

Ignacio Cruz Roche*
Javier Oubiña Barbolla**

ESTRUCTURA DE COMPETENCIA Y DISPERSIÓN DE PRECIOS EN EL COMERCIO MINORISTA

El presente estudio analiza el efecto que tiene la competencia sobre la dispersión de los precios minoristas de productos de gran consumo. Para ello, se propone un modelo que integra los factores verticales, espaciales, de entorno y de estrategia empresarial, que conforman la estructura competitiva del sector comercial detallista en España. Los resultados obtenidos en una investigación empírica, realizada mediante la construcción de una base de datos de más de 18.000 registros, ponen de manifiesto que varios indicadores de estos cuatro niveles de competencia ejercen una influencia decisiva en las diferencias de los precios de los productos en los distintos puntos de venta analizados.

Palabras clave: distribución comercial, precio minorista, competencia horizontal, competencia vertical, estrategia minorista, canales de distribución.

Clasificación JEL: D43, L13, L22, L81.

1. Introducción

La modernización de la distribución en España ha sido especialmente intensa y rápida en el tiempo, pasándose

en dos décadas de una distribución basada en un modelo de comercio tradicional a la implantación de modernas cadenas de hipermercados y supermercados con una fuerte presencia de capital extranjero. Esta consolidación de la gran distribución ha supuesto unos incrementos considerables de los niveles de concentración en el escalón minorista de los canales de comercialización (Cruz *et al.*, 1999), que ha provocado a su vez un intenso debate sobre los niveles de competencia en el sector.

Este proceso de concentración se ha visto acompañado por acciones de integración vertical en los canales, mediante la creación de grandes centrales de compra por parte de los minoristas, que les ayuda a mejorar su posición negociadora frente a los fabricantes. Y de forma paralela, los grupos de distribución están aplican-

* Director General de Política Comercial, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

** Profesor Contratado Doctor. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

Una versión previa de este trabajo fue presentada en el Congreso EMAC (European Marketing Academy) celebrado en Murcia en 2004. Los autores agradecen los comentarios y sugerencias recibidos de evaluadores anónimos que han contribuido a la mejora del trabajo.

do estrategias de diferenciación, mediante el uso de formatos comerciales distintos bajo nombres de enseña diferentes, que les permiten disponer de un mayor control de la demanda ampliando la cobertura de mercado.

Nos encontramos entonces ante un nuevo escenario de fuerzas competitivas en el que se están viendo afectadas tanto las relaciones verticales en los canales de distribución, como las relaciones horizontales en el propio sector comercial minorista. Los fabricantes perciben una fuerte presión a la hora de aceptar condiciones de intercambio impuestas por los distribuidores, viéndose frecuentemente obligados a asumir una carga financiera superior al reparto de funciones comerciales entre ambos agentes, y el pequeño comercio se siente a menudo discriminado encontrando serias dificultades para competir con suficientes garantías frente a las grandes superficies.

Uno de los aspectos que más se ven afectados por este nuevo contexto es el nivel de los precios minoristas, ya que los cambios que se están dando en la competencia vertical y horizontal de los canales pueden hacer que los precios de un producto determinado varíen de unas zonas a otras, en función de las características competitivas de cada contexto geográfico y de producto. Por lo tanto, se hace necesario analizar las políticas de precios en el comercio minorista y determinar el efecto que tiene la estructura competitiva actual sobre las diferencias de precio entre los puntos de venta. Hasta ahora, en la literatura económica, se ha analizado sólo de forma parcial el efecto de muchas variables de competencia vertical y horizontal en los canales de distribución, pero no se ha propuesto un modelo global que recoja de forma conjunta los efectos de cada uno de los indicadores de estos dos grandes niveles de competencia en el mercado español de productos de gran consumo.

2. Marco conceptual e hipótesis de trabajo

Desde la perspectiva de la competencia horizontal, los estudios empíricos que han adoptado el paradigma de la organización industrial para contrastar el efecto ejercido por los procesos de concentración minorista sobre los re-

sultados concluyen que las diferencias de precios observadas a lo largo de diferentes mercados geográficos varían con la intensidad competitiva de cada mercado territorial (Lamm, 1981; Marion *et al.*, 1979; Cotterill, 1986 y 1999; Yagüe, 1995; Aalto-Setälä, 2002). Por su parte, los estudios realizados desde la perspectiva de la competencia vertical han estimado el grado en que las diferencias de márgenes de beneficio apreciadas entre diferentes categorías de productos comercializados obedecen a las diferencias de intensidad competitiva y de relaciones de poder existentes en cada canal de distribución (Ailawadi *et al.*, 1995; Binkley y Connor, 1998; Méndez y Yagüe, 1999).

