

ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR TABACALERO EN ESPAÑA: CIGARRILLOS Y TABACO DE LIAR

STRUCTURE OF COMPETITION AT TOBACCO INDUSTRY IN SPAIN: CIGARETTES AND ROLLING TOBACCO

Segundo Camino-Mogro¹

¹*Director Nacional de Investigaciones y Estudios, Superintendencia de Compañías, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Segundo.camino@gmail.com*

RESUMEN

El presente trabajo analiza la competencia en el sector tabacalero en España a excepción de Ceuta, Melilla y Canarias en los años 2013 – 2014, enfocándose específicamente en dos segmentos: cigarrillos y tabaco de liar. Por tanto los objetivos que plantea este estudio son tres: 1) analizar la estructura de mercado, 2) medir el nivel de competencia del sector en ambos segmentos y por último 3) medir el grado de concentración del sector en cada segmento. Como principales conclusiones se puede mencionar las siguientes: i) la venta de cigarrillos y tabaco de liar son los segmentos con más participación del mercado en la industria tabacalera, ii) existe poca competencia en el sector tabacalero especialmente en los segmentos de cigarrillos y tabaco de liar, y iii) el segmento de venta de tabacos de liar se encuentra más concentrado que el segmento de venta de cigarrillos.

Palabras Claves: Concentración de mercado, Competencia, Tabaco.

ABSTRACT

This paper analyzes competition in the tobacco sector in Spain except Ceuta, Melilla and the Canary Islands in the years 2013 - 2014, focusing specifically on two segments: cigarettes and rolling tobacco. Therefore, the objectives raised by this study are threefold: 1) to analyze the market structure, 2) to measure the level of competition in the sector in both segments and finally 3) to measure the degree of concentration of the sector in each segment. As main conclusions we can mention: i) the sale of cigarettes and rolling tobacco segments have the highly market share in the tobacco industry, ii) there is little competition in the tobacco sector especially in the segments of cigarettes and rolling tobacco, and iii) the segment sales of rolling tobacco is more concentrated than cigarette sales segment.

Keywords: Market Concentration, Competition, Tobacco.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio del sector tabacalero en España nace en 1998 después de haberse aprobado la Ley 13/1998, 4 de mayo, de Ordenación del Mercado de Tabacos y Normativa Tributaria y después el Real Decreto 1199/1999, de 9 de julio, donde se establece una serie de obligaciones formales a los distribuidores al objeto de poder disponer de datos de análisis de mercado para las diferentes funciones de la Administración Central.

La ley 13/1998, 4 de mayo, de Ordenación del Mercado de Tabacos y Normativa Tributaria realizó algunos cambios en el sector entre los que se destacan los siguientes: i) se liberaliza el sector mayorista que constituye la fabricación, importación y distribución al por mayor de

labores del tabaco, ii) mantenimiento del régimen de monopolio para el comercio al por menor de labores de tabaco (con excepción de las Islas Canarias) cuyo titular es el Estado, que lo ejerce a través de la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre, popularmente conocidas como estancos, iii) creación de un organismo autónomo comisionado para el mercado de tabacos en sustitución de la delegación del Gobierno en el monopolio de tabacos.

El Comisionado para el Mercado de Tabacos (de ahora en adelante (CMT)), es el organismo encargado de ejercer competencias de índole regulatoria y de vigilancia para salvaguardar la aplicación de los criterios de neutralidad y condiciones de competencia efectiva en el mercado de tabacos, además sirve como un organismo de interlocución entre las organizaciones y operadores del mercado.

El presente trabajo se enfoca en España a excepción de Ceuta, Melilla y Canarias, y en dos segmentos del sector tabacalero: cigarrillos y tabaco de liar, dado que el consumo de cigarros y de tabaco en pipa representa solamente alrededor del 4,40% en los años 2013 y 2014¹. Por tanto, los objetivos de este trabajo son tres: 1) analizar la estructura de mercado, 2) medir el nivel de competencia del sector en ambos segmentos y por último 3) medir el grado de concentración del sector en cada segmento.

La estructura del estudio será el siguiente: La sección 2 define la estructura y competencia del sector tabacalero en España, la sección 3 revisa la metodología y materiales de la investigación, la sección 4 muestra los resultados empíricos y discusión de los mismo, por último la sección 5 las conclusiones.

