

NÚMERO 519

ALEJANDRO CASTAÑEDA Y PEDRO IBARRA

Entrada de supermercados en México

Importante

Los Documentos de Trabajo del CIDE son una herramienta para fomentar la discusión entre las comunidades académicas. A partir de la difusión, en este formato, de los avances de investigación se busca que los autores puedan recibir comentarios y retroalimentación de sus pares nacionales e internacionales en un estado aún temprano de la investigación.

De acuerdo con esta práctica internacional congruente con el trabajo académico contemporáneo, muchos de estos documentos buscan convertirse posteriormente en una publicación formal, como libro, capítulo de libro o artículo en revista especializada.

DICIEMBRE 2011



www.cide.edu

• D.R. © 2011, Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C.
• Carretera México Toluca 3655, Col. Lomas de Santa Fe, 01210,
• Álvaro Obregón, México DF, México.
• www.cide.edu

• Dirección de Publicaciones
• publicaciones@cide.edu
• Tel. 5081 4003

Resumen

Se estiman modelos ordered probit para analizar los determinantes de la entrada de supermercados. Se utilizan modelos de forma reducida en las que los beneficios se hacen en función de las variables observables. Estas variables afectan los costos y la demanda y como tal afectan los beneficios. Se utiliza una base de datos de la ANTAD que nos indica la localización de supermercados. Se encuentra que entre más concentrado este un mercado, medido en base a cadenas, es menos factible observar la entrada a un mercado. Controlando por concentración de mercado y analizando el impacto específico por cadena, incorporando como medida el número de tiendas de la cadena presente en el mercado relevante, se encuentra que un mayor número de tiendas Walmart incrementa la factibilidad de que haya cero o una tienda en el mercado relevante y disminuye la factibilidad de que haya dos o más tiendas. Para las demás cadenas se observa exactamente el resultado contrario.

Palabras clave: supermercados, entrada.

Abstract

We estimate ordered probit models to analyze the determinants of supermarket entry. We use reduced form models in which de profits are function of observable variables. These variables influence cost and demand and therefore benefits. We use an ANTAD database that gives us the location of supermarkets. We find that more concentrated markets, constructed on chain information, diminish the incentives to enter a market. By controlling for market concentration and by analyzing the specific impact of brand chain, we find that a larger number of Walmart stores increase the feasibility of zero and one store in the relevant market and diminishes the feasibility of two or more stores in the market. For the other chains we find an opposite result.

Keywords: supermarkets, entry.

Introducción

En la literatura reciente de organización industrial aplicada se ha estudiado cuáles son los determinantes de la entrada en un mercado determinado. Dixit (1989) analiza el comportamiento estratégico de un establecimiento en su intento por impedir la entrada y establece una taxonomía que depende, entre otras cosas, de los costos fijos de entrada para definir el comportamiento estratégico de una empresa establecida en un mercado. En otra dimensión y en el contexto de un mercado donde no es posible impedir la entrada, la literatura ha analizado el nivel de eficiencia social en un mercado donde existe libre entrada y costos fijos. Mankiw y Whinston (1986) encontraron que la entrada excesiva en un mercado surge por la presencia de costos fijos, arrebato de clientes (*business stealing effects*) y competencia imperfecta. Tanto los modelos de Dixit y los de Mankiw y Whinston son modelos de juegos en dos etapas. Los beneficios en el modelo de Dixit y en el de Mankiw y Whinston dependen de las características del juego post-entrada. El valor presente de los beneficios (los beneficios de las dos etapas) dependen de los costos fijos y de los beneficios que se obtienen en el juego post-entrada.

Existe una contrapartida empírica natural a esta literatura. La literatura empírica sobre entrada a un mercado busca hacer inferencias sobre cómo un conjunto de variables observables impactan los beneficios de un juego. Se utilizan modelos de variables dependientes limitadas para analizar cómo diferentes variables afectan los beneficios y así analizar las condiciones de entrada.

Como en muchos casos no existen datos directos sobre los beneficios de las empresas establecidas en una industria, se utilizan modelos de forma reducida en la que los beneficios se hacen en función de las variables observables. Estas variables afectan a la demanda y costos de la empresa y como tal impactan sobre sus beneficios. Trabajos paradigmáticos dentro de este enfoque son aquellos realizados por Bresnahan y Reiss (1990, 1991).

El presente trabajo se enmarca dentro de esta tradición literaria. Se analiza el mercado de supermercados en México para estudiar los determinantes de la entrada. La ecuación a estimar es un modelo de *ordered probit* que surge de un juego en dos etapas en el que los beneficios (obtenidos en la segunda etapa) son suficientes para cubrir los costos fijos de entrada. Como en Mankiw y Whinston, el tamaño del mercado y el nivel de los costos fijos determinan el número de empresas en equilibrio. Sin embargo, al igual que en Dixit, es posible que empresas actúen estratégicamente y que, en algunos mercados, sea más difícil la entrada por la presencia de cierto tipo de cadenas en el mercado que bajo ciertas condiciones pueden actuar estratégicamente. Se supone, al igual que en la mayoría de la literatura sobre

el tema, que el nivel de los costos fijos es igual para cualquier entrante potencial en un mercado dado, este puede variar a través de los mercados pero no entre entrantes. El trabajo no puede identificar el comportamiento estratégico específico que impida a un entrante no entrar a un mercado. Debido a que tenemos modelos de forma reducida, lo único que podemos identificar es el impacto negativo que ciertas cadenas generan en la entrada. La razón última de este impacto no puede ser establecida.

1. Metodología

Definamos al valor presente de los beneficios en el mercado de la siguiente forma:

$$W^j(N_i) = \pi(N_i, T_i, m_i, \beta) - f_i \quad (1)$$

W se refiere al valor presente de los beneficios de una empresa representativa (j) dado un concepto de equilibrio en la segunda etapa (por ejemplo Cournot), N_i es el número existente de empresas en el mercado i , T_i se refiere al tamaño del mercado, m_i son las variables que afectan la demanda y los costos y β son los parámetros a estimar. Se utiliza una sección cruzada de mercados en México de datos de supermercados por municipio, f_i es el nivel de costos fijos al que se enfrenta la empresa para entrar al mercado i . Se asume que algunos de los factores que afectan el mercado como son el tamaño, T_i , entra de manera separada de otras variables que afectan a la demanda, y_i . Este supuesto nos permite simplificar el método de estimación y nos permite identificar los parámetros con los que vamos a trabajar. Con el fin de simplificar el proceso de estimación vamos a asumir al igual que en Bresnahan y Reiss (1991) la siguiente función de beneficios:

$$W^j(N_i) = (P_{n_i})T_i D(y_i, P_{n_i}) / N_i - CV(q_j, R) - f_i \quad (2)$$

En la expresión anterior los beneficios tienen una forma funcional más explícita. $D(y_i, P_{n_i})$ es la demanda de un consumidor representativo y $D(y_i, P_{n_i}) / N_i$ es la demanda residual de una empresa representativa en un equilibrio simétrico, y_i representa a las variables que desplazan la demanda (*demand shifters* en inglés). El precio es función del número de empresas en el mercado (P_{n_i}). Esto ocurre en una gran variedad de modelos de oligopolio. En esquemas de Cournot, por ejemplo, el precio depende del número de empresas y la producción por empresa será aquella que equilibrará la producción de todas las empresas, con la demanda de mercado. En los

modelos de Cournot encontramos que a mayor número de empresas tendremos un menor precio, en un equilibrio de libre entrada entrarán empresas hasta que la expresión en (2) sea igual a cero. Es decir, cada empresa representativa tenga beneficios cero. $CV(q_j, R)$ representa los costos variables de la empresa que tienen un nivel q_j de producción, R representan variables que desplazan las funciones de costo variables. La expresión anterior tiene una separación de la demanda que es útil para propósitos de identificar los parámetros de la función de beneficios. En la versión empírica establecemos el tamaño de mercado (T_i) como el tamaño de la población. La expresión anterior indica que si la población se dobla, el tamaño de mercado se dobla.