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, 1999). El modelo de «etapa doble» que propone Steiner (1991) considera 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».

Este planteamiento exige considerar cuatro grandes factores que pueden afectar a las dispersiones de precio minoristas. Por un lado, están las relaciones de competencia vertical y horizontal en el sector, y junto a ellas, para tener una visión completa del fenómeno, es preciso incorporar variables del propio entorno comercial desde la perspectiva de la demanda y de los condicionamientos geográficos, así como variables que reflejen la estrategia competitiva adoptada por las propias empresas minoristas. A continuación pasamos a analizar en detalle cada uno de estos aspectos, estableciendo en cada caso las principales hipótesis de trabajo que se derivan de la revisión de la literatura académica.

Competencia horizontal

Para un establecimiento minorista individual, las condiciones competitivas relevantes se circunscriben al ámbito local, puesto que los mercados minoristas están limitados espacialmente 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. Por lo tanto, la relación teórica existente *a priori* entre la competencia horizontal y los precios es que el mayor grado de competencia espacial debe provocar una disminución en los niveles de precio.

En cualquier caso, esta relación teórica, planteada en términos generales, puede ser desglosada de diferentes formas según el tipo concreto de factor de competencia horizontal que sea analizado. En este sentido, un primer factor a considerar es, sin duda, el nivel de concentración empresarial existente en el sector minorista y en el área de mercado estudiados. Las diferentes teorías de competencia oligopolista coinciden en apuntar la existencia de una relación positiva entre precios, márgenes precio-coste y concentración (Lamm, 1981). 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). No obstante, al ser más habitual el primer efecto señalado, podemos plantear la siguiente hipótesis de competencia horizontal referida al efecto específico del factor concentración:

H-1: A mayor grado de concentración empresarial en el mercado minorista, mayor nivel de precios minoristas

Por su parte, el tamaño de los establecimientos comerciales que compiten en la zona debería traducirse en la consecución de economías de escala y debería tener por tanto un efecto inverso sobre los precios, al facilitar la fijación de unos precios más competitivos a medida que aumentan las economías derivadas de la mayor escala de operación. Voss y Seiders (2003) ya pusieron de manifiesto que el tamaño del establecimiento comercial minorista incide en las estrategias promocionales de precio llevadas a cabo por dichos establecimientos. Podría formularse entonces la siguiente hipótesis:

H-2: A mayor dimensión de los establecimientos de un mercado minorista, menor nivel de precios minoristas.

Otro de los aspectos clave a considerar en el análisis de la competencia horizontal es el formato comercial minorista del punto de venta en el que se vende el producto. González-Benito *et al.* (2005) demuestran la existencia de un mayor grado de competencia espacial intra-tipo que inter-tipo, corroborando una organización jerárquica cuando los consumidores seleccionan un establecimiento comercial en el sentido de que primero eligen el formato comercial y, a continuación, una determinada enseña dentro del mismo.

La estructura territorial del comercio minorista por tipos de formato comercial se relaciona con la importancia que en cada área de mercado tienen los distintos modelos de competencia. De forma que la mayor presencia de formatos pequeños refleja la existencia de un modelo de competencia no precio basado en la diferenciación de la oferta de servicios, especialmente los de proximidad y conveniencia. Por lo que se espera que los precios en tales formatos sean más altos que en los formatos de gran dimensión. La hipótesis en este caso sería entonces la siguiente:

H-3: A mayor dimensión de los formatos comerciales minoristas, menor nivel de precios minoristas

Por otro lado, es evidente que no todos los formatos comerciales tienen el mismo prestigio en cuanto a confianza e imagen que transmiten en términos generales sus correspondientes enseñas comerciales, pudiendo tener este factor lógicamente una gran influencia en los niveles finales de precio. En principio, cabe esperar que las cadenas comerciales en determinados ámbitos territoriales de máximo prestigio e imagen de sus enseñas establezcan precios más altos al atender la demanda diferenciada de algunos segmentos leales de hogares. Se podría formular entonces la siguiente hipótesis:

H-4: A mayor reputación del establecimiento comercial minorista, mayor nivel de precios minoristas

Competencia vertical

El poder ejercido verticalmente por los grandes minoristas les sirve individualmente para asegurarse 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 pertenecientes a cadenas poderosas de minoristas y con economías de costes similares, la competencia en precios será más aparente que real, manteniéndose una política de precios y beneficios altos. Lamm (1981), Marion *et al.* (1979), 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 trasladar temporalmente los beneficios del ejercicio de su poder vertical hasta conseguir su objetivo, para posteriormente volver a incrementar los precios.

