



Fundamentos económicos de la regulación de las comunidades autónomas en materia de comercio interior

■ **ANDRÉS CONESA FONTES**

Economista, M. A. in Economics

Es una cuestión pacífica, en la jurisprudencia constitucional, que en virtud de sus competencias en materia de comercio interior, las comunidades autónomas pueden sujetar a previa licencia comercial la instalación de determinados establecimientos comerciales.

Pero la paz que reina en el ámbito jurisprudencial no se corresponde con la misma en el ámbito económico y político. Constantemente se alzan voces en contra de la intervención de las regulaciones de aquellas comunidades autónomas que dificultan o impiden la instalación de grandes establecimientos comerciales. Se apela normalmente a los grandes principios de la competencia perfecta y a la unidad del mercado, los periódicos económicos de tirada nacional se hacen eco de estos argumentos, el Gobierno de la nación encarga informes al Tribunal de Defensa de la Competencia y al Banco de España...

En este artículo analizamos algunos de los aspectos económicos de la intervención, que entendemos como más controvertida, de las comunidades autónomas en materia comercial. A nuestro parecer, los instrumentos de regulación que en mayor medida pueden suscitar la polémica son la fijación de cuotas máximas de mercado por enseñas, la aplicación de coeficientes de saturación, los Planes Territoriales de Equipamiento Comercial y las llamadas moratorias comerciales. Además, está siempre latente, en materia de regulación comercial, la discusión sobre la libertad de horarios comerciales.

Podemos decir que hay dos materias, que transitan a lo largo de este artículo, sobre las que se sustenta el mismo: la competencia entre las empresas comerciales minoristas y el bienestar de los consumidores.

Es necesario acercarse, comprender o intuir de cierta manera, aunque sea

someramente, la forma de competencia entre las empresas y su forma de enfrentarse al mercado. Una vez realizado este ejercicio, y en función de sus resultados, se pueden sacar algunas conclusiones sobre el bienestar de los ciudadanos que también, y sobre todo en nuestro análisis, son consumidores.

Respecto a la competencia entre establecimientos minoristas hemos elegido el paradigma de la competencia imperfecta, pues éste nos permite analizar los aspectos que reflejan de modo adecuado los condicionantes a los que se enfrentan los detallistas en el ejercicio de su actividad. En primer lugar el territorio y la distancia (1). La localización es el factor clave del éxito del comercio detallista porque los consumidores tienen que desplazarse e incurrir en costes para ello, la información sobre los precios y calidades también tiene un coste debido a la distancia, tanto es así como que se puede afirmar que el deta-



llista es un monopolista en su área de influencia. Y en segundo lugar porque competir para un gran número de empresarios del comercio al por menor, en un mercado de oferta, entre otras cosas, es el deseo y la necesidad de diferenciarse, es el intento de ser único, original e irrepetible, en las características de su servicio y su local, y por ello merecer todo el beneficio del mercado. Esta realidad de competencia mediante diferenciación, también viene recogida en algunos modelos de competencia imperfecta que utilizaremos.

El otro factor en liza son los consumidores. Los consumidores siempre quieren comprar, lo más cerca y barato posible, los productos de mejor calidad y en la medida que lo consiguen están mejor, se sienten mejor, a nivel individual y agregado (2). Considerar, de este modo, el excedente de los consumidores nos permite introducirnos en valoraciones sobre el bienestar social de una forma elemental. El interés del consumidor por comprar lo más barato posible lo ponemos en relación, cuando abordamos la perspectiva del bienestar, con el poder fáctico de la empresa de operar como un monopolista.

Del mismo modo que se puede decir que excedente del consumidor y poder de mercado de la empresa son dos caras de la misma moneda, el Tribunal Constitucional plantea el deslinde competencial entre comercio interior y defensa de la competencia en la STC 88/1986, señalando que “esta diferencia general no obsta a la posibilidad de que, en la regulación relativa a la ordenación del mercado, existan normas que se ocupen de cuestiones que puedan situarse en ambos campos” (el de la ordenación del mercado y defensa del consumidor, y el de la defensa de la competencia), teniendo que acudir por fin a criterios teleológicos para señalar el objetivo predominante de la norma (3). La STC 208/99 apunta en el mismo sentido de que la materia de la defensa de la competencia puede quedar en parte incluida en la de comercio interior al intentar am-



bas regulaciones salvaguardar el interés general. Efectivamente, las normas que regulan la competencia y los diferentes mercados, como cualquier medida de política económica, han de tener como finalidad el interés general, aumentar el bienestar de la mayoría, y en este caso de los consumidores.

