

RELACION ENTRE CONCENTRACION Y MARGENES EN EL COMERCIO MINORISTA. UN ANALISIS POR LINEAS DE PRODUCTOS

*José Luis Méndez García de Paredes**

En este trabajo, se analiza el efecto de los factores de la estructura competitiva horizontal y vertical sobre los resultados del sector minorista. Para ello se lleva a cabo un estudio a nivel de línea de producto, ya que es precisamente en este ámbito donde realmente pueden observarse los efectos de la negociación de contratos de compra con los fabricantes. La metodología utilizada es el *panel data*, en el que se recoge información de 17 líneas de productos de alimentación durante los años 1989 a 1994.

Palabras clave: *comercio minorista, distribución comercial, marcas, competencia, España.*

Clasificación JEL: *D12, L42, L81.*

1. Introducción

El sector del comercio minorista español y en concreto el de alimentación ha experimentado en las últimas décadas profundas transformaciones, en cierta medida similares a las acontecidas en este sector en el contexto europeo. Entre los cambios más relevantes destacan los que han afectado a su estructura y por tanto al modelo imperante en la organización y en el gobierno de los intercambios horizontales y verticales en los mercados minoristas y de fabricación. Según la tendencia observada, el sector minorista está evolucionando hacia mayores grados de concentración horizontal y de integración vertical, ver Cuadro 1, que le permiten adquirir un mayor poder en

las relaciones de intercambio con los fabricantes e incluso llegar a dominarlas en algunos casos. Aunque una parte importante de los cambios estructurales advertidos proceden de las estrategias de crecimiento interno llevadas a cabo por las grandes empresas del sector, otra parte no menos despreciable se asienta sobre un gran número de operaciones de crecimiento externo, vía fusiones y adquisiciones y/o alianzas estratégicas¹.

* Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación «Relaciones fabricante-distribuidor en el comercio minorista: especial referencia a los productos alimenticios», financiado por el Programa Sectorial de Promoción General del Conocimiento. PB96-0024.

¹ Aunque no existen unas estadísticas suficientemente fiables sobre el número y la magnitud de las operaciones de fusión/absorción y de alianzas estratégicas llevadas a cabo en los últimos años en el sector, los datos disponibles apuntan a que se está produciendo un número relevante y, sobre todo, de gran trascendencia económica. El lector interesado puede encontrar cifras sobre operaciones de fusión/adquisición a nivel europeo en los Informes de la Dirección General de la Competencia de la Unión Europea hasta 1992 y en la revista *Economie Européenne* a partir de esa fecha, y para el marco español en la revista *Alimarket*. Para el análisis de las alianzas estratégicas en el sector puede verse MUÑIZ y otros (1997); ROBINSON y CLARKE-HILL (1995).

CUADRO 1

**EVOLUCION DE LA CONCENTRACION Y DE LA INTEGRACION VERTICAL
DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACION EN ESPAÑA, 1990-1995**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CR4.....	13,25	15,30	16,99	18,15	18,87	20,01
CR8.....	19,05	22,73	24,83	26,32	27,22	30,18
CR4 centrales de compra	34,34	35,35	39,41	51,68	57,35	51,31
Penetración marcas de distribuidor.....	6,9	7,2	7,6	7,9	8,3	9,5

FUENTE: Alimarket 1991-1996, EPF 1990-1995.

Evolución de la concentración horizontal y de la integración vertical

La evolución experimentada en la magnitud de los indicadores de concentración horizontal, CR4 y CR8² que miden la cuota de mercado en valor que representan las ventas de las cuatro y de las ocho mayores empresas de distribución minorista que operan en España, respectivamente, evidencian que la concentración en el sector minorista español está creciendo a tasas notables, ya que entre 1990 y 1995 la cuota de mercado de las cuatro mayores empresas ha aumentado en casi 7 puntos porcentuales y la de las ocho primeras supera los 11 puntos, que representan un crecimiento acumulado del 51 y del 58 por 100 respectivamente.

Por otro lado, el proceso de integración vertical hacia el origen seguido por las empresas minoristas ha tenido dos manifestaciones principales: la creación y desarrollo de las centrales de compra, que permite a las empresas de menor tamaño nego-

ciar las condiciones de compra de los productos que componen sus lineales directamente con las empresas fabricantes, integrando de esta manera las funciones mayoristas entre sus actividades, y la incorporación a sus lineales de las marcas de distribuidor, que compiten directamente con las marcas de fabricante líderes y no líderes. La utilización de marca de distribuidor es una de las principales herramientas de control de los mercados de que en la actualidad disponen las empresas detallistas. Por su proximidad al cliente tienen una importante ventaja frente a los fabricantes para diseñar y contratar la fabricación de productos adaptados a su clientela, que resulten más económicos y que ocupen un mayor y mejor espacio en sus lineales.

Mientras que en el pasado la marca de distribuidor era un instrumento para reducir el riesgo frente a fabricantes y tenía por objeto llegar al segmento de clientes especialmente sensibles al precio por medio de productos de calidad media baja, en la actualidad la marca de distribuidor se muestra como uno de los principales medios de los que disponen las empresas detallistas para controlar determinados segmentos de demandantes mediante la fidelización hacia los productos con su marca. Estos productos ocupan cada vez más espacios en los lineales y compiten con un menor número de marcas por los mismos³ y suelen llegar a tener una calidad media y media-alta

² El cálculo del índice CR4 (CR8) se ha llevado a cabo dividiendo la cifra de negocios declarada por las cuatro (ocho) mayores empresas minoristas que operan en España entre la cifra de consumo de alimentación declarado por las familias españolas en la Encuesta de Presupuestos Familiares. Las diferentes fuentes de información que ofrecen las cifras del numerador y del denominador de este índice y la diferente cobertura poblacional de las mismas hace recomendable una lectura prudente de este índice. Sin embargo, para nuestro propósito que no es otro que ofrecer una evidencia sobre la evolución temporal del fenómeno de la concentración en el comercio minorista español, este indicador mantiene su idoneidad.

³ Véase PUELLES (1997).

en algunas empresas concretas⁴. El control de segmentos y la fidelidad de los mismos a las empresas detallistas y a sus marcas constituye un importante mecanismo de poder en el canal de distribución, que permite a los minoristas no sólo aumentar su poder de negociación frente a los fabricantes, sino llegar a controlar y gobernar las relaciones comerciales que establecen entre ellos.

Según la cuota de las cuatro mayores centrales de compra que operan en nuestro país, la participación de las empresas detallistas en este tipo de acuerdos de colaboración muestra una evolución positiva de importante magnitud; así, las cuatro mayores centrales de compra han aumentado su cuota de mercado en 17 puntos porcentuales que representan un incremento porcentual acumulado del 50 por 100. Esta evidencia se produce simultáneamente a la reducción del número de centrales que operan en el mercado y de un incremento notable del número de socios medio por central. En el mismo sentido ha evolucionado la cifra que mide la penetración de la marca de distribuidor en las ventas de productos de alimentación, que ha aumentado 2,6 puntos porcentuales en la primera mitad de la década de los noventa, alcanzando un porcentaje próximo al 10 por 100. Aunque este porcentaje es uno de los más bajos del mercado europeo⁵ representa un crecimiento acumulado en la cifra de ventas de este tipo de productos del 112 por 100, mientras que el crecimiento de las marcas de distribuidor en el conjunto de países europeos ha sido de un 44 por 100⁶.

