

Los precios en los supermercados en 2002. Estrategias empresarias y fenómenos de mercado.

Jorge Schvarzer
Javier Papa
febrero de 2003

En pocos años, los supermercados se han convertido en actores decisivos de la distribución minorista local. El viejo tiempo del pequeño almacén de barrio ha dado paso a la nueva época de presencia dominante de enormes cadenas comerciales, con locales de gran superficie, donde se ofrece una notable variedad de productos, con especial énfasis en los sectores de alimentos y limpieza (aunque la mayoría de los supermercados no limita su actividad a esos rubros). El sistema de presentación de los productos en la góndola, donde conviven marcas y variedades de bienes similares, sumado a la intensa y difundida publicidad de estas empresas, hacen suponer que ellas, en cierta forma, "corporizan" el mercado, como lugar donde se encuentran la oferta y la demanda de bienes y se establecen los precios.

Por otra parte, el INDEC y diversos organismos privados de estudio toman los valores de los bienes en los supermercados para observar la evolución de los índices de precios, aceptando la representatividad de esos

negocios¹. Por esas razones, se decidió inicialmente seguir el comportamiento de los precios en un grupo reducido de supermercados para verificar la evolución de la coyuntura. Ese trabajo se realizó diariamente durante un lapso de cuatro meses que van desde el 30 de abril (momento de fuerte impacto inflacionario) hasta el 30 de agosto de 2002 (cuando las cifras promedio de alza de precios habían llegado a valores mínimos).

El relevamiento se efectuó en cinco cadenas de supermercados de la ciudad de Buenos Aires², de las cuales dos eran grandes y tres eran chicas. La definición de "grande" se asigna a las empresas de mayor tamaño que tienen locales de tamaño medio o grande con una superfi-

cie de venta superior a 110.000 m², mientras que la de "chica" define a las cadenas con locales de pequeña dimensión, preparados para atender a un público que, en general, realiza compras periódicas de menor magnitud³ y cuya superficie total de ventas resulta inferior a aquella cifra. Los cinco supermercados seleccionados representan el 33% de la superficie total de todas las cadenas existentes en el país.

La selección de productos se limitó a 63 variedades de alimentos y artículos de limpieza; en varios casos se seleccionaron bienes ofrecidos por marcas líderes y segundas marcas, aparte de bienes frescos sin distinción de origen. En consecuencia, se dispone de una canasta de bienes, con registro

¹ El INDEC no limita sus observaciones de precios a los supermercados, pero se lo menciona debido a la importancia que le asigna a los mismos en sus actividades recientes.

² Uno de los supermercados seleccionados tiene sede en Mar del Plata y locales en el Gran Buenos Aires de modo que, en rigor, el área geográfica representada por estas cinco empresas es mayor que la mencionada.

³ Para nuestra sorpresa, los gerentes de un par de supermercados grandes rechazaron a los encuestadores con el argumento de que no estaba permitido copiar precios en el local; los precios sólo podían ser verificados para la compra pero no registrarse con fines estadísticos u otros. El debate con esos responsables fue inútil y hubo que reemplazar a esas empresas por otras donde no hubiera resistencia a esta tarea natural de recolectar datos en el mercado.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Av. Córdoba 2122 (C 1120 AAQ) Ciudad de Buenos Aires
Tel./Fax: 54-11-4370-6130 – E-mail: cespa@econ.uba.ar,
<http://www.econ.uba.ar/cespa.htm>

cotidiano de todos sus precios, que permite seguir la evolución periódica de estos. El fin de la etapa inflacionaria limitó la utilidad de esta serie para los fines deseados (puesto que la información del INDEC, en condiciones normales, resultaba suficiente) pero en ese ínterin surgieron resultados sobre el comportamiento de los precios en los supermercados que merecen ser comentados de manera específica.

Este texto presenta, entonces, algunas observaciones sobre la conducta de los precios en los supermercados durante una etapa que se caracterizó por fuertes expectativas inflacionarias (tanto debido a la suba de los mismos precios en pesos en abril como al alza de la cotización del dólar que tradicionalmente ha operado como un "gatillo" para aquella variable), rápidamente contenidas tiempo más tarde. Estas observaciones se refieren a varios aspectos claves del proceso: las respuestas originales al impulso inflacionario, las relaciones entre los precios de las marcas líderes y de segunda marca, la dispersión de los precios según tamaño de supermercados y la amplitud de

esta variable aún en condiciones relativamente "normales" que se tratan a continuación.

Ajustes frente a la inflación

En los meses de mayo y junio, los supermercados aplican fuertes reajustes de precios de los bienes que ofrecen en medio de la incertidumbre inflacionaria, alimentada por la continua suba de la cotización del dólar en ese período. En parte, estas subas son erráticas, y dan señales de que en algunos casos se aplican por encima de los costos, puesto que luego los precios retroceden. Los ajustes tienen una frecuencia semanal, y a veces más rápida aún, hasta que, a partir de julio se nota una tendencia hacia el equilibrio; la marcha de los precios se modera o estanca, aunque hay movimientos específicos debido a ofertas especiales u otras causas semejantes. Un primer ejemplo de este proceso se presenta en el Gráfico 1, que muestra la evolución de los precios del yogur entero La Serenisima, en envase de un litro.

Allí se ve, por ejemplo, que un supermercado grande aumenta el precio de este producto en

60% el primer día de mayo, para volver a bajarlo al día siguiente; a mediados y fines de mayo lo vuelve a subir, pero con un aumento de 25%; en esa misma fecha, el otro supermercado grande lo aumenta 60%. Este fenómeno se repite a comienzos de junio, aunque desde mediados de ese mes, los precios tienden a estabilizarse y aparecen algunas bajas notables: de

\$3,60 y \$ 3,50 a \$3,- en dos supermercados.

Como se verá más adelante, la estabilidad de precios no siempre implica convergencia de estos, a pesar de tratarse del mismo producto con la misma marca. En el mes de julio, el precio de este yogur oscila entre \$ 3,- y \$ 3,90 en los distintos locales tomados para la encuesta; en agosto, esa brecha se reduce, pero no demasiado.

El segundo ejemplo es la evolución de precios del aceite de segunda marca en botellas de 1,5 litros, como registra el Gráfico 2.