En el caso de esta investigación utilizamos el PIB per capita y la población económicamente activa como variables que desplazan la demanda. Asimismo como variables que afectan los costos variables tenemos la altitud del municipio y el precio del gas LP (otros estudios han encontrado que la altitud del municipio está muy correlacionada con el grado de desarrollo del municipio).¹

De cualquier manera, debido a la forma como entran estas variables en el proceso de estimación, no importa si alguna de estas variables afecta la demanda en vez de los costos, pues todas entran en una forma reducida de la función de beneficios de una empresa representativa. Más adelante quedará más claro este punto. Asimismo, como variable que afecta a los costos fijos usamos el índice de desarrollo humano. En zonas donde hay alto desarrollo humano es de esperarse que la renta de la tierra sea mas cara y también haya mayores costos de instalación de supermercados, como no tenemos observabilidad directa de éstos, los sustituimos por una variable correlacionada: el índice de desarrollo humano.

Rearreglando la ecuación (2) se pueden escribir los beneficios de la empresa representativa de la siguiente forma:

$$W^j(N_i) = V(P_{n_i}, R, y_i, N_i)T_i - f_i \quad (3)$$

Con $V(P_{n_i}, R, y_i, N_i)$ representando los beneficios variables por firma. La ecuación anterior representa la base de nuestra estimación. Como se mencionó anteriormente, dada la forma reducida de la función de beneficios variables, las variables que representan factores de costos (R) y las que representan movimientos de demanda (y_i) quedan ya mezclados en la función de beneficios variables. Asimismo, los supermercados son empresas que venden múltiples productos por lo que no hay un solo precio que fijan sino una multitud, sin embargo, es de esperarse que cualquiera que sea el conjunto de

¹ Estamos buscando variables observables que estén correlacionadas con los costos.

precios que fijen, éstos dependerán de la presencia de otras cadenas y del número de cadenas y tiendas presentes en el mercado y el promedio de éstos será mayor o menor dependiendo de estas condiciones, plantear un solo precio es una simplificación pero podría ser también racionalizado como un promedio de precios.² Existen diversos estudios que asumen este comportamiento al hacer análisis estadístico de mercado relevante. El siguiente paso consiste en establecer una aproximación lineal para la función de beneficios variables.

Como lo mencionamos anteriormente no observamos precios ni los factores de que afectan a costos y demanda lo que si observamos es el número de tiendas de supermercado por municipio y tenemos variables sucedaneas para R y para y_i . La forma funcional para los beneficios variables la presentamos en la siguiente ecuación:

$$(4) \quad V = \theta(1) + \theta(2)*DMONOP + \theta(3)*DDUOP + \theta(4)*DTRIO + \theta(5)*DCOM + X'\theta$$

En la expresión anterior V son los beneficios variables de una tienda. De acuerdo a la expresión anterior, estos dependen de las condiciones de competencia en la industria parametrizadas por un conjunto de dummies que explicamos a continuación: $DMONOP$ es la Dummy que representa la presencia de solo una cadena de supermercados en el mercado relevante (municipio en este caso). $DDUOP$ se refiere a una Dummy que indica la presencia de una variable que nos indica la presencia de dos cadenas en el mercado relevante (municipio). De la misma forma $DTRIO$ es una Dummy que indica la presencia de tres cadenas en el mercado relevante (municipio) y, finalmente, $DCOM$ es una variable Dummy que nos indica la presencia de cuatro cadenas o mas en un mismo municipio. Con estas dummies medimos el impacto que tiene la competencia en la capacidad de fijación de precios de la empresa y, por lo tanto en los beneficios a los que puede aspirar si entra a un mercado. Por su parte, X' es un vector de controles adicionales que nos parametrizan las variables que desplazan la demanda y las variables de costos. En este trabajo, X' es un vector de variables económicas, demográficas y de características del municipio. Las variables demográficas son obtenidas a partir del II Censo Nacional de Población y Vivienda. Las variables incluidas en X' son el producto interno bruto per capita a pesos de 1993 (pibp), la población

² Véase Hausman, J. A. y D. W. G. Parker (2010) como analiza la rentabilidad de los supermercados a partir de la competencia de los rivales en el mercado relevante. La presencia de rivales disminuye la rentabilidad y los precios que se pueden cargar. Véase también cómo compiten las tiendas de papelería y artículos de oficina, los promedios de precios que cargan éstas dependen de la competencia y presencia de rivales en el mercado relevante. Véase Ahsenfelter, O. D. Ashmore, J. B. Baker, S. Gleason y D. S. Hosken (2004).

económicamente activa (pea), altitud, latitud del municipio y precio del gas LP.³

Con el fin de implementar la especificación planteada en (3), se plantea que el tamaño de mercado es proporcional al tamaño de la población. Por lo que la variable T_i = Población del municipio.

En conclusión para aproximar la ecuación en (3) multiplicamos la expresión en (4) por la variable tamaño de la población.

$$(5) \quad VxT$$

A continuación como utilizamos el índice de desarrollo humano como proxy de costos fijos la función de beneficios total nos queda de la siguiente forma:

$$(5') \quad \pi = VxT - IDH_s$$

2. Datos

Para la realización del presente trabajo, se empleó una base de datos de sección cruzada, construida a partir de los datos poblacionales a nivel municipal, arrojados por el II Censo de población y Vivienda 2005, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). A dichos datos se unieron los obtenidos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Estos últimos consistieron, principalmente, en un catálogo de supermercados para cada una de las diferentes cadenas establecidas en el país, donde se incluía información referente a la dirección de cada una de las tiendas. Con base en los archivos provenientes de la ANTAD y al código postal se obtuvo el número de tiendas correspondientes a cada cadena establecidas en cada municipio, con lo cual se completó la base de trabajo.

Se tienen datos de 33 cadenas de supermercados, las cuales en su conjunto agrupan un total de 2014 tiendas. Éstas están distribuidas en 286 municipios a lo largo del país. Únicamente 7 cadenas tienen presencia en más de 10 estados, éstas cuentan con 1556 supermercados, es decir, concentran 77.26% del total de supermercados en el territorio nacional. Las 458 tiendas restantes, pertenecen a cadenas locales y regionales. Éstas están ubicadas principalmente en el norte del país; 114 pertenecen en su conjunto a 12 diferentes cadenas, cada una de éstas se puede encontrar en un estado solamente.