Estos cambios estructurales han transformado el sector, que ha dejado de estar constituido por un elevadísimo número de empresas de una dimensión muy pequeña sin capacidad de decisión frente a los fabricantes, cuya función básica era la

intermediación, es decir, hacer llegar a los consumidores los productos de los fabricantes en las condiciones que éstos establecían. En la actualidad, el sector presenta una estructura dual, donde conviven pequeñas empresas/establecimientos tradicionales en su función y en la organización de sus actividades de venta con otras de gran dimensión cuya cuota de mercado y grado de integración son cada vez mayores (Casares y Rebollo, 1997).

Este hecho no ha repercutido solamente en las estructuras competitivas del comercio minorista, sino también en el sector productivo. Los cambios más relevantes son: el desplazamiento del poder de mercado en favor de las empresas de distribución (Casares y Rebollo, 1991; Hernández, Munuera y Ruiz de Maya, 1995; Méndez, 1998 y Méndez y Yagüe, 1998), la apropiación de funciones productivas por parte de las grandes organizaciones minoristas a través de la comercialización de las marcas propias del distribuidor (Blesa, 1997; Méndez, 1998 y Méndez y Yagüe, 1998), la desestabilización en la promoción de marcas (Rodríguez y Rodríguez, 1996), la posibilidad de aprovisionamiento en países extranjeros (Granell, 1987; Casares y Rebollo, 1996) y la necesidad de crear relaciones estables y duraderas con el resto de los integrantes del canal (Dwyer, Shurr y Oh, 1987; Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993; Vázquez, 1993 y Wilson, 1995).

En este trabajo nos proponemos realizar un estudio de los factores que configuran la estructura competitiva horizontal y vertical del sector minorista español y de su influencia en el resultado de las empresas que lo componen, desde una perspectiva diferente a la utilizada hasta el momento por la literatura especializada en estos mercados, esto es, utilizando como unidad de análisis las líneas de productos que componen el surtido minorista en lugar de la empresa y/o establecimiento comercial.

La hipótesis que subyace a este análisis es que «las empresas minoristas siguen políticas de fijación de márgenes comerciales por línea de producto, compensando los márgenes de distintos productos o categorías de productos para obtener una rentabilidad predeterminada del conjunto del surtido» (Méndez y Rebollo, 1995 y Méndez, 1998).

⁴ Un ejemplo claro de marca de distribuidor de calidad alta son las marcas El Corte Inglés e Hipercor.

⁵ Según los datos de *Euromonitor*, en 1995 la penetración de marca de distribuidor en el Reino Unido ascendía al 41,9 por 100, en Suiza al 37,2 por 100 y en Bélgica y Francia se situaban alrededor del 20 por 100.

⁶ Estas cifras proceden del *dossier* sobre marcas de distribuidor publicado en *Distribución Actualidad*.

o familias de productos comercializados por minoristas en base al modelo de rivalidad ampliada de Porter (1982). Concretamente se profundiza sobre:

1. Factores de la estructura competitiva horizontal.
 - Grado de concentración del sector
 - Crecimiento del mercado
2. Factores de la estructura competitiva vertical.
 - Concentración de proveedores (fabricantes).
 - Grado de diferenciación de productos efectuado por fabricantes
 - Comercialización de marcas propias del distribuidor.

En ambos casos, el estudio de la estructura competitiva en los mercados de distribución exige adecuar a sus especiales características, tanto los modelos teóricos como las herramientas tradicionales de análisis aplicados a los mercados industriales.

Grado de concentración del sector de distribución minorista

En numerosas investigaciones desarrolladas en el ámbito de la economía industrial y basadas en su paradigma básico «estructura-conducta-resultados», se viene aceptando unánimemente un signo positivo en la relación concentración-resultados, aun utilizando indicadores diversos para la medición de cada una de ellas y habiéndose realizado la aplicación en contextos geográficos y económicos diferentes (Bain, 1951 y 1959; Weiss, 1966; Salas y Yagüe, 1985; Domowitz, Hubbard y Petersen, 1986, 1987 y 1988; Jamandreu y Mato, 1987 y 1990; Yagüe, 1993; Méndez, 1998; Méndez y Yagüe, 1998).

En el ámbito de análisis del sector de distribución, la concentración de minoristas produce un doble efecto en sus márgenes debido a su carácter de intermediación.

En primer lugar, como factor de competencia vertical frente a fabricantes, reduce los márgenes de beneficio de éstos en los procesos de negociación de los contratos de compra en favor de sus propios márgenes.

Así, frente a la visión tradicional, que concibe que el poder de mercado y los márgenes de un fabricante o de un minorista indi-

vidual son una función conjunta de su posición competitiva horizontal frente a empresas del mismo nivel y de su poder de negociación frente a las empresas de otro nivel, una moderna concepción del comercio minorista (Mulhern y Leone, 1991; Yagüe, 1995 y Méndez, 1998) entiende que en los mercados industriales las empresas minoristas desempeñan una doble función: la tradicional de clientes y la más actual de proveedores de segmentos de demanda o de consumidores, a cambio de lo cual, esperan recibir un conjunto de condiciones privilegiadas en los componentes implícitos y explícitos de los contratos de compra de sus productos.

Por esta razón, en la relación con los fabricantes, el estudio de la competencia vertical exigiría ampliar los modelos convencionales de integración vertical, en la medida en que los mercados de consumidores relevantes para los fabricantes están bajo el control de los minoristas. Su efecto sobre los beneficios potenciales de estos últimos serán más acusados.

En segundo lugar, la concentración en el sector minorista puede producir acuerdos colusivos en precios que reduzcan el bienestar de los consumidores e incrementen los beneficios de las empresas minoristas.

En este sentido, se hace necesario definir la actividad y el producto de las empresas minoristas ya que la misma es sustancialmente diferente a la que se presenta en los mercados industriales y, por tanto, no es posible trasladar los argumentos teóricos e instrumentos empíricos tradicionalmente aplicados en el estudio de estos mercados a los mercados de distribución.

En la actualidad existe unanimidad entre los autores preocupados por el estudio de estos mercados (Casares y Rebollo, 1996; Betancourt y Gautschi, 1992; Berné y Múgica, 1995; Santos, 1996 y 1997; Méndez, 1998) al definir la actividad minorista como la prestación de un conjunto de servicios al consumidor que tiene como fin reducir los costes en los que éste debe incurrir para transformar los productos elaborados por los fabricantes en utilidades o satisfacción. Por tanto, la empresa minorista proporciona bienes y servicios ofrecidos para la compra a un precio explícito junto con un conjunto de servicios (localización,

ambiente, información, surtido, etcétera) que no son explícitamente vendidos en el mercado.

El conjunto de servicios es el que sirve para caracterizar a las diferentes organizaciones de venta minorista existentes, sus estrategias de segmentación y posicionamiento y, en consecuencia, su forma de competir en el mercado.

Así pues, dentro de la competencia horizontal establecida en un sector comercial (en nuestro caso de productos de alimentación), debe tenerse en cuenta que hay un componente de competencia en mercados con productos/servicios diferenciados (competencia intertipo) y otro componente de competencia más directa (intratipo) en mercados con productos/servicios homogéneos o cuasi homogéneos.

Este doble componente de la competencia horizontal obliga a estudiar el grado de concentración del mercado entre tipos de establecimientos y dentro de cada tipo.

Aplicando los argumentos teóricos aportados por la literatura de Economía Industrial, por la Dirección Estratégica y las nuevas concepciones de los estudios sobre los mercados minoristas, proponemos las siguientes hipótesis a contrastar:

H_{1a}: Cuanto mayor sea el grado de concentración del sector minorista, mayor será su poder negociador frente a fabricantes y su poder de mercado frente a consumidores por lo que serán mayores las oportunidades de beneficio de los minoristas.