En los primeros días de mayo se observan saltos puntuales de precios superiores al 50% en un supermercado (de \$ 3,20 a \$ 5) mientras que otro ofrece una

Gráfico 1. Evolución del precio del Yogur entero "La Serenisima" (envase de 1 litro)

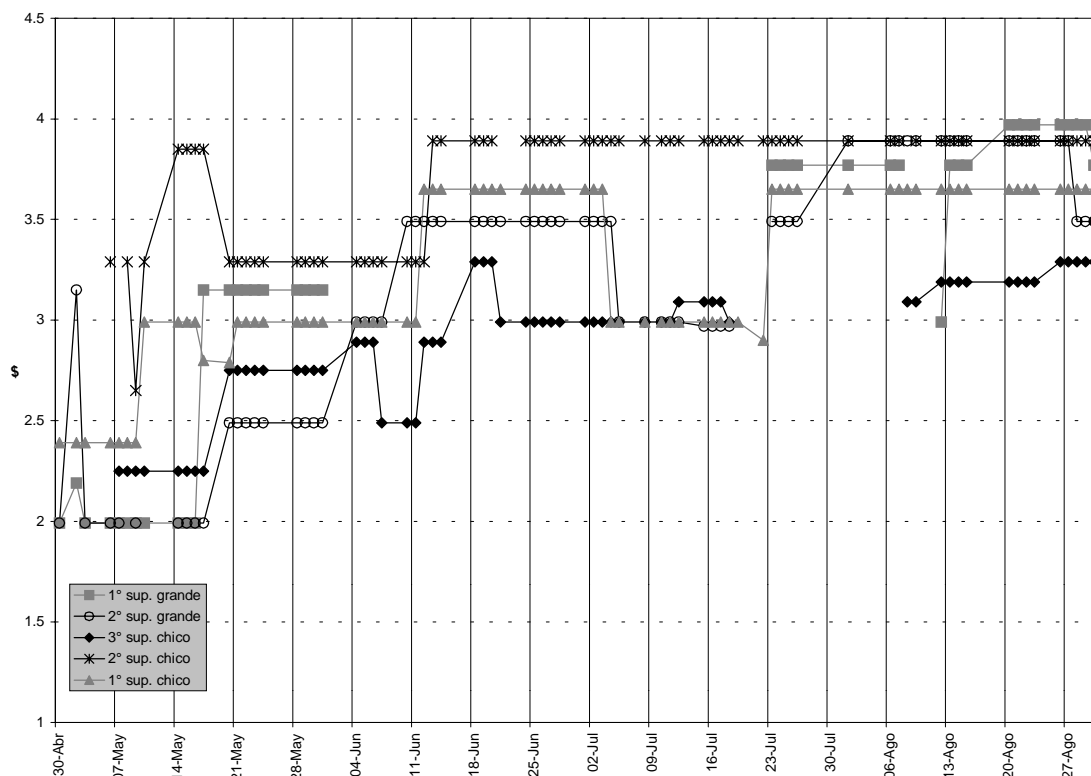
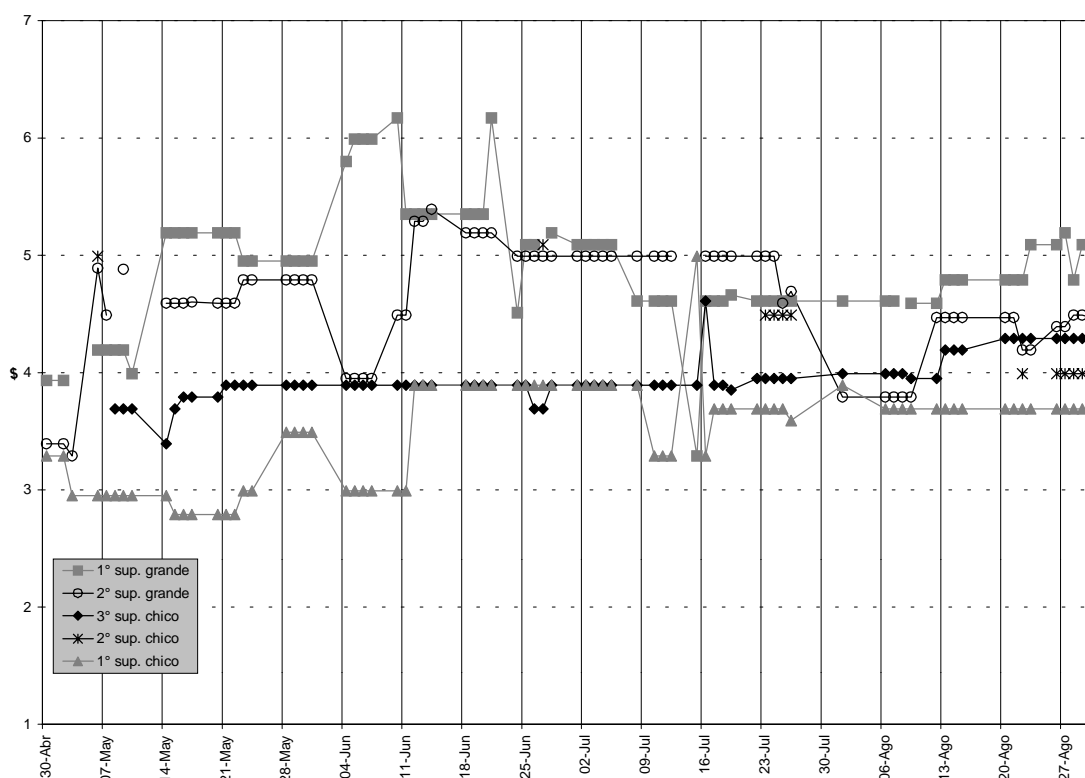


Gráfico 2. Evolución del precio del Aceite de segunda selección (envase de 1.5 litros)



pequeña rebaja (de \$ 3,20 a \$ 3,-) en ese mismo momento. A comienzos de junio esas prácticas se repiten con alzas superiores al 20%, en momentos en que otros bajan sus precios en la misma proporción: uno sube de \$ 5,- a \$ 6,- mientras que el otro lo lleva de \$ 5,- a \$ 4,-. A partir de julio los precios tienden a normalizarse y se observan bajas importantes. Es de señalar que los precios de agosto se ubican dentro de la banda de \$ 4,- a \$ 5,- frente a valores superiores a \$ 6,- registrados en un supermercado grande en junio. En este caso no hay marca específica, pero también se nota el fenómeno de la dispersión de precios y las oscilaciones erráticas que resultan más intensas en los momentos de incertidumbre inflacionaria.

El tercer ejemplo de este tipo puede verse en la evolución de los precios de la manzana deliciosa común que se presenta en el Gráfico 3. En mayo los precios de este producto oscilan en la banda de \$ 0,50 a \$ 2,- por kilo y algunos supermercados aplican alzas importantes de precios. En la segunda semana de junio los precios tienden a

estabilizarse y hay bajas significativas, mientras que en agosto se registran pequeñas subas puntuales. Se destaca que un supermercado chico mantuvo estable el precio de la manzana en \$ 0,90 desde el 21 de mayo hasta fines de agosto, de modo que salvo un par de jornadas, su oferta estuvo por debajo de todos los otros (que, además, registraban variaciones de precios) con diferencias apreciables.

