

Resumen

Este trabajo se propone analizar el impacto sobre la competencia horizontal y vertical de los procesos de concentración acontecidos en los últimos años en los canales de distribución de productos de alimentación en España. Los modelos teóricos han concluido que cuando los mercados minoristas alcanzan elevados grados de concentración, y las principales empresas canalizan un porcentaje notable de la demanda de las diferentes áreas comerciales, el control sobre el canal de distribución se traslada, provocando un incremento del poder de compra de los minoristas sobre los fabricantes. El estudio empírico llevado a cabo constata que el incremento de la concentración en el comercio minorista de productos de alimentación en nuestro país se manifiesta en un aumento de los precios pagados por los consumidores, y en un cambio en el reparto del excedente generado en la cadena de valor como consecuencia del mayor poder de compra que ejercen los grandes grupos de distribución.

Palabras clave: concentración minorista, ejercicio de poder de compra, canales de distribución, competencia y precios en productos de alimentación.

Abstract

This article sets out to analyse the impact on horizontal and vertical competition of the concentration processes that have taken place in recent times in the food product distribution channels in Spain. The theoretical model have concluded that when the retail markets attain high degrees of concentration and the main companies channel a considerable proportion of the demand of the different commercial areas, control over the distribution channel is transferred, giving rise to an increase in the purchasing power of the retailers over the manufacturers. The empirical study carried out confirms that the increased concentration in the food product retail trade is reflected in a rise in the prices paid by consumers, and in a change in the distribution of the surplus generated in the value chain as a result of the increased purchasing power exercised by the large distribution groups.

Key words: retailer concentration, exercise of purchasing power, distribution channels, competition and pricing in food products.

JEL classification: L81, D41.

CONCENTRACIÓN Y COMPETENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Ignacio CRUZ ROCHE
Alfonso REBOLLO ARÉVALO
M^a Jesús YAGÜE GUILLÉN

Universidad Autónoma de Madrid

I. INTRODUCCIÓN

EL sistema de distribución comercial en España ha experimentado en los últimos años una gran transformación, modificando profundamente la estructura empresarial de los canales de distribución y los términos de la competencia en los distintos mercados por los que fluyen los productos hasta los consumidores y usuarios finales. Este fenómeno ha alcanzado en general a los mercados y canales de distribución comercial de todos los productos, pero puede afirmarse que uno de los subsistemas de distribución donde más se ha hecho notar este cambio ha sido el de los productos de alimentación. Los principales resultados de esta transformación son: a) el aumento del tamaño de las empresas de distribución y, consecuentemente, del ámbito de operación de las empresas, muchas de las cuales operan ya a escala nacional, además de la internacionalización de la distribución comercial en España; b) una tasa de concentración empresarial elevada y de tendencia creciente, así como una gran integración de las funciones mayoristas por las empresas minoristas; c) la diversificación de la oferta de servicios minoristas, tanto de los surtidos ofrecidos como de los formatos comerciales, y d) un mayor grado de rivalidad tanto en los mercados finales como en los mercados intermedios, en los que los distribuidores ostentan hoy una buena cuota de poder de negociación con los fabricantes y proveedores.

Entre las razones que explican la transformación del subsistema de distribución de los productos alimenticios y sus consecuencias sobre la reconfiguración de los canales, aparecen de forma destacada la ampliación y la extensión de los mercados, y la evolución del consumo de alimentos en España. La adhesión de España a la entonces Comunidad Europea, el proceso de construcción del Mercado Único de la UE y, finalmente, la introducción de la moneda única ha tenido un doble efecto. Por una parte, ha producido la ampliación del mercado en el que operan las empresas de distribución, lo que a su vez ha generado la aparición de nuevas economías de escala en la función de aprovisionamiento y ha consolidado el proceso de internacionalización de la distribución comercial. Y por otra parte, también ha consolidado la expansión de los mercados por el aumento del número de productos comercializados.

Las consecuencias de ambos procesos sobre la estructura de los canales han sido la necesidad de incrementar el tamaño de las empresas, para poder aprovechar las nuevas economías de escala, y de competir en los mercados de aprovisionamiento, y el aumento del tamaño de los establecimientos minoristas, motivado tanto por el objetivo de conseguir mayores cotas de productividad como por el de ofrecer surtidos suficientemente grandes que permitan a los consumidores optimizar los actos de compra, en el sentido de

reducir los costes de tiempo e información, así como de mejorar la elección de los productos que desean adquirir.

Este proceso de transformación ha tenido lugar en un contexto de ligero crecimiento del mercado de los productos de alimentación, como puede verse en el cuadro n.º 1. Entre 1995 y 2001 la cantidad total consumida creció a una tasa anual de un punto porcentual, mientras que la cantidad consumida por persona lo hizo a una tasa anual de 0,6 puntos porcentuales, es decir, que buena parte de este crecimiento es debido a un mayor número de consumidores.

Sin embargo, el gasto de los hogares medido en términos constantes experimenta un crecimiento mayor, casi 2 por 100 de media anual entre 1995 y 2001, lo que puede ser debido a la evolución del consumo final hacia bienes de mayor coste unitario y de mayor calidad. Esta tendencia hacia el consumo de productos con mayor valor añadido puede observarse en la evolución seguida por el gasto según su lugar de consumo (cuadro n.º 1, apartado B). A lo largo de los últimos años de la década de los noventa, el gasto extradoméstico (hostelería, restauración e instituciones) en alimentación creció por encima del gasto en la compra de productos para su consumo en el hogar hasta los años 2000 y 2001, en que la compra de alimentos para su consumo en el hogar creció muy por encima del gasto extradoméstico, llegando a alcanzar un índice de 112,6 sobre 1995, cuatro puntos por encima del gasto extradoméstico en alimentación. La causa de la regresión relativa del gasto fuera del hogar es el incremento del precio de estos servicios a partir de 1999, que puede haber motivado la sustitución de parte de estos servicios por el consumo en el hogar, a la vez que una mayor preferencia por la compra de productos de mayor calidad.

En resumen, la evolución de la demanda ha significado para la distribución comercial tanto el repositionamiento de al menos una parte de sus surtidos como la aparición de un nuevo tipo de competidor, en la medida en que los servicios de alimentación fuera del hogar se han convertido en un producto sustitutivo de la compra de bienes para consumo doméstico y, en consecuencia, la ampliación de la competencia intertipo del comercio minorista.

El comportamiento de compra de los consumidores ha continuado mostrando su preferencia por la compra en formatos comerciales modernos, con la consiguiente pérdida de cuota de mercado de los formatos minoristas tradicionales (cuadro número 1, apartado D). Los últimos años muestran algunos rasgos característicos que modifican parte de las tendencias de los años anteriores, como es el menor crecimiento de la cuota de mercado del formato supermercado y, lo que resulta más novedoso, los cambios en la cuota de mercado de este formato que se produce por la mayor participación en productos de alimentación en fresco, mientras que se mantiene prácticamente estable la cuota de mercado en los productos de alimentación seca. Los supermercados son los que han liderado el crecimiento del mercado en los últimos años, obteniendo incrementos de su cuota de mercado tanto en la alimentación en fresco como seca. Por último, debe destacarse el mantenimiento del atractivo de los establecimientos tradicionales para la compra de productos en fresco, cuya cuota de mercado permanece estable entre 1995 y 2001, corrigiendo así la leve, pero significativa, tendencia a la baja que mostraron en años anteriores.

Todos estos fenómenos han sido determinantes en la reestructuración de los canales de distribución de

los productos alimenticios, cuya evolución puede caracterizarse, en primer lugar, por el incremento de la concentración y la internacionalización empresarial, motivadas tanto por el mayor tamaño de las empresas como por la integración de funciones mayoristas en las empresas minoristas, que ha provocado la desaparición de buena parte de los tradicionales mayoristas de alimentación seca. En segundo lugar, por un incremento de la competencia horizontal, competencia intraformato e interformatos minoristas, fundamentada más en la diferenciación de los servicios que en el precio final, y fomentada tanto por el escaso crecimiento del mercado como por la aparición de nuevos competidores y la dificultad de continuar arrebatando cuota de mercado a los formatos tradicionales. Y, por último, por el incremento de la competencia vertical en los mercados intermedios de los canales de distribución, en los que los distribuidores de gran tamaño tienen un elevado poder de negociación frente a los fabricantes y proveedores.

II. LA CONCENTRACIÓN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Las diferentes teorías de competencia oligopolista coinciden en apuntar la existencia de una relación positiva entre precios, márgenes precio-coste y concentración (Lamm, 1981). La teoría de la organización industrial toma el índice de Lerner (diferencia a largo plazo entre precio y coste marginal expresada como tasa del precio) como medida del poder monopolista en el mercado. Esta relación entre poder de mercado y márgenes de beneficio se ha formalizado mediante el paradigma estructura-conducta-resultados, cuya validación empírica se inicia con los trabajos pioneros de Bain (1951,

CUADRO N.º 1

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA, 1995-2001

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
A. CANTIDADES CONSUMIDAS (kg, litros, uds.)							
TOTAL (millones).....	32.972,70	33.024,40	33.313,50	33.775,30	34.209,40	34.607,60	35.127,40
Índices de evolución.....	100,0	100,2	101,0	102,4	103,8	105,0	106,5
Por persona	839,1	840,4	838,3	848,9	855,8	864,6	871,4
Índices de evolución.....	100,0	100,2	99,9	101,2	102,0	103,0	103,8
B. EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CONSUMO							
Miles de millones de pesetas constantes de 1992							
TOTAL.....	6.923,90	6.893,50	7.080,40	7.198,60	7.235,30	7.541,00	7.725,60
Gasto en los hogares (*).....	5.173,90	5.115,50	5.280,60	5.301,90	5.358,80	5.620,90	5.824,60
Gasto en consumo extradoméstico (**).	1.750,00	1.778,8	1.799,79	1.896,70	1.876,50	1.920,10	1.901,10
Índices de evolución							
TOTAL.....	100,0	99,6	102,3	104,0	104,5	108,9	111,6
Gasto en los hogares.....	100,0	98,9	102,1	102,5	103,6	108,6	112,6
Gasto en consumo extradoméstico.....	100,0	101,6	102,9	108,4	107,2	109,7	108,6
C. EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS CONSUMIDORES, SEGÚN EL LUGAR DE CONSUMO							
(Estructura porcentual anual) (pesetas corrientes)							
Hogares	74,0	73,4	73,0	71,7	71,7	71,8	72,5
Consumo extradoméstico	25,9	26,6	27,0	28,0	28,3	28,2	27,5
Hostelería y restauración	23,4	24,4	25,0	26,3	26,3	26,2	25,5
Instituciones.....	2,5	2,2	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0
TOTAL.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
D. PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES EN EL CONSUMO EN EL HOGAR							
(Porcentaje sobre el total del gasto de los hogares)							
	TOTAL ALIMENTACIÓN		ALIMENTACIÓN EN FRESCO		ALIMENTACIÓN SECA		
	1995	2001	1995	2001	1995	2001	
Tienda tradicional.....	35,6	31,3	48,7	48,8	24,1	14,8	
Supermercado.....	35,5	42,2	26,4	30,3	44,0	53,6	
Hipermercado	16,8	18,3	8,9	11,4	24,3	24,8	
Otros.....	12,1	8,1	16,0	9,5	7,6	6,8	
Total.....	100,0	99,9	100,0	100,0	100,0	100,0	

Notas: (*) Deflactado con el IPC de los «Alimentos y bebidas no alcohólicas», base 1992. (**) Deflactado con el IPC de los «Restaurantes y cafés», base 1992.