Para un grado determinado de competencia minorista espacial, en aquellas categorías en las que los fabricantes de marcas líderes tengan mayor poder negociador se tenderán a fijar precios más elevados, especialmente en los establecimientos pertenecientes a las empresas detallistas de menor poder relativo. En este sentido, los precios de las marcas líderes de los fabricantes de mayor poder negociador relativo pueden alcanzar cotas excepcionalmente elevadas en aquellos mercados en los que los minoristas no tienen que soportar una intensa competencia local, ya que en ellos, será posible trasladar los mayores costes de adquisición de los productos a los consumidores. Se puede formular entonces la siguiente hipótesis:

H-5: A mayor poder relativo del fabricante con respecto al distribuidor, mayor nivel de precios minoristas

Por otro lado, si el incremento de la cuota de mercado vertical de los minoristas refleja su poder relativo sobre los fabricantes, la marca de distribuidor se convierte en un vehículo de ejercicio de poder. A medida que adquieren el status 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. La posición competitiva de la marca de distribuidor, reflejada por su participación de mercado, le concede por tanto al minorista un determinado poder de mercado que puede aprovechar a su favor.

Existe una intensa controversia en relación a si la mayor participación de mercado de la marca de distribuidor provoca una reducción de precios de la marca de fabricante (Narasimhan y Wilcox, 1998) o si por el contrario los incrementa en ciertas ocasiones (Hoch, 1996). Sivakumar (2003) pone de manifiesto la importancia de la competencia existente entre marcas situadas en tramos de calidad elevados y marcas con niveles de calidad inferiores. Normalmente, si se trabaja con marcas líderes, o marcas de fabricante que tienen al menos una calidad percibida superior a la de distribuidor, el minorista estará

interesado en ampliar el diferencial de precios para mejorar la posición competitiva de la marca del distribuidor. Por consiguiente, la hipótesis a plantear sería:

H-6: A mayor participación de mercado de la marca de distribuidor, mayor nivel de precios minoristas de la marca de fabricante.

Por otro lado, la integración vertical hacia atrás en el canal por parte de los distribuidores minoristas los coloca en una situación en la que pueden beneficiarse de unas mejores condiciones de compra de los productos. Esta ventaja en costes de adquisición puede ser trasladada a precios finales en el caso de que la competencia espacial así lo permita. Por lo tanto, cabe esperar que:

H-7: A mayor integración vertical hacia atrás del canal por parte del distribuidor, menor nivel de precios minoristas.

Condiciones del entorno comercial

Además de los factores de competencia vertical y horizontal en los canales de distribución, existen otra serie de aspectos relacionados con el entorno general de los mercados minoristas que condicionan igualmente los niveles finales de precio, entre los cuales cabe destacar factores de demanda como la capacidad adquisitiva de los consumidores de determinadas zonas de mercado que son aprovechadas por los minoristas para introducir modificaciones en los niveles de precio, pudiéndose establecer como hipótesis que:

H-8: A mayor nivel de renta en un mercado minorista, mayor nivel de precios minoristas.

Por otro lado, la dotación comercial con la que cuenta un determinado mercado territorial en términos de establecimientos minoristas y, sobre todo, superficie detallista instalada en relación al número de habitantes existentes en dicha área geográfica, reflejaría la relación ofer-

ta/demanda en el mercado y consecuentemente el nivel de rivalidad existente para un potencial de mercado dado. Por lo tanto, una mayor densidad comercial conllevaría unos precios más reducidos debido a una situación de competencia más intensa.

H-9: A mayor densidad comercial del mercado minorista, menor nivel de precios minoristas

Por último, es preciso considerar aspectos como la localización específica de determinados mercados más alejados de los lugares de origen que asumirán unas mayores cargas logísticas de abastecimiento, y que serán seguramente repercutidas a su vez por los minoristas sobre los precios finales. Cabe esperar entonces unos precios superiores en aquellas zonas que tengan que aceptar unos mayores costes de suministro debido a su situación geográfica.

H-10: A mayores costes de abastecimiento de los productos desde los lugares de origen, mayor nivel de precios minoristas.

Estrategia competitiva minorista

Un correcto análisis de los precios detallistas exige incluir variables de conducta empresarial que reflejen las estrategias competitivas basadas en ventajas de eficiencia, de diferenciación o especialización aplicadas por los centros de decisión de las empresas de distribución (Porter, 1982). En principio, la principal vía de diferenciación utilizada por los minoristas se circunscribe al nivel de servicio ofrecido a los clientes. Si bien el servicio puede evaluarse en relación a diversos indicadores como la amplitud y la profundidad del surtido ofertado, no cabe duda de que las empresas detallistas posicionadas en un mayor nivel de servicio deberían tener unos costes de personal más elevados que serían trasladados finalmente a precios.