Marcas líderes versus segunda marca

La competencia entre marcas líderes en los supermercados se ha visto modificada por la competencia entre las primeras y las marcas creadas por esas empresas de distribución. En general, hay diferencias importantes de precios creadas por diferencias en los costos; esas diferencias pueden estar en la comercialización, en el poder de negociación que tienen los supermercados frente a sus proveedores, en la calidad de los productos o, simplemente, en la estrategia de la empresa que define el *mark up*. Pero el hecho interesante es

que no sólo se registra diferencias de precios, con brechas apreciables entre una y otra marca, sino que hay una notable volatilidad de las segundas marcas respecto a las líderes.

La evolución de precios de la primera es muy simple (aunque el resultado se debe, en parte, a que no todos los supermercados encuestados tenían ese producto): hay una suba más o menos general de precios a mediados de junio y una fuerte estabilidad posterior en torno a \$ 1,90 por kg (con la solitaria excepción de un supermercado grande que baja su precios a \$ 1,60 durante algunas jornadas a mitad de julio). Los movimientos de las segundas marcas, en cambio, son mucho más complejos. En la segunda quincena de mayo, sus precios están en torno a \$ 1,-, frente a \$ 1,45 para la primera marca, y luego se acomodan, en promedio, entre \$ 1,20 y \$ 1,30 frente al \$ 1,90 de "favorita". Pero esos promedios disimulan diferencias muy significativas cuando se analiza caso por caso. Un supermercado grande, por ejemplo, la ofrece, hacia fines de junio, a \$ 1,70 (frente a \$ 2,- para la "favorita"),

pero la rebaja a \$ 1,30 hacia agosto (mientras el precio de la otra, luego de una pequeña rebaja, vuelve a los \$ 2,-); es decir que la brecha entre marcas pasa de un 15% en el primer período a un 35% en el segundo. Es probable que parte de la explicación se origine en el hecho de que había expectativas de alzas de precios en junio, lo que se verifica en la ampliación de la brecha de las segundas marcas entre sí (unas en torno a \$ 1,30 y las otras en torno a \$ 1,70); esa diferencia se reduce en julio (con brechas que tienden a ser de \$ 0,10, salvo algunas jornadas aisladas donde se verifican cambios de precios por algunos supermercados).

El Gráfico 5 muestra el mismo fenómeno para el caso de la leche entera "La Serenísima" y la segunda marca que ofrece cada supermercado. Los precios de la marca líder son bastante estables y con mínima brecha entre los locales encuestados; las alzas son más o menos coordinadas, de modo que el promedio pasa de \$ 1,10 al comienzo del período analizado a \$ 1,35 al fin del mismo, con diferencia de más o menos \$ 0,05 entre ellos.

No ocurre lo mismo con las segundas marcas de este producto. En este caso, las variaciones de precios son más amplias, la brecha más grande y hasta resulta difícil definir la tendencia promedio a simple vista. Un supermercado chico mantiene su segunda marca en el escalón más bajo de la escala durante todo el período pero, además, mantiene el precio estable desde mediados de junio hasta fines de agosto (mientras que el precio de la líder sube); debido a eso, la brecha se amplía a \$ 0,45 que es casi un tercio del precio más alto. Algunos supermercados, en cambio, tienden a establecer un precio alrededor de \$ 0,10 debajo del líder pero con ensayos continuos y rebajas de hasta \$ 0,20 que duran una o dos jornadas; este mecanismo tiene que ver, sin duda, con las formas de promoción de los supermercados que publicitan ofertas especiales durante algunas jornadas.

Dispersión de precios según tamaño del supermercado

El análisis de los precios señaló una tendencia que se puede generalizar de la siguiente for-

ma: los supermercados chicos tienden a ofrecer sus productos a menores precios que los grandes. Naturalmente, no se trata de una regla sino del resultado de un número escaso de observaciones durante un período relativamente breve y acotado a un grupo menor de supermercados pero no por eso parece menos significativa, como se ve en los ejemplos que siguen.

El Gráfico 6 presenta, con ese fin, la evolución del precio del arroz de segunda marca en el período.

Lo primero que se observa es que los dos supermercados grandes tienen precios más semejantes entre sí (salvo la última semana de julio y la primera de agosto en que uno de ellos decide una rebaja sustancial del precio que ofrece) y superior al promedio de los otros tres, que son los chicos. En el mes de mayo el precio promedio de los dos primeros está en el orden de \$ 1,80 mientras que el de los otros tres es poco más de \$ 1,-. En el mes de agosto, en cambio, el promedio de los dos primeros es de \$ 2,10 (aunque hay alzas bruscas al final de ese período) mientras que el de los otros tres es de \$ 1,50. Se ob-

Gráfico 3. Evolucion del precio de la Manzana deliciosa comun (1 kg)