Por eso en nuestro análisis, de las distintas facetas del mercado de compra-venta minorista, tenemos en cuenta el poder de mercado de la empresa, el excedente del consumidor y cómo puede afectar la regulación autonómica a los dos primeros.

EL MODELO

Entendemos por bien el artículo vendido o comercializado en el establecimiento. Por ejemplo son bienes una chaqueta de señora, una lata de sardinas o un libro.

Una variedad de bienes, junto con un servicio característico, una enseña comercial, un formato concreto, y sobre todo una política de precios (margen comercial versus rotación) y una localización determinada forman lo que entendemos por producto-establecimiento (4). Así, por ejemplo, son productos el supermercado de la empresa La Cuesta, la zapatería El Tacón Colorao, o la tienda de regalos El Cadó.

Los bienes se diferencian por precio y calidad. Los productos-establecimiento

se diferencian por proximidad, precio y formato. El formato se compone de servicio, variedad (la variedad determina el tamaño del establecimiento) y calidad de los bienes.

Establecemos como postulado que cuanto menor es la elasticidad demanda-precio del bien comercializado, más básico y menos diferenciable es un bien y menos influye en el consumo que varíe su precio y por tanto menores son las posibilidades de que modifique el nivel de renta de los consumidores. Y cuanto mayor es la elasticidad demanda-precio del bien, mayores son las posibilidades de diferenciación del producto-establecimiento y menor es la competencia entre formatos y dentro de un formato similar.

Además, cuando la elasticidad demanda precio es baja, la diferenciación se busca vía una localización diferenciada, cuando la elasticidad es alta la diferenciación se busca en formato y la localización se realiza con preferencia en un cluster.

El mecanismo que mueve el mercado, por el lado de la oferta, es la búsqueda de un beneficio extraordinario que se consigue o bien diferenciando el producto-establecimiento, o bien compitiendo en cantidad de producto, copando las mejores localizaciones (5). Cuando utilizemos el modelo de Cournot, supondremos que la competencia se realiza de es-





te modo, con el fin de tener presente la variable Plan Territorial de Equipamiento Comercial, aunque el modelo no la considere. Los productos-establecimiento que comercializan bienes de poca elasticidad demanda-precio compiten en cantidad buscando nuevas localizaciones en las que prima la renta de situación y/o la ausencia de competencia.

Por el lado de la demanda, lo que más valoran los consumidores, de los productos, es la proximidad (comodidad) seguido del precio y del formato (variedad, calidad y servicio).

Es evidente que hemos abonado el campo para sembrar el análisis de la competencia imperfecta, y que dentro de ésta nos podrán ser de utilidad los modelos que reflejan la competencia en cantidades (modelo de Cournot), y los modelos de competencia monopolística, pues estos últimos, recogen la diferenciación del bien o del producto-establecimiento como elemento clave del modelo.

COMPETENCIA Y REGULACIÓN

De los 71 artículos de la Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista, quizás sea el artículo 6 el más leído, releído y pensado por los gestores de la política comercial de las comunidades autónomas. El primer criterio que establece se puede interpretar del siguiente modo:

“Lo primero que hay que considerar y promover es la existencia de un equipamiento comercial suficiente”, lo cual es de un sentido común aplastante.

El segundo criterio que se establece, en este mismo artículo, tiene que ver con el impacto entre formatos comerciales y la competencia: se podrá limitar la expansión de grandes establecimientos comerciales cuando el efecto que generen sobre el comercio existente sea negativo.