Por otra parte, existen empresas minoristas que compiten fundamentalmente en una gestión eficiente

CUADRO 1
VARIABLES EXPLICATIVAS E HIPÓTESIS

Factor	Concepto	Variable	Signo esperado
Competencia horizontal	Concentración	Concentración de mercado minorista	+
		Dimensión	Tamaño medio establecimiento
	Formato	Hipermercado	-
		Supermercado grande	-
		Supermercado mediano	+
		Supermercado pequeño	+
Imagen comercial	Reputación	+	
Competencia vertical	Relación de poder fabricante vs. distribuidor	Cuota de mercado relativa fabricante/distribuidor . .	+
	Marca de distribuidor	Cuota MDD	+
	Integración vertical	Pertenencia a central de compras	-
Condiciones del entorno	Demanda	Renta	+
	Equipamiento comercial	Densidad	-
	Costes	Canarias	+
Estrategia competitiva minorista	Diferenciación/servicio	Costes laborales	+
	Eficiencia	Costes de administración	+
		Margen neto	-

del negocio, ya sea en términos operativos o en términos de eficiencia general empresarial. En este caso, cabe esperar lógicamente unos menores precios de venta finales. Por lo tanto, la hipótesis a plantear es la siguiente:

H-11: Las empresas con estrategias competitivas basadas en ventajas de coste fijarán precios más bajos que aquellas que compitan con estrategias basadas en diferenciación.

3. Metodología

En base a la definición del marco conceptual construido anteriormente a partir de la revisión de la literatura y de la formulación de las hipótesis correspondientes, estamos en condiciones de proponer el siguiente modelo explicativo de los niveles de precio:

$$P = f(CH, CV, E, EC)$$

En este modelo, los precios (P) son función de la competencia horizontal (CH), de la competencia vertical (CV), de las condiciones del entorno del área de mercado de cada ciudad (CE) y de las estrategias competitivas de los minoristas (EC). Para hacer operativo el modelo propuesto y contrastar las hipótesis formuladas, se elabora un conjunto de indicadores a partir de la información disponible para evaluar tanto la variable dependiente, como los factores explicativos.

El precio es lógicamente la variable dependiente del modelo, y las variables explicativas específicas pertenecientes a cada uno de los factores, así como las hipótesis en las que se basa el modelo, junto con el signo esperado por el efecto de cada variable explicativa sobre los niveles de precio, se encuentran representadas en el Cuadro 1. Como puede apreciarse, se propone un nú-

mero elevado de relaciones entre las variables explicativas y la variable precio.

Para contrastar este modelo, se ha utilizado una base de datos sobre productos de gran consumo cedida por OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)¹. Esta base recoge información para el año 2000 de precios de venta de múltiples marcas líderes en las categorías de alimentación envasada, bebidas, aseo personal y limpieza del hogar en superficies de venta en régimen de librespervicio. Como el objeto de la investigación es analizar las diferencias de precios entre puntos de venta, la variable dependiente «precio de venta», que figuraba en la base de datos en términos monetarios absolutos, se ha transformado para que las diferencias intercategoría en los niveles medios de precios no distorsionen los resultados del análisis. Los valores estandarizados de la variable transformada siguen una distribución $N(0,1)$.

En el Cuadro 2 se presenta la medición de las variables, dependiente e independientes incluidas en este análisis, así como las fuentes de información a través de las cuales se han elaborado los diferentes indicadores. Alimarket, A. C. Nielsen e IRI (International Research Institute) son tres instituciones prestigiosas en lo que respecta a la elaboración de estadísticas fiables relativas al sector de los productos de gran consumo. El Anuario Económico de la Caixa está respaldado por una de las corporaciones financieras líderes del sector bancario español, y la Central de Análisis de Balances recoge información de todas las cuentas de resultados depositadas en los Registros Mercantiles por todas las empresas de distribución que operan en España.

¹ Asociación de Consumidores española perteneciente a un grupo europeo denominado CONSEUR, junto con Asociaciones de Consumidores de Bélgica, Italia, Portugal y Francia. Es una publicación independiente en su financiación. Su presupuesto se realiza a través de las cuotas de sus socios y la venta de sus publicaciones, y las mismas no contienen publicidad pagada ni por fabricantes o comerciantes ni por intereses políticos o económicos.

Tras realizar una depuración previa de la información incluida en la base de datos y analizar su compatibilidad con otras fuentes de información necesarias para efectuar el estudio, se han seleccionado 42 marcas representativas de otras tantas categorías de producto. Dado que la base de datos ofrece información sobre los precios de venta en los diferentes establecimientos detallistas para cada uno de los productos analizados, el número total de registros (precio-producto-establecimiento) incluidos en la base es igual a 18.931. Hay que tener en cuenta que no todas las marcas se venden en todos los establecimientos comerciales.

