	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JÉN	MÁLAGA	SEVILLA
CR <sub>1</sub> (%)		1563204	104843	255597	145527	134912	117062	107009	331401	366853
		49,6	60,4	73,1	61,1	53,6	64,7	72,4	67,8	64,0
1 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Carrefour 388062 24,8	Unigro 30767 29,3	Carrefour 93747 36,7	Carrefour 38335 27,0	Carrefour 23248 17,2	Cash Lepe 30810 26,3	Luis Pina 36455 34,1	Ahold 83383 25,2	Carrefour 111766 30,5
2 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Ahold 236072 15,1	Carrefour 14725 14,0	Ahold 70764 27,7	Comercial Piedra Trujillo 29480 20,3	Ahold 18952 14,0	Carrefour 22085 18,9	Carrefour 27275 25,5	Carrefour 60181 18,2	Hermanos Martin 60289 16,4
3 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Mercadona 80418 5,1	Alcampo 10500 10,0	Lidl Supermercados 12110 4,7	Mercadona 10461 7,2	Alcampo 16200 12,0	Ahold 12888 11,0	Dialco (Ahold) 8170 7,6	Eroski 43903 13,2	Ahold 39505 10,8
4 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	El Corte Inglés 70850 4,5	Distribuidora Urbe 7284 6,9	El Corte Inglés 10150 4,0	Eroski 9702 6,7	Supermercados Dani 13900 10,3	Hipercoor 10000 8,5	Alcampo 5600 5,2	Mercadona 37160 11,2	El Corte Inglés 23200 6,3
CR <sub>4</sub> (%)		65,8	82,9	85,1	77,9	76,5	81,0	87,2	87,0	80,1
5 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Lidl Supermercados 67760 4,3	Mercadona 7009 6,7	Hermanos Saavedra 8431 3,3	Lidl Supermercados 6700 4,6	El Corte Inglés 11200 8,3	Ahold 8023 6,9	Lidl Supermercados 4800 4,5	Gómez Vaquez 18855 5,7	Ahold 22765 6,2
6 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Eroski 66397 4,2	Comerciantes del Poniente 6400 6,1	Tengelmann España 8324 3,3	Prom. Detall. Alim. (Coop. S. Raiael) 6375 4,4	Supergran 8745 6,5	Hermanos Martin 5350 4,6	Supergran 4216 3,9	Maskomo 16620 5,0	Lidl Supermercados 16250 4,4
7 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Hermanos Martin 65619 4,2	Lidl Supermercados 5250 5,0	Udama (Eroski) 7097 2,8	Ahold 5972 4,1	Mercadona 7886 5,8	Lidl Supermercados 3200 2,7	El Corte Inglés 3550 3,3	El Corte Inglés 14500 4,4	Alcampo 10500 2,9
8 <sup>º</sup>	Enseña m <sup>2</sup> %	Alcampo 53600 3,4	Grupo Enaco 4936 4,7	Mercadona 6885 2,7	Deza Alimentación 5340 3,7	Lidl Supermercados 5750 4,3	Grupo Enaco 2500 2,1	Adheridos a ITM 3243 3,0	Lidl Supermercados 13700 4,1	Hiper Valme 9727 2,7
RESTO	%	34,2	17,1	14,9	22,1	21,5	19,0	12,8	13,0	19,9

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

Gráfico 4. RELACIÓN ENTRE CONCENTRACIÓN E IPC ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA AÑO 2000



datos ofrecidos por el gráfico con los datos mostrados en el cuadro 4), la diferencia en el nivel de precios si parece mostrar una cierta relación con el grado de concentración del comercio minorista. Así por ejemplo, Sevilla y Málaga presentan una oferta comercial similar (331.401 metros cuadrados Málaga y 366.850 Sevilla) sin embargo, el grado de concentración es superior en Málaga que en Sevilla (67,8 frente a 64,0 respectivamente) en este caso, Málaga presenta una variación en el nivel de precios superior a Sevilla. Igual situación presentan las provincias de Granada y Córdoba o Almería y Huelva. La única provincia que no sigue este patrón de comportamiento con relación al índice de precios, índice de concentración y oferta comercial medida en superficie de venta es Jaén, que muestra una oferta comercial similar a Huelva y Almería pero un nivel de concentración muy superior (72,4) y sin embargo muestra una variación en el nivel de precios más baja que estas dos provincias. La razón pudiera estar en que las dos principales cadenas minoristas de Jaén (Luis Piña y Carrefour) compiten fuertemente en la misma área comercial, es decir, aquella área donde existe mayor flujo de gasto, por tanto, ambas empresas com-