¹ Véase datos de ventas en euros del sector de tabaco en la CMT

II. DESARROLLO

1. Estructura del mercado de tabacos.

El mercado de tabacos en España, es uno de los sectores más regulados dado que existen algunas fases hasta su venta, lo que se puede denominar como la cadena de valor, que va desde el cultivo del mismo, transformación, manufactura del producto, distribución y finalmente venta minorista.

El cultivo del tabaco en España se da casi exclusivamente en las regiones de Extremadura, Andalucía, Castilla – La Mancha y Castilla - León , existiendo también plantaciones en Navarra, País Vasco y Comunidad Valenciana aunque de menor relevancia. (Informes y Estudios, 2012). En la comunidad de Extremadura se cultiva alrededor del 93% de la producción nacional de tabaco, siguiéndole Andalucía con apenas el 6,5%.

La transformación del tabaco se desarrolla en un 100% en la comunidad de Extremadura y en la actualidad solo existe una empresa dedicada a esta función, que es la Compañía Española de Tabaco en Rama S.A. (CETARSA), que tiene una participación del 80% del estado español.

Estos datos evidencian claramente la importancia del sector tabacalero para la comunidad de Extremadura, la cual representa la segunda fuente de ingresos de esta zona.

La industria manufacturera del tabaco es aquella que se encarga de la transformación del tabaco una vez fermentado, procesado, batido y acondicionado para adecuarlo al consumo final en sus diferentes productos: cigarrillos, cigarros, tabaco de liar y pipa.

En España existen 48 empresas que se dedican a este sector, que dan trabajo a alrededor de 4.500 personas, concentradas específicamente en Canarias (excluida del análisis), Madrid y Extremadura.

Según (Informes y Estudios, 2012), por cada euro que incrementa su demanda (sector tabacalero), la industria manufacturera del tabaco, aumenta la producción en 2,4 euros en el conjunto de la economía. Es importante esta relación de producción ya que se muestra un efecto directamente proporcional entre oferta y demanda, además que ayuda a la generación de nuevos empleos.

Tabla 1: Distribución de Ventas por Tipo de Tabaco

TIPO	2014		2013	
	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado
Cigarrillos	10.236.958.483	86,75%	10.217.072.782	86,42%
Tabaco de Liar	1.044.265.722	8,85%	1.088.678.346	9,21%
Cigarros	515.409.114	4,37%	512.961.906	4,34%
Tabaco de Pipa	3.986.125	0,03%	3.783.359	0,03%
TOTAL	11.800.619.444	100,00%	11.822.496.393	100,00%

Fuente: (Comisión para el Mercado de Tabacos, 2014)

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la Tabla 1, en el año 2013 la venta de cigarrillos representaba el 86,42% del sector tabacalero exceptuando Ceuta, Melilla y Canarias, mientras que en el 2014 este mismo segmento representa un 86,75%, creciendo así un 0,38% del 2013 al 2014, mientras que las ventas del tabaco de liar el 2013 representaban un 9,21% del sector y en el año 2014 un 8,85%, mostrando así un decrecimiento en las ventas del 3,9%. Por otro lado y muy por debajo de estos dos tipos de tabaco ya mencionados se encuentran los cigarros y el tabaco de pipa que no han alterado su participación dentro del sector.

Por tanto se puede manifestar que el sector de venta de tabacos al público se encuentra concentrado en un 95,6% en el año 2014, en ventas de cigarrillos y tabaco de liar, mientras que en el 2013 este sector en cigarrillos y tabacos de liar concentraba el 95,63%.

2. Competencia en el segmento de cigarrillos y tabaco de liar

La existencia de una competencia efectiva entre las empresas constituye uno de los elementos definitorios de la economía de mercado, disciplina la actuación de las empresas y reasigna los recursos productivos en favor de los operadores o las técnicas más eficientes. Esta eficiencia productiva se traslada al consumidor en forma de menores precios o de un aumento de la cantidad ofrecida de los productos, de su variedad y calidad, con el consiguiente incremento del bienestar del conjunto de la sociedad (Preámbulo, Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia).

El mercado de productos de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer con ellos.

El segmento de cigarrillos como se observó en la Tabla 1, es el principal segmento de la industria tabacalera en el ámbito de distribución y venta, con un 86,75% en el año 2014 y un 86,42% en el 2013, este segmento posee un total de 185 marcas que se distribuyen a nivel formal en los estancos y la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre, por lo tanto se puede mencionar que este segmento existen más productos que el de tabacos de liar ya que el segundo solo tiene 112 marcas que compiten en el mercado.