Para contrastar las hipótesis planteadas se utiliza la técnica estadística de la regresión múltiple por pasos o *step-wise*, dado que las relaciones lineales planteadas en los signos esperados por el efecto de cada variable explicativa sobre los precios se adapta perfectamente a las características de esta técnica.

4. Resultados

Los resultados obtenidos en la estimación de la ecuación de precios aparecen reflejados en el Cuadro 3. Aparentemente, el poder explicativo obtenido con el modelo de regresión múltiple aplicado resulta algo reducido, ya que el coeficiente de determinación (R^2 corregida) es del 13 por 100, y por lo tanto existe un porcentaje considerable de varianza de la variable dependiente precio que no queda recogida en el modelo. Sin embargo, es necesario tener cuenta que dada la gran amplitud de la base de datos manejada (18.931 observaciones), la magnitud de este coeficiente se puede considerar aceptable. La F de Snedecor es igual a 229,57 lo que supone un nivel de significación $p < 0,000$, y por lo tanto, se comprueba la existencia de una dependencia lineal entre la variable dependiente precio y las variables explicativas que aparecen en los resultados del modelo de regresión.

El signo y la significación estadística de los coeficientes estimados para las diferentes variables de competencia horizontal se corresponden con los esperados. Concretamente, la concentración minorista pre-

CUADRO 2

MEDICIÓN DE VARIABLES Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN EL MODELO PROPUESTO DE PRECIOS

	Indicador	Definición	Fuente
Variable dependiente:			
Precio	Precio de venta	Precio de venta minorista de los productos analizados en cada uno de los puntos de venta considerados	OCU
Variable explicativa:			
Concentración	CR-4 Provincial	m ² de superficie de venta de las 4 mayores empresas de distribución de la provincia en relación a los m ² totales de superficie comercial (provincia)	Alimarket
Tamaño	Tamaño medio punto de venta	n.º total de m ² de superficie de ventas en la provincia, dividido por el n.º de establecimientos comerciales existentes en la provincia	Alimarket
Formato minorista	Hipermercados	Establecimientos con una superficie de ventas superior a 2.500 m ²	A. C. Nielsen y Alimarket
	Súper grandes	Establecimientos con una superficie de ventas entre 1.000 y 2.500 m ²	
	Súper medianos	Establecimientos con una superficie de ventas entre 400 y 999 m ²	
	Súper pequeños	Establecimientos con una superficie de ventas inferior a 400 m ²	
Reputación	Reputación cadena distribución	Cadenas de distribución con una mejor imagen de marca (enseña comercial) y un mayor nivel de servicio	OCU
Cuota de mercado relativa fabricante-distribuidor	Relación entre el CR-3 del fabricante y la cuota de mercado distribuidor	Concentración de ventas de los 3 principales fabricantes a nivel nacional en cada una de las categorías de producto analizadas, dividida por la cuota de mercado nacional de las grandes cadenas de distribución bajo las cuales operan los distintos establecimientos comerciales	A. C. Nielsen y Alimarket
Cuota de la marca de distribuidor	Participación de la marca de distribuidor en la categoría	Ventas de las marcas de distribuidor en la categoría de productos, en relación al volumen de ventas total de la categoría	A. C. Nielsen e IRI
Central de compras	Adscripción o pertenencia a central (IFA o Euromadi)	Establecimientos comerciales minoristas que pertenecen a las centrales de compras IFA o Euromadi	Alimarket
Renta	Nivel de renta per cápita	Nivel de renta per cápita anual (en euros) en la capital de provincia correspondiente	Anuario Ec. La Caixa
Densidad	Dotación comercial por habitante	m ² de superficie de ventas de los establecimientos minoristas de la provincia, por cada 1.000 habitantes de la provincia	Alimarket y Anuario La Caixa
Canarias	Ubicación del establecimiento en Canarias	Establecimientos minoristas situados en la Comunidad Autónoma de las Islas Canarias	Base de datos OCU
Costes laborales	Costes de personal	Porcentaje de costes de personal con respecto a las ventas	CABSA, Central de Análisis y Balances
Costes de administración	Costes operativos sin incluir los de personal	Porcentaje de costes de administración con respecto a las ventas	CABSA
Margen neto	Margen de beneficio después de impuestos	Porcentaje de margen de beneficio después de impuestos con respecto a las ventas	CABSA

senta el efecto positivo previsto por la primera hipótesis, lo que demuestra que la posición de dominio territorial de los grandes distribuidores disminuye el grado de competencia en el mercado detallista y es aprovechada para fijar unos precios superiores. La segunda hipótesis queda confirmada por el signo negativo de la variable tamaño, de tal forma que en aquellas áreas en las que la dimensión media de los puntos de venta es mayor, el tejido comercial minorista gana en eficiencia y los precios se reducen gracias al aprovechamiento

de las economías de escala por parte de los distribuidores.