piteen fuertemente en precios con el fin de alcanzar cuotas de mercado superiores, de ahí, que el nivel de precios en alimentación sea inferior al de otras provincias que presentan similitudes en oferta comercial, nivel de renta, población etc.<sup>6</sup>

Con el fin de establecer la relación existente entre estos tres factores (precios, oferta comercial y concentración) se ha procedido a estimar una ecuación en la que la variable dependiente es el índice de precios de alimentación y las variables explicativas el índice de concentración medido a través del CR4 sobre la superficie de venta y la oferta comercial medida también sobre el total de la superficie de venta existente en cada provincia cada año de estudio.

La base de datos disponible para conseguir los objetivos de nuestra investigación, es un panel que contiene información sobre las ocho provincias andaluzas en el período comprendido entre 1993-2000. En consecuencia, la metodología estadística apropiada para la estimación de los modelos que permitan verificar las hipótesis planteadas es el «Panel Data».

6. Si en el gráfico se hubiese representado el índice de precios al consumo general, no se produciría este fenómeno, ya que el de Jaén para el año 2000 es de 130,015 y los de Almería y Huelva, que son las provincias con similar oferta comercial, presentan niveles similares, 130,321 y 131,451 respectivamente.

Esta metodología, relativamente reciente<sup>7</sup>, permite disponer simultáneamente de datos de corte transversal y temporal. Es por ello que no se realiza una estimación tan sólo con datos transversales (en nuestro caso 8 provincias) o temporales (8 años), sino de ambas conjuntamente, obteniéndose unos parámetros que ponderan a las distintas variables explicativas.

Por otra parte, las ventajas que proporciona trabajar con este tipo de metodología son múltiples, la más relevante respecto a nuestro trabajo es que permite evitar sesgos en la estimación de los parámetros debido a la presencia de variables omitidas estables en el tiempo correlacionadas con variables explicativas, el efecto fijo individual (modelo de efectos fijos) recoge estas variables omitidas<sup>8</sup> y evita el sesgo, por el contrario en el modelo de efectos aleatorios, las variables omitidas no están correlacionadas con las incorporadas al modelo. Otras ventajas, de carácter instrumental son:

- El investigador cuenta con un gran número de datos puntuales incrementando los grados de libertad y reduciendo la colinealidad entre las variables explicativas.
- Es posible realizar un análisis con muchas más variables (e interrelaciones entre ellas) de lo que podría hacerse en un estudio de corte temporal o transversal individualmente.
- Es posible construir y testar modelos de comportamiento más complicados de los de corte transversal o temporal por separado, reduciendo el problema de omisión de variables que pudieran estar correlacionadas en las explicativas.
- Es posible analizar cambios entre variables y en el tiempo, permitiendo además la comparación de un individuo (en nuestro caso una provincia) con su propio pasado.

En concreto en nuestro trabajo se ha utilizado el modelo de regresión panel del paquete informático EVIEW. El modelo seleccionado es el de efectos fijos ya que se han detectado diferencias entre las diferentes provincias que componen la Comunidad andaluza tanto en concentración como en oferta comercial.

El modelo seleccionado se refleja en la ecuación (1) donde IPC\_ALIM es la variable endógena que repre-

senta la evolución de los precios de productos de alimentación para cada “i” provincia en cada “j” año de estudio y las variables CR4 y SUPERFICIE son las variables exógenas o explicativas de los precios y que representan el grado de concentración de las cuatro primeras empresas de distribución minorista en cada provincia y año y la oferta comercial medida a través de la superficie total de venta minorista en metros cuadrados también por provincia y año.

$$IPC\_ALIM_{ij} = CR4_{ij} + SUPERFICIE_{ij} \quad (1)$$

En el cuadro 5 se muestran los resultados de la estimación del modelo de efectos fijos, el mismo es significativo a tenor del estadístico F que mantiene un nivel de significación del 99%, por otra parte el modelo presenta un R<sup>2</sup> ajustado del 62,9% y un estadístico Durbin-Watson de 2,13.