Las diez marcas más vendidas en el segmento de cigarrillos durante los años 2013 y 2014 son: Marlboro, Winston, Chesterfield, Fortuna, Camel, Lucky Strike, Ducados Negro, L&M, Nobel y Ducados Rubio que pertenecen a las empresas más importantes del sector: Philip Morris, Altadis, Japan Tobacco y British America Tobacco. En la Tabla 2 que se muestra a continuación se puede observar el volumen de ventas en euros en los años 2013 y 2014 de las 10 marcas más vendidas y su participación en el mercado de cigarrillos, mostrando así lo descrito anteriormente sobre la competencia.

Tabla 2: Distribución de Ventas por Marca de Cigarrillos

Marca	2014		2013	
	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado
MARLBORO	1.576.545.824	15,40%	1.491.853.591	14,60%
WINSTON	1.241.286.901	12,13%	1.203.090.330	11,78%
CHESTERFIELD	919.516.923	8,98%	930.424.386	9,11%
FORTUNA	774.893.796	7,57%	786.461.450	7,70%
CAMEL	714.646.863	6,98%	708.159.710	6,93%
LUCKY STRIKE	553.505.577	5,41%	557.397.748	5,46%
DUCADOS NEGRO	534.109.767	5,22%	583.314.059	5,71%
L&M	480.872.573	4,70%	483.993.747	4,74%
NOBEL	427.055.348	4,17%	433.496.757	4,24%
DUCADOS RUBIO	312.379.725	3,05%	340.992.851	3,34%
OTROS	2.702.145.186	26,40%	2.697.888.153	26,41%

Fuente: (Comisión para el Mercado de Tabacos, 2014)

Elaboración: Propia

Es importante mencionar también que las demandas de las marcas de cigarrillos del 2013 al 2014 no han variado en gran medida ya que como se observa en la Tabla 2, las empresas a las que hemos denominado “seguidoras” mantienen relativamente su cuota de mercado, mientras que las “líderes” han incrementado su cuota.

Por otro lado, está el segmento de tabacos de liar que como se observó en la Tabla 1 es el segundo segmento más importante de la industria tabacalera en el ámbito de distribución y venta, con una representatividad del 8,85% en el año 2014 y un 9,21% en el 2013.

Este segmento posee un total de 112 marcas que se distribuyen a nivel formal en los estancos y la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre. Existe una competencia muy fuerte a nivel de marcas, pero nuevamente las 10 marcas más vendidas en el 2013 y 2014 pertenecen a los grupos tabacaleros más importantes en España como se mencionó en párrafos anteriores.

En la Tabla 3 que se muestra a continuación se puede observar el volumen de ventas en euros en los años 2013 y 2014 de las 10 marcas más vendidas y su participación en el mercado de tabaco de liar, mostrando así lo descrito anteriormente sobre la competencia.

Tabla 3: Distribución de Ventas por Marca de Tabaco de Liar

Marca	2014		2013	
	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado
DUCADOS	183.311.162	17,55%	238.259.983	21,89%
PUEBLO	123.532.941	11,83%	110.128.759	10,12%
WINSTON	90.041.752	8,62%	76.892.458	7,06%
PALL MALL	59.006.956	5,65%	73.445.185	6,75%
CHESTERFIELD	58.432.534	5,60%	73.777.006	6,78%
MARLBORO	57.668.400	5,52%	39.991.434	3,67%
GOLDEN VIRGINIA	53.213.851	5,10%	57.933.246	5,32%
CAMEL	52.386.302	5,02%	49.586.999	4,56%
DOMINGO	44.009.423	4,21%	55.306.447	5,08%
FLANDRIA	40.031.891	3,83%	31.425.487	2,89%
OTROS	282.630.510	27,07%	281.931.342	25,90%

Fuente: (Comisión para el Mercado de Tabacos, 2014)

Elaboración: Propia

La información descrita en la Tabla 3 nos indica la competencia de las marcas del segmento de tabaco de liar, donde nuevamente como en el caso de los cigarrillos existen probablemente dos empresas que se comporten como “líderes” y el resto como “seguidoras” dada su cuota de mercado. Algo también importante de destacar es que el 50% de las marcas con más cuota de mercado en el segmento de tabacos de liar se encuentran entre las 10 marcas que más venden en el segmento de cigarrillos.