En el cuadro 1 se pone la cadena, el número de tiendas y el número de estados en las que tienen al menos un supermercado.

³ El índice de desarrollo humano con servicios (idhs) se va a modelar como un costo fijo.

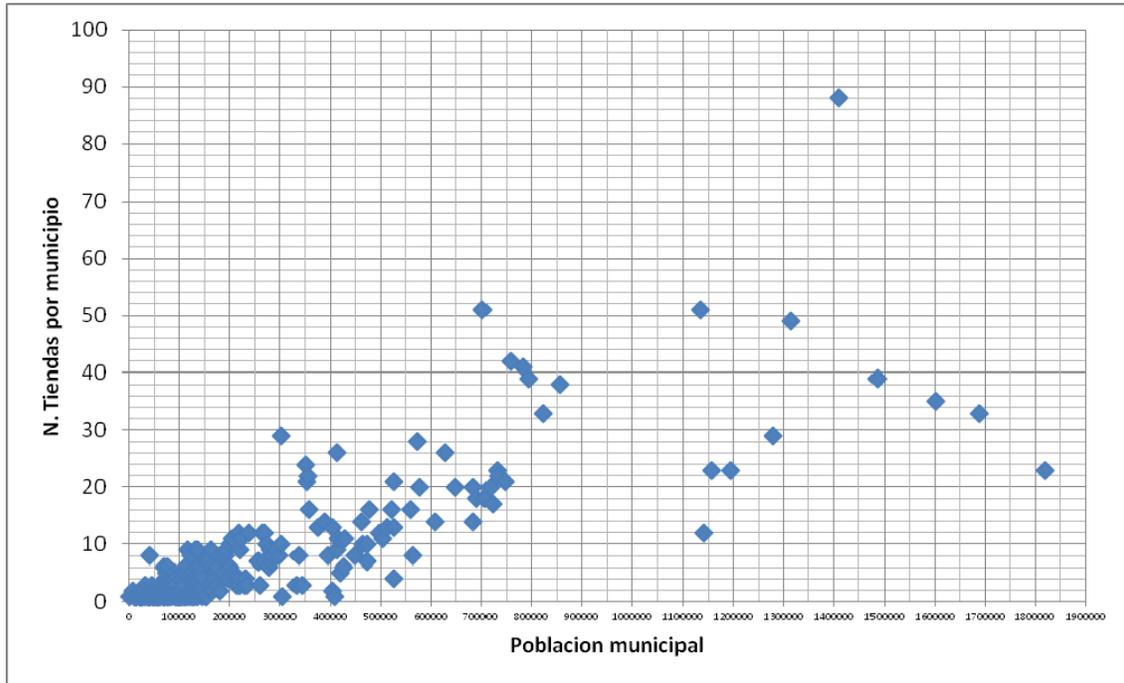
CUADRO 1

CADENA	NÚMERO DE TIENDAS	NUMERO DE ESTADOS CON PRESENCIA
ALMACENES ZARAGOZA, S.A. DE C.V.	22	1
AUTO SERVICIO GUTIERREZ RIZO, S.A. DE C.V.	3	1
BODEGONES IBARRA, S.A. DE C.V.	44	4
CARLOS ARAMBURO, S.A. DE C.V.	3	1
CASA CHAPA, S.A. DE C.V.	13	8
CASA LEY, S.A. DE C.V.	124	13
CENTRAL DETALLISTA, S.A. DE C.V.	49	2
CENTRO COMERCIAL CALIFORNIANO, S.A. DE C.V.	2	1
CENTRO COMERCIAL COLOSO CHAVEÑA, S.A. DE C.V.	8	1
CENTRO COMERCIAL CRUZ AZUL S.A. DE C.V.	3	2
COMERCIAL V.H., S.A. DE C.V.	50	2
FENIX, S.A. DE C.V.	8	1
GRUPO GIGANTE, S.A. DE C.V.	265	29
IMPULSORA COMERCIAL EL CAMINO, S.A. DE C.V.	3	1
OPERADORA DE CIUDAD JUAREZ, S.A. DE C.V.	33	2
OPERADORA FUTURAMA, S.A. DE C.V.	31	1
OPERADORA MERCO, S.A. DE C.V.	17	3
PESQUEIRA HERMANOS, S.A. DE C.V.	6	1
RIALFER, S.A. DE C.V.	4	1
SMART & FINAL DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.	11	2
SUPER BODEGA DE CORDOBA, S.A. DE C.V.	8	2
SUPER GUTIERREZ, S.A. DE C.V.	10	1
SUPER SAN FRANCISCO DE ASIS, S.A. DE C.V.	44	3
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES HEB, S.A. DE C.V.	25	6
TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL NORTE, S.A. DE C.V.	14	1
TIENDAS CHEDRAUI, S.A. DE C.V.	96	20
TIENDAS COMERCIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	138	21
TIENDAS DE DESCUENTO ARTELI, S.A. DE C.V.	24	3
TIENDAS GARCES, S.A. DE C.V.	18	2
TIENDAS SORIANA, S.A. DE C.V.	213	29
VIVERES Y LICORES, S.A. DE C.V.	5	2
WALDOS DOLAR MART DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	244	24
WALMART DE MEXICO	476	32

Fuente: ANTAD.

En la siguiente gráfica se relaciona la población por municipio con el número de tiendas por municipio. Se observa que la mayoría de los municipios que tienen cero tiendas tienen menos de 20000 habitantes. Asimismo podemos observar una relación positiva entre el número de tiendas por municipio y la población municipal. Se encuentran algunos *outliers* como por ejemplo Tijuana que tiene 89 tiendas. Este número de tiendas parece excesivo considerando el tamaño de población de la ciudad. Seguramente esto tiene que ver con el hecho de que Tijuana es una ciudad fronteriza.