Las dos variables explicativas de los precios presentan signo negativo si bien solo la variable superficie (oferta comercial) muestra niveles de significación estadística que en este caso es del 99%. Efectivamente, en párrafos anteriores señalamos que cuanto mayor fuese la oferta comercial en una provincia mayor competencia y por tanto una menor propensión de los precios a incrementarse. Por tanto, cuanto mayor sea la oferta comercial existente en una provincia, en principio y sin tener en cuenta otros factores tanto de oferta como de demanda, menor incremento de los precios.

Si bien el nivel de significación de la variable concentración no llega al 95% y por tanto la tomamos como no significativa, es interesante el signo que acompaña a la variable concentración ya que a diferencia de los estudios de economía industrial que trabajan esta variable, que siempre o casi siempre presenta el signo positivo, en la totalidad de trabajos que incorporan la variable concentración en el estudio del sector minorista, el signo es siempre negativo, si bien solo en muy pocos casos presenta niveles de significación estadística aceptables Betancour y Gautschi (1992 y 1993), Messinger y Narashiman (1995), Yagüe (1995), Méndez (1998); Méndez y Yagüe (1999), Gómez, Medina y Méndez (1999), Cruz et alii (1999), Cruz, Oubiña, Rebollo y Yagüe (1999) o Gómez, Méndez y Yagüe (1998).

7. Para estudiar con más detalle esta metodología pueden consultarse entre otros, Arellano (1994), Hsiao (1986), Mudlak (1978) o Vicens (1996).

8. En la terminología econométrica este fenómeno se denomina “Heterogeneidad Transversal Inobservable”.

**Cuadro 5. ESTIMACIÓN ECUACIÓN 1**

Dependent Variable: IPC\_ALIM  
 Method: Pooled Least Squares  
 Sample: 1993 2000  
 Included observation: 8  
 Total panel (balanced) observations: 64

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
SUPERFICIE	-58494.54	6341.422	-9.224199	0.0000
CR4	-1566.976	955.0368	-1.6400750	0.1067
Fixed Effects				
1-C	6389835			
2-C	6657316			
3-C	6975437			
4-C	7236936			
5-C	7353871			
6-C	7469218			
7-C	7623050			
8-C	7870018			
R-squared	0.682017	Mean dependent var	159278.4	
Adjusted R-squared	0.629020	S.D. dependent var	93379.11	
S.E. of regression	56814.59	Sum squared resid	1.74E+11	
F-statistic	115.8203	Durbin-Watson	2.135391	
Prob (F-statistic)	0.000000			

Fuente: Elaboración propia.

Oubiña y Yagüe (2001) ponen de manifiesto que no es posible imputar como único o principal factor explicativo de los cambios en los índices de precios al consumo observados los cambios producidos en la estructura competitiva. Sólo el control de los cambios experimentados en los costes y en la demanda permitirá cuantificar con ciertas garantías el impacto que los cambios

en la estructura competitiva ejercen sobre los cambios en los precios. Un estudio de los precios que olvide incorporar las características cuantitativas y cualitativas de la demanda, carecerá de la capacidad suficiente para explicar el fenómeno y falseará los verdaderos efectos que la estructura competitiva tiene sobre los precios.

## Bibliografía

ARELLANO, M. (1994): "Introducción al Análisis Econométrico con Datos Panel". *Servicio de Estudios del Banco de España*, Documento nº 9222.

BAIN, J.S. (1951): "Relation of profit rate to industry concentration: American Manufacturing 1936-1940", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65.

BAIN, J.S. (1956): "*Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*". Cambridge: Harvard University Press.

BAIN, J.S. (1959): "*Industrial Organization*". John Wiley & Sons, Inc., New York.

BETANCOURT, R.R. y GAUTSCHI, D.A. (1991): "Two Essential Characteristics of Retail Markets and Their Economic Consequences", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Nº 21, pp. 277-294.