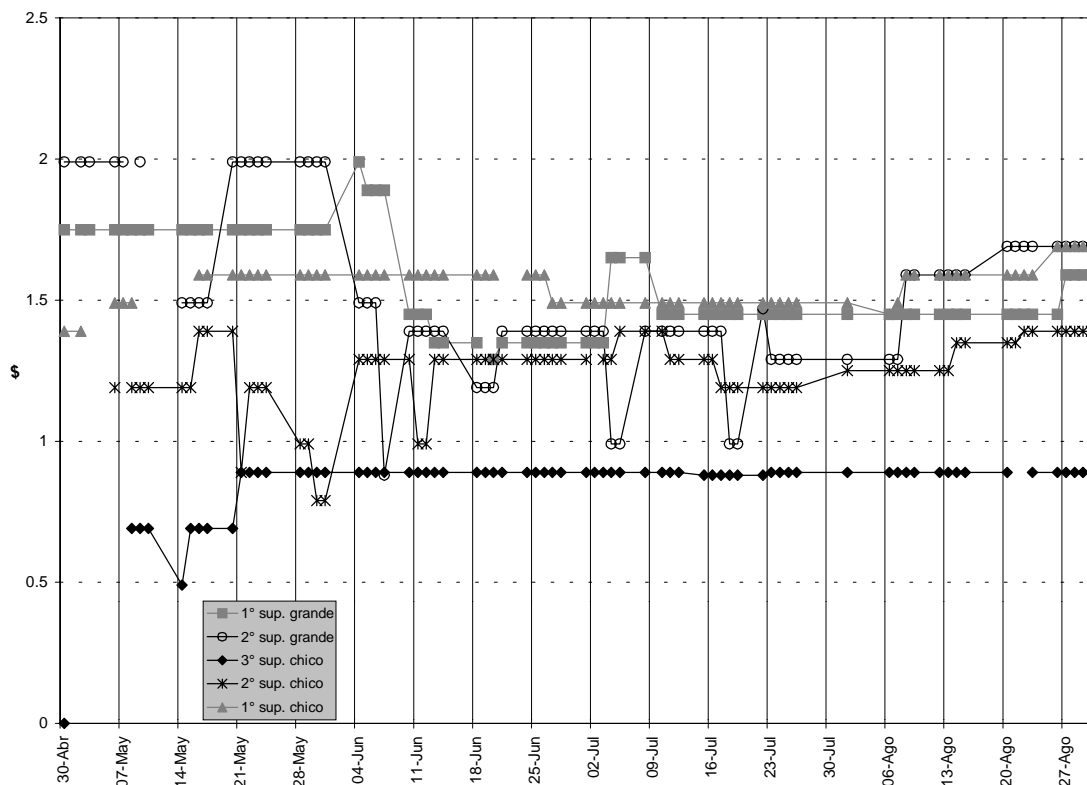
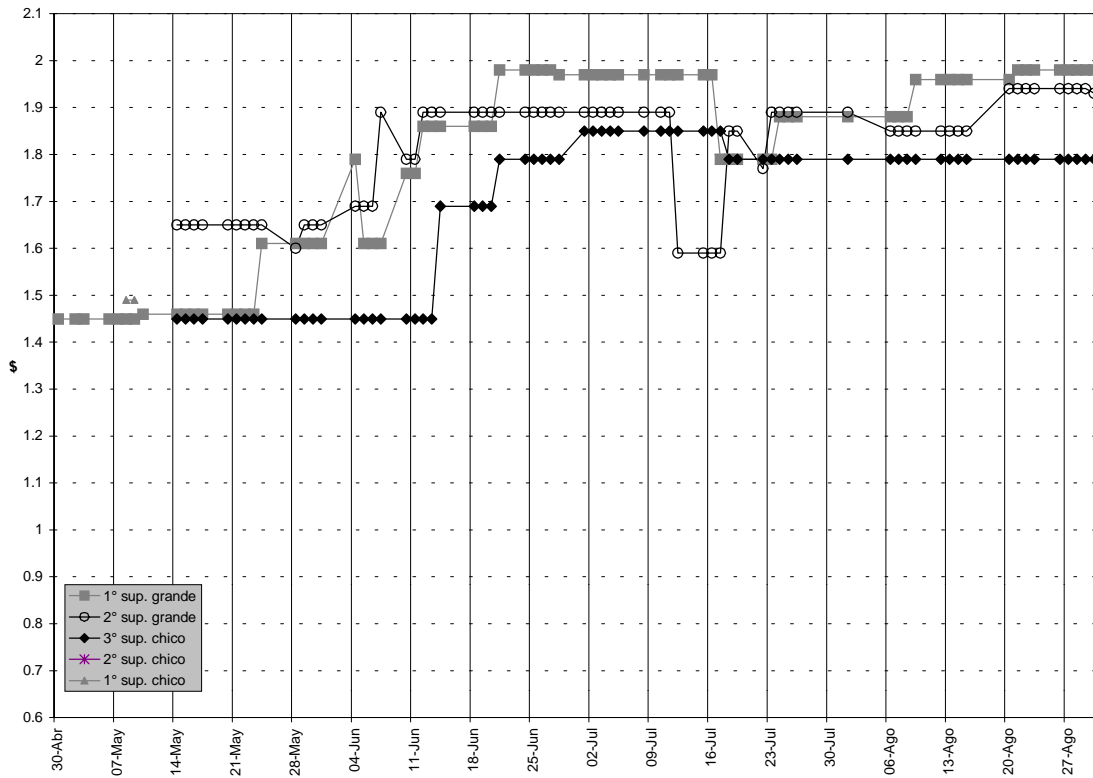
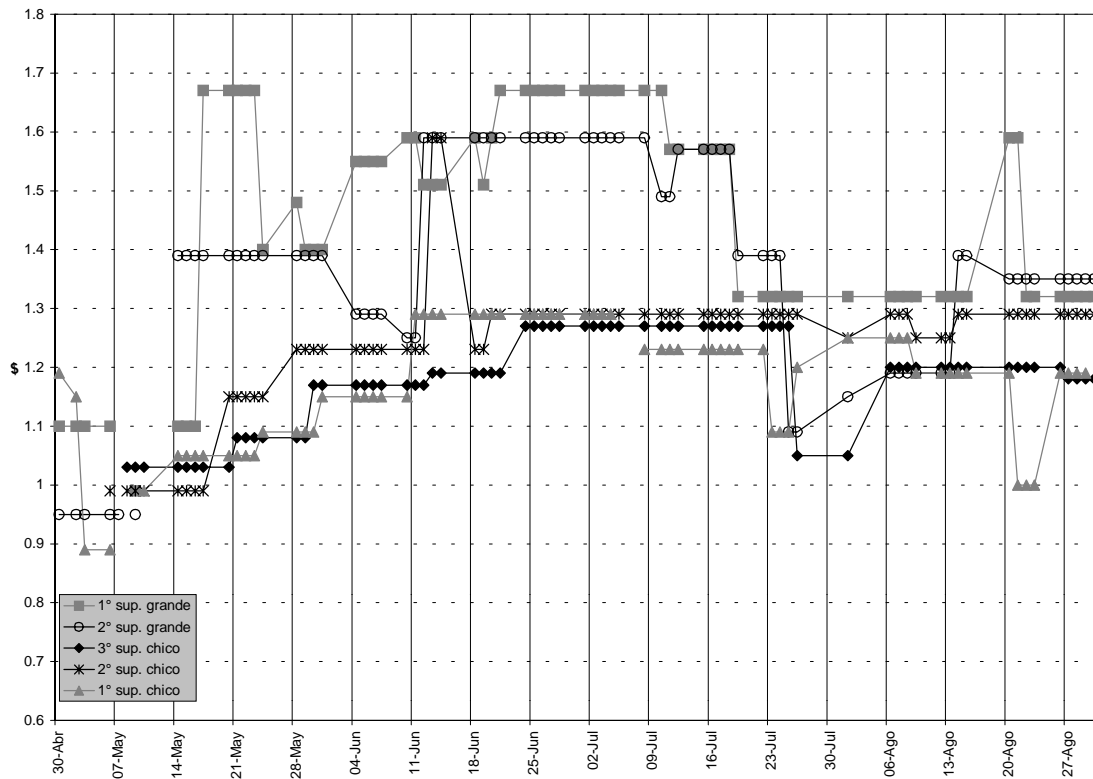


Gráfico 4. a) Evolución del precio de la Harina 0000 "Favorita" (1 kg)



b) Evolución del precio de la Harina de segunda selección (1 kg)



serva que la dispersión se amplía a medida que se avanza de mayo a agosto pero que los chicos mantienen su ventaja res-

pecto a los grandes. El precio del aceite de segunda marca, que ya se había presentado en el Gráfico 2, exhibe la