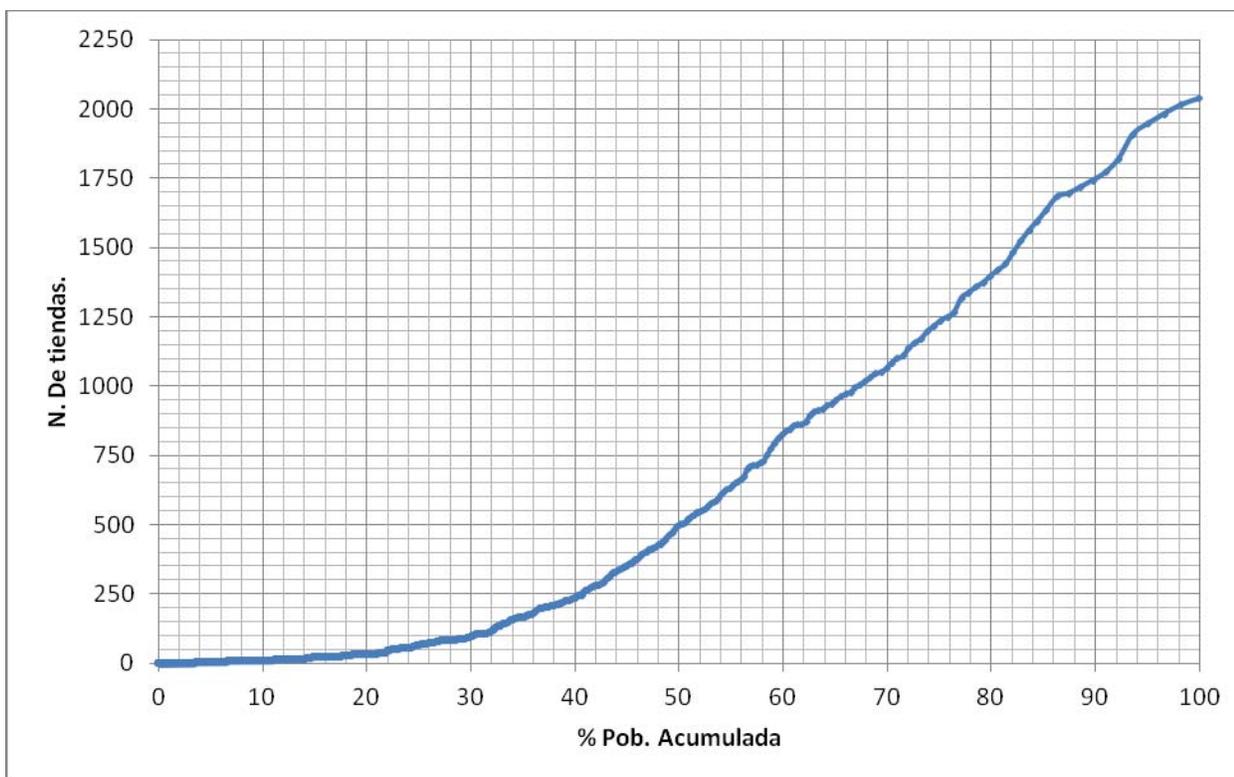
GRÁFICA 1



Fuente: Elaboracion propia, ANTAD.

La siguiente gráfica, entre otras cosas, nos indica cómo aproximadamente 13% de la población nacional vive en municipios que no tienen ninguna tienda de autoservicios de las 18 cadenas consideradas. De la misma forma se aprecia una pendiente más pronunciada en la parte de la derecha de la gráfica, ya que casi 1000 de las 2014 tiendas se encuentran en los municipios más grandes que albergan aproximadamente a 30% de la población nacional.

GRAFICA 2. POBLACIÓN NACIONAL ACUMULADA POR NÚMERO DE TIENDAS



Fuente: Cálculos propios, ANTAD (2007).

Existen en el país 2454 municipios, de éstos, 2168 municipios no tienen tiendas de supermercados; 286 municipios cuentan con al menos una tienda de supermercados; 90 municipios tienen una sola tienda; 40 cuentan con 2 y 31 municipios tienen 3 establecimientos. Asimismo, existen 62 municipios con 10 o más tiendas. Entre los municipios con 10 o más tiendas, están los siguientes: Aguascalientes, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Querétaro, Durango, Monterrey, Mérida, Puebla, Guadalajara, Tijuana entre otros. Tijuana tiene un excesivo número de supermercados, sin embargo, la mayoría son cadenas locales.⁴ La mayoría son capitales estatales, con grandes núcleos poblacionales y centros importantes de actividad económica.

⁴ Véase el outlier de la Gráfica I.

3. Estimación

La estimación consiste en estimar la expresión en (5'), poniendo del lado derecho la variable categoría que representa la entrada de tiendas al mercado. El modelo a estimar es el siguiente:

$$(6) \quad \text{Categoría}_i = V_i x T_i - IDH$$

La categoría se refiere al número de tiendas pertenecientes al mercado:

$$\text{categoría}_i = \begin{cases} 1 & \text{si el número de tiendas en el municipio es 1} \\ 2 & \text{si el número de tiendas en el municipio es 2} \\ 3 & \text{si el número de tiendas en el municipio es 3} \\ 4 & \text{si el número de tiendas en el municipio esta en } (3,5] \\ 5 & \text{si el número de tiendas en el municipio esta en } (5,30] \\ 6 & \text{si el número de tiendas en el municipio es mayor que 30} \\ 0 & \text{de otra manera} \end{cases}$$

En una segunda estimación buscamos identificar si existe algún evento estratégico mediante el cual las empresas tengan menos incentivos a entrar si algún tipo de competidor está presente en el mercado. Para ello cambiamos nuestra medida de beneficios variables, incorporando variables adicionales que incorporan el número de tiendas por cadena presentes en el mercado relevante. Se asume en esta especificación que las cadenas tienen políticas de competencia diferentes y que los entrantes responden a estas políticas de competencia de manera diferente. Por lo tanto se estima una extensión al modelo (4) (la ecuación de beneficios variables) en el cual se incluyen como variables explicativas el número de tiendas, de cada cadena representativa, ubicadas en los distintos municipios. En este caso la forma reducida de los beneficios variables está dada por la siguiente expresión:

$$(7) \quad V = \theta_1 + \theta_L' * L + \theta_2 * dmonop + \theta_3 * dduop + \theta_4 * dtrio + \theta_5 * dcom + X' * \theta_6$$

$$\text{Donde: } \mathbf{L} = \begin{bmatrix} \text{casaley} \\ \text{chedrdau} \\ \text{cmexicana} \\ \text{gigante} \\ \text{soriana} \\ \text{walmart} \end{bmatrix}$$

4. Resultados

En esta sección se enuncian los resultados de varios modelos estadísticos. Primero estimamos el modelo (6) e identificamos los coeficientes como la dificultad de entrar al mercado. Para realizar la primera estimación consideramos varios modelos dependiendo del número de municipios que incorporamos en la regresión. En un primer modelo se incorporan todos los municipios del país que incluyen a 2454 municipios. En los siguientes modelos se censura el número de observaciones en base a la población del municipio. Así, en la segunda columna de la siguiente tabla se incorporan los municipios con población mayor a 20000 habitantes, en la tercera columna se incluyen sólo los municipios con más de 40000 habitantes. Así se hace sucesivamente con las demás columnas. Debe mencionarse que únicamente 12 tiendas, de las que conforman nuestra base de datos, se encuentran en algún municipio con población menor de 20000 habitantes. Es decir, 99.41% de los supermercados del país se localizan en municipios que albergan una población superior o igual a 20000 personas. Como se aprecia en la Tabla 4, esta restricción poblacional la cumplen 843 localidades. Por esta razón, se tomarán como modelo de referencia las estimaciones obtenidas en la segunda columna de la tabla anterior y se abundará más sobre los resultados obtenidos bajo esa condición.