¿Cómo medir, pues, el impacto o el efecto de la nueva implantación? Como señala Cruz Roche (6), “el impacto de la implantación de un establecimiento sobre el resto del comercio de su entorno puede medirse de diferentes formas que, fundamentalmente, se agrupan en dos clases, según se centre el análisis en la modificación de las cuotas de mercado de los establecimientos afectados por la nueva implantación, o sobre la modificación de la estructura comercial del área de mercado afectada”.

En el impacto de una nueva implantación (de la oferta de un nuevo producto-establecimiento) se pueden distinguir dos vectores de fuerza, uno afecta a la estructura comercial y al territorio, y el otro modifica la distribución del gasto comercializable. El primero está relacionado con el lugar de implantación y el tamaño del establecimiento; bien si en la

elección de la localización prima la proximidad y cercanía a núcleos poblacionales, o bien si prima la elección de un gran formato con una combinación comercial como elemento de atracción. El segundo vector, la nueva distribución de la tarta cuando aparece un nuevo comensal, tiene que ver con el grado de diferenciación o no del producto-establecimiento. Cuando el segmento de mercado al que se dirige, el nuevo establecimiento, es similar al del comercio existente no hay diferenciación, la competencia es mayor y por tanto la posibilidad de afectar a la facturación del resto del comercio.

El vector territorial también está relacionado con el grado de diferenciación de la oferta, pues la proximidad es una característica del producto-establecimiento en nuestro modelo y por tanto un elemento fundamental de diferenciación. La frecuencia de compra, la relación entre el tamaño del establecimiento con el tamaño del bien vendido y el formato, la elasticidad demanda-precio o las posibilidades de diferenciación del producto-establecimiento que proporciona la clase de bien comercializado, son factores que influyen de manera decisiva en la localización y por tanto en la valoración del impacto sobre la estructura comercial y su distribución espacial.

Estos dos criterios mencionados hay que ponerlos en relación con la sentencia del Tribunal Constitucional STC 225/1993, de 8 de julio (FJ 3), cuando considera que la libertad de empresa genera la exigencia de un régimen comercial “(...) que permita el inicio y el mantenimiento de la actividad empresarial y esté exento, por tanto, de limitaciones irracionales, desproporcionadas o arbitrarias que puedan impedir o menoscabar gravemente el ejercicio de dicha actividad (...)”.

A su vez, el desarrollo de estos mismos criterios ha dado lugar a la utilización, por parte de las comunidades autónomas, de coeficientes de saturación, planes territoriales de equipamiento comercial y fijación de cuotas de mercado





como limitaciones a la implantación, que sin duda habrá que analizar para determinar si son o no irracionales, desproporcionadas o arbitrarias de forma que puedan impedir o menoscabar gravemente el ejercicio de dicha actividad comercial. En este apartado intentamos dar razones de tipo económico que justifiquen o desapruében los instrumentos mencionados.

Competencia en cantidad

Supongamos que nos encontramos ante una situación similar a la descrita en el modelo de Cournot, los comercios compiten en cantidad de producto (7) y existe un pequeño número de empresas que ofertan un producto apenas diferenciado en el área de influencia. En este caso el beneficio extraordinario que persiguen las empresas de nuestro mercado viene recogido por el índice de Lerner:

$$L_i = \frac{m_i}{\varepsilon}$$

Donde m_i es la cuota de mercado de la empresa i y ε es la elasticidad demanda precio.

Este índice mide el poder de mercado de una empresa sobre lo que sería el punto de referencia de la competencia perfecta: precio = coste marginal. Por tanto puede ser indicativo de la pérdida de bienestar que supone una determinada estructura de mercado. Esta estructura de mercado será socialmente menos deseable, si las empresas realizan prácticas contrarias a la competencia, en la medida que el grado de concentración de las empresas sea mayor.

Si multiplicamos ambos factores por la cantidad comercializada y agregamos, obtenemos que

$$L = \frac{H}{\varepsilon}$$

Donde H es el índice de Herfindhal de la concentración del sector y L es un índice de concentración que tiene en cuenta la cantidad vendida de la empresa ponderada por el índice de Lerner.

Podemos concluir que:

–La fijación de una cuota de mercado máxima puede ser un instrumento para evitar la pérdida del excedente del consumidor (8).