Fuentes: MAPyA, *La Alimentación en España, 2000*; MAPyA, *Consumos en España, 2001*, y elaboración propia.

1956, 1959). De acuerdo con este paradigma, los cambios en la estructura competitiva de un mercado, y en concreto los incrementos de concentración, contribuyen a que las empresas adopten estrategias colusivas, a que se reduzca el grado de competencia y, como consecuencia de ello, a que se obtengan mayores tasas de beneficio.

Sin embargo, tanto los modelos teóricos de competencia como los estudios sustentados en el paradigma de la organización industrial reconocen que los incrementos de concentración también pueden generar aprovechamiento de economías

de costes (escala, experiencia, alcance), y que su efecto sobre los precios podría llegar a compensar o superar al provocado por el ejercicio de poder de mercado (Demsetz, 1973; Peltzman, 1977). Es posible, por tanto, que mayores niveles de concentración estén asociados con mayores márgenes de beneficio, pero con menores precios, si los efectos de las economías de costes superan los efectos de la colusión. En definitiva, los resultados de los procesos de concentración desde la perspectiva del bienestar del consumidor son, a priori, inciertos y dependen en última instancia de la relación entre poder de mercado y eficiencia.

El fenómeno de los cambios acontecidos en la estructura de los mercados minoristas requiere, junto a un análisis descriptivo, un estudio de la relación entre concentración y resultados (precios y/o márgenes de beneficio) adaptando el enfoque de la organización industrial, teórico y empírico, a los rasgos diferenciales que presentan dichos mercados frente a los mercados industriales. En este sentido, Yagüe (1995) aborda con cierto detalle el impacto que los principales aspectos característicos del comercio minorista tienen sobre el enfoque aplicable para el análisis de la competencia y de la concentración en dicho mercado.

La mayoría de los estudios empíricos que han adaptado el paradigma de la organización industrial para contrastar el efecto ejercido por los procesos de concentración minorista sobre los resultados se han centrado en el ámbito de la competencia en la distribución minorista de productos de gran consumo, concretamente de alimentación, desde dos perspectivas diferentes. El interés de la primera consiste en determinar en qué medida las diferencias de precios al consumo observadas para una cesta agregada de productos, a lo largo de diferentes mercados geográficos (regionales, y/o provinciales, generalmente), varían con la intensidad competitiva de cada mercado territorial (Lamm, 1981; Marion *et al.*, 1979; Cotterill, 1986 y 1999; Yagüe, 1995; Aalto-Setälä, 2002). Este enfoque concede más relevancia a los efectos de la competencia horizontal que a los de la vertical. Desde la segunda perspectiva, los estudios tienen por objeto estimar el grado en que las diferencias de márgenes de beneficio apreciadas entre diferentes categorías de productos comercializados obedecen a las diferencias de intensidad competitiva existentes en cada canal de distribución. En este caso, el énfasis se sitúa sobre la competencia vertical o sobre las relaciones de poder en el canal (Ailawadi *et al.*, 1995; Binkley y Connor, 1998; Méndez y Yagüe, 1999).

La mayoría de los trabajos han validado la hipótesis fundamental de los modelos teóricos de competencia oligopolista, y han encontrado, aunque con diferencias de magnitud y significación apreciables, que cuando la situación del mercado es menos competitiva los precios y/o los márgenes de beneficio son superiores. Sin embargo, en estos trabajos los efectos negativos o positivos de los procesos de concentración sobre el bienestar de los consumidores sólo se contemplan a través del binomio poder de mercado/efi-

ciencia. Para Clarke (2000), este enfoque adolece de una debilidad importante, ya que contempla la competencia en los mercados minoristas desde una perspectiva demasiado estrecha y miope, que no incluye el análisis integral de los beneficios y costes de los procesos de concentración para el consumidor en términos de dónde y cómo compra, y qué compra y consume. En este sentido, Clarke (2000) propone la necesidad de explorar la naturaleza de la competencia en el comercio minorista en relación con los procesos de elección del consumidor, al entender que sólo desde esta perspectiva se puede abordar el estudio del fenómeno de forma integral.

El desarrollo de un modelo que integre los efectos que el proceso de concentración minorista provoca sobre las dos vertientes de competencia, vertical y horizontal, en las que se manifiesta su impacto sobre la elección local de los consumidores requiere sustituir el modelo económico tradicional de «etapa única» por otro de «etapa doble», tal como propone Steiner (1991), y que tenga en cuenta el doble papel que desempeñan los minoristas para los fabricantes como clientes de sus productos y como proveedores de segmentos de demanda o de consumidores (Mulhern y Leone, 1991).

El modelo económico tradicional de «etapa única» se fundamenta en el siguiente conjunto de proposiciones: 1) la competencia intermarca actúa como control del poder de mercado en virtud de la capacidad de los consumidores para sustituir una marca por otra; 2) la competencia intermarca entre fabricantes es más significativa que la competencia intramarca entre distribuidores y fabricantes; 3) el poder de mercado de los minoristas es escaso debido a la existencia de competencia intermarca entre fabricantes y competencia entre minoristas; 4) la relación entre fabricantes y minoristas tiene carácter

complementario antes que competitivo, y 5) las relaciones horizontales entre los minoristas son perfectamente competitivas.

En definitiva, ignora el hecho de que los establecimientos minoristas tienen un grado de poder de monopolio resultado de su localización espacial única. La unicidad surge tanto por el hecho de que cada establecimiento tiene una imagen y una reputación distinta como por el grado de ignorancia que los altos costes de búsqueda provocan en los consumidores. En consecuencia, la competencia interestablecimiento tiende a ser limitada, ya que los consumidores están más dispuestos a cambiar de marca dentro del establecimiento que a cambiar de establecimiento.

El modelo de «etapa doble» que propone Steiner (1991) favorece la coexistencia de la competencia «intramarca» (entre fabricantes y minoristas) y la «intermarca» (entre fabricantes) y permite superar las principales deficiencias teóricas que presenta el modelo de «etapa única».

En las categorías de productos en las que los grandes minoristas tienen poder de compra, como consecuencia de que desarrollan su actividad en el ámbito nacional o incluso en el internacional, se produce competencia vertical entre fabricantes y minoristas por el reparto de los beneficios generados por las marcas, encaminada a incrementar la cuota vertical de mercado. Según Dobson y Waterson (1996), en el comercio minorista de alimentación, el incremento del poder de monopolio se manifiesta en las prácticas que imponen los minoristas de cobrar a los fabricantes por diferentes conceptos, algunos vinculados a ciertas contraprestaciones y otros sin contrapartida, obteniendo un cobro por los derechos de alquiler del propio espacio para lograr la presencia del producto en los lineales del minorista.

Por otra parte, los minoristas multiproducto, al extenderse verticalmente para configurar sus tiendas, han conseguido de forma efectiva protegerse, incluso aislarse, de la amenaza potencial que podría representar la falta de suministro de un fabricante individual. El balance del poder ha cambiado hasta tal punto que un minorista puede creíblemente amenazar con reemplazar a un proveedor individual, ya que la pérdida o interrupción de las ventas que va a padecer es mínima, al ser capaz de extenderse de forma inmediata sobre su red de proveedores o encontrar un nuevo proveedor tan pronto como lo desee.

Además, la práctica creciente de los grandes minoristas de concentrar sus compras en sus proveedores preferidos reduce su riesgo externo y convierte las relaciones minorista-proveedor en altamente asimétricas. Así, el poder minorista se ha incrementado como resultado de su concentración en relación con los fabricantes, mientras que, a la vez, este poder basado en la oferta refuerza el poder derivado del grado de concentración minorista existente en los mercados locales. Estas dos fuentes de poder trabajan juntas.

Para un establecimiento minorista individual (perteneciente o no a una cadena), las condiciones competitivas relevantes se circunscriben al ámbito local, puesto que los mercados minoristas están limitados espacialmente (sólo excepcionalmente son regionales, y muy raramente, nacionales) por el deseo y la capacidad de los consumidores de trasladarse para hacer la compra. En efecto, el ámbito del mercado para los minoristas difiere fundamentalmente del de los fabricantes, ya que los primeros operan en mercados locales, mientras los segundos operan en mercados nacionales o internacionales produciendo bienes de demanda nacional, internacional o global (Yagüe, 1995; Dobson y Waterson,

1996). Esta competencia localizada ofrece a los minoristas una excelente posición para ejercer poder de mercado sobre unos consumidores limitados espacialmente. Además, cuando la proximidad espacial se acompaña de simetría estructural (1) los minoristas encuentran fácil coludir. En estas condiciones, las empresas detectan rápida y correctamente los cambios en la estrategia competitiva de los rivales, lo que reduce el incentivo individual a realizar cambios en los precios dirigidos a mejorar la cuota de mercado (Dobson y Waterson 1996).

El poder ejercido verticalmente por los grandes minoristas les sirve individualmente para asegurarse de que se mantienen competitivos frente a otros minoristas en las diferentes áreas comerciales en las que compite cada uno de sus establecimientos. De forma que si en un área comercial dada compiten unos pocos establecimientos (dos o tres) pertenecientes a cadenas de minoristas poderosas y con economías de costes similares, la competencia será más aparente que real, ya que las opciones estratégicas que se les plantean son dos: 1) trasladar todos o parte de los beneficios que obtienen en la competencia vertical a los consumidores vía precios, o 2) acumular el exceso de beneficios manteniendo los precios altos. La primera alternativa, conduciría a una guerra de precios no deseable, por lo que es altamente probable que opten por la segunda. Trabajos como los de Lamm (1981), Marion *et al.* (1979) y Cotterill (1986, 1999) constatan esta evidencia. Por el contrario, si en un área comercial hay unos pocos establecimientos, pero sólo uno pertenece a una gran cadena minorista, que puede disponer de poder vertical y aprovechar economías de costes, y que tiene por objetivo desplazar o eliminar la competencia de los otros minoristas, optará por la primera alternativa: trasladará los beneficios del ejercicio de su poder

vertical hasta conseguir su objetivo, para posteriormente volver a incrementar los precios. Por tanto, una relación negativa entre concentración y precios se puede advertir en algunos ámbitos concretos, cuando los grandes minoristas están actuando agresivamente para aumentar su cuota de mercado (Yagüe, 1995).