Esta hipótesis es conveniente, a nuestros efectos, formularla alternativamente a través de dos hipótesis parciales que tomen en consideración la especial estructura competitiva del sector minorista:

H_{1a'}: A mayor grado de concentración minorista intertipo, mayor margen de beneficios de éstos.

H_{1b'}: A mayor grado de concentración minorista intratipo, mayor margen de beneficios de éstos.

En los estudios empíricos revisados respecto al ámbito de análisis de los factores que determinan el resultado de las empresas minoristas y que utilizan variables identificativas de la rivalidad en el sector, en concreto variables de concentración medida por un indicador del tipo *CRk*, no se observa una relación estadísticamente significativa (Betancourt y Gautschi, 1992

y 1993; Messinger y Narasimhan, 1995), o la relación es negativa y significativa (Yagüe, 1993 y 1995; Méndez, 1998) o positiva y significativa (Santos, 1996 y 1997).

Sin embargo, los estudios señalados adoptan en su mayoría instrumentos empíricos derivados de los modelos de competencia industrial, cuando tal y como hemos venido señalando anteriormente, los establecimientos que componen la actividad minorista presentan un doble ámbito de competencia, inter e intra tipo.

En este trabajo se ha utilizado el índice de concentración de entropía cuadrática propuesto por Río y Pérez (1987, 1988 y 1992), para cuantificar el factor de concentración de minoristas. Su expresión es la siguiente:

$$H^2(X) = -2 \sum_{i=1}^N (p_i^2 \cdot p_i) \quad [2]$$

Donde p_i es la participación en ventas de las empresas del sector comercio minorista de alimentación.

Este valor puede interpretarse como el grado de incertidumbre asociado a la distribución del sector en los siguientes términos: «cuanto menor sea el valor de la entropía, menor es el grado de incertidumbre respecto a cuál de las empresas asumirá la clientela de un demandante elegido al azar»; o lo que es lo mismo, el índice de entropía cuadrática, al igual que la entropía de Shannon, proporciona una valoración del grado de competencia entre las empresas del sector. Así pues, en sentido contrario indicará el grado de concentración del mismo.

La razón que explica su utilización en este estudio es la posibilidad que el mismo ofrece para descomponer los dos ámbitos de competencia reseñados, esto es, la competencia en mercados minoristas con productos/servicios diferenciados que podemos asimilar a diferentes formatos comerciales (competencia intertipo) y en mercados con productos homogéneos, establecimientos dentro de un mismo formato comercial (competencia intratipo). La formulación de ambos se ofrece en las ecuaciones siguientes.

$$H^2(x)_{inter} = -2 \left[\begin{aligned} &[(CM_H^2 - CM_H) + (CM_{SG}^2 - CM_{SG}) + (CM_{SP}^2 - CM_{SP}) + \\ &+ (CM_A^2 - CM_A) + (CM_{TT}^2 - CM_{TT})] \end{aligned} \right] = \text{Componente Intertipo} \quad [3]$$

Donde:

CM_H = cuota de mercado de hipermercados.

CM_{SG} = cuota de mercado de supermercados grandes.

CM_{SP} = cuota de mercado de supermercados pequeños.

CM_A = cuota de mercado de autoservicios.

CM_{TT} = cuota de mercado de tiendas tradicionales.

$$H^2(x)_{intra} = \left[CM_H^2 (-2 \sum_{i=1}^{n_H} p_{iH}^2 \cdot p_{iH}) + \dots + CM_{TT}^2 (-2 \sum_{i=1}^{n_{TT}} p_{iT}^2 \cdot p_{iT}) \right] = \text{Competencia intratipo} \quad [4]$$

Donde p_{iH} es la participación de cada cadena de hipermercados sobre el total de hipermercados (la misma notación, variando el correspondiente subíndice, se utiliza para los restantes tipos de establecimiento).

Crecimiento del mercado

Los estudios revisados en el ámbito de los mercados de distribución minorista presentan resultados dispares en la relación crecimiento del mercado y márgenes de beneficio minorista, utilizando diversas medidas para aproximar el factor de crecimiento, positiva y significativa (Nooteboom, 1985; Yagüe, 1993 y 1995), negativa y significativa (Nooteboom, Thurik y Vollebregt, 1986 y 1988); Hertog y Thurik, 1992) o no significativa (Nooteboom y Thurik, 1985).

Sin embargo, tal y como venimos exponiendo a lo largo de nuestro trabajo, la totalidad de análisis desarrollados en torno a los mercados de distribución utilizan como unidad de análisis el establecimiento o la empresa minorista, mientras que el nuestro utiliza la línea de producto como unidad de trabajo, y por tanto, las argumentaciones teóricas que subyacen a él son también diferentes.

En un establecimiento minorista la composición del surtido es un elemento del servicio ofrecido a los consumidores, por tanto,

en su definición coexisten líneas con una evolución del mercado diferente, incluso aun dentro de la línea se pueden encontrar productos que crecen en mayor medida que otros. Este hecho lleva al minorista a considerar que las líneas de mayor crecimiento son más rentables que las que presentan una evolución de mercado menos favorable. Por tanto, será en estas líneas en las que obtenga un mayor beneficio que le permita mantener líneas menos rentables pero que son necesarias en la definición de su oferta comercial a los consumidores.

Como ya se ha señalado, no hemos encontrado ningún análisis que haya contrastado a nivel de línea de producto el efecto que el factor de crecimiento produce en los resultados, utilizando siquiera alguna medida alternativa para aproximarlos. Sin embargo, los argumentos teóricos expuestos anteriormente, así como los desarrollados en los mercados industriales, permiten establecer como hipótesis de trabajo:

H₂: Las líneas de producto que presenten una mayor intensidad de crecimiento de la demanda presentarán un mayor margen de beneficios para los minoristas.

Para aproximar el factor de crecimiento en las líneas de productos de minoristas se ha utilizado la tasa de variación del consumo por línea (en lo sucesivo *TVCS*), construida a partir de la información proporcionada por el *Anuario de Consumo de Alimentación* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Concentración de fabricantes

En la literatura teórica revisada, el concepto de concentración de fabricantes cuando actúa como proveedor de los mercados minoristas, está asociado al concepto de poder de negociación ejercido por éste en los contratos de compra de minoristas. Así, mayores niveles de concentración representan un mayor poder de mercado, por lo que su ejercicio debe suponer un alargamiento de sus márgenes a costa de la reducción de los márgenes minoristas.

La contrastación empírica de los argumentos teóricos del modelo de rivalidad ampliada de Porter (1982) en la relación

concentración de fabricantes y resultados de minoristas ha presentado el signo esperado, si bien el mismo no resultó estadísticamente significativo (Messinger y Narasimhan, 1995). Bien es cierto que el mismo utilizó como unidad de análisis el establecimiento comercial y no la línea de producto. Por este motivo, se establece la tercera hipótesis en base al modelo teórico de Porter (1982) como:

H₃: Cuanto mayor sea el grado de concentración de fabricantes, mayor será su poder de negociación frente a minoristas y, por tanto, menores serán los beneficios potenciales obtenidos por estos últimos.

En este estudio se ha utilizado el índice de concentración de entropía cuadrática para cuantificar la concentración de productores. Este índice ya ha sido comentado al analizar la concentración de minoristas.