CUADRO 2. DIFICULTAD DE ENTRADA

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	TOTAL	20000	40000	60000	80000
CATEGORIA					
DMONOPT	1.284E-04** [1.527E-05]	1.217E-04** [1.171E-05]	8.617E-05** [7.761E-06]	6.665E-05** [7.380E-06]	5.628E-05** [8.022E-06]
DDUOPT	1.331E-04** [1.587E-05]	1.350E-04** [1.264E-05]	1.027E-04** [8.866E-06]	8.387E-05** [8.137E-06]	7.369E-05** [8.888E-06]
DTRIOT	1.357E-04** [1.623E-05]	1.393E-04** [1.293E-05]	1.076E-04** [9.167E-06]	8.928E-05** [8.362E-06]	7.973E-05** [9.039E-06]
DCOMT	1.521E-04** [1.699E-05]	1.525E-04** [1.306E-05]	1.188E-04** [9.292E-06]	9.982E-05** [8.513E-06]	9.053E-05** [9.253E-06]
NO. OBSERV.	2,454	843	458	298	221

**significativo al 1%. *Significativo al 5%. +Significativo al 10%

En el siguiente cuadro se presentan los efectos marginales de la regresión uno del cuadro anterior:

CUADRO 3. EFECTOS MARGINALES MODELO (1)

	EFECTO MARGINAL						
	0	1	2	3	4	5	6
DMONOP	-9.01E-01	1.00E+00	-9.68E-02	-2.05E-03	-2.27E-05	-1.36E-07	-2.46E-65
DDUOP	-8.16E-01	-1.84E-01	7.11E-01	2.50E-01	2.93E-02	9.16E-03	-4.97E-87
DTRIO	-7.70E-01	-2.30E-01	-6.59E-04	3.35E-01	3.38E-01	3.28E-01	-2.83E-143
DCOM	-1.00E+00	-3.12E-04	-1.15E-10	-2.44E-14	1.17E-04	.10E+00	5.16E-05

En el cuadro se observa muy bien cómo la presencia de una sola cadena en el mercado relevante aumenta la ocurrencia de la categoría 1 y disminuye todas las demás, el efecto marginal de la dummy de monopolio representa la dificultad de entrada al mercado. Asimismo el efecto marginal del duopolio en cadenas, aumenta la probabilidad de las categorías más altas; lo mismo sucede con la dummy de triopolio y la de competencia, cada una de ellas aumenta la posibilidad de ocurrencia de las categorías más altas. Entre más cadenas haya en el mercado será más factible que observemos las categorías más altas. Dados los efectos marginales encontrados, podríamos considerar que el valor absoluto de los coeficientes nos indican la dificultad de entrada a un mercado. Entre más bajo esté el nivel es más difícil observar entrada. Observamos que este aumento en el valor del coeficiente como nos acercamos a regímenes más competitivos ocurre en todas las regresiones presentadas lo que nos indica que este resultado es robusto.

En la siguiente sección cambiamos nuestra base a aquellas cadenas que cuentan con una representación que va más allá de lo regional, buscamos analizar cuál es la dificultad de entrada cuando consideremos sólo cadenas con presencia en varios estados o bien, a nivel nacional. Las cadenas

representativas a nivel nacional, y que determinan las condiciones de competencia en supermercados son: Chedraui, Comercial Mexicana, Gigante, Soriana y Wal-Mart, además se toma en cuenta la cadena regional Casa Ley. Estas seis cadenas agrupan un conjunto de 1312 tiendas distribuidas en 231 municipios, al reducir la muestra se excluyen aproximadamente 700 tiendas pertenecientes a 27 cadenas de supermercados locales y regionales. Tomando esta muestra reducida, encontramos que 84 municipios cuentan con un supermercado de estas cadenas, 32 cuentan con dos, 19 con tres y 85 cuentan con 4 o más. Son 41 los municipios donde se han instalado al menos 10 tiendas. Considerando el número de cadenas por municipio, son 86 mercados en los cuales se encuentra operando solamente una de las cadenas representativas. En 47 se han establecido dos de las cadenas representativas, en 44 localidades se encuentran interactuando exactamente tres competidores y son 54 ayuntamientos los de mayor competencia, donde se pueden encontrar cuatro o más cadenas. En el cuadro 4 se ilustran los datos para diversos grados de censura del tamaño poblacional del municipio en el caso de esta muestra reducida.

CUADRO 4. DIFICULTAD DE ENTRADA, MUESTRA REDUCIDA

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	TOTAL	20000	40000	60000	80000
MONOPOLIOT	9.031E-05** [0]	1.060E-04** [0]	7.831E-05** [0]	6.025E-05** [0]	5.031E-05** [0]
DUOPOLIOT	9.449E-05** [0]	1.177E-04** [0]	9.350E-05** [0]	7.711E-05** [0]	6.880E-05** [0]
TRIOPOLIOT	1.036E-04** [0]	1.250E-04** [0]	1.003E-04** [0]	8.366E-05** [0]	7.588E-05** [0]
COMPETENCIAT	1.131E-04** [0]	1.358E-04** [0]	1.092E-04** [0]	9.129E-05** [0]	8.287E-05** [0]
OBSERVATIONS	2454	843	458	298	221

**Significativo al 1%. *Significativo al 5%. +Significativo al 10%

Se obtienen las mismas inferencias que con el cuadro 2; parece que es más difícil que haya más tiendas cuando hay monopolio en comparación con los demás casos. Los efectos marginales también son similares a los del cuadro 3, aumentan la probabilidad de ocurrencia de las categorías más altas conforme nos movemos hacia la competencia.

5. El impacto de ciertas cadenas

Resulta interesante investigar si, como apuntamos en la introducción, la presencia de ciertas cadenas desincentiva la entrada de cadenas rivales, para ello utilizamos un modelo ordenado con la misma definición que antes pero utilizando como ingreso variable la ecuación (7) apuntada arriba. En esta ecuación se incluye el número de tiendas de las diferentes cadenas para ver si existe un efecto diferenciado. En todas las regresiones seguimos controlando por el nivel de competencia en el mercado. Los resultados se apuntan a continuación:

CUADRO 5. ESTIMACIONES DEL IMPACTO POR TIENDA

BASE COMPLETA *				
ROBUST				
VARIABLE	COEF.	STD. ERR.	Z	P>Z
CASA LEY	2,15E-06	1,45E-06	1,48	0,138
CHEDRAUIT	7,75E-07	6,44E-07	1,2	0,229
CMEXICANAT	8,43E-07	3,87E-07	2,18	0,029
GIGANTET	1,26E-06	4,99E-07	2,52	0,012
SORIANAT	1,17E-06	5,53E-07	2,12	0,034
WALMARTT	-0,0000377	8,30E-06	-4,54	0
DMONOPT	0,0013455	0,0002786	4,83	0
DDUOPT	0,0013895	0,000292	4,76	0
DTRIOT	0,0013953	0,0002922	4,78	0
DCOMT	0,0014027	0,0002922	4,8	0

*Se estimó con precio de gas lp como variable de control sucedánea de costos.