Según Clarke (2000), de esta discusión se deduce que los efectos de la competencia intramarca sobre la cuota de mercado vertical son, por tanto, centrales para la elección del consumidor local, puesto que si un minorista es tan poderoso como los fabricantes, y no hay competencia minorista directa en una localidad dada, entonces puede fijar los precios y obtener los márgenes que desee. Aun cuando dos grandes minoristas de alimentación compitan en un área comercial «frente a frente», no necesariamente se puede decir que la situación sea competitiva, y por tanto beneficiosa para el consumidor, por una doble razón:

a) Si el mercado es suficientemente grande, no hay razón para suponer que los minoristas estén compitiendo genuinamente por el mismo intercambio. Si éste es el caso, la situación quedaría mejor descrita como «confortable» que como «competitiva».

b) Si los grandes minoristas locales tienen capacidad para extender su área de influencia a mayores distancias, como resultado de sus estructuras de precio derivadas de las economías de escala operacionales a escala nacional (y crecientemente internacional) y de su poder de compra, hay razones para suponer que la situación aún se convertirá en menos competitiva en el futuro, puesto que las operaciones de los minoristas más grandes servirán para forzar la expulsión de los minoristas más pequeños. Este desplazamiento es una evidencia en el comercio minorista de alimentación español rei-

teradamente manifestada por diferentes estudios (Cruz y otros, 1999).

Finalmente, si el incremento de la cuota de mercado vertical de los minoristas refleja su poder relativo sobre los fabricantes, las marcas de distribuidor se convierten en un vehículo de ejercicio de poder. A medida que adquieren el estatus de «marca» por derecho propio, no sólo refuerzan el poder del minorista frente a los fabricantes, sino también frente a los otros minoristas de una localidad o área comercial dada. De hecho, la capacidad de los consumidores para comparar la oferta de un minorista con la de otro es cada vez más problemática, en la medida en que el objetivo de la marca es evitar que el consumidor realice comparaciones directas a través de los precios. La reducción relativa de la presencia de las marcas de fabricante en los establecimientos de alimentación afecta a la capacidad de los consumidores para comparar los precios de un minorista con otros, que se ve disminuida, reduciendo el incentivo de los consumidores a buscar.

La naturaleza de la relación con el consumidor limita la competencia en el comercio minorista al ámbito local. Las principales características de esta relación son:

a) Los consumidores son pequeños: el valor de la compra media de un consumidor es mínimo frente a la cifra de ventas de un establecimiento minorista.

b) Los consumidores son relativamente inmóviles respecto a las distancias que son capaces o desean viajar para comprar.

c) Los consumidores están desinformados, por ello no necesariamente conocen qué productos están disponibles, dónde, a qué precios y en qué términos de calidad.

d) Los consumidores están segmentados en cuanto a sus prefe-

rencias y hábitos de compra y consumo.

La consecuencia de todas estas características es que se establece entre consumidores y minoristas una relación de poder desigual o asimétrica a favor del minorista, que sin embargo se puede convertir en beneficiosa para el consumidor si le ofrece una cartera de productos-servicios que satisfaga adecuadamente sus necesidades. La relación del minorista con el consumidor a través de su establecimiento comercial también se debe analizar a través de la forma en que le pueden transmitir algunas de las ventajas estratégicas derivadas de su dimensión y de su poder en el canal. Estas ventajas se manifiestan en la configuración de un conjunto de servicios (surtido, información, ambiente, conveniencia) que reducen los costes de compra y consumo de los consumidores, siendo entre todos ellos el de localización el que tiene mayor importancia desde la perspectiva competitiva, ya que las localizaciones de los establecimientos proporcionan el contexto espacial inicial en el que se plantea la asimetría de las relaciones de poder con los consumidores.

En síntesis, se puede concluir que la efectividad de la competencia minorista está determinada por los costes «puros» de compra de los consumidores, por las ventajas estratégicas y la política de marcas de los minoristas, que determinan la elección del establecimiento por los consumidores. Además, las economías de alcance procedentes de la réplica de los formatos en diferentes localizaciones, junto al incremento del surtido que resulta del aumento del tamaño de la salas de venta, permiten reducir los costes «puros» de los consumidores, al favorecer la reducción del número de actos de compra. Otras economías de costes obtenidas por la escala de operación de los minoristas también pueden ser traslada-

das a los consumidores, aunque no necesariamente. Por último, una red amplia de tiendas con una presencia fuerte de marca añade economías de alcance, reduciendo la necesidad de los consumidores de buscar tiendas en un radio mayor. El efecto es que los costes de los consumidores pueden ser minimizados porque ellos consideran que conocen lo que pueden esperar de las marcas de los diferentes minoristas.

Los argumentos teóricos que hemos presentado invitan a iniciar nuevos enfoques de investigación para estudiar el verdadero efecto que los procesos de concentración de las empresas minoristas tienen sobre el grado de competencia. Para ello, es necesario introducir modelos integrales de doble dirección que tengan en cuenta una moderna concepción de la relación entre elección del consumidor-actividad minorista (venta de servicios a los consumidores y de segmentos de consumidores a los fabricantes) y la actividad de los fabricantes.

Reconociendo la dificultad que este análisis entraña, vamos a tratar de aproximarnos a la complejidad del fenómeno desde una perspectiva descriptiva, pero que incorpora sus dos principales vertientes: primero, la que se refiere a la medición de la concentración en el ámbito espacial y sus efectos sobre los niveles de precios, y segundo, la que pretende avanzar en la medición de la concentración relativa de los minoristas frente a los fabricantes y sus implicaciones sobre los precios.

III. LA CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

Analizar el grado de concentración de la distribución comercial exige acotar los mercados en los que pudieran producirse situaciones de

CUADRO N.º 2

**CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACION COMPRADA POR LOS HOGARES, SEGÚN LUGARES DE COMPRA
(Porcentaje en valor)**

	1995	1998	1999	2000	2001
TOTAL ALIMENTACIÓN					
Tienda tradicional.....	35,6	32,9	31,5	32,2	31,3
Supermercados.....	35,5	38,5	39,9	41,0	42,2
Hipermercados.....	16,8	17,3	17,0	19,0	18,3
Resto.....	12,1	11,3	11,6	7,8	8,1
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓN FRESCA					
Tienda tradicional.....	48,7	49,8	47,8	50,2	48,8
Supermercados.....	26,4	27,0	27,4	29,4	30,3
Hipermercados.....	8,9	9,3	9,0	11,7	11,4
Resto.....	16,0	13,8	15,8	8,7	9,5
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓN SECA					
Tienda tradicional.....	24,1	14,9	14,7	15,2	14,8
Supermercados.....	44,0	50,7	52,8	51,9	53,6
Hipermercados.....	24,3	25,9	25,3	25,9	24,8
Resto.....	7,6	8,6	7,2	6,9	6,8
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: MAPyA, *La Alimentación en España*, varios años.

dominio. En el caso de la distribución comercial deben definirse la «industria» y el mercado geográfico en el que la competencia es relevante, es decir, los ámbitos funcional y geográfico en los que los consumidores eligen realizar sus compras.

Desde el punto de vista funcional, la industria está formada por los establecimientos tradicionales y los establecimientos en libreservicio, supermercados e hipermercados. En el cuadro n.º 2, puede verse cómo a través de estos tres formatos comerciales se comercializa más del 90 por 100 de las bebidas y alimentos adquiridos por los consumidores para su consumo en el hogar. Las otras formas comerciales minoristas mediante las que se comercializan los productos de alimentación (mercadillos ambulantes, autoconsumo, cooperativas de productores, etc.) tienen cierta importancia en mercados aislados o con baja demanda, pero son poco significativas en el conjunto del mercado de alimentación. Por ello, se puede justificar acotar el análisis

de la concentración comercial en la distribución de bebidas y alimentos a esas tres formas comerciales.

Sin embargo, los datos del cuadro número 2 muestran claramente la necesidad de diferenciar entre la comercialización de los productos de alimentación en fresco y los productos envasados, o de «alimentación seca». Mientras que en la comercialización de los productos frescos los establecimientos con técnica de venta tradicional conservan casi la mitad de cuota de mercado, en la comercialización de los productos envasados la cuota del comercio tradicional no llega al 15 por 100 en 2001.

En la distribución de productos de alimentación envasados, las formas comerciales que son realmente significativas son las de técnica de venta en libreservicio, supermercados e hipermercados. Los establecimientos con forma de venta tradicional alcanzaban en 2001 solamente el 14,8 por 100 de cuota de merca-

do, casi diez puntos porcentuales menos que en 1995, continuando así la pérdida de cuota de mercado que viene observándose desde los primeros años ochenta, coincidiendo con el periodo de mayor expansión del formato hipermercado. Pero es significativo que a partir de 1998 se establezca la cuota de mercado de los establecimientos tradicionales en torno al 15 por 100, lo que podría indicar que el proceso de concentración funcional de la distribución de alimentos envasados, y la consiguiente reducción del número de pequeños establecimientos, podría haber concluido. El 15 por 100 de cuota de mercado de las tiendas tradicionales sería la cuota residual a cubrir por las pequeñas tiendas especializadas, tanto en surtido (tiendas de especialidades gastronómicas, con comidas preparadas, etc.) como en otros servicios, por ejemplo tiendas con horarios muy amplios (tiendas de conveniencia, tiendas de gasolineras, etc.), o localizadas en entornos de demanda donde los consumidores no tienen fácil

acceso a formas comerciales de mayor tamaño, ya sea por residir en pequeñas localidades un tanto aisladas o por tratarse de personas con impedimentos para acudir a establecimientos situados fuera de su entorno próximo.

La estabilidad de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales observada desde 1998 indica la existencia de cambios en la competencia en los mercados minoristas de productos de alimentación envasados, en el sentido de que, al no ser ya relativamente fácil ganar cuota de mercado del «pequeño comercio tradicional», la competencia se acentuará entre los formatos comerciales en libreservicio, supermercados e hipermercados fundamentalmente. Pero la estructura empresarial de estos subsectores minoristas difiere notablemente de la del pequeño comercio tradicional, al estar formada en gran medida por empresas de gran y mediano tamaño. La evolución de las cuotas de mercado entre 1998 y 2001 muestra, en primer lugar, la pujanza comercial del formato supermercado, pues es el único que incrementa su cuota en esos años, con una ganancia de tres puntos porcentuales. El formato hipermercado pierde en ese periodo 1,1 puntos porcentuales, y el «resto» de formas comerciales pierde estos últimos cuatro años casi dos puntos porcentuales de cuota, lo que podría indicar la tendencia a la desaparición de formas marginales de distribución.

Aunque la participación de los distintos formatos en el mercado de los productos de alimentación en fresco ha seguido una evolución similar a la de los productos envasados, se evidencian algunas diferencias significativas. En primer lugar, la cuota de las tiendas tradicionales es mucho más elevada, casi el 50 por 100 del total, y además, aunque con oscilaciones, se ha mantenido estable a lo largo del periodo considerado, 1995 a 2001. En segundo lu-

gar, tanto los supermercados como los hipermercados han incrementado su cuota de mercado a lo largo de los siete años observados, aunque de forma más modesta que en los productos envasados. Son el «resto» de formas comerciales las que han disminuido notablemente su participación, pasando de una cuota de mercado de 16 por 100 en 1995 a sólo 9,5 por 100 en 2001. Por tanto, la concentración funcional en los mercados minoristas de alimentación en fresco es menor que la correspondiente a los productos envasados, manteniendo los establecimientos tradicionales una elevada competitividad.

Este diferente comportamiento hace que, mientras que para el análisis de la concentración de productos envasados nos podemos centrar en la evolución de los formatos de libreservicio, en el estudio de los productos frescos deba incluirse el papel fundamental de los establecimientos tradicionales.

