

Medio	EL PERIODISTA - (STGO-CHILE)
Fecha	01/07/2016
Mención	La experiencia argentina de monitorear públicamente los precios en supermercados. Habla Anett Erdmann, académica Facultad de E y N UAH.

LA EXPERIENCIA ARGENTINA DE MONITOREAR PÚBLICAMENTE LOS PRECIOS EN SUPERMERCADOS

Por Anett Erdmann, Académica FEN UAH. Ph.D. en Economía, Universidad Carlos III de Madrid, España.

Desde el 13 de mayo de este año, entró en funcionamiento el "Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos" (SEPA), un proyecto gubernamental en el que a través de la plataforma *online* www.preciosclaros.gob.ar y la *mobile* "App Control de Precios Claros (CdP)" los usuarios pueden comparar los precios y promociones disponibles en los supermercados más cercanos a la ubicación donde consumen. La resolución 12/2016 formaliza al SEPA y motiva este proyecto con el propósito de facilitar a los consumidores el acceso a una "información amplia, cierta, clara, veraz y detallada de los precios vigentes". El SEPA es un medio de información gratuito que no permite la compra *online* y obliga a todos los comercios que realicen venta minorista de productos de consumo masivo a reportar diariamente los precios, promociones, descuentos y todo tipo de bonificaciones en cada punto de venta para una gran lista de productos específicos. Mientras la resolución hace énfasis en la motivación de proporcionar una mayor transparencia de precios de cara al consumidor, el objetivo destacado por los medios de comunicación es combatir el problema de la inflación. ("Contra la inflación, llegó el SEPA", La Nación, 15 de febrero 2016)

Es importante destacar que una diferencia respecto a proyectos gubernamentales anteriores de la publicación de precios a nivel de sucursales de supermercados (que usaba Argentina, España y Uruguay) es la actualización a nivel diario de los datos y los medios de información proporcionados al consumidor, lo que lo convierte en una potencial herramienta de decisión de compra. Desde abril de este año, Uruguay está adaptando su propio "Sistema de Información de Precios al Consumidor" (SIPC) creando un registro de establecimientos obligados a reportar precios (Decreto 106/016) reconsiderando la lista de productos bajo obser-

vación; cambió la periodicidad de la publicación de precios de mensual o quincenal a diario (Resolución 41/2016), y facilitó a los consumidores - además de una página web - una App para el móvil (PreciosGub), que fue lanzada justo antes del cierre de esta edición para una muestra de establecimientos que figuraban en versiones anteriores del SIP.

Si estos proyectos tuvieran un impacto significativo sobre la competencia entre los supermercados y por lo tanto sobre los precios de consumo, serían interesante para cualquier economía, por lo que analizaré los efectos que teóricamente podrían generar.

El beneficio potencial de una plataforma pública con la información de precios es facilitar la comparación de valores generando una presión competitiva entre empresas y, como consecuencia, una reducción de precios. Si analizamos la situación, podemos diferenciar dos tipos de consumidores: los consumidores activos que comparan precios antes de tomar la decisión de comprar y los consumidores inactivos que van al supermercado más cercano o de confianza sin comparar precios. A cuál de estos grupos pertenece un consumidor depende de su valoración del tiempo, costos de transporte y capacidad de almacenamiento de productos, entre otros factores. La puesta en marcha del SEPA implica que los costos de búsqueda disminuyen para todos los consumidores lo que -a corto plazo- puede llevar a una competencia más intensa a través de dos efectos: El primero, aumentando las opciones para los consumidores que antes comparaban los precios de algunos supermercados y que ahora tienen más alternativas a considerar ya que los supermercados tienen más rivales que antes compitiendo por dicho segmento. El segundo efecto es facilitar el seguimiento

de los precios a un costo nulo o , en pocos *clicks*, a algunos consumidores que antes del SEPA eran considerados inactivos convirtiéndolos en compradores activos. Esto implica que las empresas compitan por una fracción mayor de consumidores, lo que ejerce adicionalmente presión sobre los precios.

Hasta acá todo es positivo para el consumidor. Sin embargo, el cambio en la estructura de la información del mercado que implica el SEPA tiene más consecuencias. Primero, no se consideran otros atributos que no sea el precio del producto o la ubicación del supermercado y que sin embargo, representan un valor para el consumidor. Los productos de los supermercados son altamente diferenciados y existen muchos otros atributos valorados por los consumidores: su calidad, frescura, la reposición de inventario, la variedad de productos, la presentación de estos en la tienda, el servicio, la limpieza, la disponibilidad de estacionamientos, la política de devolución, etc. Todos los atributos mencionados pueden ser considerados medidas de calidad y las políticas de precios -que se suelen diferenciarse por "precios bajos todos los días" y "precios promocionales"- están vinculadas con estos atributos. Es decir, la estrategia del posicionamiento de los supermercados es un "paquete". De esta forma, si hay muchos consumidores que basan su decisión en dónde comprar únicamente sobre la información pública, las consecuencias a largo plazo de reportar los precios y la geolocalización de los supermercados será que los que venden productos de calidad baja se beneficiarán con la falta de información sobre otros atributos del producto, mientras que los supermercados con productos de calidad alta perderán ventas.