–En la medida que la demanda es más elástica, carece de sentido la utilización de la fijación de una cuota de mercado máxima. Es decir en los sectores en los que la demanda es inelástica dicho instrumento puede ser eficaz.

–Sin embargo, la existencia de una cuota de mercado elevada puede ser consecuencia de la eficiencia de la empresa en el supuesto de que no existan barreras de entrada. Pero como sucede que las economías de escala son una fuente de barreras de entrada y lo son aún más allí donde la cuota de mercado es elevada, es preciso analizar esta situación.

Economías de escala y barreras de entrada

Si la empresa grande que tiene mayores costes fijos en términos absolutos, pero no relativos porque es eficiente, trasladara la eficiencia a precios, la fijación de una cuota de mercado máxima podría conducir a una situación de menor bienestar. El análisis de las barreras de entrada debidas a las economías de escala puede arrojar algo de luz, aunque no dirimir del todo este asunto: ¿se trasladan o no las reducciones de coste obtenidas por las economías de escala a precios? (9), ¿la existencia de barreras de entrada justifica la aplicación de los coeficientes de saturación u otras medidas restrictivas hacia las grandes empresas?

Es evidente que las economías de escala constituirán una mayor barrera de entrada cuando el tamaño de la empresa sea proporcionalmente grande respecto al tamaño de la demanda y cuando la cautividad de ésta sea mayor. En los mercados insulares las economías de escala se multiplican por la barrera de entrada natural que supone la lejanía y la insularidad y por las evidentes dificultades de los consumidores de acudir a mercados alternativos (10).

En la legislación balear, en su artículo 13 se califica a las empresas como grandes establecimientos no por el tamaño

del establecimiento sino por su facturación o número de empleados (11); y en la canaria, en su artículo 5 (12), determina un sistema de especial rigor administrativo para los grupos de empresas que ostenten una superficie de venta superior a los 25.000 m² en el archipiélago. Parecen medidas destinadas a implantar mecanismos de control para amortiguar o evitar el efecto de las economías de escala (13).

Las economías de escala pueden suponer una efectiva barrera de entrada en función de tres factores: uno es el ya comentado del tamaño de la empresa respecto al del mercado unido a su presencia en el mismo. El segundo consiste en la constatación empírica de la entrada o salida de pequeñas empresas en el área de influencia de la gran empresa; y por último, la dimensión de los rendimientos crecientes a escala.

No vamos a proseguir en el análisis de estos tres factores, pero sí queremos señalar dos dificultades, relativas a los mismos, que nos parece imprescindible mencionar:

–La primera consiste en que la estrategia productiva varía en función del tamaño de la empresa, del establecimiento y del área de influencia que se aborde. Dos empresas pueden estar obteniendo la misma rentabilidad económica, una maximizando la rotación sobre los activos y la otra el rendimiento económico o margen sobre ventas. Es decir, la función de costes no es la misma (14), hay que considerar la estrategia productiva entre distintos tipos de comercio para comparar los rendimientos.

–La segunda tiene que ver con el coste-beneficio social de los diferentes tamaños de empresas y los tipos de establecimientos con los que operan. En este análisis deben hacer consideraciones que, respetando el análisis económico, vayan más allá del mismo, y se inserten en los objetivos de una política más general. Nos referimos a objetivos de planificación territorial, de urbanismo, de los medios



de transporte, etc., factores que sin duda cobran mayor importancia en aquellos territorios donde el territorio es más frágil debido a su escasez, fragmentación y difícil orografía.

Como conclusión, el establecimiento de cuotas de mercado puede ser un mecanismo que ayude a mitigar algunas barreras de entrada o, al menos, a cambiar un tipo de barreras por otro. Los coeficientes de saturación al actuar sólo sobre el tamaño del establecimiento son menos eficaces en este sentido.

La fijación de una cuota de mercado máxima por enseña ha de partir de la existencia de un equipamiento comercial suficiente y su efecto, al intentar compensar las economías de escala, ha de ser, al menos, neutro si no negativo, sobre la creación de barreras de entrada en el sector.