BLAIR, J.M. (1972): *Economic concentration. Structure, Behaviour, and public policy*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

BLAIR, J.M. (1975): "Inflation in the U.S.", en Blair, J.M. (Ed.), *The Roots of Inflation*, Wilton House Publications.

CASARES, J., MARTIN, V.J. Y ARANDA, E. (2000): "Vértigo en la distribución comercial: concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores". *Distribución y Consumo* nº 49, diciembre/enero, pp. 5-25.

- COWLING, K. y WATERSON, M. (1976): «Price-Cost Margins and Market Structure». *Económica*. Nº 43, pp. 267-274.
- CRUZ, I. (Coord.) (1999): “*Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*”. Ed. Pirámide. Madrid.
- DOMBERGER, S. (1979): «Price Adjustment and Market Structure». *The Economic Journal*. Nº 89, pp. 96-108.
- DOMBERGER, S. y FIEBIG, D.G. (1993): «The Distribution of Price Changes in Oligopoly». *The Journal of Industrial Economics*. Vol. XLI, Nº 3, pp. 295-313.
- DOMOWITZ, I; HUBBARD, R.G. y PETERSEN, B.C. (1986a): «The Intertemporal Stability of the Concentration-Margins Relationship». *The Journal of Industrial Economics*. Vol. 35, Nº 1, pp. 13-34.
- DOMOWITZ, I; HUBBARD, R.G. y PETERSEN, B.C. (1986b): «Business Cycles and Relationship between Concentration and Price-Cost Margins». *The Rand Journal of Economics*. Vol. 17, Nº 1.
- DOMOWITZ, I; HUBBARD, R.G. y PETERSEN, B.C. (1987): «Oligopoly Supergames: Some Empirical Evidence on Prices and Margins». *The Journal of Industrial Economics*. Vol. XXXV, Nº 4, pp. 379-398.
- DOMOWITZ, I; HUBBARD, R.G. y PETERSEN, B.C. (1988): «Market Structure and Cyclical Fluctuations in U.S. Manufacturing». *The Review of Economics and Statistics*. Vol. 70, Nº 1.
- GARCÍA, A. (1992): «La Velocidad de Ajuste de los Precios Industriales en España». *Cuadernos de Economía*. Vol. 20, Nº 59, pp. 309-325.
- GOMEZ, M.; MEDINA, O. y MENDEZ, J.L. (1998): “The Concentration profit margin relationship in the retail trade. An analysis according to product line” *Proceedings VI international Conference AEDEM*, Estambul, Turquía, 1998.
- HSIAO, C. (1986): “Analysis of Panel Data”, *Econometric Society Monographs*, Nº 11, Cambridge University Press, Cambridge.
- JAMANDRÉU, J. y MATO, G. (1987): Concentración y Márgenes Precio-Coste en la Industria Española 1978-1982”, *Programa de Investigaciones Económicas. Fundación Empresa Pública*, Documento de Trabajo nº 8605.
- JAMANDRÉU, J. y MATO, G. (1987): «Concentración Industrial en España: Medida, Determinantes y Efectos», *Economía Industrial*, Nº 257.
- JAMANDRÉU, J; MATO, G. y ROMERO, L.R. (1989): «Tamaño de las Empresas, Economías de Escala y Concentración en la Industria Española», *Papeles de Economía Española*, Nº 39.
- JAMANDRÉU, J. y MATO, G. (1990): «Concentración y Beneficios en la Industria española» en “*Concentración Empresarial y Competitividad: España en la CE*”. Ariel Economía. Barcelona.
- JAMANDRÉU, J. y MARTÍN, A. (1992): «La Dinámica de los Precios Industriales: Un Análisis de Panel para el Caso Español», *Investigaciones Económicas (Segunda Época)*, Suplemento, pp. 119-124.
- KALUWA, B. y REID, G. (1991): “Profitability and price flexibility in manufacturing for a developing country”, *The Journal of Industrial Economics*, vol. XXXIX, Nº 6, pp. 689-700.
- LAFUENTE, A. y SALAS, V. (1983): «Concentración y Resultados de las Empresas en la Economía Española», *Cuadernos Económicos de Información Comercial Española*, Nº 22-23.
- LAFUENTE, A. y SALAS, V. (1984): «Concentración y Resultados de las Empresas en la Economía Española» en *Estudios de Economía Industrial*. MINER.
- MACHIN, S. y VAN REENEN, J. (1993): «Profit Margins and the Business Cycle: Evidence from UK Manufacturing Firms», *The Journal of Industrial Economics*, Vol. XLI, Nº 1, Marzo, pp. 29-50.
- MARAVALL, F. (1976): “*Crecimiento, Dimensión y Concentración de las Empresas Industriales Españolas 1964-1973*”, Fundación del Instituto Nacional de Industria, Programa de Investigaciones Económicas, Serie E, Nº 7, Madrid, Capítulo III.
- MEANS, G.C. (1935): «Price Inflexibility and Requirements of a Stabilizing Monetary Policy», *Journal of the American Statistical Association*, Junio, pp. 401-413.
- MEANS, G.C. (1959): “*Administrative Inflation and Public Policy*”, Anderson Kramer Associates.
- MÉNDEZ, J.L. (1998): “*Análisis de la Relación Estructura Competitiva-Resultados en la Cadena Conjunta de Oferta*”.