Como consecuencia, esto puede producir un cambio en los incentivos de los super-

mercados hacia una calidad peor, es decir, no hay incentivo a invertir en atributos "no valorados" por el SEPA si se motiva al consumidor a basar su decisión de compra principalmente en el precio del producto.

Este fue uno de los argumentos para retirar un sistema similar que se implantó en España en 2009. Con el objetivo de aumentar la transparencia e información de los consumidores, se creó el "Observatorio de Precios" en el cual se publicaban trimestralmente índices de precios de supermercados observados en una muestra de sucursales (no reportados por las empresas como en el SEPA). La plataforma web causó críticas en la prensa por parte de los supermercados ya que al valorar sólo los precios y no la calidad de los productos, la información era para basar la decisión de compra en un supermercado o en otro. Finalmente, con el cambio de Gobierno, el proyecto se canceló en 2011 y se retiraron los datos de la web.

Por lo tanto, si se confirmara el uso masivo del SEPA por parte de los consumidores como herramienta de decisión de compra, sería recomendable mejorar el sistema incluyendo valoraciones de calidad de los propios supermercados y los productos. Segundo, al publicar los precios de artículos de valor clave, la comparación de precios ofrecida a los consumidores es parcialmente incompleta, ya que no cubre todos los productos disponibles. Esto puede llevar a una competencia enfocada en los productos claves que puede compensarse elevando los precios de otros artículos.

Tercero, hay que considerar los costos adicionales que supone la publicación de precios para los supermercados. Uno de los argumentos de aplazar el proyecto una

y otra vez fueron los problemas por parte de las empresas para implementarlo ya que tuvieron que crear o reorganizar puestos de trabajo para poder cumplir con su deber de reportar los precios todos los días. Si los supermercados repercuten parcial o totalmente estos costos adicionales a los consumidores implicaría una presión al alza de sus precios.

Además, es importante reconocer que el SEPA no solo aumenta la transparencia para los consumidores, sino también para los supermercados, las autoridades de competencia y terceros. Por un lado, la transparencia de precios podría facilitar la colusión entre las empresas, lo que se ha visto en otras industrias. Por otro lado, facilita a las autoridades de competencia la supervisión de posibles prácticas anticompetitivas. Por último, también proporciona una amplia base de datos para los investigadores y la prensa.

En el corto plazo el efecto neto del SEPA podría llevar a la presión deseada sobre los precios de compra, pero los efectos a largo plazo generados por los cambios en los incentivos para las empresas podrían llevar a resultados desfavorables para los consumidores. Por ello no parece obvia la utilidad neta de este sistema para productos no idénticos.

¿Y SI FUERA APLICADO A UNA INDUSTRIA CON PRODUCTOS HOMOGÉNEOS?

Un claro ejemplo de referencia es el mercado de la gasolina ya que puede ser considerado homogéneo, no sólo por las mismas características de un cierto tipo de gasolina (lo que no se puede decir de muchos de los productos que venden los supermercados)

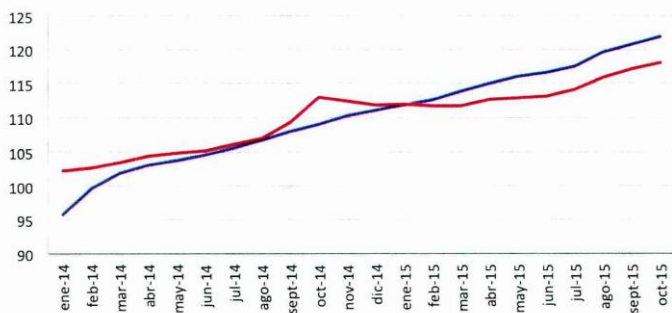
sino también porque los consumidores van a una gasolinera a comprar gasolina y no a comprar múltiples productos (como en el caso de los supermercados). Dado los pocos tipos de gasolina ofrecidos, a las gasolineras no les resulta difícil informarse sobre los precios de los competidores -con o sin obligación de publicar los precios-. En este contexto, los argumentos respecto a la calidad, productos no listados y costos de implementación no son relevantes y el efecto esperado de una publicación obligatoria y gratuita de precios - como por ejemplo el "Sistema de Información en Línea de Precios de Combustibles en Estaciones de Servicios" que existe en Chile es en primer lugar, la reducción de costos de búsqueda para algunos consumidores y la transparencia frente a las autoridades de competencia para supervisar las prácticas del sector.

Finalmente, es necesario considerar que una misma política aplicada sobre industrias que se diferencian en el tipo de bienes (productos idénticos o diferenciados), la estructura del mercado y el comportamiento de los consumidores puede tener distintos efectos sobre las acciones estratégicas de las empresas. En el caso del SEPA, el tiempo demostrará cuáles de los efectos teóricos mencionados tendrán más peso al determinar la competencia entre los supermercados en Argentina. ■

Observatorio Económico

Decano: Jorge Rodríguez Grossi
Fono Facultad: 2889 7366
e-mail: jrodrigu@uahurtado.cl
fen.uahurtado.cl

Figura 1: IPC de Alimentos y bebidas



Datos: INE Chile e INDEC Argentina

Figura 2: App Control de Precios Claros (CdP)

