

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y SU IMPACTO EN LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LA ZONA DEL EURO

ARTÍCULOS

Características estructurales de los sectores de la distribución y su impacto en la evolución de los precios de la zona del euro

Los sectores de la distribución (que se componen, principalmente, del comercio mayorista y del comercio minorista) son sectores clave de la economía, que tienen, además, una relevancia significativa para los responsables de la política monetaria, ya que actúan como principal conexión entre productores y consumidores y, en última instancia, los precios de la mayoría de los bienes de consumo se fijan en estos sectores. El presente artículo tiene por objeto analizar las características estructurales de estos sectores y entender hasta qué punto dichas características, junto con otros indicadores, contribuyen a explicar las diferencias en la dinámica y los niveles de precios dentro de la zona del euro.

Los sectores de la distribución presentan diferencias significativas, tanto entre los distintos países de la zona del euro como entre los propios subsectores. Han experimentado transformaciones considerables, incluidos una concentración y una internacionalización cada vez mayores y un cambio en los formatos minoristas. Concretamente, ha aumentado la cuota de mercado que representan los supermercados y los hipermercados, al igual que el número de marcas blancas; al mismo tiempo, también ha crecido el número de establecimientos de descuento. Todos estos cambios influyen en la competencia y en la estructura de costes y desempeñan un papel importante a la hora de determinar los márgenes, lo que afecta a los precios de consumo finales de la zona del euro.

Las principales conclusiones del artículo son las siguientes: a) las características estructurales y regulatorias de los sectores de la distribución ayudan a explicar las diferencias en los niveles de precios entre unos países y otros; b) una mayor competencia se asocia a variaciones más frecuentes de los precios en el subsector minorista; c) una mayor concentración de los mercados a nivel regional se asocia a un mayor crecimiento de los precios de los alimentos y las bebidas en el período reciente, y d) con respecto a la magnitud y la velocidad de la transmisión de los costes, los precios industriales reaccionan con mayor rapidez e intensidad que los precios de consumo frente a las perturbaciones de los costes, mientras que las diferencias en los formatos minoristas también desempeñan un papel.

Desde una perspectiva de política económica, el análisis ha puesto de manifiesto la importancia y la necesidad de seguir adelante con las reformas estructurales, lo que debería fomentar la competencia en los sectores de la distribución. Una medida crucial para seguir avanzando sería la plena adopción de la Directiva de Servicios, a fin de mejorar el funcionamiento del Mercado Único.

I INTRODUCCIÓN

Los sectores de la distribución, que se componen, principalmente, del comercio mayorista y del comercio minorista, son sectores clave de la economía. En su calidad de principal conexión entre los productores y los consumidores (el comercio minorista representa alrededor de la mitad del consumo privado), los sectores de la distribución no solo son importantes desde el punto de vista económico por derecho propio, sino también, especialmente, desde un punto de vista de política monetaria. La mayoría de los precios de los bienes de consumo se fijan, en última instancia, en estos sectores. El «valor añadido» del servicio de intermediación prestado por los sectores de distribu-

ción es sustancial y representa, en promedio, alrededor del 25% de los precios de los bienes de consumo.

Los márgenes en los sectores de la distribución pueden ser considerables y, pese a los casi 20 años de existencia del Mercado Único, todavía difieren significativamente de un país a otro, mientras que el comercio transfronterizo sigue siendo limitado. El objetivo del presente trabajo es arrojar luz sobre estos aspectos examinando, concretamente, a) las principales características y problemas de los sectores de la distribución de la zona del euro desde una perspectiva de política monetaria, y b) el impacto de dichas características en los niveles y la dinámica de precios.

El presente artículo se basa, en gran medida, en el informe 2011 Eurosystem Structural Issues Report on «Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area»¹ y se estructura como sigue: en la sección 2 se presenta una panorámica de los sectores de la distribución de la zona del euro conforme a tres temas principales (las principales características y tendencias estructurales, la naturaleza y el impacto de la regulación, y la medición y la evaluación de la competencia); en la sección 3 se analiza el impacto de dichas características en los niveles y la dinámica de precios; en la sección 4 se presentan las conclusiones.

