

PANORAMA DE LA COMPETENCIA EN ANDALUCÍA

OCTUBRE 2009



Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

© Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. 2009

Autor: Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

Diseño, Maquetación e Impresión: RC Impresores, S.C.A.

ISBN: 978-84-8195-486-9

Depósito Legal: SE-5678-2009

Impreso en Sevilla. España

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
1. MOTIVACIONES Y METODOLOGÍA	11
1.1. Objetivos del trabajo	11
1.2. Marco de referencia de las políticas de defensa de la competencia	12
1.3. Panorama de la competencia en los mercados	15
1.4. Estructura y contenido del trabajo	20
2. ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LA COMPETENCIA	27
2.1. Introducción	27
2.2. Beneficios sociales de la competencia	29
2.2.1. Efectos positivos de la competencia sobre el comportamiento agregado de la economía	31
2.2.2. Situaciones en las que la competencia debe limitarse	36
2.3. Poder de mercado y competencia	37
2.4. Factores explicativos de la concentración industrial	41
2.4.1. Economías de escala	42
2.4.2. Enfoque estocástico	43
2.4.3. La hipótesis de la destrucción creativa	43
2.4.4. Las barreras a la entrada	44
3. MEDICIÓN DE LA CONCENTRACIÓN INDUSTRIAL	49
3.1. Introducción: cuotas de mercado y concentración industrial	49
3.2. Índices de concentración: breve revisión teórica	51
3.3. Medidas de volatilidad	62
3.4. Análisis de los índices de concentración y volatilidad en Andalucía	64
3.4.1. Alcance del análisis: consideraciones metodológicas	64
3.4.2. Índices de concentración: principales resultados	66
4. EL MERCADO Y LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS	85
4.1. Introducción	85
4.2. Precios y mercado. La ley de precio único. El mercado relevante en términos de la política de competencia	86
4.2.1. El mercado en términos de producto	86
4.2.2. El mercado geográfico	90
4.3. Aproximación a la existencia de áreas relevantes de mercado. Comparativa de precios entre Andalucía y España	95
4.3.1. Justificación del uso del índice de precios al consumo como indicador de precios para la aproximación a la existencia de una misma área de mercado en Andalucía y España	96
4.3.2. Resultados obtenidos de la aplicación de los métodos propuestos sobre el comportamiento de los precios en Andalucía y su comparativa con España	101

5. ANÁLISIS DE OTROS INDICADORES DE COMPETENCIA	119
5.1. Introducción	119
5.2. Identificación de indicadores relativos a la dinámica empresarial	119
5.2.1. Aproximación al tejido empresarial de Andalucía: estructura y dimensión	122
5.2.2. Dinámica empresarial andaluza: consideraciones en torno a la competencia	129
5.2.3. Sucursalización: estructura y dinámica en Andalucía	134
5.2.4. Competencia desde la óptica demográfica: visión de conjunto	142
5.3. Identificación de otros factores de índole económica y financiera	148
6. PERCEPCIÓN SOBRE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA ANDALUZA	155
6.1. Metodología, diseño de la encuesta y caracterización de la muestra	155
6.2. Resultado de la encuesta para el conjunto de la empresa andaluza: una visión territorial	158
6.3. Percepción de las empresas: aspectos destacables desde la perspectiva sectorial..	167
6.4. Resultado de la encuesta por tamaños	175
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
7.1. Introducción	185
7.2. Resumen de las principales conclusiones del estudio sobre la competencia en Andalucía	187
7.3. Recomendaciones para el seguimiento de los criterios de análisis de la competencia	198
ANEXOS	201
Anexo Capítulo 3	203
Anexo Capítulo 5	213
Anexo Capítulo 6: encuesta	249