Para el análisis de la concentración de la distribución de los productos envasados, una primera aproximación es el examen de la concentración empresarial en el mercado ACV (*all commodities value*) de Nielsen (2). En el cuadro n.º 3 se muestra la evolución seguida entre 1991 y 2001 por la concentración del mercado ACV en las cuatro (CR_4) y las ocho (CR_8) mayores empresas de distribución minorista de productos de alimentación en España. Es evidente el notable crecimiento de la concentración en este mercado en España, habiéndose duplicado la tasa de concentración tanto para las cuatro como para las ocho mayores empresas de distribución.

Estos valores sitúan a España más cerca de los niveles de concentración habituales en los países de su entorno, aunque todavía se mantiene por debajo de ellos. En el cuadro número 4 se recoge la concentración

de la distribución comercial en los países de la UE. Aunque la información de este cuadro incluye a empresas de distribución alimentaria o no y, por tanto, no son directamente comparables con los del cuadro anterior, son un buen indicador del grado relativo de concentración existente en la distribución comercial española, y permiten pensar que la tendencia en el futuro será a aumentar aún más el grado de concentración en España. En 2001, la concentración en el mercado ACV en España era del 45,6 por 100 en poder de las tres primeras empresas de distribución (cuadro n.º 5). Sólo la primera empresa, Carrefour, concentra más de la cuarta parte del total del mercado.

El proceso de concentración se ha debido tanto al crecimiento interno (por apertura de nuevos establecimientos) como al externo (mediante compras o fusiones de empresas existentes en el mercado). En el anexo se recogen las principales operaciones de crecimiento externo de las mayores ocho empresas de distribución minorista de productos de alimentación y bebidas. Entre ellas destaca la fusión de Carrefour y Promodés en 2000, que supuso en España la consolidación del nuevo grupo Carrefour como primera empresa de distribución, presente en todos los formatos comerciales competitivos en el mercado de productos de alimentación (hipermercados Carrefour, establecimientos de descuento Día, supermercados Champion), en la venta de otros servicios a las personas y a los hogares (recambios y reparación de automóviles, restaurantes, financiación a los hogares, etc.) y en el desarrollo de negocios en paralelo a la actividad de distribución, como el de gestión inmobiliaria de los establecimientos.

El examen de los datos muestra, asimismo, que las políticas seguidas por las empresas difieren de unas a otras. Mientras que Merca-

CUADRO N.º 3

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL MERCADO ACV DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

AÑOS	TOTAL MERCADO ACV (Miles millones ptas.)	ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN	
		CR4	CR8
1991	4.690	23,7	32,7
1992	4.990	26,4	36,4
1993	5.180	28,7	38,8
1994	5.446	31,1	42,3
1995	5.665	33,8	46,6
1996	5.782	36,1	51,8
1997	5.991	41,9	58,3
1998	6.185	44,7	63,4
1999	6.438	45,4	65,7
2000	6.720	49,2(*)	63,3
2001	7.040	51,5(*)	67,2

(*) A partir de 2000 los datos incluyen la fusión de Carrefour y Promodés.
Fuente: Nielsen, El mercado ACV Nielsen, varios años.

dona, segunda de las mayores empresas y primera en el segmento de los supermercados, ha seguido en los últimos años una política de crecimiento interno, mediante la apertura de nuevos establecimientos que responden bien a su concepto comercial y de especialización en el segmento de supermercados grandes (de hecho, desinvertió en el segmento de hipermercados), otras empresas, como la holandesa Ahold, ha seguido una política de crecimiento externo muy agresiva, mediante la compra de cadenas de establecimientos con alta implantación local, y especializada en el segmento de los supermercados, que la ha llevado en pocos años al cuarto puesto entre las mayores empresas de distribución en España. El grupo Eroski ha seguido una estrategia de crecimiento en la que se combinan tanto el crecimiento interno como el externo mediante alianzas, antes que en la mera compra de activos en funcionamiento, así como la diversificación hacia la prestación de servicios a las familias y de actividades paralelas a la distribución, como el desarrollo y gestión de centros comerciales.

En general, puede comprobarse que las estrategias de crecimiento de las empresas no siguen una pauta

CUADRO N.º 4

 CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DISTRIBUCIÓN
(Año 2000)

Países	Cuota de mercado de los tres mayores minoristas
Suecia.....	95
Noruega	86
Holanda	83
Finlandia.....	80
Suiza	75
Francia	66
Dinamarca	63
Bélgica.....	62
Austria.....	56
Portugal.....	55
Irlanda	54
Alemania	53
Reino Unido.....	52
España	44
Italia	32
Grecia.....	25

Fuente: Nielsen.

CUADRO N.º 5

CUOTAS DE MERCADO ACV DE LAS PRIMERAS OCHO EMPRESAS EN 2001

Empresas	Ventas ACV (Miles de millones de pesetas)	Participación en mercado ACV (Porcentaje)
Carrefour.....	1.823,36	25,9
Mercadona	711,04	10,1
Eroski.....	675,84	9,6
Auchan.....	492,80	7,0
Ahold	337,92	4,8
El Corte Inglés	316,80	4,5
Caprabo	239,36	3,4
Lidl	211,20	3,0
TOTAL.....	4.808,32	68,3

Fuente: Nielsen, El mercado ACV Nielsen 2001.

común, sino que más bien parecen responder a situaciones particulares de las empresas. La concentración en la distribución adquiere así múltiples dimensiones, por lo que los análisis han de referirse a mercados particularizados, a los «mercados relevantes» en cada situación.

La concentración de la distribución comercial no alcanza sólo a los mercados minoristas, sino que también se manifiesta en la integración de las funciones mayoristas por las grandes empresas de distribución. Las grandes empresas minoristas han seguido dos estrategias diferenciadas de integración «hacia atrás». Algunas grandes empresas, fundamentadas en hipermercados y multinacionales (Carrefour y Auchan), han integrado en su grupo las funciones mayoristas mediante la creación de empresas especializadas (en la comercialización de productos hortofrutícolas en fresco, por ejemplo) que procuran el aprovisionamiento a los establecimientos de la cadena, tanto en España como en los distintos países europeos. De forma distinta, las empresas fundamentadas en el segmento de supermercados han constituido las llamadas «centrales de compra», que realizan una serie de funciones, básicamente la función de compras, de forma unificada para las empresas asociadas a la central, gestionando también otros flujos de comercialización directamente asociados al de compras, como los de transporte, almacenamiento y pagos. Entre las centrales de compra también se ha operado un fuerte proceso de concentración, pasando de las veintiuna centrales de compra de productos de gran consumo existentes en 1990, a que ocho años más tarde tan sólo quedaran dos, IFA y Euromadi, tras un proceso por el que estas dos centrales absorbieron al resto (Cruz, 1999: 50 y 51).

Los canales de distribución se han reestructurado de acuerdo con esta mayor concentración. Una primera

consecuencia es la desaparición de buena parte de los mayoristas cuyos principales clientes eran los pequeños minoristas tradicionales. Obviamente, el fenómeno se da en mayor medida en los canales de distribución de alimentos envasados, en los que se ha alcanzado un alto grado de concentración minorista, que en los canales de alimentos en fresco, en los que los minoristas tradicionales mantienen aún aproximadamente la mitad del mercado y en los que la presencia de mayoristas continúa siendo muy fuerte. En segundo lugar, se han modificado los términos de la relación con los proveedores y fabricantes, que ahora han de negociar con empresas que tienen un gran poder en los mercados minoristas. El incremento de la concentración en la distribución comercial afecta así tanto a la competencia horizontal en los mercados minoristas como a la competencia vertical en los mercados de aprovisionamiento.

1. La concentración territorial de la distribución comercial

Dado que la competencia en los mercados minoristas tiene lugar en ámbitos geográficos reducidos a los entornos próximos a los consumidores, el análisis de la concentración debe referirse también a esos ámbitos geográficos. En el cuadro n.º 6 se recogen los índices de concentración provincial de supermercados e hipermercados correspondientes a 2001 y la evolución seguida por la superficie comercial y los índices de concentración entre 1993 y 2001, medidos por la superficie de venta de los establecimientos. Esta variable es una buena aproximación a la concentración de las ventas, puesto que la productividad de la superficie de ventas aumenta con el tamaño de los establecimientos.

Los datos del cuadro n.º 6 muestran que, en efecto, cuando se mide

la concentración en mercados más pequeños y ajustados al ámbito de elección real de los consumidores, los índices de concentración aumentan considerablemente, y eso aun cuando el ámbito provincial es todavía mayor que el mercado relevante de los consumidores. De las cincuenta provincias más Ceuta y Melilla, sólo en un caso (Toledo) el índice de concentración provincial es inferior al correspondiente al del total de España. En general, el índice de concentración de las cuatro mayores empresas de cada provincia es muy elevado. Ceuta y Melilla presentan CR_4 de 100 por 100, pero aunque siguen la tendencia de las poblaciones de menor tamaño hacia mayores tasas de concentración, que se comenta inmediatamente, se trata de casos muy particulares. Es importante destacar el alto grado de concentración provincial: por encima del 80 por 100 se encuentran doce provincias, más Ceuta y Melilla; veintiocho provincias por encima del 70 por 100 y, excepto dos provincias, todas tienen una concentración de la superficie comercial en libreservicio superior al 50 por 100.

También la participación de los líderes provinciales por superficie de venta resulta elevada. Además de los valores encontrados en las dos ciudades autónomas, en cuatro provincias el líder ostenta más del 40 por 100 de superficie comercial: las tres provincias vascas, en las que el líder es Eroski, y Huelva, liderada por la empresa Cash Lepe. En otras catorce provincias el líder ostenta entre el 30 y el 40 por 100 de superficie comercial en libreservicio. El líder en el ámbito nacional, Carrefour, también es líder en veintidós provincias, con grados de participación muy diversos, desde el 38,2 por 100 que alcanza en Palencia, hasta el 12 por 100 del total de superficie comercial que le basta para ser líder en la provincia de Toledo.