2 CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA ZONA DEL EURO

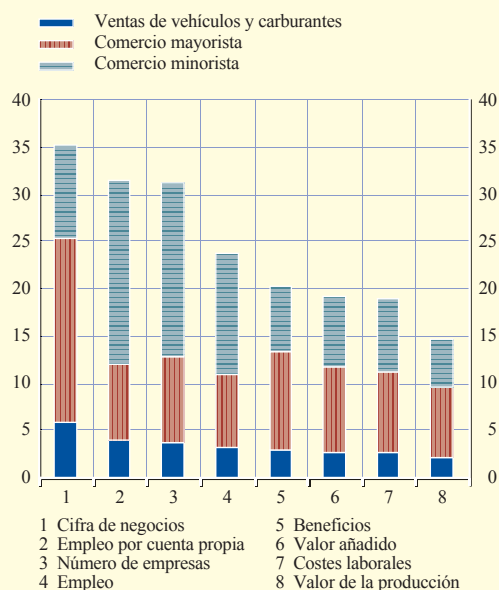
2.1 PANORÁMICA DE LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN

Los sectores de la distribución prestan un servicio de intermediación entre productores y consumidores. Aunque, en general, no producen bienes por sí mismos (si bien esto está cambiando con la creciente importancia de las marcas blancas), sí prestan un servicio económico clave. Los sectores de la distribución abarcan tres áreas amplias: las ventas de vehículos y carburantes, el comercio mayorista y el comercio minorista². En general, las empresas mayoristas no venden directamente a los consumidores, sino más bien a empresas y minoristas, mientras que estos últimos suelen vender directamente a los consumidores.

Dependiendo de qué medida se utilice, los sectores de la distribución representan alrededor de un tercio de la economía de mercado, excluidos los sectores agrícola y financiero (si se consideran la cifra de negocios total, el número de empresas y el empleo por cuenta propia), y alrededor del 15%-25% de estos sectores si se utilizan otros indicadores (como el valor añadido y el empleo total) (véase gráfico 1). Aunque con arreglo a algunas medidas (principalmente, el valor añadido) el subsector de comercio mayorista es mayor que el de comercio

Gráfico 1 Participación de los sectores de la distribución en la economía de mercado, excluidos los sectores agrícola y financiero

(2006; porcentajes)



Fuentes: Base de datos SBS de Eurostat y cálculos de los expertos del Eurosistema.

minorista, en el presente artículo la atención se centra en este último, que es más importante en términos de empleo directo, debido a sus estrechos vínculos con los consumidores y los precios de consumo.

¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS?

Los sectores de la distribución, en general, y el subsector de comercio minorista, en particular, se distinguen del resto de los sectores de la economía de mercado por una serie de rasgos que los diferencian. Un análisis demográfico de los sectores de la distribución de la zona del euro sugiere que todavía se encuentran sumamente fragmentados (predominan las microempresas y las pequeñas empresas), pero van avanzando lentamente hacia la concentración (el número de empresas más grandes ha aumentado ligeramente). En general, son más intensivos en mano de

1 Banco Central Europeo (2011), «Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area», *Structural Issues Report*.

2 En el presente artículo no se analizan las ventas de vehículos y carburantes, por tratarse de un sector aparte con características muy diferentes, debido en parte a los estrechos vínculos que existen entre las empresas de estos sectores y el sector del automóvil.

obra y emplean, en promedio, trabajadores menos cualificados. Los márgenes de beneficio, tanto en el subsector minorista como en el mayorista, se sitúan por debajo de la media del total de la economía, pero esto podría reflejar un alto grado de actividad (por unidad de capital empleada) más que fuertes presiones competitivas. Los márgenes se analizan con más detalle a continuación, en la sección 2.3.

En términos de características del mercado de trabajo, los sectores de la distribución se diferencian notablemente del resto de la economía, caracterizándose los sectores en su conjunto, y el subsector minorista en particular, por porcentajes superiores a

la media de empleo por cuenta propia, trabajo a tiempo parcial y participación de las mujeres y los jóvenes (en el caso de los menores de 25 años, con un porcentaje de algo más del 40 % del empleo total de la zona del euro).