Diferenciación, coeficientes de saturación y Planes Territoriales de Equipamiento Comercial

Si queremos tener en cuenta la introducción de elementos diferenciadores entre los productos cuando se compite en can-

tidades, podemos utilizar otra vez el modelo de Cournot de este modo:

$$p_k = a - \beta q_k - \gamma \frac{q_i}{i \cdot k}$$

donde γ es el grado de sensibilidad que el precio de la empresa k tiene a la cantidad de otros productos. Es decir, la relación entre γ y β determina el grado de diferenciación del producto.

La empresa pretende maximizar los beneficios:

$$\max_{q_i} \pi_i = q_i (a - \beta q_k - \gamma \frac{q_i}{i \cdot k} - c)$$

Esta variación, sobre el modelo original de Cournot, nos puede servir para analizar los coeficientes de saturación introducidos en varias normativas de las comunidades autónomas y algunos efectos de los Planes Territoriales de Equipamiento Comercial en el sentido de que estas medidas limitan el crecimiento de alguna tipología comercial. Estos instrumentos distorsionan el diálogo de las preferencias sobre formatos comerciales, del consumidor con el interés del empresario en darles respuesta, y de este modo impiden conformar la estructura comercial "natural". Pero esta situación ideal se ve truncada si la empresa tiene poder sobre el mercado, bien sea porque puede crear barreras de escala, vender con pérdidas, etc. Limitan, por tanto, la implantación dentro de un mismo formato, porque se supone que va a disminuir el número de establecimientos en otros formatos. Se intenta con ello la coexistencia de varios tipos de productos-establecimiento.

Si en este modelo calculamos el índice de Lerner, obtenemos que depende de la elasticidad demanda precio, de la elasticidad cruzada, que puede ser una medida del grado de sustitución de los productos-establecimiento, y de las conjeturas empresariales.

Veamos las conclusiones del modelo propuesto y las luces que nos puede aportar para analizar la idoneidad de los coeficientes de saturación:

–En la medida que la demanda es más

elástica, la empresa tiene menos poder sobre el mercado y ha de compensarlo vía la diferenciación del producto-establecimiento. En la medida que los productos sean sustitutivos más lejanos, un efecto compensa el otro. Por tanto existe una relación positiva entre elasticidad demanda precio y diferenciación.

- Las conjeturas empresariales intervienen para recordarnos que no sólo hay que tener en cuenta los elementos de la demanda, sino los de la oferta. La introducción de la diferenciación del producto pone en juego elementos subjetivos de la oferta, la actuación del empresario, para determinar el poder de mercado de la empresa o el excedente del consumidor.
- En los productos-establecimiento en los que la demanda es más elástica, el incentivo a buscar la diferenciación es mayor y por tanto la proliferación de formatos.

La utilización de los coeficientes de saturación o cualquier otra forma de limitar el crecimiento de un formato presupone la existencia de un equipamiento comercial suficiente y al crear una barrera de entrada en el sector, su efecto ha de estudiarse respecto del número de empresas óptimo en el sector o de la capacidad del mercado de generar otras implantaciones que suplan las prohibidas por ley.

Para analizar si, desde el punto de vista de la economía del bienestar, se puede limitar la entrada a establecimientos, precisamente por pertenecer a una tipología comercial determinada, como se consigue mediante los coeficientes de saturación o los planes territoriales, es necesario profundizar un poco más en los modelos que recogen la diferenciación del producto como elemento clave. Este es el caso de los modelos de competencia monopolística.

Si suponemos que todos los consumidores son de los que opinan aquello de que en la variedad está el gusto, es decir toman como opción preferencial la variedad, además los productos son total-



mente diferentes y cada firma produce un único producto, entonces estamos ante un modelo de competencia monopolística.

En este caso la función de costes de la empresa i se representa por:

$$TC(q_i) = F + cq_i$$

Cada empresa produce un producto y hay infinitas posibilidades de productos.

La función de utilidad es

$$U = \sum_{i=1}^{\infty} \sqrt{q_i}$$

Y el consumidor está sujeto a una restricción presupuestaria.