Esfuerzo de diferenciación de productos en fabricantes

El modelo teórico de rivalidad ampliada presenta este factor como una clara barrera de entrada en los sectores industriales, indicando que cuanto mayor sea la diferenciación del producto más rígida al precio será la demanda de los mismos ya que el consumidor percibirá unos atributos diferenciadores en el producto por los que está dispuesto a pagar un mayor precio y, por tanto, las empresas potenciales que deseen entrar al sector deberán dedicar inversiones cuantiosas en diferenciar su producto.

Por otra parte, la diferenciación de productos es utilizada por los fabricantes como herramienta en la negociación con sus clientes. Así, cuanto mayores sean las diferencias percibidas por un consumidor sobre un determinado producto, mayor será el esfuerzo que realice para comprarlo, eligiendo solamente a aquellos minoristas que en su surtido incorporen el producto que satisface sus necesidades y deseos.

Sin embargo, la rigidez al precio de la demanda llevada a cabo por los fabricantes, puede ser aprovechada por los minoristas para incrementar el margen de beneficio en esos productos.

Así pues, en los procesos de negociación con fabricantes, la diferenciación de productos realizada por éstos debería reducir el margen de beneficios de los minoristas, mientras que la rigidez al precio proporcionada por la diferenciación podría incrementar el margen de minoristas en relación a los consumidores. En función de la intensidad en que se produzcan éstos, los efectos de la diferenciación de productos realizado por fabricantes pueden reducir, incrementar o mostrar un efecto de suma nula sobre los márgenes de minoristas.

Nosotros estamos interesados en verificar cuál de los efectos es el que se produce, para lo que es necesario establecer tres hipótesis alternativas:

H_{4a}: La diferenciación de productos por fabricante minora el beneficio potencial de los minoristas.

H_{4b}: La diferenciación de productos por fabricante incrementa el beneficio potencial de los minoristas.

H_{4c}: La diferenciación de productos no ejerce ningún efecto sobre el margen de beneficio de minoristas.

En los estudios de los mercados industriales, el esfuerzo por diferenciar el producto y su efecto sobre los resultados ha sido contrastado empíricamente, utilizando para aproximar dicho factor variables de inversión publicitaria, encontrando en la mayoría de los casos un efecto directo (Domowitz, Hubbard y Petersen, 1986, 1987 y 1988; Jamandreu y Mato, 1987 y 1990; Kaluwa y Reid, 1991; Méndez, 1998; Méndez y Yagüe, 1998).

Con el fin de obtener una primera aproximación al efecto de la diferenciación de productos realizada por los sectores productivos en los resultados de los minoristas, se ha transformado la variable representativa del esfuerzo diferenciador (gasto publicitario sobre ventas) en una variable categórica con tres niveles (alto, intermedio y bajo) definida en función de su media y desviación típica y se ha cruzado con la variable de resultados del sector minorista (margen bruto sobre ventas). Los resultados obtenidos en el cruce se especifican en el Cuadro 2⁹.

⁹ El corte para cada uno de los tramos ha sido calculado como la Media \pm 1/2 desviación típica.

CUADRO 2

**EFFECTO SOBRE LOS MARGENES BRUTOS MINORISTAS DEL ESFUERZO REALIZADO
POR FABRICANTES PARA DIFERENCIAR SUS PRODUCTOS, 1989-1994**

	Margen bruto minorista				N.º casos
	Media	Std. Dev.	Mínimo	Máximo	
Total	0,44	0,22	-0,07	0,84	102
Grado de diferenciación bajo	0,37	0,22	-0,07	0,84	35
Grado de diferenciación intermedio	0,49	0,22	-0,07	0,83	46
Grado de diferenciación alto	0,45	0,21	0,09	0,68	21

NOTA: Media PUBLICI = 0,87. Std. Dev. PUBLICI = 0,89

FUENTE: Elaboración propia.

Su lectura permite evidenciar descriptivamente que el efecto sobre los márgenes brutos de minoristas del esfuerzo diferenciador realizado por fabricantes se produce entre los niveles de diferenciación bajos e intermedios, pero no entre éstos y los niveles altos.

Penetración de marcas propias del distribuidor

Las marcas propias del distribuidor son utilizadas en este trabajo como factor que aproxima la integración vertical de funciones de producción por minoristas. Estas permiten al minorista definir y/o diseñar las características del producto, así como negociar unas condiciones de compra más favorables tanto por el volumen de la operación, como por el hecho de que el fabricante no se ocupa de la comercialización del producto y, por tanto, elimina los costes derivados de su distribución y comercialización. La literatura sobre el tema reconoce que la integración vertical hacia atrás ejerce un doble efecto sobre el grado de rivalidad de los mercados suministradores, en este caso, de fabricantes de productos de alimentación.

Por un lado, supone un incremento de la competencia entre empresas establecidas, ya que al pasar a actuar los distribuidores como fabricantes aumentan de esta forma el número de marcas rivales. Por otro lado, limitan el acceso y el espacio que

los canales de distribución van a reservar a los productos no fabricados por los propios distribuidores.

Aunque no puede decirse en sentido estricto que la variable escogida represente una integración vertical total, sí supone un grado elevado de integración que provoca los dos efectos anteriormente expuestos. Además, con la política de marcas de distribuidor, las empresas minoristas podrían estar alterando la estructura por tamaños de las empresas fabricantes en un doble sentido. Por un lado, pueden estar favoreciendo, mediante una estrategia de marca de distribuidor apoyada en productos básicos, que algunas empresas pequeñas lleguen a convertirse en competidores significativos de las empresas de mayor tamaño, dirigiendo al sector hacia una estructura más uniforme y, por tanto, más competitiva. Por otro lado, su actuación podría estar teniendo el efecto contrario, allí donde deciden adoptar una estrategia de marca de distribuidor de productos innovadores y de alta calidad que deberían ser fabricados por empresas líderes en el mercado.

Además, las marcas propias del distribuidor, por un lado, son utilizadas por los minoristas como herramienta en la negociación de los contratos de compra con los productores, reduciendo los márgenes de éstos en favor de los suyos (Quelch y Harding, 1996). Por otra parte, dentro del establecimiento la competencia que se produce con otras marcas es elevada debido a que el consumidor puede llevar a cabo análisis

CUADRO 3

**EFFECTOS DE LA PENETRACION DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR
POR LINEA DE PRODUCTOS EN LOS RESULTADOS DE MINORISTAS, 1989-1994**

	Margen bruto minorista				
	Media	Std. Dev.	Mínimo	Máximo	N.º casos
Total	0,44	0,22	-0,07	0,84	102
Penetración de M.B. Baja.....	0,26	0,14	0,09	0,53	20
Penetración de M.B. Intermedia.....	0,47	0,22	-0,07	0,84	73
Penetración de M.B. Alta	0,59	0,20	0,24	0,73	9

NOTA: Media Penetración Marca Distribuidor = 0.11; Std. Dev. = 0.07

FUENTE: Elaboración propia.

sis comparativos entre las marcas. Así, en aquellas líneas de productos en las que el consumidor no perciba atributos diferenciadores entre los productos, su elección estará guiada por el precio.

Por tanto, la rentabilidad de las marcas propias del distribuidor vendrá definida por el ejercicio de poder desarrollado por los minoristas frente a fabricantes y por la competencia entre las marcas que se produce dentro del establecimiento.

Teniendo en cuenta los argumentos presentados anteriormente, proponemos como quinta hipótesis de trabajo:

H₅: Las líneas del surtido minorista que obtengan una mayor penetración de marcas propias de distribuidor presentarán un mayor margen de beneficios para el minorista.