La productividad relativamente baja de estos sectores es uno de los principales factores determinantes de la creciente brecha de productividad agregada entre la zona del euro y Estados Unidos. El crecimiento de la productividad es especialmente bajo en el subsector minorista de la zona del euro (véase el recuadro 1, «Productividad del trabajo en los sectores de la distribución: comparación con Estados Unidos»).

Recuadro 1

PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO EN LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN: COMPARACIÓN CON ESTADOS UNIDOS

La acusada divergencia en el crecimiento de la productividad entre la zona del euro y Estados Unidos desde mediados de los años noventa es un importante motivo de preocupación para los responsables de la política económica. Más recientemente, se ha sugerido que gran parte del creciente diferencial entre las dos economías puede atribuirse al deficiente crecimiento de la productividad en las ramas de servicios en la zona del euro¹. A continuación, con información proveniente de la base de datos EU KLEMS, se examina la evolución comparativa de la productividad en la zona del euro y en Estados Unidos, prestando especial atención a la evolución de los sectores de la distribución.

Más de una tercera parte del aumento de la brecha de productividad entre Estados Unidos y la zona del euro durante el período 1995-2007 fue atribuible a los sectores de la distribución². Si bien las tasas de crecimiento de la productividad en dichos sectores se redujeron en ambas economías entre los años 1995 y 2007, el diferencial siguió siendo amplio —2,2 puntos porcentuales en el subsector minorista—, casi el triple de la media del total de la economía (véase cuadro).

- 1 Véanse, por ejemplo, Banco Central Europeo (2006), «Competition, productivity, and prices in the euro area service sector», *Occasional Paper Series*, n.º. 44, y B. Van Ark, R. H. McGuckin y M. Spiegelman (2005), «The Retail Revolution: Can Europe Match U.S. Productivity Performance?», Conference Board, marzo.
- 2 Tras casi dos décadas de crecimiento comparable, el crecimiento de la productividad del agregado de la zona del euro se ha reducido progresivamente desde mediados de los años noventa, registrando un promedio de solo un 1,3 % anual entre 1995 y 2007, frente a un 2 % anual, aproximadamente, en Estados Unidos (véase cuadro). Como resultado, la productividad agregada de la zona descendió desde casi un 90 % del nivel de Estados Unidos hasta alrededor de un 83 % en 2007.

Crecimiento de la productividad

(tasa media de variación interanual; puntos porcentuales)

(a) Valor añadido bruto por hora trabajada: total economía

	ZE	EE.UU.	Diferencial
1995-2001	1,4	2,0	0,6
2001-2007	1,2	1,9	0,8

(b) Valor añadido bruto por hora trabajada: sectores de la distribución

	ZE	EE.UU.	Diferencial
1995-2001	2,0	6,1	4,1
2001-2007	1,0	2,6	1,6

(c) Valor añadido bruto por hora trabajada: comercio minorista

	ZE	EE.UU.	Diferencial
1995-2001	1,5	4,1	2,7
2001-2007	0,3	2,5	2,2

Fuentes: EU KLEMS (2009) y cálculos de los expertos del Euro-sistema.

Nota: ZE corresponde al agregado de la zona del euro.

Ello puede atribuirse, en parte, al crecimiento mucho más sólido del valor añadido en el subsector minorista de Estados Unidos durante ese período. La productividad de ese sector en la zona del euro se redujo desde alrededor del 95 % del nivel de Estados Unidos en 1995 hasta el 71 % en 2007.