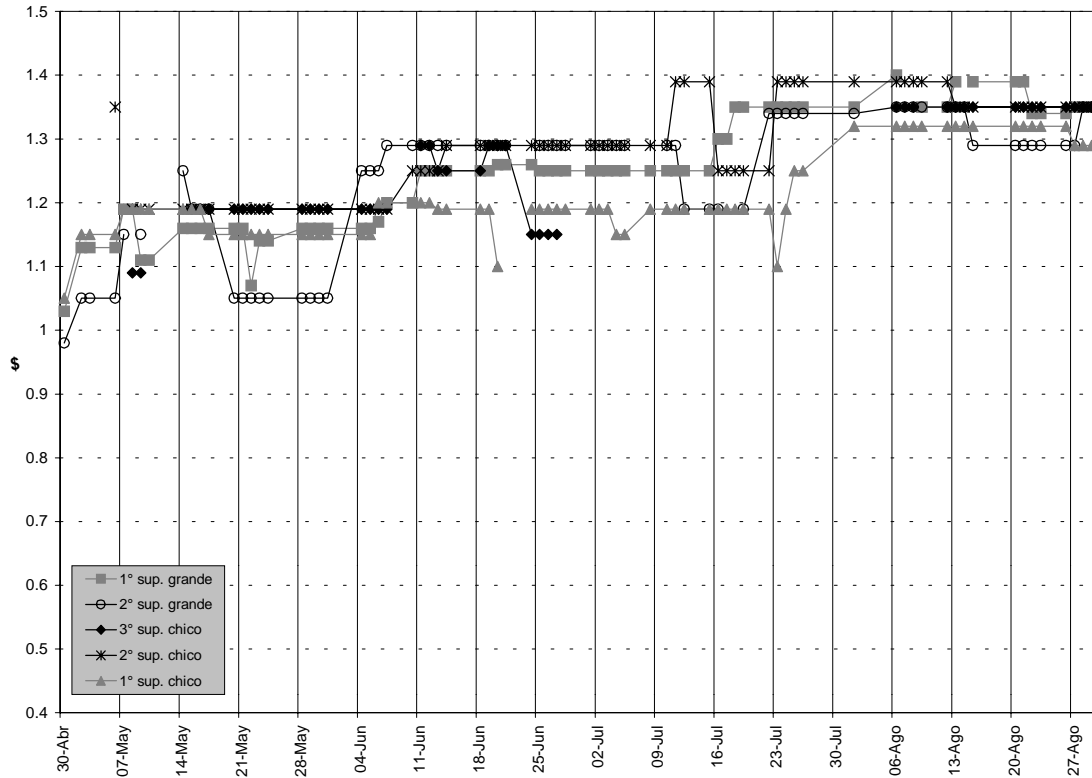
misma particularidad: los dos supermercados grandes tienden a oscilar todo el período en torno a \$ 5,- mientras que los tres

chicos lo ofrecen a \$ 4,-. En este caso aparecen algunas coyunturas especiales; uno de los supermercados chicos, por

ejemplo, mantiene su precio en torno a \$ 3,- en mayo, con diferencias de \$ 1,- a \$ 2,- por botella con los otros, y recién se

acomoda a los niveles de sus competidores en junio, aunque ensaya volver a ser el de menor precio en la semana de 9 al 16

Gráfico 5. a) Evolución del precio de la Leche "La Serenisima" (envase sachet de 1 litro)



b) Evolución del precio de la Leche de segunda selección (envase sachet de 1 litro)

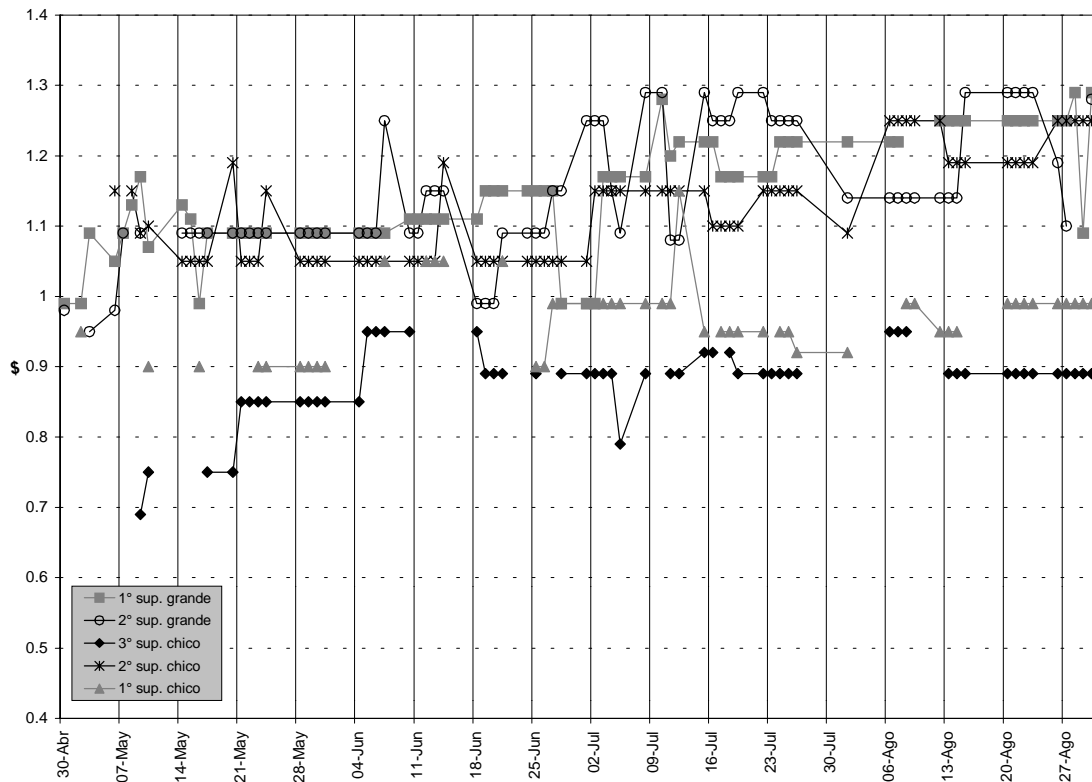
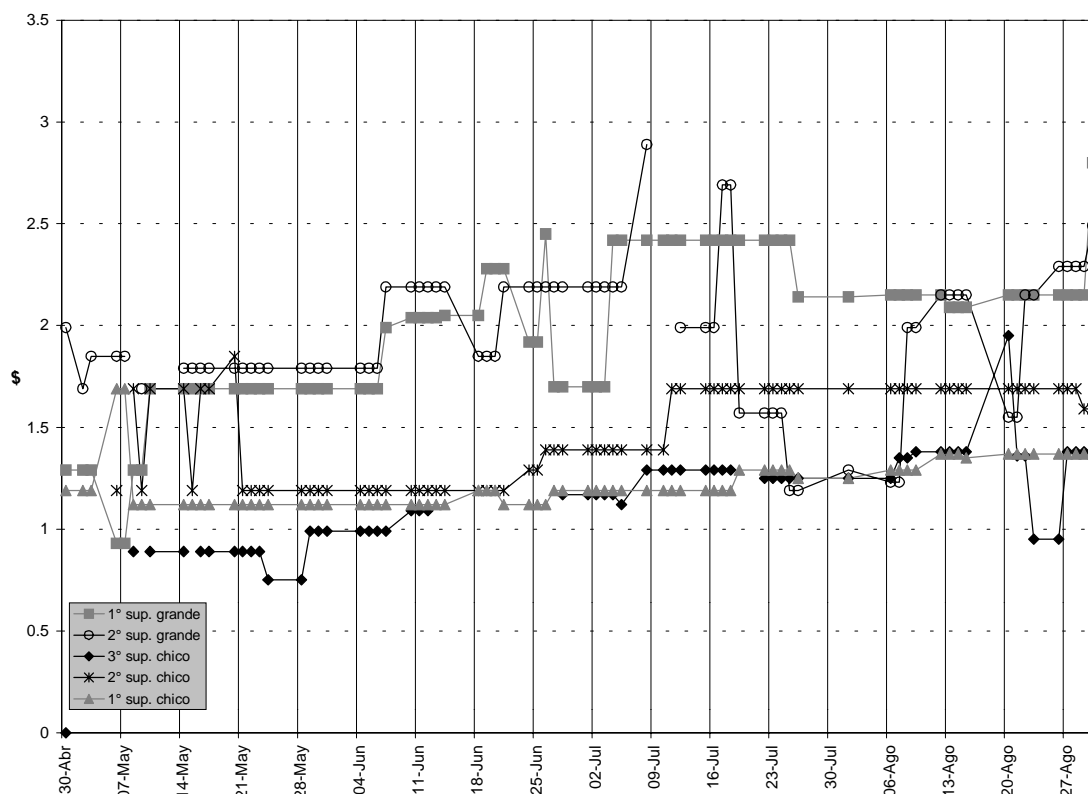