Para la construcción de la variable representativa de la penetración de marcas propias de distribuidor se ha utilizado la información proporcionada por Nielsen. La misma no permite desagregar qué parte del incremento de márgenes es provocada por los procesos de negociación de los contratos de compra y cuál se debe al efecto de la competencia entre marcas. Debido a ello, sólo estableceremos la hipótesis de trabajo sobre la primera, por ser ésta la que predomina en la literatura teórica revisada.

En la literatura empírica revisada no hemos encontrado ningún análisis que permita aproximar el efecto que las marcas propias de distribuidor por línea de producto del surtido que compone su actividad comercial tiene sobre los resultados de éstas.

Para reforzar los argumentos teóricos planteados anteriormente se ha procedido a transformar la variable representativa de la penetración de marcas de distribuidor en una variable categórica definida sobre tres niveles: alto, intermedio y bajo en función de su media y desviación típica, y se ha llevado a cabo el cruce de la misma con la variable dependiente, el margen bruto minorista. Los datos referentes al cruce se presentan en el Cuadro 3¹⁰.

Su lectura advierte una relación directa de la variable de penetración de marcas de distribuidor en los beneficios brutos de las líneas de productos, esto es, cuanto mayor es la penetración de marcas propias del distribuidor mayores son los beneficios obtenidos en la línea por minoristas.

3. Definición y elaboración de las variables

En este estudio se ha utilizado la información referida a 17 líneas de productos del surtido de alimentación envasada con la que trabajan los minoristas durante el período 1989-1994. La variable de resultados utilizada es el margen bruto sobre ventas, ya que la misma ha sido la más frecuentemente utilizada en los análisis empíricos que tratan de explicar los efectos que los factores de la estructura competitiva horizontal y vertical presentan en el resultado de los mercados minoristas.

¹⁰ El corte para cada uno de los tramos ha sido calculado como la media \pm 1/2 desviación típica.

CUADRO 4

VARIABLES UTILIZADAS EN EL MODELO EMPIRICO Y SIGNO ESPERADO EN LA RELACION CON EL MARGEN BRUTO DE MINORISTAS POR LINEA DE PRODUCTO

Variable	Definición y elaboración	Fuentes	Signo esperado
CUADM*	Indice de concentración cuadrático en minoristas. Ver apartado 2.	<i>Anuario de empresas de distribución</i> de Alimarket (1990-1995).	-
INTERM*	Indice de concentración cuadrático intertipo. Ver apartado 2.	<i>Anuario de distribución</i> de Nielsen (1990-1995).	-
INTRAM*	Indice de concentración cuadrático intratipo. Ver apartado 2.	<i>Anuario de distribución</i> de Nielsen (1990-1995) y <i>Anuario de empresas de distribución</i> de Alimarket (1990-1995).	-
TVCS	Efecto de la demanda por línea de producto. Tasa de variación por línea del consumo.	<i>Panel de consumo de productos de alimentación</i> . Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1990-1995).	+
CUADP*	Indice de concentración cuadrático en productores. Ver apartado 2.	<i>Anuario de empresas de productos de consumo</i> . Alimarket (1990-1995).	+
PUBLICI	Esfuerzo diferenciador. Porcentaje de inversión publicitaria sobre ventas.	<i>Revista IPMARK</i> (varios número 1989-1995) y <i>Anuario de empresas de productos de consumo</i> de Alimarket (1990-1995).	+/-/nulo
PENETMB	Penetración de marcas propias del distribuidor. Cuota de mercado de marcas del distribuidor	<i>Anuario de distribución de Nielsen</i> (1990-1995).	+

* Se recuerda que estas variables son indicadores de entropía, por lo que los signos que acompañan a los coeficientes deberán ser interpretados en sentido contrario al considerarlos como concentración.

La información necesaria para su elaboración ha sido recogida de las *Encuestas Industrial y de Productos*, ambas del INE y del *Anuario Nielsen*. Con el fin de homogeneizar la información proporcionada por ambas se hizo necesario transformar los datos aportados por las mismas.

Las variables explicativas se han elaborado tal y como se muestran en el Cuadro 4 en el que se recoge, además, el nombre de la variable en el modelo, cómo ha sido construida, las fuentes de datos utilizadas en su elaboración y el signo esperado según los planteamientos teóricos y empíricos comentados en el apartado anterior.

4. Planteamiento del modelo y resultados obtenidos

Como hemos indicado en el apartado anterior, la base de datos para conseguir los objetivos de nuestra investigación es

un panel que contiene información sobre 17 líneas de productos de alimentación envasada en el período comprendido entre 1989-1994. En consecuencia, la metodología estadística apropiada para la estimación de los modelos que permitan verificar las hipótesis planteadas es el *panel data*. En concreto, se ha utilizado el modelo de regresión «panel» del paquete informático LIM-DEP.

Este tratamiento permite seleccionar entre dos modelos alternativos, efectos fijos o aleatorios, el que mejor se ajusta a una base de datos tipo panel, a la vez que si el mejor ajuste es el que corresponde a un modelo de efectos fijos, ofrece la posibilidad de descomponer el efecto total que cada variable explicativa ejerce sobre la variable dependiente en dos partes: la correspondiente al efecto intrasectorial o temporal y la correspondiente al efecto intersectorial.

Los modelos empíricos seleccionados para explicar los resultados alcanzados por las líneas de producto del surtido minorista mediante un análisis de *panel data* se presentan en las ecuaciones [5] y [6], donde la denominación y descripción de las variables que aparecen en los modelos se corresponden con las señaladas en el Cuadro 4.

$$MARGMIN = \beta_0 + \beta_1 CUADM + \beta_2 TVCS + \beta_3 CUADP + \beta_4 PUBLICI + \beta_5 PENETMB + \varepsilon_{it} \quad [5]$$

$$MARGMIN = \beta_0 + \beta_1 INTRAM + \beta_2 INTERM + \beta_3 TVCS + \beta_4 CUADP + \beta_5 PUBLICI + \beta_6 PENETMB + \varepsilon_{it} \quad [6]$$

La diferencia entre ambas ecuaciones estriba en que en la primera se ha utilizado el índice cuadrático general para medir la concentración de minoristas, mientras que en la segunda se lleva a cabo la descomposición del estudio de la concentración de minoristas atendiendo al doble ámbito de competencia en el que éstas actúan, el intratipo y el intertipo. Con ello pretendemos demostrar que el estudio de la concentración de minoristas como factor de competencia horizontal debe hacerse atendiendo a este doble ámbito de actuación de las empresas minoristas.

Las estimaciones de ambas ecuaciones mediante el modelo de regresión panel del paquete informático LIMDEP permite, en función de los valores indicados por el test de Lagrange¹¹ y el test de Hausman¹² que el modelo seleccionado sea el de efectos fijos, por lo que ha sido posible disponer de la estimación de dichas ecuaciones tanto conjuntamente, como de forma desagregada en los efectos intrasectoriales (o temporales) e intersectoriales (o de diferencias sectoriales). Para facilitar la lectura de las estimaciones efectuadas en los tres modelos (efectos con-

juntos, intrasectoriales e intersectoriales), se presentan estos de forma resumida en los Cuadros 5 y 6.

Los resultados que se comentan a continuación solamente están referidos a los modelos de efectos fijos o intrasectoriales y al modelo de efectos intersectoriales, ya que son las estimaciones obtenidas en ambos modelos las que reflejan de forma más precisa el efecto que las variables seleccionadas de la estructura competitiva tienen sobre la variable dependiente (margen bruto minorista por línea de producto).