No se aprecia correlación entre el grado de concentración y la tasa

CUADRO N.º 6

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN PROVINCIAL DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA
(1993 - 2001)

PROVINCIA	2001(31/12)		EMPRESA LÍDER		TASA DE VARIACIÓN 2001/93	
	Sup. total	CR4	Cuota m ²	Nombre empresa	Sup. total	CR4
Ceuta	8.258	100,00	48,40	Ahold	83,51	0,00
Melilla.....	6.846	100,00	55,70	Ahold	13,53	0,00
Álava	61.575	89,45	44,70	Eroski	70,54	8,59
Lugo	75.833	87,29	31,10	Gadisa	85,80	17,80
Cáceres.....	56.924	86,55	34,67	Carrefour	22,68	13,95
Orense.....	66.619	84,70	25,00	Carrefour	94,03	29,85
Rioja	62.464	84,42	36,60	Auchan	67,17	19,25
Guipúzcoa	156.193	83,63	40,70	Eroski	106,81	28,72
Palencia	36.853	83,40	38,20	Carrefour	33,37	15,91
Zaragoza.....	234.576	82,77	24,20	Auchan	106,85	46,94
Soria	15.400	81,93	29,20	Leclerc	157,22	-18,07
Badajoz.....	124.282	80,55	35,23	Carrefour	36,68	16,49
Navarra.....	103.780	79,31	31,00	Eroski	88,17	12,91
Valencia	532.172	78,23	27,20	Mercadona	55,90	-0,89
Zamora	33.860	77,32	35,20	Eroski	58,39	-3,02
Burgos.....	78.258	75,64	25,20	Auchan	145,03	0,27
Asturias	323.615	75,53	22,10	Alimerka	59,91	37,17
Huesca.....	52.111	75,35	34,20	Eroski	38,56	0,49
Vizcaya	248.280	75,21	40,10	Eroski	67,15	24,60
Segovia.....	16.806	74,66	24,20	Caprabo	12,32	-7,08
La Coruña	223.332	74,44	31,10	Gadisa	102,84	25,22
Lérida	74.559	72,75	25,60	Caprabo	128,62	10,78
Salamanca	66.811	72,37	26,74	Carrefour	27,86	17,77
Cantabria.....	137.241	71,94	24,96	Carrefour	80,47	2,93
Huelva	133.282	71,79	40,10	Cash Lepe	85,39	20,43
Albacete	81.683	71,49	21,83	Carrefour	77,61	-10,58
Jaén.....	116.142	71,34	32,00	Luis Piña	97,14	2,94
Cádiz	283.642	70,71	32,50	Carrefour	41,53	45,53
Baleares.....	235.839	69,97	31,20	Mercat (Eroski)	52,75	50,15
León	106.878	69,64	26,30	El Árbol	71,28	-7,58
Murcia	246.059	68,89	23,23	Carrefour	72,56	40,72
Teruel.....	20.067	68,45	27,20	Auchan	102,00	-9,40
Pontevedra	175.826	67,95	19,00	Froiz	119,55	17,12
Valladolid.....	125.483	67,13	28,40	Carrefour	63,54	18,07
Tenerife.....	177.583	66,26	24,90	Jesuman	62,17	42,71
Málaga	341.360	65,86	21,70	Ahold	51,33	67,14
Ávila	30.465	65,76	34,10	Carrefour	69,77	38,40
Sevilla	378.178	65,02	28,30	Carrefour	27,56	23,59
Castellón	12.761	64,05	20,34	Carrefour	-84,86	24,50
Córdoba	150.511	62,80	26,01	Carrefour	97,39	28,53
Almería.....	120.906	60,86	24,10	El Árbol	283,26	-11,60
Guadalajara	31.740	60,09	20,80	Eroski	89,64	-13,39
Madrid.....	981.709	59,67	30,26	Carrefour	74,74	29,44
Las Palmas	247.029	58,60	33,00	Ahold	91,21	30,92
Tarragona	172.866	58,58	21,72	Carrefour	75,37	1,67
Alicante	356.192	57,50	21,95	Carrefour	71,10	0,62
Gerona	230.333	57,46	26,78	Carrefour	65,46	-18,32
Cuenca	34.134	56,63	22,13	Carrefour	131,37	-16,18
Barcelona.....	1.055.282	56,35	22,89	Carrefour	85,28	40,06
Ciudad Real	108.175	52,39	20,40	Mercadona	71,15	17,20
Granada	144.888	49,75	16,53	Carrefour	73,28	-7,09
Toledo.....	77.209	41,80	11,98	Carrefour	97,64	-9,62
TOTAL.....	8.972.870	46,18	22,29	Carrefour	68,91	53,40

Fuente: Revista Alimarket, varios números.

de variación de la superficie de venta provincial en autoservicio, ni con la evolución, entre 1993 y 2001, de la propia tasa de evolución. El simple examen de los datos del cuadro número 6 sirve para evidenciar la falta de correlación entre estas variables. El grado de concentración parece tener relación negativa con la superficie comercial total instalada en cada provincia, y consecuentemente con el tamaño de las poblaciones provinciales, es decir, que a medida que se incrementa el tamaño de la superficie de ventas en librerías provinciales disminuye el grado de concentración. Sin embargo, la baja correlación obtenida entre ambas variables hace necesario remitir el análisis a casos particularizados en los que sea posible observar la existencia, o no, de barreras de entrada.

2. Análisis de la relación entre precios y concentración minorista de alimentación en España

Este análisis empírico pretende contrastar la relación entre el grado de concentración y el poder de mercado ejercido en el ámbito local por el comercio minorista de productos de alimentación en nuestro país. La información disponible limita el estudio al ámbito de los establecimientos de librerías y a la utilización de medidas *proxies* de las verdaderas variables. Es un trabajo intrasectorial, en el que la dimensión espacial determina las diferencias de concentración y de precios observadas a partir del análisis de una serie de datos formada por 120 observaciones referidas a 40 capitales de provincia (3) entre 1999 y 2001.

La información referida a los precios procede de la revista *OCU Compra Maestra*, las medidas de concentración y tamaño se han construido con datos sobre superficie de ventas

publicados por la revista *Alimarket*, y la población residente en las capitales de provincia se ha tomado de la base INE. El índice de precios se corresponde con el de una cesta de la compra integrada por productos de alimentación y de limpieza, especificados «de forma inequívoca por su marca, peso, volumen, número de unidades y categoría» (4). La concentración (CR_4) se mide mediante un índice absoluto, que estima la participación que las cuatro mayores empresas minoristas instaladas en cada provincia tienen en la superficie de venta total disponible (m^2) en establecimientos de librerías. Las economías de escala (TM), que potencialmente pueden derivarse de la dimensión, se calculan como el tamaño medio, medido en m^2 de superficie de ventas de las cuatro mayores empresas minoristas de librerías instaladas en cada provincia. La variable población se define, en términos relativos a la disponibilidad de oferta, por el cociente entre número de habitantes y los metros cuadrados de superficie de venta (POB).

Para la variable dependiente disponemos de medidas alternativas; así el nivel de precios puede aproximarse por el índice medio (PMED), el índice mínimo (PMIN) o el índice máximo (PMAX) que *OCU Compra Maestra* observa en cada capital de provincia cuando recoge la información, mientras que la dispersión se puede expresar por el valor del rango DISPRA estimado por la diferencia entre PMAX y PMIN. Como los datos se corresponden con tres períodos anuales diferentes (5), se incorporan dos variables ficticias, o *dummy* para reflejar el efecto fijo del tiempo.

El análisis llevado a cabo estima un modelo lineal, y las hipótesis a contrastar se concretan en que el signo de los coeficientes de la concentración, tamaño medio (barreras a la entrada derivadas de economías de escala) y demanda potencial se

espera que sean positivos. El procedimiento econométrico de estimación elegido para limitar el efecto de la colinealidad es el de *stepwise*, o MCO por etapas. En el cuadro n.º 7 se presenta una estadística descriptiva de las variables incluidas en el análisis, y en el cuadro n.º 8, los resultados para los cuatro modelos estimados.

Los resultados obtenidos indican que todos los modelos son globalmente significativos al 99 por 100, según el estadístico F de Snedecor. El porcentaje de varianza explicada oscila entre el 51 por 100 y el 24 por 100, según el índice con el que tratemos de aproximar el nivel de precios de los diferentes mercados locales.

El coeficiente estimado para el índice de concentración es positivo y significativo en los tres modelos en los que el precio se expresa en nivel. Por tanto, los procesos de concentración están incrementando el poder de mercado de las empresas minoristas en los mercados locales (6), constatándose que en las ciudades donde el grado de concentración es superior también se observan índices de precios más altos, tanto si se miden por los umbrales mínimo y máximo como por una medida central. El efecto de las economías de escala, medido por la dimensión de las empresas más grandes, indica que el tamaño permite levantar barreras a la entrada que protegen a las empresas instaladas de la competencia potencial, de forma que en las ciudades donde la dimensión media de los principales minoristas es mayor, la amenaza de entrada de nuevas empresas minoristas es menor, y en consecuencia los precios pagados por los consumidores son más altos.

El efecto de las barreras a la entrada sólo es positivo y significativo para los índices medios y máximos de los precios locales, y no para el ín-

CUADRO N.º 7

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
PREMED.....	114	110,00	129,00	117,49	3,79
PREMIN.....	114	100,00	121,00	110,75	4,31
PREMAX.....	114	114,00	150,00	127,35	7,14
RANGO.....	114	0,00	46,00	16,18	8,10
CR4.....	120	18,50	95,40	70,94	12,65
TM.....	120	2.043,44	148.654,75	31.870,06	30.739,28
POB.....	120	0,33	11,49	1,80	1,21
N válido.....	114	—	—	—	—

CUADRO N.º 8

RESULTADOS DE LAS ESTIMACIONES

Variable	PMED	PMIN	PMAX	DISPRA
Constante.....	114,39 ***(75,80)	108,24 ***(53,26)	119,16 ***(38,92)	11,30 ***(12,60)
CR ₄	0,07 ***(3,49)	0,07 **(2,39)	0,09 **(2,13)	—
TM.....	0,19 **(2,39)	—	1,25 ***(7,53)	1,50 ***(7,49)
POB				
Año 2000.....	-1,09 *(-1,77)	-1,46 *(-1,67)	—	—
Año 2001.....	-5,97 ***(-9,86)	-4,90 ***(-5,73)	-5,92 ***(-5,57)	—
R ² ajustado.....	0,51	0,24	0,42	0,32
F.....	***30,91	***13,15	***28,86	***56,07

Notas: Entre paréntesis aparece el valor de la *t*-student. *Significativo al 90 por 100. **Significativo al 95 por 100. ***Significativo al 99 por 100.

nuestra opinión, las nuevas variables hay que buscarlas entre las estrategias comerciales (rentabilidad del espacio, surtido, promociones) y las ventajas competitivas en costes (con origen en diferentes fuentes) que presentan dichos establecimientos.

El tamaño de la demanda relativa no afecta significativamente a las diferencias de precios observadas entre mercados locales. Por otro lado, la *dummy* temporal refleja que en el año 2001, frente a los dos años precedentes (7), parece haberse producido un cambio en el patrón seguido por los niveles locales de precios. El signo negativo del coeficiente de esta variable no puede interpretarse, debido a la forma en que está construido el índice, como una reducción de precios en el año 2001 con respecto a los años 1999 y 2000, sino como una menor distancia entre los precios de la cesta más barata a nivel nacional y los precios medios, mínimos o máximos de la misma cesta en las diferentes ciudades.

IV. CONCENTRACIÓN DE LOS SECTORES DE PRODUCCIÓN

La concentración de la distribución es también un estímulo para la concentración de los fabricantes. Sin duda que los fabricantes se concentran como consecuencia de la búsqueda de una mayor dimensión que les permita acceder a las economías de escala y alcance. Además, el proceso de integración de la Unión Europea está suponiendo una mayor exigencia de tamaño para competir en el Mercado Único. Pero también es cierto que la creciente concentración de los distribuidores deja un menor espacio disponible para los productos de los fabricantes. Teniendo en cuenta que la tendencia actual de los distribuidores es que para cada producto figure en su lineal la marca líder, una o dos marcas más, una marca del dis-

dice mínimo. Esta evidencia pone de manifiesto que la presencia de barreras a la entrada sólo es aprovechada por algunos establecimientos, especialmente, dada la magnitud y nivel de significación del coeficiente estimado para el modelo de precios máximos, por aquellos que presentan una estrategia comercial de posicionamiento local de alto precio. Este resultado es coherente con el obtenido en el modelo que pretende explicar la dispersión de precios en un mercado local, ya que aquellos factores que expliquen mejor y justifiquen las diferencias observadas en los precios máximos de las capitales de provincias también justificarán, razonablemente, las diferencias en dispersión. Puesto que

la concentración afecta tanto a los precios mínimos como a los máximos, aunque la magnitud en estos últimos es ligeramente superior, su efecto sobre la dispersión no es significativo. Por el contrario, las barreras a la entrada sólo afectan a los precios máximos; por tanto, necesariamente, deben afectar a la dispersión.