Gráfico 6. Evolución del precio del Arroz de segunda selección (1 kg)



de julio y queda, por escasa diferencia, debajo de los otros. Uno de los supermercados grandes, en cambio, parece preferir la modificación cotidiana del precio en torno a un nivel más o menos estable; en consecuencia, puede aumentar el precio en \$ 1,- de un día para otro (14 de mayo ó 4 de junio) o bajarlo casi dos pesos súbitamente (25 de junio ó 16 de julio) para volver rápidamente a buscar su posición previa.

El último ejemplo de esta característica es el del precio del asado de novillo que se presenta en el Gráfico 7. Este bien no es un producto standardizado, que pueda ser comparado directamente, debido a diferencias de calidad en la carne según el tipo de ganado de origen, etc., aunque se trató de buscar una clasificación que fuera de comparación relativamente simple.

Aún así, se puede observar que, tanto a comienzos como a fines de mayo, ese precio varía, según supermercado, entre \$ 2,- y \$ 6,-; en las semanas intermedias, esos valores se ubican entre \$ 2,- y \$ 5,- y lo mismo ocurre en junio y julio, antes de

que el precio medio de este producto comience a subir. A fines de agosto, la gama estaba entre \$ 3,- y \$ 6,-, con un resultado curioso: el promedio había aumentado por suba de los más bajos mientras que el valor máximo permanecía prácticamente constante. Además, se observa que en diversos momentos, los supermercados aplican aumentos o disminuciones drásticas de esos precios; hay uno que en un par de días de las tercera semana de mayo reduce el precio de \$ 4,- a \$ 2,20 para volver a subirlo hasta \$ 6,- y hay otros que bajan más de \$ 1,50 el kilo de un día para otro como parte, sin duda, de sus políticas de promoción.

Conviene señalar que el INDEC informa sobre la dispersión de precios de los productos alimentarios respecto a los promedios obtenidos en sus encuestas en cada mes y que, en varios casos, se asemejan a los observados en este caso. Lo curioso es que la dispersión encontrada en nuestro análisis se limita a 5 supermercados con gran presencia en la oferta. Es decir que no se trata de la dispersión propia de la oferta de precios de

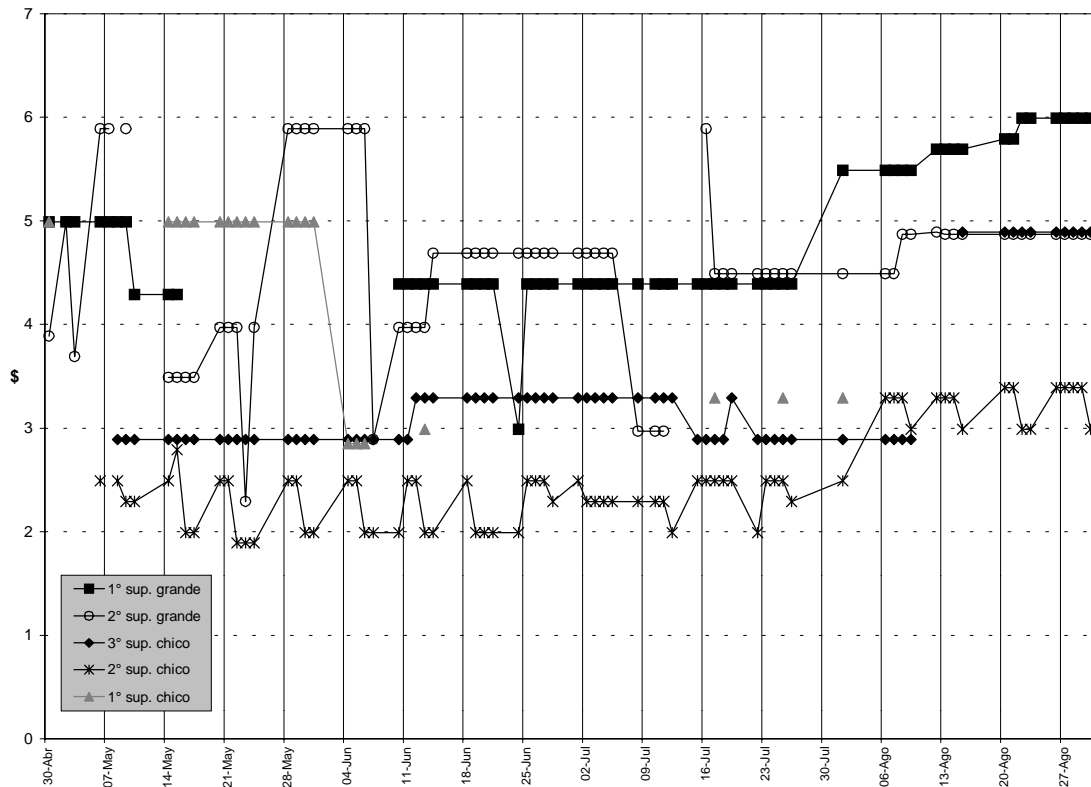
una gran cantidad de agentes pequeños y con poco contacto entre sí (como podría ocurrir con las verdulerías de barrio) sino del resultado de un comportamiento explícito de un grupo reducido de grandes e informados agentes comerciales.