Estimación de los efectos de los factores de la estructura competitiva

Con respecto a las estimaciones efectuadas en la ecuación [5] en el modelo de efectos intrasectoriales, solamente presenta niveles de significación estadística la variable *PENETMB*, pero el signo que acompaña a su coeficiente estimado es contrario a la hipótesis planteada en el apartado 2, tal y como se muestra en el Cuadro 5.

Sin embargo, si tenemos en cuenta que en el modelo de efectos intrasectoriales se está midiendo el efecto temporal de las variables en su conjunto, esto es, sin tener en cuenta las diferencias entre líneas de productos, el signo que acompaña al coeficiente de *PENETMB* puede ser el correcto.

En efecto, en el período objeto de análisis (1989-1994) las marcas propias del distribuidor se encuentran en una fase del ciclo de vida de introducción y, por tanto, las empresas minoristas siguen una política de precios bajos de penetración que les permitan obtener procesos de adopción y difusión de sus marcas rápidos con el fin de conseguir una cuota de mercado suficientemente elevada como para rentabilizar sus marcas.

Por tanto, es de esperar que el signo negativo que acompaña a la variable *PENETMB* sea positivo en trabajos que se desarrollen en períodos más cercanos en el tiempo donde la penetración de marcas propias del distribuidor ha alcanzado unos umbrales de penetración mayores y, por consiguiente, les sea posible empezar a rentabilizar las mismas.

¹¹ El test de Lagrange es un contraste de hipótesis recomendado para la selección del método de estimación de un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) o *panel data*, cuando la base de datos es un panel.

¹² El test de Hausman contrasta la hipótesis nula de efectos aleatorios frente a la alternativa de efectos fijos.

CUADRO 5

ESTIMACION DE LOS EFECTOS QUE LOS FACTORES DE ESTRUCTURA COMPETITIVA PRESENTAN EN LOS RESULTADOS POR LINEAS DE PRODUCTOS DE LOS MINORISTAS (ECUACION 5)

Variables independientes	Variable dependiente = Margen bruto minorista		
	Modelo de efectos conjuntos	Modelo de efectos intrasectoriales	Modelo de efectos intersectoriales
Constante.....	-0,7618 (-1,292)	—	0,7618 (-1,372)
CUADM.....	0,3683 (1,255)	0,1520 (1,155)	0,2162 (0,782)
TVCS.....	-0,3304 (-1,252)	0,1023 (0,869)	-0,4328 (-1,740)*
CUADP.....	0,2107 (2,896)***	-0,0270 (-0,554)	0,2378 (3,470)***
PUBLICI.....	0,0691 (3,189)***	-0,0095 (-0,583)	0,0787 (3,854)***
PENETMB.....	0,7481 (2,189)**	-1,0410 (-3,507)***	1,7892 (5,558)***
	R ² = 0,2783 F = 8,78*** N.º Observ. = 102	R ² = 0,9023 F = 45,45*** N.º Observ. = 102	R ² = 0,5287 F = 23,66*** N.º Observ. = 102

Test Multiplicadores de Lagrange = 132,58 ***

Test de Hausman = 17,06 ***

NOTA: Entre paréntesis los valores de la t-student

* Significativo al 90 por 100. ** Significativo al 95 por 100. *** Significativo al 99 por 100

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto al modelo de efectos intersectoriales, también resulta estadísticamente significativo a tenor del estadístico F. Además, las variables que presentan niveles de significación estadística aceptables mantienen el signo esperado en la relación según el planteamiento de hipótesis del apartado 2, a excepción de la variable *TVCS* que presenta signo contrario al esperado.

La concentración de productores (*CUADP*) presenta el signo esperado en la relación¹³. Teniendo en cuenta que la concentra-

ción de productores debe entenderse como ejercicio de poder de negociación por parte de éstos, en aquellas líneas de productos donde el poder de negociación de fabricantes sea mayor, los márgenes de beneficio de la línea para el minorista serán menores debido a que no podrán negociar una reducción en los componentes implícitos y explícitos de los contratos de compra con los productores.

La diferenciación de productos llevada a cabo por fabricantes (*PUBLICI*) presenta el signo esperado en la relación, así pues en aquellas líneas de productos que presenten una mayor diferenciación y por tanto una demanda más inelástica al precio, los minoristas aprovecharán la rigidez al precio para incrementar sus márgenes de beneficio, mientras que en las líneas de pro-

¹³ Se recuerda que el índice cuadrático es una medida de entropía y que por tanto proporciona una valoración del grado de competencia entre las empresas del sector, así pues, en sentido contrario, indicará el grado de concentración del mismo. Igual consideración debe tenerse en cuenta con las variables *CUADM*, *INTRAM* e *INTERM*.

ductos poco diferenciadas el consumidor utilizará como atributo de elección el precio del producto, por lo que la demanda será más elástica al precio y, por tanto, no podrán utilizar este fenómeno para incrementar beneficios.

La variable *PENETMB* presenta el signo esperado y con niveles de significación altos; por tanto en aquellas líneas de productos donde mayor sea la cuota de mercado de las marcas propias del distribuidor sus márgenes serán mayores, como consecuencia del ejercicio de poder frente a fabricantes. Este hecho coincide con el obtenido por el informe McKinsey (1996), si bien el mismo se realizó utilizando como unidad de análisis al establecimiento/empresa y con una muestra representativa de diferentes países europeos y sectores comerciales diferentes.

Por último, la variable indicativa de la concentración de minoristas no presenta niveles de significación estadística aceptables, además el signo que acompaña al coeficiente estimado es contrario a la especificación mantenida en la literatura teórica. La razón de este fenómeno pudiera estar en que los componentes que integran el indicador de concentración funcionan de forma inversa, por lo que se hace necesario su estudio desagregando los efectos de ambos.

Modelo explicativo del margen bruto minorista por línea de producto

En el Cuadro 6 se muestran los resultados de la aplicación de un modelo de regresión *panel data* a la ecuación [6]. En el modelo de efectos intrasectoriales se advierte que todas las variables comunes a la estimación llevada a cabo en la ecuación [5] mejoran sus coeficientes de significación estadística y, además, el modelo mejora también su capacidad explicativa a tenor de la magnitud del coeficiente de determinación ajustado.

Respecto a los componentes del indicador de concentración *INTRAM* e *INTERM*, ambos presentan una relación diferente con los márgenes brutos de minoristas, negativo en el primer caso y positivo en el segundo, si bien solamente resulta significativo el componente *INTRAM*.

El signo que acompaña a la misma es contrario al esperado, pudiendo estar reflejando los efectos a corto plazo de la lucha por el poder de mercado que se desencadena en los procesos de concentración y que pueden llevar a una reducción de los beneficios por parte de algunas empresas que integran el sector con el fin de conseguir una mayor cuota de mercado, por lo que el resultado medio del sector disminuye. Más difícil sería encontrar una explicación para la situación inversa, según la cual la desconcentración conduciría a incrementos de márgenes a corto plazo.

Por otra parte, de haber resultado significativo el componente *INTERM*, nos estaría indicando que los cambios en las cuotas de mercado de los distintos formatos comerciales (ganancia de cuota en hipermercados y supermercados en detrimento de tiendas tradicionales y autoservicios) produce un incremento en el margen bruto de minoristas por línea de producto.