Por otro lado, el hecho de que en el modelo que trata de explicar las diferencias entre los establecimientos más baratos (para una misma cesta de la compra de productos de marcas líderes) de las distintas capitales de provincia sólo sea significativa la concentración exige buscar otras variables que afectan al fenómeno. En

tribuidor y, a lo sumo, una marca propia de primer precio, la reducción de espacio en los lineales implica una menor posibilidad de competir para los fabricantes.

El análisis comparativo de la concentración entre fabricantes y distribuidores debe atender a la diferente sustituibilidad que tiene cada una de las partes en la transacción. Así, el fabricante vende su producto a unos distribuidores, cada uno de los cuales controla una determinada cuota de mercado y cuyo rechazo de la transacción supondrá la pérdida del mercado cubierto por ese distribuidor. Por el contrario, el distribuidor vende un surtido de productos formado a partir de la oferta de numerosos fabricantes y, por lo general, puede sustituir un producto de un fabricante por otro de un fabricante competidor sin que ello le suponga un efecto apreciable sobre sus ventas. En este sentido, se puede afirmar que mientras que el distribuidor no es sustituible para cubrir una determinada cuota de mercado el fabricante es fácilmente sustituible (con la excepción de las primeras marcas) en el surtido del distribuidor. Para ilustrar la asimetría de esta relación, baste considerar que para la mayor empresa distribuidora (Carrefour) los principales proveedores eran Coca Cola, con el 3,6 por 100 de sus ventas, y Unilever y Nestlé que eran las únicas que superaban el 3 por 100 de sus ventas. Por el contrario, para un gran número de categorías de producto, las ventas de la mayor empresa distribuidora superaba el 30 por 100 de las ventas de la categoría (8).

Mientras que el CR_4 en la distribución en el año 2000 era el 49,2 por 100 del mercado ACV de Nielsen, con un incremento desde el 31,1 por 100 que representaba en 1994, es decir de 18,1 puntos porcentuales en el período citado, en la industria (ver cuadro n.º 9) el incremento de la concentración ha sido en todas las cate-

gorías inferior al de la distribución, con la excepción de leche líquida (18,6 puntos más). En consecuencia, se puede afirmar que en el período 1994-2000 el proceso de concentración en la distribución ha sido más intenso que en la industria, lo que se debe expresar en un incremento del poder de mercado del distribuidor sobre el fabricante en las negociaciones dentro del canal de distribución.

La evolución de la concentración de las cuatro primeras empresas fabricantes de cada categoría no muestra para el período 1994 a 2000 una tendencia claramente definida. De las 31 categorías de producto analizadas, 15 presentan un incremento de la concentración de los cuatro primeros fabricantes, mientras que en 16 ha disminuido la concentración. Una posible explicación de esta menor concentración de los fabricantes puede encontrarse en el fuerte incremento de la cuota de la marca del distribuidor, que en el mismo período pasa del 8,3 por 100 en 1994 al 16,1 por 100 en 2000. Obviamente, una parte de dicha cuota ha sido fabricada por alguno de los cuatro primeros fabricantes, pero también una parte notable ha sido producida por fabricantes de menor tamaño, lo que ha tenido un efecto moderador de la concentración y, en consecuencia, una reducción del poder de negociación de los fabricantes.

Las categorías de mayor crecimiento de la concentración han sido leche líquida, café tostado, legumbres y magdalenas. Por el contrario, la disminución de la concentración ha sido superior a los diez puntos porcentuales en postres preparados, infusiones, yogures, verduras congeladas, platos preparados, brandy y caldos. En algunos sectores, como los yogures (40,0 por 100) y pastas (30,0 por 100), el principal fabricante alcanza cuotas de mercado importantes, que superan la cuota del mayor distribuidor.

A partir de estos datos de concentración de los fabricantes y de los previamente expuestos de los distribuidores, resulta interesante analizar el impacto de la concentración en la cadena de distribución, y especialmente su incidencia sobre la distribución del excedente entre los diferentes intermediarios y su impacto sobre la formación de los precios finales.

El análisis temporal de los márgenes es un indicador de la evolución de las relaciones de poder en el canal y de la distribución de las ganancias de eficiencia entre fabricantes, minoristas y consumidores. Una subida de márgenes minoristas puede estar señalando unos mejores servicios a los consumidores, que suponen unos mayores gastos comerciales que se recuperan a través del margen, pero también pueden recoger una posición competitiva de mayor poder de mercado, que se expresa en unos mayores precios sobre los consumidores y/o unos costes de adquisición más bajos de los proveedores. La evolución de los márgenes de los fabricantes muestra su poder de negociación a través de su capacidad para trasladar a precios de venta a minoristas y a consumidores sus incrementos de costes.

En el cuadro n.º 10, elaborado con datos de la Central de Balances del Banco de España, se puede ver el comportamiento al alza de los márgenes, tanto mayoristas como minoristas. En el período 1997-2000, los márgenes brutos mayoristas se incrementan en 0,92 puntos porcentuales, y los minoristas, en 1,85 puntos. El incremento de margen bruto minorista se transmitirá a precios de venta más elevados y/o precios de compra de los productos más bajos, o será empleado en mayores servicios. Sin embargo, el fuerte aumento del margen neto minorista de 0,7 puntos en el período analizado estaría indicando que una parte de ese incremento de

CUADRO N.º 9

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN VOLUMEN DE LAS CUATRO PRIMERAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA
POR CATEGORÍA DE PRODUCTO (porcentaje)

Categorías de productos	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Aceite de girasol.....	39,69	40,39	38,20	37,19	34,76	36,98	38,05
Aceite de oliva.....	40,18	41,09	39,55	40,70	40,38	46,25	43,10
Agua mineral.....	32,30	35,80	34,20	34,40	33,40	34,10	34,80
Arroz.....	50,80	51,00	50,80	50,60	51,40	50,60	44,90
Berberechos.....	37,30	37,90	39,70	41,70	41,90	39,00	37,50
Brandy.....	90,90	90,70	90,58	80,00	79,50	78,30	77,20
Caballa.....	37,30	37,90	39,70	41,70	41,90	39,00	37,50
Café instantáneo.....	58,40	61,50	62,86	61,50	65,00	67,90	68,60
Café tostado.....	61,40	65,67	68,70	68,00	67,80	67,50	67,00
Caldos.....	91,00	91,10	88,70	87,60	85,40	81,80	81,00
Espárragos.....	26,50	24,50	22,00	23,00	26,50	26,90	26,80
Galletas.....	66,50	57,80	65,60	61,30	60,20	59,70	60,00
Infusiones.....	74,40	69,00	64,30	61,80	57,10	50,39	54,94
Leche líquida.....	33,70	32,67	43,60	43,03	55,11	51,03	52,32
Legumbres.....	38,19	35,31	33,97	45,48	42,83	39,88	42,92
Magdalenas.....	48,62	48,66	49,09	49,31	48,96	53,46	52,71
Mayonesa.....	73,80	74,00	76,00	71,00	70,10	69,40	69,10
Mejillones.....	37,30	37,90	39,70	41,70	41,90	39,00	37,50
Pastas secas.....	58,90	54,85	56,74	59,79	61,76	60,13	59,20
Piña envasada.....	16,68	14,17	14,27	15,11	13,79	13,97	13,80
Platos preparados.....	57,70	55,10	53,60	49,20	44,76	41,40	43,00
Postres preparados.....	87,50	81,90	75,90	71,70	69,10	65,19	63,30
Sardinas.....	37,30	37,90	39,70	41,70	41,90	39,00	37,50
Sopas de sobre.....	91,00	91,50	89,60	91,30	88,00	85,60	83,00
Tabletas de chocolate.....	62,79	60,60	61,59	60,90	60,20	60,77	61,35
Tomate natural.....	16,68	14,17	14,27	15,11	13,79	13,97	13,80
Verduras congeladas.....	65,70	62,00	62,50	59,00	57,10	55,11	50,39
Vinos de mesa (1 litro).....	36,04	24,08	24,19	22,65	25,49	25,09	25,65
Whisky.....	77,89	78,00	81,37	81,00	79,06	82,20	80,20
Yogur.....	86,20	84,90	80,80	78,20	75,20	70,40	67,20
Zumos.....	42,30	43,20	45,50	45,80	47,30	42,90	43,80

Fuente: Elaborado con datos de Nielsen (*).

(*) Los autores quieren agradecer a la profesora Natalia Rubio la elaboración de estos datos.

margen bruto no ha sido trasladado y ha contribuido a la mayor rentabilidad de la distribución minorista. Este dato, junto a la relación positiva entre precios pagados por los consumidores y el grado de concentración minorista constatada en el análisis de los mercados locales, contribuye a que la hipótesis teórica, relativa a los efectos globalmente interrelacionados que la concentración minorista tiene sobre el ejercicio del poder de mercado en el canal, adquiera un cierto grado de solidez empírica.

Por otra parte, en el período citado también se incrementan los márgenes brutos de los fabricantes y en

muy escasa medida (6 centésimas) el margen neto. Una posible explicación a este dato sería que las empresas fabricantes obtienen también una parte del incremento de los márgenes procedentes de los aumentos de los precios pagados por los consumidores, si bien el mayor poder de mercado de los distribuidores les permite apropiarse de la mayor parte de ese incremento.

Si valoramos el margen neto del canal de distribución integrado por fabricante, mayorista y minorista, y agregamos los tres márgenes netos, la evolución de los mismos muestra una tendencia creciente que pasa del 5,02 por 100 de las ventas en

1997 al 5,96 por 100 en 2000. En la mayoría de los casos, la función mayorista ha sido absorbida por los minoristas, con lo que el margen neto real será inferior a la suma de los tres componentes.

Este crecimiento del margen neto agregado en el que participan todos los agentes introduce una distribución más favorable para los minoristas que han ampliado su nivel de concentración y, en consecuencia, su poder de mercado. Mientras que en 1997 su margen neto minorista representaba el 16,5 por 100 del margen total, en 2000 ese porcentaje asciende al 25,6 por 100 del total.

CUADRO N.º 10

EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS MÁRGENES EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLAS

	1997	1998	1999	2000
Margen bruto: porcentaje de valor añadido/cifra neta de negocios				
Margen neto: resultado económico neto / cifra neta de negocios				
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO				
Margen bruto	11,06	11,16	11,76	11,98
Margen neto	1,33	1,35	1,50	1,51
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS				
Margen bruto	12,80	13,08	13,82	14,65
Margen neto	0,83	0,97	1,06	1,53
INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS				
Margen bruto	30,35	30,63	28,78	31,94
Margen neto	2,86	2,91	3,21	2,92
CANAL DE DISTRIBUCIÓN (FABRICANTE + MAYORISTA + MINORISTA)				
Margen neto agregado	5,02	5,23	5,77	5,96

Fuente: Banco de España, Central de Balances.