Productos de alta volatilidad de precios

La carne exhibe una variabilidad de sus precios que se explica tanto por su carácter de producto fresco de origen natural no identificado como por la estructura del mercado que la regula. Ese mismo fenómeno de volatilidad aparece en las frutas y verduras como naranja, para y tomate, que se tomaron para éste análisis con los resultados que se comentan a continuación.

La naranja para jugo ofrece un ejemplo típico de producto con alta volatilidad, tanto por sus características como por su adecuación a las posibles estrategias comerciales de los supermercados. El Gráfico 8 presenta los resultados que se observaron y permite apreciar esa curiosa combinación de fenómenos. Los supermercados pueden

Gráfico 7. Evolución del precio del Asado de Novillo (1 kg)



subir el precio, en un solo día, en más del 100%, o bajarlo en proporciones de 50% en el mismo plazo. En el Gráfico se apre-

cia que un supermercado sube el precio de \$ 0,60 a \$ 1,05 en la segunda semana de mayo, mientras que otro lo lleva de \$

0,45 a \$ 1,- en la semana siguiente. Análogamente, en la semana del 18 de junio hay uno que baja el precio de \$ 0,90 a \$

Gráfico 8. Evolucion del precio de la Naranja para jugo (1 kg)

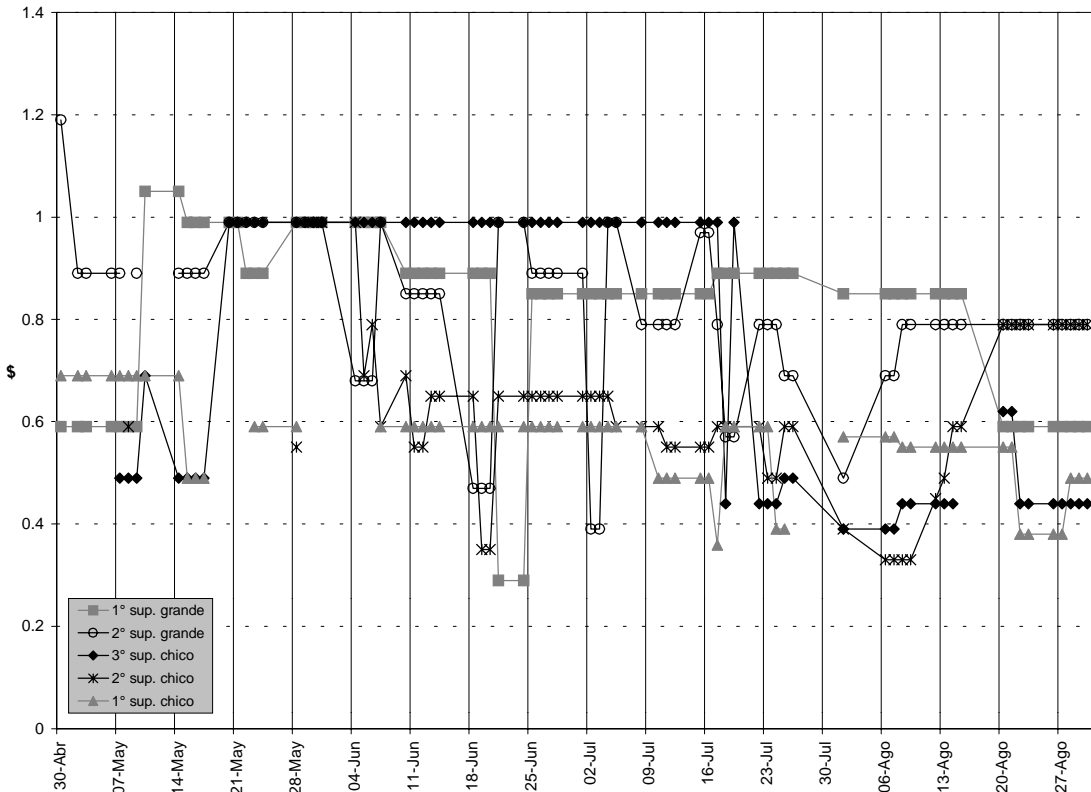
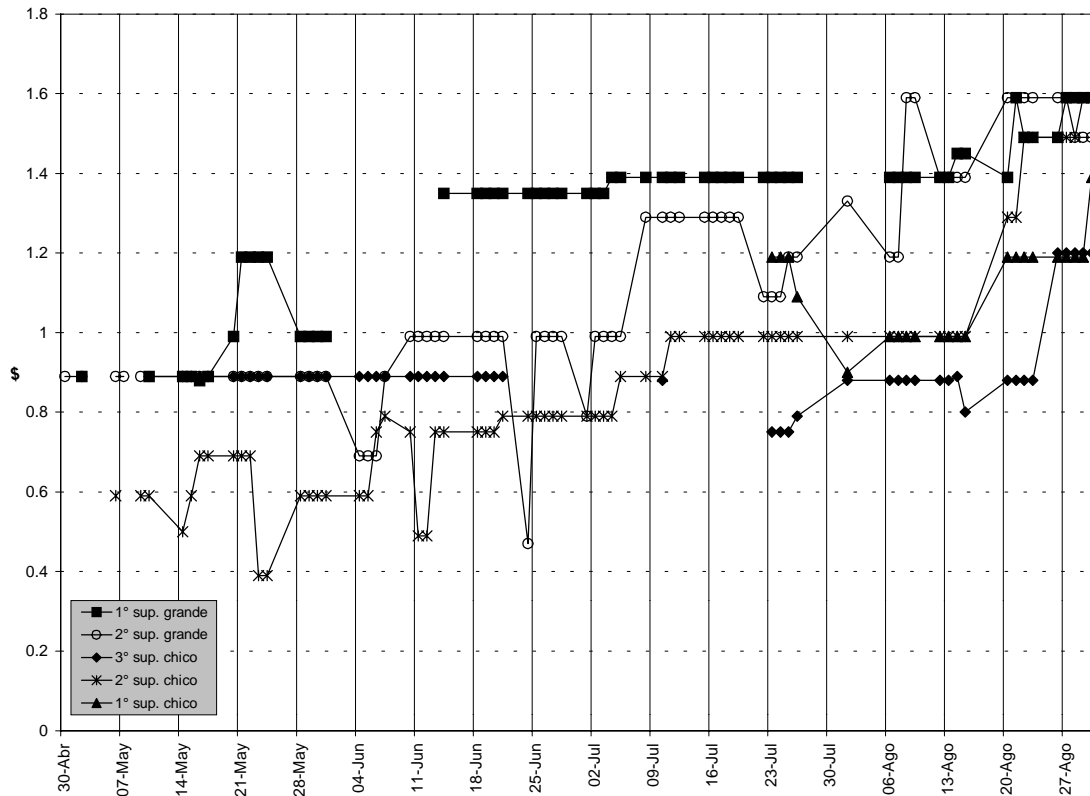