BASE REDUCIDA **				
ROBUST				
VARIABLE	COEF.	STD. ERR.	Z	P>Z
CASALEYT	0.00001	1.99E-06	5.03	0
CHEDRAUIT	6.47E-06	2.23E-06	2.9	0.004
CMEXICANAT	0.0000162	2.88E-06	5.61	0
GIGANTET	4.29E-06	1.51E-06	2.85	0.004
SORIANAT	6.61E-06	1.51E-06	4.36	0
WALMARTT	-1.09E-06	5.39E-07	-2.03	0.042
DMONOPOLIOT	0.0000559	0.0000146	3.82	0
DDUOPOLIOT	0.0000629	0.0000158	3.99	0
DTRIOPOLIOT	0.0000671	0.000016	4.19	0
DCOMPETENCIAT	0.0000826	0.0000167	4.94	0

**Se estimó sin gas LP como variable sucedánea de costos porque no resultó significativa.

Destaca el impacto negativo de Walmart y el positivo de todas las demás cadenas. Este resultado implica que, cuando se analizan los efectos marginales, la presencia de Walmart aumenta la probabilidad de que haya 0 o 1 tienda en el mercado relevante y disminuye la probabilidad de que haya 2 o

más tiendas. De esta observación podemos ver que la presencia de Walmart disminuye los incentivos a la entrada en los mercados de tiendas en general. Asimismo, la presencia de las demás cadenas incentiva la entrada. En el Cuadro 6 se muestran los efectos marginales evaluados en la media del ajuste resumido en el Cuadro 5, para el caso de la muestra reducida. Se aprecia que la variable Walmart presenta efectos marginales en el sentido contrario a todas las demás variables. El aumento en las tiendas de Walmart aumenta la ocurrencia de cero y una tienda y disminuye la probabilidad de ocurrencia de dos o más tiendas. La presencia de las otras cadenas, actúa en sentido totalmente contrario.

CUADRO 6. EFECTOS MARGINALES DEL NÚMERO DE TIENDAS POR CADENA

EFFECTOS	P(Y=0)	P(Y=1)	P(Y=2)	P(Y=3)	P(Y=4)	P(Y=5)	P(Y=6)
MARGINALES	0.00145993	0.26883508	0.64306975	0.08608077	0.00055447	2.17E-10	0
CASALEYT	-4.76E-08	-3.26E-06	1.73E-06	1.56E-06	1.96E-08	1.38E-14	0
CHEDRAUIT	-3.08E-08	-2.11E-06	1.12E-06	1.01E-06	1.26E-08	8.92E-15	0
CMEXICANAT	-7.70E-08	-5.27E-06	2.80E-06	2.52E-06	3.16E-08	2.23E-14	0
GIGANTET	-2.04E-08	-1.40E-06	7.42E-07	6.69E-07	8.39E-09	5.92E-15	0
SORIANAT	-3.15E-08	-2.15E-06	1.14E-06	1.03E-06	1.29E-08	9.12E-15	0
WALMARTT	5.21E-09	3.57E-07	-1.89E-07	-1.71E-07	-2.14E-09	-1.51E-15	0

Con el fin de aislar el impacto de Walmart en la entrada de rivales, agrupamos a todas las demás cadenas en una sola variable llamada Walmart y contamos el número de estas tiendas en el mercado relevante. Se hace esto porque en los resultados anteriores se encontró que sólo Walmart tiene un impacto distinto sobre la entrada de tiendas. De esta forma aislamos el impacto sobre la entrada que tienen las tiendas pertenecientes a Walmart y aquellas que pertenecen a sus rivales. La variable *nowalmartt* se define de la siguiente forma:

$$\text{nowalmart} = (\text{casaley} + \text{chedarui} + \text{cmexicana} + \text{gigante} + \text{soriana})$$

nowalmartt agrupa a todas las demás cadenas con presencia nacional (distintas a Walmart) y las multiplica por la población municipal. La forma reducida de los beneficios variables tiene la siguiente forma:

$$(8) \quad V = \theta_1 + \theta_2 * dmonop + \theta_3 * dduop + \theta_4 * dtrio + \theta_5 * dcom \\ + \theta_6 * \text{nowalmartt} + \theta_7 * \text{walmartt} + X' \\ * \theta_7$$

Toda la demás información utilizada en la regresión es igual. En el cuadro 7 se presentan los resultados de la regresión y en el cuadro 8 los efectos marginales:

CUADRO 7. EFECTO DEL NÚMERO DE TIENDAS DE WALMART EN LA ENTRADA

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	TOTAL	20000	40000	60000	80000
NOWALMARTT	7.928E-07** [0.003749]	6.492E-07** [0.002336]	5.894E-07** [0.001893]	5.378E-07** [0.001871]	5.426E-07** [0.001148]
WALMARTT	-1.020E-06+ [0.05361]	-1.841E-06** [0.005728]	-1.844E-06** [3.551E-04]	-1.837E-06** [9.543E-05]	-1.592E-06** [1.713E-04]
MONOPOLIOT	3.339E-05** [4.975E-04]	5.093E-05** [0.004174]	4.625E-05** [9.045E-05]	4.148E-05** [1.807E-05]	3.358E-05** [8.856E-06]
DUOPOLIOT	3.651E-05** [2.174E-04]	5.631E-05** [0.002349]	5.294E-05** [2.348E-05]	4.862E-05** [1.934E-06]	4.070E-05** [3.238E-07]
TRIOPOLIOT	4.229E-05** [2.510E-05]	6.274E-05** [7.834E-04]	5.967E-05** [2.556E-06]	5.539E-05** [7.812E-08]	4.769E-05** [2.849E-09]
COMPETENCIAT	5.430E-05** [1.521E-07]	7.215E-05** [6.975E-05]	6.805E-05** [4.163E-08]	6.280E-05** [1.021E-09]	5.506E-05** [0]
Observaciones	2,454	843	458	298	221

**Significativo al 1%. *Significativo al 5%. +Significativo al 10.

El valor p se presenta entre paréntesis. Todas las estimaciones son significativas. Vemos cómo el número de tiendas Walmart tiene un coeficiente diferente al de las tiendas que no pertenecen a la cadena Walmart, el impacto sobre la entrada se ve más precisamente en los efectos marginales. Se presentan los efectos marginales calculados, considerando la tercera especificación de la tabla 7 (para municipios de más de 400000 habitantes).

CUADRO 8. EFECTOS MARGINALES DE WALMART Y SUS RIVALES SOBRE LA ENTRADA

EFECTOS MARGINALES							
CATEGORIA	0	1	2	3	4	5	6
NOWALMARTT	-2,43E-07	1,95E-07	4,53E-08	3,08E-09	1,07E-10	1,50E-13	0,00E+00
WALMARTT	4,51E-07	-3,61E-07	-8,41E-08	-5,72E-09	-1,99E-10	-2,79E-13	0,00E+00

Como se puede observar, el número de tiendas Walmart disminuye la probabilidad de que haya una o más tiendas en el mercado relevante mientras que el número de tiendas que no pertenecen a esta cadena incrementan la probabilidad de que haya una o más tiendas en el mercado relevante. Walmart es la única que incrementa la categoría cero. Hay una tendencia a que sea menos probable observar un mayor número de tiendas, siempre que el número de tiendas Walmart sea grande en el mercado relevante.

Para aislar el impacto de Walmart sobre los rivales, se incorporó como variable respuesta la entrada de rivales de Walmart (no todas las tiendas

como en el cuadro 7). Los coeficientes de la regresión dan el mismo resultado apuntado en el cuadro 7.