Si maximizamos el bienestar del consumidor para obtener el número óptimo de empresas, obtenemos que el número de empresas que entra en el mercado hasta igualar los beneficios a cero es superior al óptimo que maximiza el bienestar del consumidor, por tanto se incurre en un exceso de costes fijos que es una fuente de ineficiencia.

Esto da lugar a que la exigencia de licencias comerciales, reguladas median-

te la aplicación de coeficientes de saturación o planes territoriales, pueda que no introduzca distorsiones en el sistema comercial en términos de bienestar.

Si un exceso de diferenciación no puede conducir a niveles de implantación por encima del óptimo, el problema consiste en saber cuál es el óptimo.

Complicemos un poco el modelo con el fin de evitar difíciles cálculos. En un modelo que tiene en cuenta los costes de transporte de los consumidores (costes lineales), como por ejemplo el de la ciudad circular, en el que los establecimientos se localizan en el perímetro de la circunferencia y las empresas soportan costes fijos, se obtiene el mismo resultado que en el modelo anterior: entran más firmas de las que socialmente serían óptimas, pero cuantas más firmas, menores costes de transporte agregados para los consumidores. Existe, por tanto, un trade-off entre el número de empresas y los costes de transporte. Y sin embargo el bienestar social se maximiza cuando la suma total de los costes fijos y los costes de transporte son mínimos.

El problema, de nuevo, consiste en calcular ese mínimo. Pero si sucede que las empresas que mayores costes fijos concentran, aunque puedan ser más eficientes, generan mayores costes de transporte, serán las candidatas a ser rechazadas mediante la aplicación de los regímenes de licencia o mediante moratorias. Este modelo puede reflejar cierta lógica de la regulación de algunas comunidades autónomas. Y ya no se estaría limitando el establecimiento, exclusivamente, por la ineficiencia del exceso de oferta, sino por pertenecer a una tipología que genera mayores externalidades negativas que las otras.

CONCLUSIONES

Empezamos al comienzo del apartado precedente por el modelo de Cournot y seguimos complicando y añadiendo modelos, hasta llegar a estas consideraciones de tipo espacial o territorial para analizar la racionalidad de las medidas



autonómicas. Este periplo de modelos conduce a un final en el que la variables territoriales y del espacio, como los costes del transporte, costes de infraestructuras, etc., son cada vez más importantes a la hora de justificar la intervención en materia comercial.

En este artículo podemos encontrar cierta justificación económica de la regulación de las comunidades autónomas si tenemos en cuenta la variable territorial y la distribución espacial de la actividad, si constatamos que, en este sector, la competencia es imperfecta.

Aunque en este trabajo hemos abordado el bienestar desde una perspectiva elemental, es imprescindible profundizar, desde la perspectiva del bienestar, en el estudio de los costes y los beneficios sociales de los distintos modelos de implantación y estrategias de producción y venta de los establecimientos comerciales minoristas. Así la regulación encontrará un apoyo para ser más justa y promover un mayor progreso. ■

ANDRÉS CONESA FONTES

Economista, M.A. in Economics

NOTAS

(1) Aunque en este artículo no se le presta la importancia que merece, esta variable se la tiene en cuenta. La bibliografía al respecto, desde que en 1929 Hotelling publicara su artículo "Stability in Competition" (The Economic Journal, 39), es muy extensa y nos puede servir para tener una idea de su influencia en este sector.

(2) Conviene recordar las dificultades técnicas de agregar preferencias o funciones de utilidad individuales, las comparaciones interpersonales, etc.

(3) "Por todo ello, en orden a la determinación de la identidad o naturaleza de una intervención de los poderes públicos en la disciplina de libre mercado y su consiguiente adscripción a uno u otro título competencial, resulta particularmente necesario acudir a criterios teleológicos precisando el objetivo predominante de la norma" (STC 88/1986).

(4) La decisión de compra de los consumidores se fundamenta en la adquisición de una "cesta de características" que mejor satisfagan sus necesidades (Casares y Rebollo, 1996).

(5) Generalmente se evita competir en precio. Y cuando se hace, es junto a otras estrategias de diferenciación o segmentación.

(6) "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad". Asedas 2002, pág. 19.