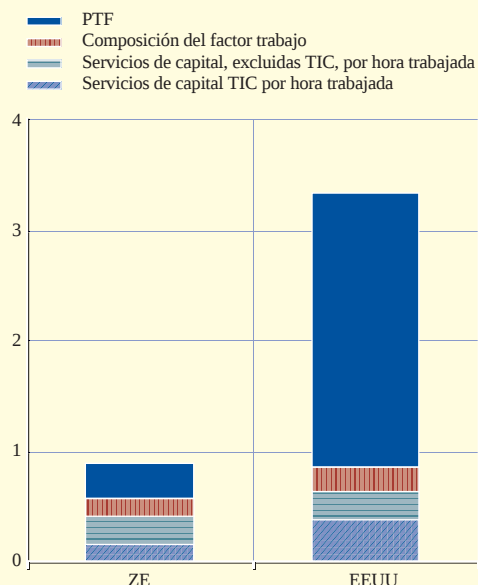
Una línea de argumentación que se presenta para explicar la notable ventaja de Estados Unidos en materia de productividad —tanto a nivel agregado como en los sectores de la distribución— sostiene que gran parte de la brecha podría tener su origen en el hecho de que, en Estados Unidos, se han explotado mejor que en las economías europeas las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). El gráfico muestra las contribuciones al crecimiento de la productividad en el subsector minorista de los respectivos factores de producción: trabajo, capital TIC y capital excluidas TIC. La parte del crecimiento de la productividad que no puede atribuirse a estos factores, sino que tiene su origen en factores estructurales intangibles de más amplio alcance, cambios tecnológicos o de organización, la recoge el componente residual, comúnmente denominado productividad total de los factores (PTF). El gráfico muestra que el gasto en servicios de capital TIC fue algo mayor en Estados Unidos que en la zona del euro durante el período 1995-2007. Además, parte del impacto total del capital TIC puede ir incorporado también en los restantes factores, ya que la inversión en TIC suele ser el catalizador de una reestructuración más amplia (incluidos los cambios de organización y/o la inversión en capital humano).

Sin embargo, aun aceptando que existe una amplia complementariedad entre las contribuciones de la inversión en TIC y los otros factores, es improbable que las TIC y sus consiguientes externalidades basten para explicar el crecimiento notablemente mayor de la productividad total de los factores en el subsector minorista de Estados Unidos. Por consiguiente, en los últimos años se ha abierto camino una visión alternativa, que sostiene que los factores intangibles y estructurales podrían ser más importantes para explicar la ventaja que registra Estados Unidos desde 1995. Con frecuencia se argumenta, por ejemplo, que el entorno regulatorio de la zona del euro es más restrictivo (y, por ende, menos competitivo) en el subsector minorista que en Estados Unidos; al respecto, se sostiene que las normas en materia de planeamiento urbano limitan el tamaño y la densidad de los establecimientos de mayor superficie, lo que restringe el número de ciertos tipos de locales en un punto dado o frena la expansión a otros países. También hay quienes argumentan que el factor trabajo tiende a ser menos flexible (y más costoso) que en Estados Unidos.

Las causas de la brecha de productividad entre el subsector minorista de Estados Unidos y el de la zona del euro son múltiples y variadas. Es indudable que el hecho de que la adaptación al cambio

Contribuciones al crecimiento de la productividad en el sector minorista: zona del euro y Estados Unidos, 1995-2007

(tasas medias de variación interanual; puntos porcentuales)



Fuentes: EU KLEMS (2009) y cálculos de los expertos del Eurosistema.

Nota: ZE corresponde al agregado de la zona del euro; PTF denota la producción total de los factores; TIC denota tecnología de la información y las comunicaciones.

Características estructurales de los sectores de la distribución y su impacto en la evolución de los precios de la zona del euro

tecnológico se haya producido antes ha sido un factor importante, pero una gran parte de esa brecha parece atribuible a factores estructurales y de organización. Los estudios sobre el comercio minorista en Estados Unidos sugieren que una gran parte del sólido crecimiento de la productividad observado en los años noventa tuvo su origen en los nuevos establecimientos que accedieron al sector desplazando a los ya existentes, menos eficientes. Hacer frente a la regulación restrictiva de los sectores de la distribución de la zona del euro —para estimular la competencia y permitir a los minoristas de la zona operar a los niveles de productividad propios de las «prácticas óptimas» europeas— ayudaría a lograr tasas de crecimiento económico más altas a largo plazo.