CUADRO N.º 11

EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS MÁRGENES NETOS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DE ALIMENTACIÓN ESPAÑOLAS

	1997	1998	1999	2000
Margen neto: resultado económico neto / cifra neta de negocios (Valor correspondiente a la mediana)				
Industria de productos alimenticios y bebidas	2,86	2,91	3,21	2,92
Industria cárnica	2,45	2,69	2,48	2,48
Elaboración y conservación de pescados	3,60	2,97	2,59	3,00
Fabricación de grasas y aceites	0,96	1,97	2,22	1,68
Preparación y conservas de frutas y hortalizas	3,69	3,56	3,68	3,86
Industrias lácteas	2,89	2,44	2,96	2,72
Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos	3,21	2,94	3,21	2,90
Fabricación de otros productos alimenticios	2,83	2,97	3,19	2,87
Elaboración de bebidas	4,41	4,44	6,12	5,52

Fuente: Banco de España, Central de Balances.

El cuadro n.º 11 recoge el desglose disponible del margen neto dentro de la industria de productos de alimentación y bebidas. Los datos de concentración disponibles no presentan la misma estructura, por lo que no se puede realizar un análisis estadístico más preciso. No obstante, se puede destacar el alto volumen de margen neto y su tendencia creciente en el sector de elaboración de bebidas, que es también el sector donde la concentración es más elevada tanto en refrescos como en bebidas alcohólicas.

Para estudiar el impacto de la concentración de los fabricantes en los

precios de los productos, sería conveniente disponer de los precios de venta de los fabricantes a los minoristas, variable que se desconoce, por lo que utilizamos los precios medios de cada categoría de productos. Esta variable obtenida de los anuarios de Nielsen se deflacta con los índices de precios al consumo que publica el Instituto Nacional de Estadística. Los datos así actualizados para las 31 categorías de productos de alimentación se relacionan con la evolución de la concentración expuesta en el cuadro n.º 9.

Los coeficientes de correlación obtenidos entre las cuotas de mer-

cado de los fabricantes y los precios medios de venta de los productos de cada categoría se recogen en el cuadro n.º 12. La hipótesis teórica es que un incremento en la concentración de los fabricantes debería suponer un mayor poder de mercado, que se expresaría en unos incrementos de precios hacia los distribuidores, que a su vez los trasladarían, en todo o en parte, hacia los consumidores en el precio final. En consecuencia cabría esperar una correlación positiva entre las dos variables. En dicho cuadro se puede apreciar que de las 31 categorías estudiadas existe una relación significativa, con una probabilidad del 95 por 100, en ocho de

CUADRO N.º 12

RELACIÓN ENTRE EL INCREMENTO DE PRECIOS MEDIOS REALES Y LA CONCENTRACIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

CATEGORÍA DE PRODUCTO	CONCENTRACIÓN FABRICANTE		CONCENTRACIÓN RELATIVA	
	Coefficiente de correlación	Significación	Coefficiente de correlación	Significación
Concentración fabricante: cuota de los 4 mayores fabricantes				
Concentración relativa: cuota de los 4 mayores distribuidores / cuota de los 4 mayores fabricantes				
Aceite de girasol.....	0,080	—	-0,532	—
Aceite de oliva.....	-0,311	—	-0,540	—
Agua mineral.....	-0,368	—	0,795	**
Arroz.....	0,648	—	-0,963	***
Berberechos.....	0,549	—	0,533	—
Brandy.....	0,843	***	-0,916	***
Caballa.....	-0,160	—	-0,633	—
Café instantáneo.....	-0,453	—	-0,406	—
Café tostado.....	0,160	—	-0,432	—
Caldos.....	0,852	***	-0,865	***
Espárragos.....	0,111	—	-0,944	***
Galletas.....	0,479	—	-0,627	—
Infusiones.....	0,907	***	-0,850	***
Leche líquida.....	-0,693	*	0,187	—
Legumbres.....	-0,370	—	-0,930	***
Magdalenas.....	-0,669	*	-0,881	***
Mayonesa.....	0,670	*	-0,888	***
Mejillones.....	-0,568	—	0,069	—
Pastas secas.....	-0,276	—	-0,958	***
Piña envasada.....	-0,468	—	0,836	***
Platos preparados.....	0,836	***	-0,840	***
Postres preparados.....	-0,464	—	0,328	—
Sardinas.....	-0,224	—	-0,009	—
Sopas de sobre.....	0,845	***	-0,937	***
Tabletas de chocolate.....	0,395	—	0,223	—
Tomate natural.....	0,823	**	-0,685	*
Verduras congeladas.....	0,949	***	-0,948	***
Vinos de mesa (1 litro).....	-0,827	**	0,468	—
Whisky.....	-0,650	—	-0,892	***
Yogur.....	0,043	—	-0,026	—
Zumos.....	0,188	—	0,821	**

***La correlación es significativa al nivel 0,01.

**La correlación es significativa al nivel 0,05.

*La correlación es significativa al nivel 0,10.

Fuente: Elaboración propia.

ellas (brandy, caldos, infusiones, platos preparados, sopas de sobre, tomate natural, verduras congeladas y vinos de mesa). En todas estas categorías, la concentración ha descendido, con lo que la correlación positiva indicaría una disminución de precios a la vez que disminuye la concentración de los fabricantes. El signo del coeficiente de correlación es negativo (contrario a la hipótesis establecida) en el caso de los vinos de mesa, donde se estaría mos-

trando una menor subida de precios mientras se incrementa el grado de concentración.

Para intentar medir la evolución del poder de mercado entre fabricante y minorista en cada categoría, se construye un indicador formado por el cociente entre el CR_4 de la distribución y el CR_4 de los fabricantes de cada categoría. De esta forma, se analiza la variación de la concentración de los fabricantes en términos

relativos a la concentración de los minoristas. Un aumento del índice de concentración relativa indicaría que la concentración de los minoristas ha aumentado en mayor medida que la concentración de los fabricantes, con lo que el poder de los distribuidores es mayor y podrían presionar para obtener precios más bajos de los fabricantes, que luego se trasladarían en parte a los consumidores. En este caso, la hipótesis de trabajo es una correlación nega-

tiva y significativa entre la evolución de los precios y de la concentración relativa.

Los resultados obtenidos, que se muestran en el cuadro n.º 12, indican que existe una relación significativa, al menos al 95 por 100 de probabilidad en 15 de las 31 categorías estudiadas. Los signos de los coeficientes de correlación son negativos en todos los casos, con la excepción del agua mineral, la piña envasada y los zumos (categorías en las que se ha producido una fuerte elevación de precios medios en términos reales).

El reducido número de años disponibles hace que este análisis se mueva todavía en un nivel exploratorio, aunque las evidencias apuntan la existencia de una actuación de la concentración de la distribución sobre los precios como poder compensador de los efectos de la concentración en la industria dentro de las relaciones verticales en el canal de distribución.

V. CONCLUSIONES

El estudio de los efectos que los procesos de concentración de las empresas minoristas tienen sobre el grado de competencia exige introducir modelos integrales de doble dirección que consideren la relación con los procesos de elección de los consumidores y con la actividad de los fabricantes.

La concentración en el comercio minorista ha sido especialmente intensa en la última década, en la que se duplican los indicadores de concentración en términos de CR_4 y CR_8 . Cuando estos indicadores se refieren a mercados de dimensión territorial más reducida, como son las provincias, muestran el alto grado de concentración provincial alcanzado: con un CR_4 por encima del 80 por 100, se encuentran 12 pro-

vincias, y otras 28 provincias por encima del 70 por 100. También la participación de los líderes provinciales por superficie de venta resulta elevada: en cuatro provincias el líder ostenta más del 40 por 100 de la superficie comercial, y en otras catorce provincias el líder ostenta entre el 30 y el 40 por 100 de la superficie comercial en librespervicio.

Para contrastar la relación entre grado de concentración y el poder de mercado ejercido en el ámbito local, se elabora, para el período 1999-2001, un modelo explicativo de las diferencias de precios existentes en 40 capitales de provincia a partir de los datos provinciales de concentración, tamaño medio de los establecimientos y disponibilidad de oferta. El coeficiente estimado para el índice de concentración es positivo y significativo en los tres modelos, lo que muestra que los procesos de concentración están incrementando el poder de mercado de las empresas minoristas en los mercados locales, constatándose que en las ciudades donde el grado de concentración es superior también se observan índices de precios más altos, tanto si se miden por los umbrales mínimo y máximo como si se miden por una medida central. El efecto de las economías de escala, medido por la dimensión de las empresas más grandes, indica que el tamaño permite levantar barreras a la entrada que protegen a las empresas instaladas de la competencia potencial y, en consecuencia, permite obtener precios más altos de los consumidores.

La concentración en la industria alimentaria ha sido muy inferior a la experimentada por la distribución en el período 1994-2000. Esta menor concentración se traduce en un menor poder relativo dentro de las relaciones verticales en el canal de distribución, que ha tenido su efecto sobre la distribución del excedente y sobre la formación de los

precios. Por una parte, la distribución ha incrementado su cuota de participación en los beneficios generados en el canal de distribución, ya que su margen neto ha aumentado en el período en mayor medida que el de los restantes miembros del canal. Por otra parte, el poder de mercado de los distribuidores, medido mediante la concentración relativa, ha forzado en las negociaciones unas reducciones en los precios de los fabricantes que se han trasladado en parte hacia los consumidores.

NOTAS

(1) Esta situación se produce cuando las empresas comercializan similares líneas de productos y se enfrentan a costes de compra y operativos similares.

(2) El mercado ACV recoge las ventas de los productos envasados de alimentación y droguería realizadas por las empresas del Universo Nielsen, sean tanto con forma de venta en librespervicio como con forma de venta tradicional, y cualquiera que sea el tamaño y número de establecimientos de las empresas. Las ventas se miden a los precios pagados por los consumidores. Para calcular la tasa de concentración, se ha utilizado el total de ventas ACV como denominador, y como numerador, las ventas de estos productos realizadas por las 4 y las 8 mayores empresas.

(3) Se han excluido las capitales insulares y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla porque, además de las variables de estructura de mercado y de demanda, que se incluyen aquí, los precios de los productos están fuertemente afectados por factores de costes que no podemos cuantificar. Además, no está disponible toda la información para las siguientes capitales: Huesca, Teruel, Guadalajara, Cuenca y Ávila.

(4) *OCU Compra Maestra*, abril 2002: 16 y 17.

(5) Los índices construidos toman base 100 en el precio menor de la cesta de cada año, por tanto no se pueden considerar una serie temporal propiamente dicha, ya que el dato observado un año en una capital no puede expresarse en términos de variación con respecto a los del año anterior.

(6) Este resultado contrasta con el obtenido por YAGÜE (1995) con datos de precios y concentración de 21 capitales de provincia españolas correspondientes a 1993. En este trabajo se evidencia una relación negativa entre índices de precios y concentración.

(7) La magnitud y la significación del coeficiente para el año 2000 reflejan que dicho período

do puede considerarse similar en el modelo de precios al año 1999.

(8) Datos provenientes del panel de detallistas de Nielsen.

BIBLIOGRAFÍA

AALTO-SETÄLÄ, V. (2002), «The effect of concentration and power on food prices: Evidence from Finland», *Journal of Retailing*, número 78: 207-216.