Finalmente, con el fin de estimar los incentivos de Walmart a entrar al mercado, se estimó el modelo apuntado en (7) pero teniendo como variable dependiente sólo a las tiendas Walmart, es decir la variable categoría sólo incluyó a las tiendas Walmart. Esto con el objetivo de analizar el incentivo a la entrada de las tiendas Walmart. Los resultados se apuntan en el cuadro (9), sólo se reportan los coeficientes del número de tiendas por cadena:

CUADRO 9. DETERMINANTES DE LA ENTRADA DE WALMART AL MERCADO

CASALEYT	-1.495E-07 [0.1179]
CHEDRAUIT	2.569E-07 [0.2309]
CMEXICANAT	1.174E-07 [0.5025]
GIGANTET	-3.347E-08 [0.4196]
SORIANAT	-1.122E-07 [0.1517]
WALMARTT	3.055E-07** [9.515E-10]
OBSERVACIONES	843

**Significativo al 1%. *Significativo al 5%. +Significativo al 10%. Se corrio sin tomar el precio de gas lp porque no resultado significativo.

En el siguiente cuadro se presentan los efectos marginales para Walmart del cuadro 9.

CUADRO 10. EFECTOS MARGINALES

EFFECTOS	P(Y=0)	P(Y=1)	P(Y=2)	P(Y=3)	P(Y=4)	P(Y=5)
MARGINALES	0.86370896	0.13311382	0.00308516	0.00007956	1.23E-05	2.01E-07
WALMARTT	-6.69E-08	6.39E-08	2.88E-09	9.65E-11	1.67E-11	3.18E-13

Como se puede observar en el cuadro anterior, la presencia de Walmart disminuye la probabilidad de que haya cero tiendas (Walmart) en el mercado relevante y aumenta las probabilidades de que haya 1 o más tiendas. Estos modelos reflejan los hallazgos de la literatura (Holmes, 2008) que plantean que Walmart aglomera tiendas. Existen otros estudios que muestran cómo la tendencia a aglomerar tiendas por parte Walmart, reduce los costos de distribución (Holmes, 2008).

Conclusiones

Se estudia un modelo de forma reducida de beneficios en los que se modela la entrada de supermercados como un modelo probit ordenado que se hace función de variables observables que afectan la función de beneficios de los supermercados. Se plantea una forma reducida de la función de beneficios y se encuentra que, en estructuras más concentradas, es menos factible observar entrada al mercado.

Asimismo controlando por la concentración del mercado, se analiza el impacto que las distintas cadenas pueden tener sobre la entrada de supermercados. De manera significativa se encuentra que el aumento en el número de tiendas Walmart aumenta la factibilidad de que existan 0 o 1 tienda en el mercado y disminuye la factibilidad de que hayan dos o más tiendas en el mercado. Para las demás cadenas ocurre exactamente lo opuesto. En un esfuerzo por analizar mejor esta situación se agrupan a todas las demás cadenas en una sola variable. Esto se hace con el fin de aislar mejor el impacto de Walmart. Con esta modificación se encuentra que la presencia de Walmart disminuye la factibilidad de que haya una o más tiendas en el mercado relevante. Respecto a todas las demás cadenas agrupadas, su presencia aumenta la probabilidad de que haya una o más tiendas en el mercado relevante.

Tratando de analizar los determinantes de la entrada de Walmart a los mercados, encontramos en los efectos marginales que un aumento en el número de tiendas Walmart, aumenta la factibilidad de ocurrencia de una o más tiendas Walmart en el mercado. Esto es consistente con otros hallazgos que plantean que Walmart tiende a aglomerar tiendas.

Bibliografía

- Ahsenfelter, O., D. Ashmore, J. B. Baker, S. Gleason y D. S. Hosken (2004), "Econometric Methods in Staples", mimeo.
- Berry, S. y Waldfogel J. (1999), "Free Entry and Social Inefficiency in Radio Broadcasting", *The RAND Journal of Economics*, vol. 30, no. 3, pp. 397-420.
- Bresnahan, T. y Reiss P. (1991), "Entry and Competition in Concentrated Markets", *The Journal of Political Economy*, vol. 99, no. 5, pp. 977-1009.
- _____ (1990), "Entry in Monopoly Markets", *The Review of Economic Studies*, vol. 57, no. 4, pp. 531-553.
- Dixit, A., "The Role of Investment in Entry-Deterrence", *The Economic Journal*, vol. 90, no. 357, pp. 95-106.
- Hausman, J. A. y D. W. G. Parker (2010), "Margin-Concentration Analysis in the UK Groceries Inquiry", *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 6, no. 3, pp. 687-704.
- Mankiw, G. y Whinston M. (1986), Free and social inefficiency, *Rando Journal of Economics*, vol. 17, no. 1, pp. 48-58.

Novedades

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

- Ma. Amparo Casar, *Representation and Decision Making in the Mexican Congress*, DTAP-258
- Guillermo Cejudo y Dirk Zavala, *Procesos y prácticas del acceso a la información: un ejercicio de usuario simulado*, DTAP-257
- Ernesto Flores-Roux y Judith Mariscal, *The Development of Mobile Money Systems*, DTAP-256
- David Arellano *et al.*, *Control de los conflictos de interés*, DTAP-255
- David Arellano, Víctor Figueras y Walter Lepore, *Política de tránsito en el DF de México: una introducción a su estudio empírico*, DTAP-254
- Sergio Cárdenas y Maximiliano Cárdenas, *La participación del poder legislativo en la definición de la política educativa en México*, DTAP-253
- Sergio Cárdenas, *Administración centrada en la escuela*, DTAP-252
- Joanna D. Lucio, Edgar Ramírez y Sergio Cárdenas, *¿Libertad para quién? El efecto de comunidades cerradas en el espacio urbano*, DTAP-251
- Edgar E. Ramírez, *Land Development Permitting*, DTAP-250
- Rodrigo Sandoval-Almazán, Luis F. Luna-Reyes y J. Ramón Gil-García, *Índice de Gobierno Electrónico Estatal: La medición 2009*, DTAP-249

DIVISIÓN DE ECONOMÍA

- Rafael Garduño-Rivera and Esteban Fernández-Vázquez, *Ecological Inference with Entropy Econometrics: Using the Mexican Census as a Benchmark*, DTE-511
- Rafael Garduño, Kathy Baylis and Mary P. Arends-Kuenning, *Regional Economic Analysis of Internal Migration in Mexico*, DTE-510
- Brasil Acosta Peña and Andrés Aradillas López, *Semi-Empirical Likelihood Estimation of Manufacturing Interaction-Based Model...*, DTE-509
- Brasil Acosta Peña, *Technical Efficiency in the Mexican Manufacturing Sector: A Stochastic Frontier Approach*, DTE-508
- Brasil Acosta Peña, *Estimation of a Multiple Equilibrium Game with Complete Information...*, DTE-507
- Juan Rosellón, Anne Neumann and Hannes Weigt, *Removing Cross-Border Capacity Bottlenecks in the European Natural Gas Market...*, DTE-506
- Alejandro López and Javier Parada, *Poverty Dynamics in Rural Mexico: An Analysis Using Four Generations of Poverty Measurement*, DTE-505
- Kaniska Dam and Antonio Jiménez-Martínez, *A Note on Bargaining over Complementary Pieces of Information in Networks*, DTE-504
- David Mayer y Grodecz Ramírez, *Ciclo de vida humano y ciclo de vida urbano: Urbanización y desarrollo económico*, DTE-503
- Kaniska Dam y Daniel Ruiz Pérez, *On the Existence of Sharecropping*, DTE-502