En línea con la hipótesis anterior los resultados obtenidos permiten verificar también la hipótesis tres, en el sentido de que los formatos comerciales minoristas de mayor dimensión, como es el caso de los hipermercados y los supermercados grandes, venden a precios inferiores los productos analizados. Este tipo de formas comerciales presenta efectivamente una forma de competencia en precio que les distingue de los pequeños

CUADRO 3
ESTIMACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

Variable dependiente: precio	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t-Student	Significación
	B	Error típico	Beta		
(Constante)	-0,417	0,112	—	-3,723	0,000
Concentracion	0,002	0,001	0,019	2,420	0,016
Tamaño	-0,018	0,003	-0,051	-6,000	0,000
Híper	-0,589	0,017	-0,266	-34,948	0,000
Súper grande	-0,172	0,016	-0,085	-10,998	0,000
Reputación	0,853	0,023	0,252	36,491	0,000
Cuota Mcado. Relat. F/D	0,010	0,001	0,081	11,497	0,000
Cuota MDD	0,001	0,001	0,015	2,241	0,025
Renta	0,0001	0,000	0,052	2,944	0,003
Densidad	0,002	0,000	0,161	4,766	0,000
Densidad * Renta	-0,0001	0,000	-0,112	-3,567	0,000
Canarias	0,143	0,043	0,024	3,313	0,001
Costes de administración	0,006	0,002	0,022	3,052	0,002

formatos cuya competitividad se basa más en otro tipo de ventajas como la proximidad o el servicio que son repercutidas en el precio. También se confirma la cuarta hipótesis según la cual la reputación de la enseña comercial minorista lleva aparejada unos precios superiores, lo que demuestra que el nivel de servicio ofrecido por las cadenas, y percibido por los consumidores, incide sobre los precios de venta de los productos.

Respecto a la competencia vertical, en las categorías en las que los fabricantes tienen mayor poder relativo de negociación, los precios de las marcas líderes son más altos debido a la actuación no competitiva de los minoristas. La ausencia de competencia local permite que los minoristas trasladen al consumidor el efecto que el mayor poder de los fabricantes tiene sobre sus costes de compra. En este sentido, queda confirmada la quinta hipótesis que planteaba un efecto positivo (en el precio) del mayor poder relativo del fabricante con respecto al distribuidor. Por otra parte, el signo positivo y significativo del coeficiente estimado para la penetración de la marca del distribuidor corrobora la sexta hipótesis plan-

teada, y supone por tanto que los distribuidores incrementan más el precio de las marcas líderes en las categorías en las que sus propias marcas pueden obtener una mejor posición competitiva.

Por el contrario, se rechaza la hipótesis séptima relativa a la incidencia a la baja de los precios gracias a los procesos de integración vertical hacia atrás en el canal llevados a cabo por los distribuidores, ya que esta variable no presenta un efecto estadísticamente significativo sobre los niveles de precio. Por consiguiente, en el sector de los productos de gran consumo envasados, la pertenencia a las centrales de compra existentes supone una reducción en los costes de las compras aunque no compensa la menor eficiencia del tamaño de sus afiliados. Es importante señalar que los grandes grupos de distribución minoristas en España suelen operar de forma directa e independiente, y no a través de las centrales de compra como hacen en su práctica totalidad las pequeñas cadenas de supermercados.

En cuanto a las condiciones del entorno comercial del mercado minorista, cabe destacar el efecto positivo es-

tadísticamente significativo de la variable renta, lo que demuestra la influencia de la dimensión de la demanda sobre los precios, confirmándose la hipótesis octava según la cual los mayores niveles de renta de una determinada zona geográfica implican una subida suficientemente significativa de los precios de venta de los productos en estas zonas.

Por su parte, las características del equipamiento comercial de la ciudad también afectan al nivel de precios. La hipótesis novena predecía un efecto negativo de la densidad comercial sobre los precios basándose en el efecto competencia que provoca la mayor saturación del mercado al haber una mayor ratio de oferta comercial con respecto a un determinado nivel de demanda existente. No obstante, puede apreciarse que el signo obtenido en el modelo es el contrario al esperado. Una posible explicación de este fenómeno es que una mayor densidad, que implica menores ventas por establecimiento, supone mayores costes operativos que se trasladan a los precios.