Gráfico 9. Evolución del precio de la Papa blanca (1 kg)

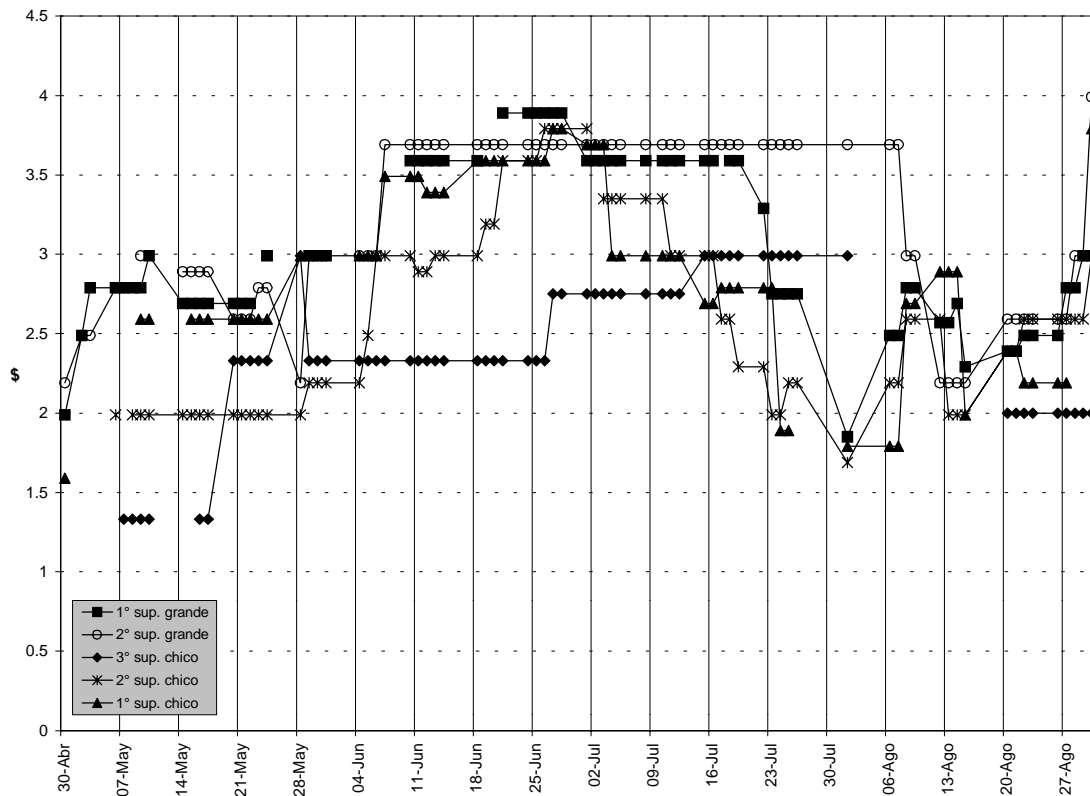


0,30 por dos días y otro que decide algo similar la semana siguiente. En consecuencia, el precio de la naranja presenta

enormes variaciones cotidianas y una elevada dispersión ya que en esos cinco supermercados se llega a observar una brecha

de entre \$ 1,- y \$ 0,30 a mediados de junio que apenas se reduce a una gama entre \$ 0,85 y \$ 0,48 a fines de agosto. Parece

Gráfico 10. Evolución del precio del Tomate redondo (1 kg)



obvio que la volatilidad de precios facilita la dispersión y puede confundir al consumidor sobre el valor de este producto.

La papa ofrece un panorama semejante. El Gráfico 9 muestra que algunos supermercados modifican el precio en \$ 0,20 hacia arriba o hacia abajo (que representa una variación de entre 20% a 30% en términos relativos) de un día para otro (el 14 de mayo, el 21, el 4 de junio, etc.).

Es curioso ver que hay momen-

tos donde alguno de los supermercados baja su precio simultáneamente con otro que lo sube, hecho que sugiere que esos procesos de origenan más en la estrategia comercial de estas empresas que en las condiciones normales del mercado.

El tomate redondo es el último ejemplo a mostrar de esta serie y el proceso de oferta de precios se exhibe en el Gráfico 10.

Allí se aprecia una constancia relativa del precio promedio (en torno, aproximadamente, a \$

2,50) con amplia dispersión (dado que los valores máximos y mínimos están entre \$ 4,- y \$ 1,60) y variaciones de casi 100% en algunos aumentos puntuales (18 y 21 de mayo) o de 20% a 30% en algunas rebajas de precios (1 y 7 de agosto). Los cambios son tan bruscos, en medio de tendencias más o menos estable del promedio, que resulta difícil establecer la tendencia real de los precios de este producto en el Gráfico.

Conclusión

Si los supermercados fueran simples intermediarios entre los productores y los consumidores, su función se limitaría a establecer un recargo sobre el precio de compra para definir el valor de venta. Ese recargo puede ser constante o puede aplicarse con distintos valores a diferentes familias de productos pero debería ser más o menos standard. En cambio, se aprecia que el mismo bien, ofrecido por el mismo productor con una marca conocida, puede tener precios muy diferentes en cada supermercado, lo que denominamos como dispersión. En principios,

estos comercios pueden bajar el precio durante algunos días como parte de una actividad promocional; a la inversa, pueden subirlo, como modo de obtener ingresos extra. El análisis de los productos que se efectuó sugiere que estas estrategias se aplican de modo más o menos continuo; más aún, todo indica que las empresas tienden a cobrar una suma de dinero más o menos semejante por una canasta semejante de bienes, pero con una distribución de precios que difiere según la estrategia individual de cada supermercado. En esa forma, cada uno

de ellos puede exhibir un precio más bajo para un grupo de productos, presentándose como el "más económico" aunque ello no sea verdad para el conjunto de los bienes que ofrece. Dada la importancia que han adquirido los supermercados en el comercio local de bienes y, sobre todo, de alimentos, su conducta puede tener aspectos definitivos en el mercado, aunque ella no es bien conocida. Este análisis muestra que el tema debería ser objeto de estudios cuidadosos y, sobre todo, de controles específicos de parte de las autoridades regulatorias.

El CESPA (Centro de Estudios de la Situación y Perspectivas de la Argentina) fue creado en 2001 por el Rector de la Universidad de Buenos Aires, como parte integrante del Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas. Su propósito consiste en realizar estudios e investigaciones sobre la economía argentina, con el objeto de contribuir al conocimiento de su situación real y sus perspectivas de mediano plazo. Su director es Jorge Schvarzer, uno de los autores de este trabajo.