*Una Aplicación a los Canales de Comercialización de Productos de Alimentación Envasados*". Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

MESSINGER, P.R. y NARASIMHAN, C. (1995): «Has Power Shifted in the Grocery Channel?», *Marketing Science*, Vol. 14, Nº 2, pp. 189-221.

MUNDLAK, Y. (1978): "On the pooling of time-series and coross section data", *Econometrica*, Nº 46, pp. 69-86.

OUBIÑA, J y YAGÜE, M.J. (2001): "La competencia en el sector comercial: ¿Una cuestión de horarios?". *Economistas*, Nº 87, pp. 101-113.

OUBIÑA, J. (2000): "*Las relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución de productos de gran consumo: un análisis de la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor desde la perspectiva del fabricante*". Tesis Doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.

PETITBÓ, A. (1984): «La Rentabilidad de las Grandes Empresas Industriales Españolas. Aproximación al Estudio de algunas Variables Explicativas», *Estudios de Economía Industrial*, Ministerio de Industria y Energía.

PORTER, M. (1982): "*Estrategia Competitiva*". Cecsa, México.

REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de la distribución comercial", *Distribución y Consumo* nº 47, agosto/septiembre, pp. 29-43.

SCHERER, F.M. (1980): "*Industrial Market Structure and Economic Performance*", Rand McNally, Inc., Chicago.

SCHERER, F.M. y ROSS, R. (1990): "*Industrial Market Structure and Economic Performance*", Houghton Mifflin, Boston.

SCHMALENSSEE, R. (1985): «Do Markets Differ Much?», *The American Economic Review*, Vol. 75, Nº 3, pp. 341-351.

SCHMALENSSEE, R. (1989): «Inter-Industry Studies of Structure and Performance» en Schmalensee, R. y Willig, E.D. "*Handbook of Industrial Organization*", Noth-Holland, Amsterdam.

SCHMALENSSEE, R. (1990): "*Handbook of Industrial Organization*". Elsevier Science Publishers B.V.

STIGLER, G.J. (1964): «A Theory of Oligopoly», *Journal of Political Economy*, Vol. 72.

VICENS, J. (1996): "Datos de Panel" Working Paper 96/3. Instituto Laurence R. Klein. Facultad de CC. EE. Y EE. Universidad Autónoma de Madrid.

WEISS, L.W. (1966): «Business Pricing Policies and Inflation Reconsidered», *Journal of Political Economy*, Nº 74, pp. 177-187.

WEISS, L.W. (1974): "The concentration-profits relationship and antitrust", en H.J. Goldschid y otros Eds. *Industrial Concentration: The New Learning*. Little Brown and Company.

YAGÜE, M.J. (1993): «Estructura de Mercado y Márgenes Precio-Coste en los Sectores Industriales Españoles», *Información Comercial Española*, Nº 716, pp. 11-23.

YAGÜE, M.J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista" *Información Comercial Española ICE*. Nº 739. pp.59-70.