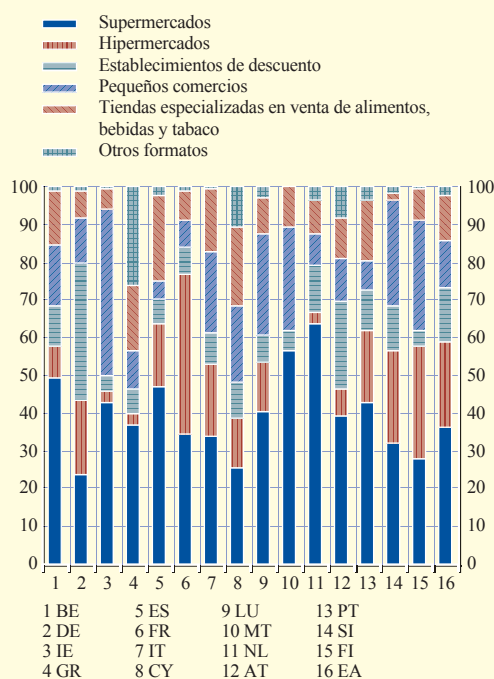
El comercio minorista se divide más o menos por igual en subsector de alimentación y droguería-perfumería (fundamentalmente, alimentos y algunos productos del hogar) y resto (por ejemplo, vestido y calzado, menaje del hogar, productos electrónicos, etc.). La mayoría de los consumidores satisfacen sus necesidades básicas, como los alimentos y los productos del hogar para el consumo diario, en el subsector de alimentación y droguería-perfumería. Estos dos subsectores se diferencian en cuanto a sus principales características económicas, siendo el subsector de alimentación y droguería-perfumería algo más homogéneo. En el presente artículo se analiza con más detalle este último subsector, debido tanto a la disponibilidad de datos como a su importancia relativa.

SUBSECTOR DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA POR «FORMATOS»

La estructura del subsector de alimentación y droguería-perfumería varía considerablemente de un país a otro, como resultado de una combinación de legados históricos, preferencias sociales, factores sociológicos, económicos y geográficos, y aspectos regulatorios. En el gráfico 2 se presenta la distribución de este subsector por formatos de establecimiento en distintos países. La definición de los formatos es, hasta cierto punto, arbitraria. En general, se utilizan como criterios determinantes la superficie (en metros cuadrados) y la gama (número y variedad de productos almacenados) de productos. Los hipermercados suelen tener una superficie de más de 2.500 metros cuadrados, los supermercados entre 1.000 y 2.500 metros cuadrados, y los llamados «establecimientos de descuento» entre 400 y 1.000 metros cuadrados, en los que se almacena una gama relativamente limitada de productos³.

Gráfico 2 Distribución de las ventas por formatos de establecimiento en el subsector de alimentación y droguería-perfumería

(2009; porcentajes)



Fuentes: Euromonitor y cálculos de los expertos del Eurosistema.

En promedio, en el conjunto de la zona del euro los supermercados representaron algo más de un tercio de las ventas de este subsector en 2009.

3 El término «establecimientos de descuento» se utiliza, en general, para describir un comercio minorista que ofrece un número relativamente limitado de productos, frecuentemente de marca blanca o sin marca, dentro de una superficie de venta relativamente pequeña, manteniendo los costes en niveles mínimos y centrándose especialmente en la competencia en los precios. En general, estos establecimientos ofrecen una gama de productos menor (normalmente, menos de 1.000 unidades almacenadas en comparación con las 20.000 que se pueden encontrar habitualmente en un típico gran supermercado). Los llamados establecimientos de descuento «duros» se caracterizan por el predominio de artículos envasados, de bajo precio y marca blanca, mientras que los «blandos» ofrecen más marcas y alimentos frescos.

El porcentaje más bajo, en torno a un 25 %, se registró en Alemania (donde predominan los establecimientos de descuento, véase más adelante) y en Chipre (donde las tiendas más pequeñas y tradicionales representan una proporción relativamente grande). El porcentaje de supermercados era relativamente alto en los Países Bajos y Malta, donde los hipermercados representan una cuota relativamente reducida del mercado⁴. En promedio, en la zona del euro los hipermercados concentraban aproximadamente el 25 % de las ventas del subsector de alimentación y droguería-perfumería. Francia registraba el porcentaje más alto de hipermercados (más del 40 %), que también era relativamente elevado en Finlandia y en Eslovenia. Los establecimientos de descuento, que se analizan más adelante con más detalle, representaban algo menos del 14 % de las ventas del subsector, pero el porcentaje era mucho mayor en algunos países como Alemania y Austria. Formatos minoristas más tradicionales, como las pequeñas tiendas de ultramarinos y las tiendas especializadas, constituyen una proporción relativamente alta de las ventas al por menor en Irlanda, Grecia y Chipre.