III. METODOLOGÍA

La concentración en un mercado es la medida de estructura de competencia más importante, por lo tanto es muy necesario saber el número de empresas que compiten en el mercado, y además su tamaño relativo ya que esta ayuda a mejorar el uso de herramientas para la política de competencia y regulación de los mercados (Tirole, 1998), (Compte, Jenny, & Rey, 2002) (Bain, 1954).

Se espera que exista mayor poder de mercado si: i) solo hay una o pocas empresas en el mercado, ii) muchas empresas, pero existe un número reducido de ellas que son muy grandes en relación al resto (empresa dominante). (Weisman, 2005) señala que a medida que aumenta la concentración de mercado, la competencia y la eficiencia disminuyen y la probabilidad de colusión y monopolio aumentan.

Internacionalmente la industria del tabaco se encuentra altamente concentrada por algunas grandes empresas como lo son: China National Tobacco Company, Phillip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco e Imperial Tobacco. En algunos estudios referente a la concentración de la industria del tabaco se demuestra que este sector se encuentra altamente concentrado: Caso Malawi (Kanyenga & Mangisoni, 2007), Caso Serbia (Vuković, Mijić, & Spahić, 2015), Caso EEUU (Raper, Love, & Shumway, 2000), Caso China (Chenqing, Jialong, & Xiaqxuan, 2013), Caso Tanzania (Kahyarara, 2013).

En esta sección se realiza un análisis de competencia ya no desde el punto de vista de marcas por segmento que como se mencionó en el apartado anterior limita las conclusiones sobre la competencia en los diferentes mercados relevantes ya que algunas marcas pertenecen a una misma empresa, por tanto se realiza un análisis de concentración de mercado relevante a nivel de empresas.

Existen algunas medidas para calcular la concentración en un mercado pero las más usadas e importantes y recomendadas por (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 1993) son: Ratio de Concentración (CR_n) y el Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI). Estas medidas describen la relación entre el porcentaje acumulado de producción y el número acumulado de empresas en la industria, ordenadas de acuerdo a su producción o venta.

Ratio de Concentración (CR_n). Puede ser calculado a un nivel de (m) empresas, donde m es el número que se define para las mayores empresas que se desean analizar (ordenadas por cuota de mercado (S_i)).

$$CR_m = \sum_{i=1}^m S_i \quad (1)$$

Mientras más cerca de 1 es el ratio de concentración las (m) empresas acumulan la mayor cuota de mercado de la industria. Una de las ventajas que posee este ratio es que solo se necesita la información de las (m) empresas más grandes (Hannaford, 2007). Si el índice de concentración es 1 se asume que la industria se comporta como un monopolio puro o una posición monopolística en términos de cuota de mercado de las empresas de la observación.

Cuando el valor del índice es mayor o igual a 0,75 el sector se encuentra en una posición oligopolística o altamente concentrado.

Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI). Es la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de todas las empresas de una industria (U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010).

$$HHI = \sum_{i=1}^m S_i^2 \quad (2)$$

Las cuotas de mercado se miden en términos porcentuales y el valor máximo que puede tomar el índice HHI es de 10.000. Una de las ventajas es que tiene en cuenta a todas las empresas de la industria. (U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010) ha definido las siguientes escalas del índice HHI:

- HHI inferior a 0,01, el mercado es altamente competitivo.
- HHI inferior a 0,15, el mercado no está concentrado.
- HHI entre 0,15 y 0,25, el mercado está moderadamente concentrado.
- HHI mayor a 0,25, el mercado está altamente concentrado.

Otra clasificación propuesta por (European Commission, 2004), indica que el HHI puede ser explicado en una escala diferente:

- HHI inferior a 1000, el mercado no está concentrado
- HHI entre 1000 y 2000, el mercado está moderadamente concentrado.
- HHI mayor a 2000, el mercado está altamente concentrado.

Una vez calculado el Índice de Herfindahl-Hirschman, éste nos sirve para poder calcular lo que se denomina Número Equivalente que muestra el número de empresas de igual tamaño que daría lugar a una industria con un HHI determinado.

$$n^* = \frac{1}{HHI} \quad (3)$$

El número equivalente permite dar al HHI una interpretación más sencilla.