La comparación de los coeficientes estimados para la variable *CUADM* de la ecuación [5] y los obtenidos por los componentes intratipo e intertipo de la ecuación [6] permite realizar las siguientes consideraciones. En primer lugar, la utilización de un indicador conjunto de concentración de clientes (*CUADM*) presenta un coeficiente estimado menor que la suma de sus componentes, por lo que se puede estar infraestimado su efecto sobre los resultados. En segundo lugar, mientras que la variable *CUADM* no presenta niveles de significación estadística aceptables, el componente de concentración intratipo lo es al 99 por 100, por lo que efectivamente la concentración de minoristas a nivel de línea sí que afecta a los resultados de éstas. Por último, se observa un mayor peso del componente intratipo en la composición de la concentración de minoristas.

Respecto al modelo de efectos intersectoriales, también presenta una ganancia en el coeficiente de determinación ajustado sobre el modelo anterior estimado de la ecuación [5], y los coeficientes estimados en las variables comunes a ambos modelos apenas sufren cambios importantes (tan sólo la variable *TVCS* pierde los niveles de significación estadística).

CUADRO 6

ESTIMACION DE LOS EFECTOS QUE LOS FACTORES DE ESTRUCTURA COMPETITIVA PRESENTAN EN LOS RESULTADOS POR LINEAS DE PRODUCTOS DE LOS MINORISTAS¹

Variables independientes	Variable dependiente = Margen bruto minorista		
	Modelo de efectos conjuntos	Modelo de efectos intrasectoriales	Modelo de efectos intersectoriales
Constante.....	-0,7198 (-1,268)	—	-0,7198 (-1,344)
INTRAM.....	1,3829 (3,083)***	0,7031 (3,141)***	0,6797 (1,607)*
INTERM.....	0,0339 (0,112)	-0,1921 (-1,129)	0,2261 (0,786)
TVCS.....	-0,3318 (-1,305)	-0,0166 (-1,129)	-0,3152 (-1,314)
CUADP.....	0,2351 (3,331)***	-0,0560 (-1,178)	0,2911 (4,374)***
PUBLICI.....	0,0596 (2,819)***	-0,0184 (-1,157)	0,0780 (3,914)***
PENETMB.....	0,7371 (2,240)**	-0,9283 (-3,248)***	1,6654 (5,365)***
	R ² = 0,3305 F = 9,31*** N.º Observ. = 102	R ² = 0,9111 F = 48,05*** N.º Observ. = 102	R ² = 0,5603 F = 22,45*** N.º Observ. = 102
Test Multiplicadores de Lagrange = 123,79 *** Test de Hausman = 19,24 ***			

NOTA: Entre paréntesis los valores de la t-student

¹ Análisis del efecto de la concentración de minoristas desagregado en sus componentes intratipo e intertipo.

* Significativo al 90 por 100. ** Significativo al 95 por 100. *** Significativo al 99 por 100

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los componentes que integran la concentración de minoristas, ambos presentan una relación inversa a lo establecido en el apartado 2, si bien solamente resulta significativa el componente *INTRAM*. Este resultado es similar al obtenido por Yagüe (1995) al analizar la relación entre concentración y precios en el comercio minorista utilizando como unidad de análisis los establecimientos comerciales, indicando que en las ciudades donde los grandes hipermercados tienen una mayor participación se introduce una mayor competencia en precios, por tanto, si esto es así, en aquellas líneas de productos donde la participación de hipermercados sea mayor (que es donde verdade-

ramente se da la concentración intratipo) el poder de negociación ejercido por éstos frente a fabricantes en los contratos de compra pueden estar siendo trasladados en parte a los precios de los productos que componen la línea, por lo que se introduce una competencia en precios en las mismas que lleva a reducir el margen de beneficios del conjunto del sector minorista.

Al igual que en el modelo de efectos intrasectoriales, la comparación de los coeficientes estimados para la variable CUADM de la ecuación [5] y la de los componentes intratipo e intertipo estimados en la ecuación [6] permiten establecer algunas consideraciones.

En primer lugar, la suma de los coeficientes estimados en los componentes intratipo e intertipo de la ecuación [6] presentan un mayor valor que el coeficiente estimado de la concentración total de minoristas *CUADM* de la ecuación [5], por lo que al utilizar esta última especificación se produce una infraestimación de los efectos que la concentración de minoristas produce en el margen bruto minorista por línea de producto. En segundo lugar, la variable *CUADM* no resulta significativa en el modelo de la ecuación [5] cuando en realidad las diferencias de concentración por líneas de producto en uno de sus componentes sí lo son. Por último, los coeficientes estimados para el resto de variables con la especificación del modelo de la ecuación [6] no presentan diferencias sustanciales respecto de los obtenidos en la estimación del modelo de la ecuación [5].

5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación hemos demostrado lo que diversos autores han venido estableciendo, desde una visión teórica, respecto de las diferencias que deben de observarse en el estudio de la estructura competitiva entre los mercados industriales y de distribución y que, por tanto, el estudio de la competencia en este último debe realizarse sobre argumentaciones teóricas e instrumentos empíricos distintos de los aplicados a los mercados industriales.

Por otra parte, la hipótesis de partida, esto es, que las empresas minoristas siguen políticas de fijación de márgenes comerciales por líneas de producto, compensando los márgenes de distintas categorías de producto para obtener una rentabilidad predeterminada del conjunto del surtido, ha sido contrastada empíricamente.

Así, se observa que los factores que mayor incidencia provocan en la formación de márgenes por línea de producto en minoristas son la comercialización de marcas propias del distribuidor, el efecto de la diferenciación de productos por parte de fabricantes (incrementando los márgenes brutos de beneficio) y la concentración de fabricantes y minoristas, este último

solamente en el componente de concentración intratipo (minorando el nivel de beneficios potenciales por línea de producto de minoristas).

Además, la utilización de un indicador de medida de la concentración alternativo a los hasta ahora más frecuentemente utilizados en los estudios de la relación estructura competitiva-resultados, el índice cuadrático, presenta un mejor comportamiento no solamente en el plano teórico (cumplimiento de propiedades y axiomas que se consideran deseables en una medida de información), sino que también lo tiene en su aplicación empírica en el estudio de la estructura competitiva de los mercados analizados.

Sin embargo, es importante relativizar las interpretaciones y generalizaciones que se pueden desprender de los resultados de esta investigación. A continuación señalaremos las principales limitaciones de la misma, algunas de las cuales pueden servir como base a futuras investigaciones.

- La primera limitación proviene de la diversidad de fuentes utilizadas ya que, si bien han sido en la medida de lo posible homogeneizadas, la metodología empleada en su elaboración puede sesgar los resultados obtenidos.

- La imposibilidad de contar con información continuada en el tiempo no ha permitido incluir otras variables tanto de la estructura competitiva, como de conducta estratégica que influyen en la formación de los márgenes de minoristas.

- Por último, el período objeto de análisis (1989-1994) resulta escaso para el análisis de los efectos que el ciclo económico (*TVCS*) tiene sobre la evolución de los márgenes y para explicar el comportamiento temporal de la variable de penetración de marcas propias del distribuidor, ya que solamente recoge el comportamiento de la misma en la primera fase de su ciclo de vida.

Referencias bibliográficas

[1] 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*, volumen 71, número 3, páginas 211-248.