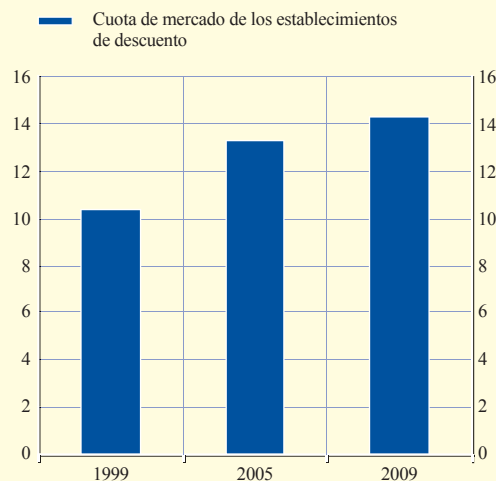
Por lo que respecta a su evolución en los últimos años, los porcentajes que representan los supermercados y los hipermercados prácticamente no han variado. En conjunto, ha aumentado la proporción de establecimientos de descuento y se ha reducido la de las pequeñas tiendas de ultramarinos y especializadas (alimentos, bebidas y tabaco). Un fenómeno relativamente reciente que no recoge el gráfico es el crecimiento de los llamados «minimercados» (lo que en inglés se denomina *superettes*). Se trata de pequeños establecimientos compactos pero modernos. Varios minoristas de los principales supermercados propietarios de cadenas de supermercados e hipermercados han comenzado a extender sus actividades a este segmento a fin de ampliar su cuota de mercado.

CRECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO Y DE LAS MARCAS BLANCAS

Una de las principales novedades del moderno subsector minorista de alimentación y droguería-perfumería es la aparición de los llamados «esta-

Gráfico 3 Evolución de la cuota de mercado de los establecimientos de descuento en la zona del euro

(cuota de mercado; porcentajes)



Fuentes: Euromonitor y cálculos de los expertos del Eurosistema.

blecimientos de descuento». El gráfico 3 muestra que la cuota del mercado minorista de alimentación y droguería-perfumería que representan los llamados «establecimientos de descuento duros» aumentó desde alrededor del 10 % en 1999 hasta casi el 15 % en 2009. No obstante, esta proporción varía notablemente de un país a otro: en Alemania y Austria, la cuota de mercado de los establecimientos de descuento es superior al 20 %, mientras que en Irlanda y Finlandia es inferior al 5 %.

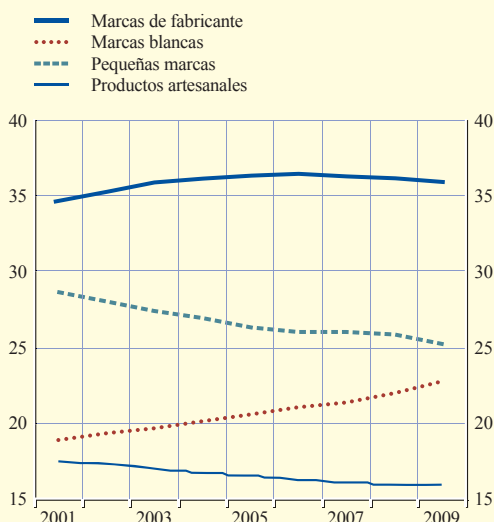
Dado que los establecimientos de descuento suelen ofrecer precios más bajos (aunque la ausencia de marcas comparables dificulta la comparación de precios), este aumento de la cuota de mercado a lo largo del tiempo y la heterogeneidad entre países podrían tener implicaciones sobre los niveles de precios y la inflación (en lo que se refiere tanto a los problemas de medición —véase el recuadro 2, titulado «Implicaciones de la evolución estructural del comercio minorista para la medición de la inflación»— como a la explicación de las diferencias entre unos países y otros).

4 Aunque, en el caso de Malta, ello podría deberse al reducido tamaño del mercado, es evidente que no ocurre lo mismo en los Países Bajos, donde las restricciones en materia de planeamiento urbanístico explican la ausencia de hipermercados (como observa la OCDE en sus informes económicos sobre los Países Bajos).