Los datos para este estudio corresponden al periodo 2013 y 2014 y se han obtenido de la CMT que es el organismo encargado de ejercer competencias de índole regulatoria y de vigilancia para salvaguardar la aplicación de los criterios de neutralidad y condiciones de competencia efectiva en el mercado de tabacos, además sirve como un organismo de interlocución entre las organizaciones y operadores del mercado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las Tablas 4 y 5 que se muestran a continuación, se puede observar el volumen de ventas en euros en los años 2013 y 2014 de las 4 empresas con mayor cuota de mercado del segmento de venta de cigarrillos y Tabaco de Liar.

Tabla 4: Distribución de Ventas de Cigarrillos por Empresa

Empresa	2014		2013	
	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado
Philip Morris	3,309,205,914€	32,33%	3,218,325,612€	31,50%
Altadis (controlada por Imperial Tobacco)	3,098,141,238€	30,26%	3,161,333,634€	30,94%
Japan Tobacco	2,108,303,013€	20,60%	2,045,053,342€	20,02%
British America Tobacco	991,963,447€	9,69%	1,007,708,018€	9,86%
Otros	729,344,871€	7,12%	784,652,176€	7,68%
TOTAL	10,236,958,483€	100,00%	10,217,072,782€	100,00%

Fuente: (Comisión para el Mercado de Tabacos, 2014)

Elaboración: Propia

Tabla 5: Distribución de Ventas de Tabaco de Liar por Empresa

Empresa	2014		2013	
	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado	Ventas anuales (Euros)	Cuota de mercado
Altadis (controlada por Imperial Tobacco)	303,999,195€	29,11%	351,843,936 €	32,32%
Japan Tobacco	169,108,550€	16,19%	151,663,121 €	13,93%
Philip Morris	93,239,024€	8,93%	105,268,435 €	9,67%
British America Tobacco	77,547,040€	7,43%	93,652,203 €	8,60%
OTROS	400,371,913€	38,34%	386,250,651 €	35,48%
TOTAL	10,236,958,483€	100,00%	10,217,072,782 €	100,00%

Fuente: (Comisión para el Mercado de Tabacos, 2014)

Elaboración: Propia

La información que se obtiene de las tablas 4 y 5 es fundamental para medir la concentración del mercado en cada sector, de los cuales se pueden obtener los siguientes resultados:

Para el segmento de venta de cigarrillos, los ratios de concentración de las 4 mayores empresas (CR₄) para los años 2013 y 2014 fueron los siguientes:

$$CR_{4-2013} = 92,33\%$$

$$CR_{4-2014} = 92,88\%$$

Y para el segmento de venta de tabaco de liar los ratios de concentración de las 4 mayores empresas (CR4) para los años 2013 y 2014 fueron los siguientes:

$$CR_{4-2013} = 64,52\%$$

$$CR_{4-2014} = 61,66\%$$

Para el segmento de venta de cigarrillos de la industria tabacalera en el año 2013 las 4 mayores empresas poseen el 92,33% del total del mercado y en el 2014 un 92,88% mostrando así un comportamiento de empresas dominantes y altamente concentradas.

Por otro lado, en el segmento de venta de tabaco de liar en el año 2013 las 4 mayores empresas solo poseen el 64,52% y en el 2014 un 61,66%. Esto demuestra que según el (CR4), el segmento de venta de cigarrillos se encuentra mayor concentrado que el segmento de venta de Tabaco de Liar en los años 2013 y 2014.

Además, de las Tablas 4 y 5 se puede extraer la información acerca del valor del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) que para el segmento de venta de cigarrillos en los años 2013 y 2014 toman los siguientes valores:

$$HHI (2013) = 2506,50$$

$$HHI (2014) = 2529,71$$

Para el segmento de venta de tabaco de liar el Índice de Herfindahl-Hirschman para los años 2013 y 2014 son los siguientes:

$$HHI (2013) = 2664,80$$

$$HHI (2014) = 2714,54$$

Obteniendo estos resultados podemos llegar a dos conclusiones importantes: i) según el Índice de Herfindahl-Hirschman ambos sectores: venta de cigarrillos y tabaco de liar tienen un grado de concentración alto y ii) en este caso particular el segmento de tabaco de liar se encuentra más concentrado que el segmento de cigarrillos en España, esto probablemente a que existen menos marcas que en el segmento de ventas de cigarrillos.

Además, para el segmento de venta de cigarrillos en los años 2013 y 2014 el número equivalente fue:

$$n_{2013}^* = 3,989$$

$$n_{2014}^* = 3,953$$

Por tanto, el segmento de venta de cigarrillos está tan concentrado como un segmento o una industria con 4 empresas iguales.