Además, es posible que el efecto neto de la densidad comercial dependa de su interacción con otras variables, como la renta, que aproximan el atractivo que un área de mercado tiene para la entrada de nuevos competidores. Se espera que la densidad comercial actúe como mayor barrera de entrada cuanto menor sea el nivel de renta de la ciudad. Para contrastar este hecho, se construyó una nueva variable agregada multiplicando las variables de densidad y de renta, que como puede apreciarse en el Cuadro 3 de resultados presenta un efecto negativo estadísticamente significativo.

Este efecto interacción sugiere que la intensidad de los efectos individuales depende de los niveles alcanzados por ambas variables. Así, el efecto barrera de la densidad comercial se reduce con el nivel de renta per cápita, hasta el punto que, según un estudio pormenorizado de los datos de estas variables, en las poblaciones con rentas superiores a 14.250 euros por habitante, el mayor equipamiento comercial llegaría a representar mayor rivalidad y menores precios. Paralelamente, el efecto renta positivo se transformaría en efecto renta

negativo en ciudades con una densidad comercial superior a 254 m² por 1.000 habitantes.

La hipótesis décima queda confirmada en la medida en que en las Islas Canarias los precios son más elevados debido a que los mayores costes de transporte no se ven compensados por la menor fiscalidad al consumo en las islas. En esta región española se puede comprobar el efecto de los mayores costes logísticos derivados de la insularidad y su impacto sobre los precios finales.

Por último, cabe destacar la confirmación de la undécima hipótesis ya que los establecimientos minoristas con una menor eficiencia en la gestión operativa han trasladado a los consumidores sus mayores costes fijando precios más altos a las marcas líderes, tal como indica el signo positivo y significativo de la variable de los costes unitarios de administración. Concretamente los costes operativos hacen elevar los precios de venta al público en el caso de aquellas empresas que son menos eficientes en la gestión de sus operaciones en términos administrativos, y que como consecuencia de dicha ineficiencia, trasladan a los precios de venta ese incremento de costes.

5. Conclusiones

Este trabajo contribuye a explicar las diferencias de precios entre las ciudades españolas, y muestra las implicaciones del poder de mercado horizontal y vertical en la formación de los precios, lo que constituye un elemento de referencia para comprender las políticas de competencia seguidas por las empresas. En este sentido, el estudio puede contribuir a mejorar los procesos de compra de los consumidores en los mercados locales, y a disponer de un mejor control de los procesos de concentración en los mercados minoristas y de las relaciones de poder en los canales de distribución.

El trabajo pone de manifiesto los efectos de diversas variables de competencia horizontal y vertical, junto a variables de oferta y demanda propias de cada mercado así como a indicadores de las estrategias competitivas de los grupos de distribución, sobre los niveles de

precio minoristas, pudiéndose comprobar el efecto de todos estos factores bajo un mismo modelo de actuación global.

Desde el punto de vista de la competencia horizontal, los resultados obtenidos permiten concluir que los precios locales de las marcas líderes son más elevados cuanto mayor es la concentración y la diferenciación de la estructura comercial. Por el contrario, los precios tienden a ser menores cuando la estructura comercial muestra mayor presencia de hipermercados y supermercados grandes, y los puntos de venta pueden beneficiarse de los efectos de economías de escala.

Por su parte, la competencia vertical existente en las relaciones fabricante-distribuidor desempeña igualmente un papel importante en la formación de los precios minoristas. Concretamente en aquellas categorías de producto en las que el fabricante dispone de un mayor poder negociador, el distribuidor tiende a trasladar los mayores costes de adquisición de los bienes a los consumidores finales, fundamentalmente en aquellos mercados en los que la rivalidad espacial frente a otros competidores minoristas es reducida. En este caso, por tanto, la competencia vertical complementa y realza el efecto de la competencia horizontal. Por otro lado, la marca de distribuidor ha adquirido una relevancia tan significativa en los mercados de gran consumo, que los minoristas protegen la posición competitiva de sus propias marcas ampliando el diferencial de precios que las separa de las marcas líderes.

En lo que respecta al entorno comercial de cada mercado, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los distribuidores fijan sus precios considerando las diferencias de poder adquisitivo existentes entre zonas geográficas. No obstante, el equipamiento comercial instalado en cada una de estas zonas actúa como barrera a la entrada de nuevos competidores cuando el nivel de renta es reducido, lo que conlleva una subida de precios en estos casos. Por último, cabe señalar que tanto los mayores costes logísticos asumidos por las islas Canarias como, en general, la menor eficiencia operativa en la gestión empresarial de los

grupos minoristas, son repercutidos sobre los precios de venta final de los productos.