En parte como respuesta, pero debido también a la aparición de los establecimientos de descuento, otra novedad clave que se ha producido en las dos últimas décadas en el subsector minorista, en particular en el comercio de alimentación y droguería-perfumería, ha sido la aparición de las llamadas «marcas blancas». Se trata de marcas desarrolladas y de propiedad de los propios minoristas (aunque no necesariamente producidas por ellos). El gráfico 4 muestra que la proporción de productos de marca blanca ha venido aumentando de forma sostenida en la zona del euro desde 2001. Sin embargo, este aumento no se ha producido a expensas de las marcas de fabricante, que, en general, han mantenido o incluso han incrementado su cuota de mercado. Más bien han sido las marcas menores (pequeñas) y los productos artesanales (por ejemplo, los de las panaderías tradicionales) los que han registrado un descenso en su cuota de mercado. Ceteris paribus, es probable que la mayor penetración de las marcas blancas en el mercado tenga un impacto a la baja sobre los niveles de precios.

Gráfico 4 Evolución de las marcas

(cuota de mercado; porcentajes)



Fuentes: Euromonitor y cálculos de los expertos del Eurosistema.
 Notas: Se entiende por marcas de fabricante las que en los datos del Euromonitor se facilitan por separado; las pequeñas marcas son aquellas que Euromonitor no proporciona por separado (porque su cuota de mercado es demasiado pequeña o de ámbito regional).

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio minorista a través de Internet ya ha transformado muchos mercados (por ejemplo, la electrónica, los libros electrónicos, la música y los servicios de viajes) y ofrece un enorme potencial para fomentar la transparencia en materia de precios y la competencia, aumentando así las economías de escala y las posibilidades de elección. La evolución de este tipo de comercio puede estimular precios más bajos y menos divergentes para productos iguales o comparables. El mercado de comercio electrónico de la UE ha alcanzado un tamaño considerable. En 2006 se estimaba en 106 mm de euros, cifra comparable, en general, a la registrada por este tipo de mercado en Estados Unidos⁵.

No obstante, se ha producido una creciente discrepancia entre el comercio electrónico nacional y el transfronterizo. Desde 2006 a 2008, el porcentaje de consumidores de la UE que han comprado al menos un artículo por Internet aumentó del 27 % al 33 %, mientras que las transacciones internacionales siguen siendo mucho menos importantes (con un aumento del 6 % al 7 %) y solo una proporción muy pequeña del comercio electrónico dentro de la UE corresponde a operaciones realizadas con otros países (alrededor del 2 % al 4 %)⁶. Aunque la gama de posibilidades en este campo parece ser enorme, los consumidores a menudo terminan confinados, en la práctica, a los sitios de su país de origen. Con frecuencia, se los redirige a los sitios nacionales o incluso se les niega una venta⁷. Las barreras regulatorias contribuyen a la significativa fragmentación del mercado a nivel de la UE, afectando, en particular, a la legislación en materia del consumidor y de residuos electrónicos, así como a los sistemas postales.

5 Fuente: Comisión Europea (2009), «Report on cross-border ecommerce in the EU», *Commission Staff Working Document*, SEC(2009) 283.

6 Fuente: Comisión Europea (2009), op. cit.

7 En una prueba de comercio electrónico realizada al nivel de la UE, solo fue posible hacer un pedido electrónico a un establecimiento ubicado en un país distinto del país del comprador en el 39 % de los casos. El 61 % de los pedidos no pudieron realizarse con éxito, bien porque el vendedor se negó a servir al país del consumidor, o por otros motivos (problemas técnicos o por no disponerse de una opción de pago concreta). La barrera del idioma también podría ser un problema, aunque su importancia no resulta fácil de cuantificar.

EL PAPEL DE LAS CENTRALES DE COMPRA

Una característica sobresaliente del subsector de alimentación y droguería-perfumería es el papel que desempeñan las centrales de compra⁸. Estos grupos son importantes porque, al combinar el poder adquisitivo de cada uno de sus miembros, pueden alcanzar una escala muy grande y, en potencia, alterar el equilibrio de poderes en las negociaciones entre minoristas y proveedores⁹. Su existencia implica también que las medidas de competencia basadas en datos a nivel de empresa pueden sobreestimar el auténtico nivel de competencia y subestimar su poder de negociación en relación con los proveedores (véase un análisis más detallado más adelante, en la sección 2.3)¹⁰.