Y para el segmento de venta de tabaco de liar los resultados de número equivalente no varían tanto es más se encuentra más concentrada.

$$n_{2013}^* = 3,75$$

$$n_{2014}^* = 3,68$$

Este segmento esta tan concentrado como un segmento o industria donde existen 3,75 y 3,68 empresas iguales en los años 2013 y 2014 respectivamente.

V. CONCLUSIONES

El sector tabacalero en España es uno de los más regulados, por lo cual cualquier cambio normativo afectará directamente al segmento al que se le introduzca los cambios. El segmento de venta de cigarrillos y tabaco de liar son los segmentos con más participación del mercado en la industria tabacalera.

Existe poca competencia en el sector tabacalero especialmente en los segmentos de cigarrillos y tabaco de liar dado un HHI por encima de 2000, además esto demuestra que dichos segmentos están altamente concentrados. El segmento de venta de tabacos de liar se encuentra más concentrado que el segmento de venta de cigarrillos.

El CR4 como mecanismo de cálculo de la concentración es una medida que proporciona una información limitada que el Índice de Herfindahl-Hirschman, debido a que no toma en cuenta a todas las empresas del sector.

El segmento de venta de cigarrillos y de tabaco de liar están tan concentrados como un segmento o una industria con 4 empresas iguales en cada uno de ellos tanto para los años 2013 como para el 2014

El mercado de venta de tabacos en España a pesar de encontrarse altamente regulado, existe muy poca competencia como lo demuestran los resultados de esta investigación, esta regulación va más por el lado de la recaudación que por el aumento de la competencia, por tanto se deberían aplicar políticas públicas que ayuden a mejorar la competencia en este sector ya que esto generaría un aumento del bienestar social, es decir una posible disminución de precios. Por otro lado esto a su vez puede ser perjudicial desde el punto de vista de la salud y de los gastos que puedan ocasionar al sistema de la sanidad pública.

REFERENCIAS

- (1) Bain, J. (1954). Economies of scale, concentration, and the condition of entry in twenty manufacturing industries. *The American Economic Review*, 15-39.
- (2) Chenqing, S., Jialong, X., & Xiaoxuan, Y. (2013). Study of Structure Optimization of Tobacco Industry in China. *Proceedings of International Conference on Industrial Engineering and Management Science* (pp. 667-674). Shanghai: DEStech Publications.
- (3) Comisión para el Mercado de Tabacos. (2014). *Comisión para el Mercado de Tabacos*. Retrieved from <http://www.cmtabacos.es/wwwcmt/paginas/ES/mercadoEstadisticas.tmpl>
- (4) Compte, O., Jenny, F., & Rey, P. (2002). Capacity constraints, Mergers and Collusion. *European Economic Review*, 1-29.
- (5) European Commission. (2004). *Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers*. Brussels, Belgium: Official Journal of European Union.
- (6) Hannaford, S. (2007). *Hannaford, S. (2007). Market domination!: The impact of industry consolidation on competition, innovation, and consumer choice*. Greenwood Publishing Group.
- (7) Informes y Estudios. (2012). *La Importancia del Sector Tabaco en la Economía Española*. CEOE.
- (8) Kahyarara, G. (2013). Market Competition and Performance of Tanzanian Manufacturing. *Journal of Business and Economics*, 86-103.
- (9) Kanyenga, M., & Mangisoni, J. (2007). Assessing market concentration in the tobacco industry of Malawi. Retrieved on line at <http://community.eldis.org/59ee3fb9/Assessing%20market%20concentration%20in>.
- (10) Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1993). Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law. *Organization for Economic*.
- (11) Raper, K., Love, H., & Shumway, C. (2000). Determining market power exertion between buyers and sellers. *ournal of Applied Econometrics*, 225-252.
- (12) Tirole, J. (1998). *Theory of Industrial Organization*. USA: Hamilton Printing.
- (13) U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Washington, US: United States: Department of Justice and the Federal Trade Commission.
- (14) Vuković, B., Mijić, K., & Spahić, N. (2015). Concentration Of Tobacco Market: Evidence From Serbia. *Economics of Agriculture*, 385-398.
- (15) Weisman, D. (2005). Assessing Market Power: The Trade-off Between Market Concentration and Multi-Market Participation. *Journal of Competition Law and Economics*, 339-354.