(7) En nuestro modelo de competencia en cantidad de producto –baja elasticidad demanda-precio se puede tener en cuenta, en cierto modo, la variable territorial. Por tanto, en la expansión, cuando todavía son numerosos los pequeños comercios, suponemos que la competencia se realiza vía precios pues todas las grandes cadenas tienen oportunidades, son un establecimiento más que no está próximo, pero es barato; una vez con presencia en el territorio, la competencia se realiza vía cantidades, es la carrera por las localizaciones estratégicas, y en una tercera fase añadiendo diferenciación y servicio, en función del grado de competencia. Nosotros nos centramos en la segunda fase con este modelo y la tercera la interpretamos con el modelo siguiente (Cournot con diferenciación).

(8) Ley 17/2000, de 29 de diciembre, artículo 6. Ley 10/2003, de 3 de abril, Reguladora de la Licencia Comercial Específica, artículo 8.

(9) "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos", Ana Esteban y M^a de los Llanos Matea. Banco de España. Boletín Económico, junio 2003.

(10) Pensemos en que el precio de recorrer una distancia similar en un territorio fraccionado frente a uno continuo se puede multiplicar por cinco en dinero, amén del tiempo y de las dificultades técnicas para realizar compras grandes.

(11) Ley 11/2001, de 15 de junio (BOE n^o 164, de 10-07) Título IV.

(12) Canarias: Ley 10/2003, de 3 de abril, Reguladora de la Licencia Comercial Específica.

(13) Las comunidades autónomas que más empresas pierden en el sector de la alimentación en el período 96-99 son las insulares. Estudio sobre la Estructura del Comercio minorista en España. Informe 1999. Consejo Superior de Cámaras, Dirección General de Comercio Interior.

(14) Asumir funciones de coste similares para el sector implica suponer que el pequeño comercio y la gran superficie tienen la misma estructura de costes, lo cual implica perder importante información cualitativa.

BIBLIOGRAFÍA

CARRASCO PERERA, ÁNGEL. «Implicaciones competenciales de la regulación del comercio minorista»: (1999). Distribución y Consumo, 47.

CONESA, A. "El REA y sus efectos sobre los precios". Información Comercial Española. 1995.

CRUZ ROCHE, I. "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad". Aseadas 2002.

DAISUKE SHIMIZU and TOSHIHIRO MATSUMURA. "Equilibria for circular spatial Cournot markets" Economics Bulletin, vol. 18, issue 1, pages 1-9. 2003.

DIEZ DE CASTRO, E. "Distribución Comercial". McGraw-Hill. 1999.

ESTEBAN A. y MATEA, M^a DE LOS LLANOS. Banco de España. "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos". Boletín Económico junio 2003.

"Estructura del comercio minorista en España". Informe 1999. Consejo Superior de Cámaras, Dirección General de Comercio Interior.

GONZÁLEZ BENITO, OSCAR; PABLO A. MUÑOZ GALLEGU; DIEGO R. CARRASCO HERNÁNDEZ. «Interacción competitiva de las fórmulas comerciales». Fidelidad al formato comercial de los consumidores. (1999). Distribución y Consumo, 47.

HARSANY, «Rational Behaviour and Bargaining Equilibrium in games and social situation». Chap.4. 1977.

HOTELLING, H. "Stability in Competition". The Economic Journal, 39. 1929.

JACQUEMIN, A. "The New Industrial Organization" Clarendon Press 1987.

KUGMAN, "Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade". American Economic Review, 70: 950-959. 1980.

MASAHISA FUJITA et al. "Economía Espacial". Ariel Economía. 2000.

SCHWARTZ, PEDRO. «El grado de concentración de la Distribución Comercial en España: ¿Peligra la competencia?» (1999). Instituto del Libre Comercio (IDELCO).

PETITBÓ, AMADEO. «Competencia y distribución comercial». (1999). Distribución y Consumo, 47.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA. "Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial".

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA. «Remedios políticos que pueden favorecer la libre competencia en los servicios y atajar el daño causado por los monopolios».

STIGLER, G.J. "The Theory of Price" Macmillan. 1959, p. 144, p. 223-261.