AILAWADI, K.L.; BORIN, N., y FARRIS, P.W. (1995), «Market power and performance: A cross-industry analysis of manufacturers and retailers», *Journal of Retailing*, vol. 71, n.º 3: 211-248.

BAIN, J. (1951), «Relation of profit to industry concentration: American manufacturing, 1936-1940», *Quarterly Journal of Economics*.

— (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press.

— (1959), *Industrial Organization*, Wiley, Nueva York.

BINKLEY, J.K., y CONNOR, J.M. (1998), «Grocery market pricing and the new competitive en-

vironment», *Journal of Retailing*, vol. 74, número 2: 273-294.

CLARKE, I. (2000), «Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector», *European Journal of Marketing*, vol. 34, n.º 8: 975-1002.

COTTERILL, R. (1986), «Market Power in the retailing food industry: Evidence from Vermont», *Review of Economics and Statistics*, número 68 (agosto): 379-386.

— (1999), «Market power and demsetz quality critique: An evaluation for food retailing», *Agribusiness*, 15(1): 101-118.

CRUZ, I., y otros (1999), *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*, Ed. Pirámide.

DEMSETZ, H. (1973), «Industry, structure, market rivalry and public policy», *Journal of Law and Economics*, 16.

DOBSON, P., y WATERSON, P. (1996), «Vertical restraint and competition Policy», *Research Paper*, 12, OFT, Londres.

LAMM, R. M. (1981), «Prices and concentration in the food retailing industry», *The Journal of Industrial Economics*, vol. XXX, n.º 1: 67-78.

MARION, B.; MUELLER, W.; COTTERILL, R.; GEITHMAN, F., y SCHMELZER, J. (1979), *The Food Retailing Industry: Market Structure, Profit and Prices*, Praeger, Nueva York.

MÉNDEZ, J.L., y YAGÜE, M.J. (1999), «El efecto de la estructura competitiva del sector minorista en los resultados de los sectores productivos de alimentación en España, 1989-1994», *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, vol. 3, n.º 1:105-130.

MULHERN, F., y LEONE, R. (1991), «Implicit price bundling and retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability», *Journal of Marketing*, n.º 55.

PELTZMAN, S. (1977), «The gains and losses from industrial concentration», *Journal of Law and Economics*, XX (abril): 229-263.

STEINER, R.L. (1991), «Intrabrand competition-stepchild of antitrust», *The Antitrust Law Bulletin*, vol 36, (primavera): 155-200.

YAGÜE, M.J. (1995), «Relación entre concentración y precios en el comercio minorista», *Información Comercial Española*, n.º 739: 59-70.

ANEXO

**PRINCIPALES ADQUISICIONES DE LAS OCHO GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN
(1996 - 2001)**

<i>Empresa tomadora y año</i>	<i>Tipo de operación</i>	<i>Empresa participada</i>	<i>Activos afectados</i>	<i>Superficie venta afectada (m²)</i>	<i>Ventas afectadas (mill. de ptas.)</i>
CARREFOUR					
1996					
CARREFOUR (Francia)	Compra	Comptoirs Modernes (Francia)	Supeco-Maxor		54.429 (1.997)
CONTINENTE Luis Piña (HIPERMAS)	Acuerdo de Asociación. Apertura de hipermercados en franquicia, bajo enseña Continente		Iliturgitana de hipermercados (Participación al 50%)	13.000	19.000 (1995)
1997					
CONTINENTE	Compra	Dairy Farm	SIMAGO 62 supermercados 54 tiendas superdescuento	130.115	69.862
1998					
FEU VERT IBÉRICA (50% Continente, 50% Feu Vert)	Alianza	VIP Auto	8 centros atención automóvil (operarán con enseña FEU VERT)		
1999					
CC. Continente S.A.	Compra 100% Compra Compra 100%	Ecovol, S.A. Promodeico Com. Super Stop, S.A.	1 establecimiento		8.000 11.159
2000					
	Fusión	Pryca y Continente	370 puntos de venta 3.000 locales galerías comerciales		1,2 billones
	Integra para fusionar con Champion	Supeco			
Día	Compra	Adesinal, S.L.	2 establecimientos	550	
Supermercados Champion	Recibido traspaso	Supermercados de Alimentación de Madrid	2 establecimientos	2.275	
MERCADONA					
1997	Fusión	Almacenes Gómez Serrano	132 supermercados		25.200
1998	Compra Compra	Supermercados Vilaro Grupo Paquer	1 supermercado 28 supermercados 4 C&C	2.000	19.800
1999	Compra 100% Compra 100%	Alimentación Boada Supermercados Picacho			640 400
2001	Se hace con el traspaso	H.D. Covalco	1 local	850	
EROSKI					
1996	Compra de participación	BBV	Sebastián de la Fuente		
1997	Fusión y compra	Grupo Unide Mercat (SYP) Vegalsa (50%)	Supera (50%) Udama (50%)		

ANEXO (continuación)

PRINCIPALES ADQUISICIONES DE LAS OCHO GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN (1996 - 2001)

Empresa tomadora y año	Tipo de operación	Empresa participada	Activos afectados	Superficie venta afectada (m ²)	Ventas afectadas (mill. de ptas.)
1997	CONSTITUCIÓN DE GRUPO CON FUNCIONES DE CENTRAL DE COMPRAS, SERVICIOS EN COMÚN, ETCÉTERA		GRUPO INTEGRADO DE GESTIÓN ALIMENTARIA EROSKI (LIDER), UNIDE Y MERCAT		
	Compra	Cenco	35 supermercados		7.000
	Compra	Becodis			
	Compra	La Merced			
1998	Compra	Distac	26 supermercados Veins	10.870	7.783 (1997)
1999	Compra 100%	Autoservicio Aundia, S.A.			7.000
	Compra 100%	S.A. Disbor	16 supermercados	7.000	4.400
	Intercambia y se queda con 20%	Mercat			
	Compra	Comercio Conjunto, S.A.	1 establecimiento		900
	Compra	Sánchez Vázquez Hermanos, S.A.	5 establecimientos		700
	Compra	Serko Danok, S.A.	3 establecimientos		395
2000	Compra	S.A. Supera (Unide)	63 establecimientos	47.069	
	Compra	Antonio Alba e Hijos, S.L.	2 supermercados	1.850	
	Compra	Balbina y Manolo, S.L.	1 supermercados	1.000	
2001	Compra	Carrefour	1 hipermercado	7.387	
	Compra	Carrefour	4 hipermercados	44.183	
AUCHAN					
1996	Compra	Docks de France (Francia)	Sabeco		
	Compra	Pao de Açucar (Portugal)	Hipermercados Jumbo	28.350	20.471 (1995)
		Pao de Açucar (Portugal)	Supermercados Expreso	14.100	11.568 (1995)
2001	Compra	Carrefour	2 hipermercados	22.911	
AHOLD					
1996	Participación en nueva empresa	STORE 2000, S.A. participación al 50%			
CAPRABO AHOLD STORE 2000	Compra	Establecimientos Alfaro	11 supermercados	11.000	7.200 (1995)
1997	Compra	Superbamba	1 supermercado		
	Compra	Supercentro	1 supermercado		
1998	Compra	Dialco (Andalucía)	98 supermercados 6 hipermercados Red de pequeños comercios Punto Cercano		37.800
	Ruptura alianza con Ahorramás	Desaparece Enamas Gestión			
1999	Compra 100%	Dialco, S.A.			38.500
	Compra	Dumaya			12.000
	Compra	Castillo del Barrio, S.A.	7 establecimientos		
	Compra 100%	Supermercados Guerrero, S.A.			5.000
	Compra	Comercial Ecomar, S.A.	6 establecimientos		1.684
	Compra 100%	Punta la Plata, S.L.			6.455
	Compra	Las Postas de Calahonda, S.A.	4 establecimientos		1.940
	Compra	Nieves Trassierra, S.L.	3 establecimientos		
	Compra	Grupo Hidalgo Jiménez	3 establecimientos		

ANEXO (conclusión)

PRINCIPALES ADQUISICIONES DE LAS OCHO GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN
(1996 - 2001)

Empresa tomadora y año	Tipo de operación	Empresa participada	Activos afectados	Superficie venta afectada (m ²)	Ventas afectadas (mill. de ptas.)
2000	Compra 100%	Kampio Markets, S.L.	37 establecimientos	30.016	
	Compra	López Hazas, S.L.	1 supermercado	750	
	Compra 100%	Superdiplo (Grupo)	272 establecimientos	269.831	
	Compra	Cash Dimas, S.L.	1 establecimiento	3.000	
	Compra	Gimesan (Grupo)	2 establecimientos	1.700	
	Compra 100%	Supermercados Seyca, S.A.	22 supermercados	20.393	
	Compra	Supermercados Arconsa, S.A.	3 supermercados	3.490	
2001	Compra	Majusa	1 supermercado	900	
	Compra	Mantequeras Varela (Grupo)	6 establecimientos	4.000	
	Compra	Kampio	39 supermercados		
	Compra	Cemento, SL	26 establecimientos	8.805	
	Compra	Saunisa-Unifor (Grupo)	10 establecimientos	5.600	
EL CORTE INGLÉS					
1997					
El Corte Inglés (Grupo) REPSOL	Acuerdo creación nueva empresa	Supercor participación paritaria 50%	Supermercados de estaciones de servicio		
2001	Compra	Carrefour	5 hipermercados	48.006	
CAPRABO					
1996	Compra	Sucesor de Jeroni Verdes, S.A.		16.000	8.600 (1995)
1998	Compra	Covalco	58 centros Valvi		
	Ruptura de alianza y compra	Ahold	50% participación en Store 2000		
	Compra	Supermercados Gigante	16 supermercados		11.700
	Compra	Linea detallista Francisco Miró (Baleares)	11 establecimientos	5.200	
	Compra	Supermercados Ministerio	2 supermercados	1.000	
1999	Compra	Primarket, S.L.	1 establecimiento		
	Compra	Ecoal, S.A.	1 establecimiento		223
	Compra	Gaudencio Moreno, S.A.	1 establecimiento		
	Compra	Supera (Eroski)	1 establecimiento		
	Compra 100%	Pedro Ramón S.A.			7.800
	Compra	H.D. Covalco (Grupo)	15 establecimientos		
2000	Compra 100%	Gisolma, S.A.	9 supermercados	10.098	
	Compra	Autoservicio J.H., S.L.	1 establecimiento	550	
	Compra	Masó	8 establecimientos		4.000
	Compra	Román García Romo (Grupo)	1 supermercado	1.242	
2001	Compra	Cooperativa 70	1 hipermercado	2.500	
	Acuerdo cesión	Miquel Alimentacio Group	46 establecimientos	34.500	
	Compra	Zaralbir	1 supermercado	1.200	
	Compra	Hermanos Jorro	2 supermercados	2.025	
	Compra	Gisolma	9 centros		
	Compra	Santarem	1 establecimiento	700	
	Absorbe empresa de su propiedad	Store 2000			
	Compra	Supervolcan	2 establecimientos	1.000	
	Compra	Supermercados Alonso Alarcón	10 supermercados	7.735	6.000 M

Fuente: Elaboración propia.