La principal limitación del estudio radica en que el coeficiente de determinación del modelo de regresión múltiple empleado para contrastar las hipótesis presenta un valor reducido, lo que indica que queda un elevado porcentaje de varianza por explicar y, por lo tanto se hace necesario introducir nuevos factores en investigaciones posteriores. En este sentido, es posible que la adición de variables de corte geográfico o espacial más microeconómicas al modelo contribuyan a explicar mejor las diferencias existentes entre categorías de producto y zonas territoriales.

Por último, cabe señalar que la investigación expuesta se ha centrado en la estrategia de los productos de marca envasados, pero no han sido analizados productos frescos y perecederos u otro tipo de bienes. En el momento presente, se está llevando a cabo precisamente una actualización de este trabajo, con datos recientes del año 2004, incluyendo un modelo explicativo de productos frescos de alimentación. Esta nueva línea de investigación trata de estudiar si la diferente fase del ciclo de vida en la que se encuentran los formatos de libre servicio en la comercialización de los productos frescos y de los productos envasados (fase de introducción en el primer caso y de madurez en el segundo), y las distintas políticas de precio desarrolladas por los distintos formatos comerciales en cada categoría de productos, hacen que la dispersión de precios analizada para las categorías de productos frescos se ajuste a un modelo empírico diferente al modelo que representa el fenómeno en las categorías de productos envasados.

Referencias bibliográficas

- [1] AALTO-SETÄLÄ, V. (2002): «The Effect of Concentration and Power on Food Prices: Evidence from Finland», *Journal of Retailing*, 78, 207-216.
- [2] 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*, 71, 3, 211-248.

- [3] BINKLEY, J. K. y CONNOR, J. M. (1998): «Grocery Market Pricing and the New Competitive Environment», *Journal of Retailing*, 74, 2, 273-294.
- [4] COTTERILL, R. (1986): «Market Power in the Retailing Food Industry: evidence from Vermont», *Review of Economics and Statistics*, 68, 379-386.
- [5] COTTERILL, R. (1999): «Market Power and Demsetz Quality Critique: An Evaluation for Food Retailing», *Agribusiness*, 15, 1, 101-118.
- [6] CRUZ, I. (coord.) (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*, ed. Pirámide, Madrid.
- [7] CRUZ, I.; YAGÜE, M. J. y OUBIÑA, J. (2004): «Price Differences in Leading Brands in the Spanish Retail Market: Spatial and Vertical Competition Analysis», 33rd EMAC Conference, Libro de ponencias (Abstract) y CD-ROM (Ponencia completa), Murcia.
- [8] DEMSETZ, H. (1973): «Industry, Structure, Market Rivalry and Public Policy», *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 1-12.
- [9] DOBSON, P. y WATERSON, P. (1996): *Vertical Restraint and Competition Policy*, Research Paper, 12, OFT, London.
- [10] GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ-GALLEGO, P. y KOPALLE, P. K. (2005): «Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter and Intra Format Spatial Effects», *Journal of Retailing*, volumen 80, número 1, páginas 59-73.
- [11] HOCH, S. J. (1996): «How Should National Brands Think about Private Labels?», *Sloan Management Review*, 89-102.
- [12] LAMM, R. M. (1981): «Prices and Concentration in the Food Retailing Industry», *The Journal of Industrial Economics*, XXX, 1, 67-78.
- [13] MARION, B.; MUELLER, W.; COTTERILL, R.; GEITHMAN, F. y SCHMELZER, J. (1979): *The Food Retailing Industry: Market Structure, Profit and Prices*, Preager, New York.
- [14] 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», *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, volumen 3, número 1, páginas 105-130.
- [15] MULHERN, F. y LEONE, R. (1999): «Implicit Price Bundling and Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability», *Journal of Marketing*, 55, 63-77.
- [16] NARASIMHAN, C. y WILCOX, R. T. (1998): «Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-category Analysis», *Journal of Business*, 71, 4, 573-600.
- [17] PELTZMAN, S. (1977): «The Gains and Losses from Industrial Concentration», *Journal of Law and Economics*, XX, 229-263.
- [18] PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva*, Cecsca, México.
- [19] SIVAKUMAR, K. (2003): «Price-tier Competition: Distinguishing between Intertier Competition and Intratier Competition», *Journal of Business Research*, volumen 56, Issue 12, páginas 947-959.
- [20] STEINER, R. L. (1991): «Intrabrand Competition – Stepchild of Antitrust», *The Antitrust Law Bulletin*, 36, 155-200.
- [21] VOSS, G. B. y SEIDERS, K. (2003): «Exploring the Effect of Retail Sector and Firm Characteristics on Retail Price Promotion Strategy», *Journal of Retailing*, volumen 79, Issue 1, páginas 37-52.
- [22] YAGÜE, M. J. (1995): «Relación entre concentración y precios en el comercio minorista», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 739.