- [2] ALIMARKET: *Anuario de Empresas de Productos de Consumo*, 1990-1995.
- [3] ALIMARKET: *Anuario de Empresas de Distribución*, 1990-1995.
- [4] ALIMARKET: Revista, varios números, 1988-1995.
- [5] ALIMARKET: Boletín de información, varios números, 1988-1995.
- [6] ARELLANO, M. (1994): *Introducción al análisis econométrico con datos de panel*, Servicio de Estudios del Banco de España, Documento N.º 9222, Madrid.
- [7] BAIN, J. S. (1951): «Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940», *Quarterly Journal of Economics*, volumen 65, páginas 293-324.
- [8] BAIN, J. S. (1959): *Industrial Organization*, John Wiley & Sons, Inc., Nueva York.
- [9] BELLO, L.; VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1993): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid.
- [10] BERNE, C. (1994): *El enfoque del marketing en el análisis de la productividad: una aplicación al comercio minorista*, Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- [11] BERNE, C. y MUGICA, J. M. (1995): «El Análisis de la productividad en el sector minorista», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 739, marzo, páginas 47-58.
- [12] BETANCOURT, R. R. y GAUTSCHI, D. A. (1992): «The Outputs of Retail Activities: French Evidence», *Applied Economics*, número 24, páginas 1043-1052.
- [13] BETANCOURT, R. R. y GAUTSCHI, D. A. (1993): «The Outputs of Retail Activities: Concepts, Measurement and Evidence from U.S. Census Data», *The Review of Economics and Statistics*, mayo, páginas 294-301.
- [14] BLESAS, A. (1997): «Elección de nuevos proveedores. Criterios de elección utilizados por los distribuidores», Actas de los IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia.
- [15] CASARES, J. y REBOLLO, A. (1991): «Distribución comercial. La aceleración del cambio. 1966-1991. Veinticinco años de Revolución Comercial en España», *Distribución y Consumo*, número 1, páginas 10-38.
- [16] CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución Comercial*, Civitas, Madrid.
- [17] DOMOWITZ, I.; HUBBARD, R. G. y PETERSEN, B. C. (1986): «The Intertemporal Stability of the Concentration-Margins Relationship», *The Journal of Industrial Economics*, volumen 35, número 1, páginas 13-34.
- [18] DOMOWITZ, I.; HUBBARD, R. G. y PETERSEN, B. C. (1987): «Oligopoly Supergames: Some Empirical Evidence on Prices and Margins», *The Journal of Industrial Economics*, volumen XXXV, número 4, páginas 379-398.
- [19] DOMOWITZ, I.; HUBBARD, R. G. y PETERSEN, B. C. (1988): «Market Structure and Cyclical Fluctuations in U.S. Manufacturing», *The Review of Economics and Statistics*, volumen 70, número 1.
- [20] DWAYER, F. R.; SCHURR, P. H. y OH, S. (1987): «Developing Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, volumen 51, páginas 11-27.
- [21] FLAVIAN, C. (1995): *La metodología de grupos estratégicos como herramienta de gestión empresarial. Un análisis dinámico del sector de la distribución*, Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza, septiembre.
- [22] GRANELL, F. (1987): «El Sector de la Distribución Comercial ante el Mercado Europeo Unico», *Estudios sobre Consumo*, número 12, páginas 27-39.
- [23] HERNANDEZ, M.; MUNUERA, J. L. y RUIZ DE MAYA, S. (1995): «La estrategia de diferenciación en el comercio minorista», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 739, páginas 27-45.
- [24] HERTOOG, R. G. y THURIK, A. R. (1992): «Expectations and Retail Profit Margins», *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, volumen 2, número 3, páginas 263-282.
- [25] JAMANDREU, J. y MATO, G. (1987): «Concentración industrial en España: medida, determinantes y efectos», *Economía Industrial*, número 257.
- [26] JAMANDREU, J. y MATO, G. (1990): «Concentración y beneficios en la industria española», en *Concentración Empresarial y Competitividad: España en la CE*, Ariel Economía, Barcelona.
- [27] KALUWA, B. y REID, G. (1991): «Profitability and Price Flexibility in Manufacturing for a Developing Country», *The Journal of Industrial Economics*, volumen XXXIX, número 6, páginas 689-700.
- [28] MENDEZ, J. L. (1998): *Análisis de la relación estructura competitiva-resultados en la cadena conjunta de oferta. Una aplicación a los canales de comercialización de productos de alimentación envasados*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- [29] MENDEZ, J. L. y REBOLLO, A. (1995): «Precios minoristas y política comercial de las empresas», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 739, páginas 71-80.
- [30] MENDEZ, J. L. y YAGÜE, M. J. (1998): *El Efecto del poder de mercado de las empresas minoristas en la estructura competitiva de los sectores industriales*, I Encuentro de Economía Aplicada, Barcelona.
- [31] MESSINGER, P. R. y NARASIMHAN, C. (1995): «Has Power Shifted in the Grocery Channel?», *Marketing Science*, volumen 14, número 2, páginas 189-221.
- [32] MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION: *Consumo alimentario en España*, 1987-1995.
- [33] MULHERN, F. y LEONE, R. (1991): «Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability», *Journal of Marketing*, número 55.
- [34] NOOTEBOOM, B. (1985): «A Mark-up Model of Retail Margins», *Applied Economics*, volumen 15, número 5, páginas 649-664.
- [35] NOOTEBOOM, B. y THURIK, A. R. (1985): «Retail Margins and Competition Causes of Structural Change in Retailing», *Internatio-*

nal Journal of Research in Marketing, volumen 3, número 4, páginas 233-242.

[36] NOOTEBOOM, B.; THURIK, A. R. y VOLLEBREGT, J. A. C. (1986/1988): «Do Retail Margins Differ between European Countries?. A Comparative Study», en *Transnational Retailing*, Ed. Erdener Kaynak. Walter The Cruyter & Co., Pennsylvania.

[37] PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva*. Cecsa, México.

[38] QUELCH, A. y HARDING, D. (1996): «Brand versus Private Labels: Fighting to Win», *Harvard Business Review*, enero-febrero.

[39] RIO, M. J. y PEREZ, R. (1986): «Grado de concentración industrial. Una aproximación», *XVI Reunion Nacional de Estadística e investigación Operativa*, Málaga.

[40] RIO, M. J. y PEREZ, R. (1988): «Sobre la medición de la concentración industrial», *Investigaciones Económicas* (segunda época). Suplemento III Jornadas de Economía Industrial, páginas 81-88.

[41] RIO, M. J. y PEREZ, R. (1992): *Cuantificación de la concentración industrial: Un enfoque analítico*, Documento de Trabajo N° 059, Facultad de CC. EE. y EE. Universidad de Oviedo.

[42] RODRIGUEZ, L. y RODRIGUEZ, M. M. (1996): «Tendencias actuales en la distribución: la importancia del marketing relacional», LUQUE MARTINEZ, T. (Ed), *La Empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, volumen IA, AEDEM, Granada, páginas 313-322.

[43] SALAS, V. y YAGÜE, M.J. (1985): «Núcleo competitivo de la industria española: generalización y contraste empírico», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, Abril.

[44] SANTOS, L. (1996): *Factores determinantes del margen de las empresas minoristas en España*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.

[45] VAZQUEZ, R. (1993): «El marco actual de las relaciones fabricante-distribuidor: negociación y cooperación», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, volumen 713, páginas 89-99.

[46] WEISS, L. W. (1966): «Business Pricing Policies and Inflation Reconsidered», *Journal of Political Economy*, número 74, páginas 177-187.

[47] WILSON, D.T. (1995): «An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 23, número 4, páginas 335-345.

[48] YAGÜE, M. J. (1993): «Estructura de mercado y márgenes precio-coste en los sectores industriales españoles», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 716, páginas 11-23.

[49] YAGÜE, M. J. (1995): «Relación entre concentración y precios en el comercio minorista», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 739, páginas 59-70.