DIVISIÓN DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

- Rafael Velázquez, *La política exterior de Estados Unidos hacia México bajo la administración de Barack Obama*, DTEI-220
- Rafael Velázquez y Jorge Schiavon, *La cooperación internacional descentralizada para el desarrollo en México*, DTEI-219
- Kimberly A. Nolan García, *Whose Preferences?: Latin American Trade Promotion Pacts as a Tool of US Foreign Policy*, DTEI-218
- Farid Kahhat, Rodrigo Morales y Ana Paula Peñalva, *El Perú, las Américas y el Mundo. Opinión pública y política exterior en Perú, 2010*, DTEI-217
- Guadalupe González, Jorge Schiavon, David Crow y Gerardo Maldonado, *Mexico, the Americas and the World 2010...*, DTEI-216
- Guadalupe González, Jorge Schiavon, David Crow y Gerardo Maldonado, *México, las Américas y el Mundo 2010. Política exterior: Opinión pública y líderes*, DTEI-215
- Gerardo Maldonado, *Desapego político y desafección institucional en México: ¿Desafíos para la calidad de la democracia?*, DTEI-214
- Luz María de la Mora, *Opening Markets without Reciprocity: Explaining Mexico's Trade Policy, 2000-2010*, DTEI-213
- Farid Kahhat, *Las industrias extractivas y sus implicaciones políticas y económicas*, DTEI-212
- Mariana Magaldi de Sousa, *Trade Openness and the Channels of its Impact on Democracy*, DTEI-211

DIVISIÓN DE ESTUDIOS JURÍDICOS

- María Mercedes Albornoz, *Cooperación interamericana en materia de restitución de menores*, DTEJ-56
- Marcelo Bergman, *Crimen y desempleo en México: ¿Una correlación espuria?*, DTEJ-55
- Jimena Moreno, Xiao Recio y Cynthia Michel, *La conservación del acuario del mundo. Alternativas y recomendaciones para el Golfo de California*, DTEJ-54
- María Solange Maqueo, *Mecanismos de tutela de los derechos de los beneficiarios*, DTEJ-53
- Rodolfo Sarsfield, *The Mordida's Game. How institutions incentive corruption*, DTEJ-52
- Ángela Guerrero, Alejandro Madrazo, José Cruz y Tania Ramírez, *Identificación de las estrategias de la industria tabacalera en México*, DTEJ-51
- Estefanía Vela, *Current Abortion Regulation in Mexico*, DTEJ-50
- Adriana García and Alejandro Tello, *Salaries, Appellate Jurisdiction and Judges Performance*, DTEJ-49
- Ana Elena Fierro and Adriana García, *Design Matters: The Case of Mexican Administrative Courts*, DTEJ-48
- Gustavo Fondevila, *Estudio de percepción de magistrados del servicio de administración de justicia familiar en el Distrito Federal*, DTEJ-47

DIVISIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS

- Ana Carolina Garriga, *Regulatory Lags, Liberalization, and Vulnerability to Systemic Banking Crises*, DTEP-232
- Rosario Aguilar, *The Tones of Democratic Challenges: Skin Color and Race in Mexico*, DTEP-231
- Rosario Aguilar, *Social and Political Consequences of Stereotypes Related to Racial Phenotypes in Mexico*, DTEP-230
- Raúl C. González and Caitlin Milazzo, *An Argument for the 'Best Loser' Principle in Mexico*, DTEP-229
- Francisco Javier Aparicio and Covadonga Meseguer, *Supply or Demand? Politics and the 3x1 Program for Migrants*, DTEP-228
- Ana Carolina Garriga and Brian J. Phillips, *Foreign Aid and Investment in Post-Conflict Countries*, DTEP-227
- Allyson Benton, *The Origins of Mexico's Municipal Usos y Costumbres Regimes*, DTEP-226
- Ana Carolina Garriga, *Objetivos, instrumentos y resultados de política monetaria. México 1980-2010*, DTEP-225
- Andreas Schedler, *The Limits to Bureaucratic Measurement. Observation and Judgment in Comparative Political Data Development*, DTEP-224
- Andrea Pozas and Julio Ríos, *Constituted Powers in Constitution-Making Processes. Supreme Court Judges, Constitutional Reform and the Design of Judicial Councils*, DTEP-223

DIVISIÓN DE HISTORIA

- Michael Sauter, *Human Space: The Rise of Euclidism and the Construction of an Early-Modern World, 1400-1800*, DTH-75
- Michael Sauter, *Strangers to the World: Astronomy and the Birth of Anthropology in the Eighteenth Century*, DTH-74
- Jean Meyer, *Una revista curial antisemita en el siglo XIX: Civiltà Cattolica*, DTH-73
- Jean Meyer, *Dos siglos, dos naciones: México y Francia, 1810- 2010*, DTH-72
- Adriana Luna, *La era legislativa en Nápoles: De soberanías y tradiciones*, DTH-71
- Adriana Luna, *El surgimiento de la Escuela de Economía Política Napolitana*, DTH-70
- Pablo Mijangos, *La historiografía jurídica mexicana durante los últimos veinte años*, DTH-69
- Sergio Visacovsky, *"Hasta la próxima crisis". Historia cíclica, virtudes genealógicas y la identidad de clase media entre los afectados por la debacle financiera en la Argentina (2001-2002)*, DTH-68
- Rafael Rojas, *El debate de la Independencia. Opinión pública y guerra civil en México (1808-1830)*, DTH-67
- Michael Sauter, *The Liminality of Man: Astronomy and the Birth of Anthropology in the Eighteenth Century*, DTH-66

Ventas

El CIDE es una institución de educación superior especializada particularmente en las disciplinas de Economía, Administración Pública, Estudios Internacionales, Estudios Políticos, Historia y Estudios Jurídicos. El Centro publica, como producto del ejercicio intelectual de sus investigadores, libros, documentos de trabajo, y cuatro revistas especializadas: *Gestión y Política Pública*, *Política y Gobierno*, *Economía Mexicana Nueva Época* e *Istor*.

Para adquirir cualquiera de estas publicaciones, le ofrecemos las siguientes opciones:

VENTAS DIRECTAS:	VENTAS EN LÍNEA:
Tel. Directo: 5081-4003 Tel: 5727-9800 Ext. 6094 y 6091 Fax: 5727 9800 Ext. 6314 Av. Constituyentes 1046, 1er piso, Col. Lomas Altas, Del. Álvaro Obregón, 11950, México, D.F.	Librería virtual: www.e-cide.com Dudas y comentarios: publicaciones@cide.edu

¡¡Colecciones completas!!

Adquiere los CDs de las colecciones completas de los documentos de trabajo de todas las divisiones académicas del CIDE: Economía, Administración Pública, Estudios Internacionales, Estudios Políticos, Historia y Estudios Jurídicos.



¡Nuevo! ¡¡Arma tu CD!!



Visita nuestra Librería Virtual www.e-cide.com y selecciona entre 10 y 20 documentos de trabajo. A partir de tu lista te enviaremos un CD con los documentos que elegiste.