ESTRUCTURAS DE COSTES DE LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN

La estructura de los costes reviste especial importancia, por varias razones: principalmente, por tratarse de un importante factor determinante del mecanismo de fijación de precios. El coste de los bienes vendidos (COGS, en sus siglas en inglés) representa el mayor coste individual en el que incurren las empresas de los sectores de la distribución y constituye las tres cuartas partes y las dos terceras partes de la cifra de negocios neta en los sectores mayorista y minorista, respectivamente (véase cuadro 1). Dentro del comercio minorista

se observan notables diferencias entre el subsector de alimentación y droguería-perfumería y el resto de los subsectores. El 75 % que supone la participación de los COGS en el comercio minorista de alimentación y droguería-perfumería es considerablemente más alto que en la mayoría de los otros subsectores minoristas (con la excepción de la electrónica y los aparatos de uso doméstico). El porcentaje más alto que se observa en los subsectores minoristas de alimentación y droguería-perfumería, electrónica y aparatos de uso doméstico refleja, muy probablemente, el carácter más internacional, eficiente y concentrado de estos subsectores (véanse más detalles sobre la concentración y la competencia en la sección 2.3), que ayuda a reducir los costes (incluidos los costes laborales unitarios). El porcentaje que representan los COGS en el subsector de vestido y calzado es notablemente bajo y se sitúa en torno al 55 %.

- 8 Una central de compra es una organización de minoristas que combina el poder de compra de cada uno de sus miembros para adquirir bienes en condiciones más favorables de las que obtendrían negociando individualmente.
- 9 Por ejemplo, la mayor central de compra de Europa comprende más de diez cadenas de supermercados nacionales que operan en 19 países, con una cifra total de facturación de aproximadamente 120 mm de euros. Para ponerlo en contexto, el mayor minorista europeo, que es el segundo en tamaño a escala mundial, registra una cifra de negocios total de unos 90 mm de euros.
- 10 Cabe señalar que las centrales de compra se estructuran normalmente de tal manera que evitan la presencia de la competencia. Así pues, en general, en una central de compra internacional no hay dos miembros provenientes del mismo país, y los ámbitos de operaciones tienden a no solaparse demasiado.

Cuadro 1 Estructura de costes – sectores de la distribución

(porcentajes)

	Sectores de la distribución	Comercio mayorista	Comercio minorista	Comercio minorista (alimentación y droguería-perfumería)	Comercio minorista (resto de subsectores)
Cifra de negocios/ventas (excluidos impuestos)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coste de los bienes vendidos	72,0	73,6	66,7	74,6	62,0
Margen bruto	28,0	26,4	33,3	25,4	38,0
Otros costes	14,4	14,7	14,8	11,1	17,0
Valor añadido	13,5	11,7	18,5	14,3	21,0
Costes laborales – sin ajustar	7,8	6,2	11,6	9,7	12,7
- Sueldos y salarios	6,1	4,8	9,0	7,6	9,9
- Cotizaciones a la Seguridad Social	1,7	1,4	2,5	2,1	2,8
Beneficios – sin ajustar	5,8	5,4	6,9	4,6	8,2

Fuentes: Base de datos SBS de Eurostat y cálculos de los expertos del Eurosistema.

Nota: Los costes laborales y los beneficios no están ajustados por la renta laboral implícita de los trabajadores por cuenta propia.

El valor añadido representa el 18,5% de la cifra de negocios del comercio minorista. Dentro de este epígrafe, la cifra más alta se registra en el subsector de vestido y calzado, con un 23,6%. Es evidente que existen variaciones en los *márgenes de beneficio* entre los distintos sectores, que van desde el 5,4% en el comercio mayorista hasta el 8,2% en el subsector minorista de alimentación y droguería-perfumería. Cabe señalar, no obstante, que un análisis de la rentabilidad de este subsector, basado exclusivamente en el margen de beneficio, puede resultar un tanto engañoso, dado que es necesario tomar en consideración su cifra de negocios, característicamente alta (por unidad de capital empleada). En este caso, la rentabilidad del capital puede proporcionar una medida más informativa de la rentabilidad¹¹.

2.2 LA REGULACIÓN Y LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN

En los sectores de la distribución, muchas áreas de actividad están sujetas a normativa específica, especialmente en el sector minorista, con notables diferencias entre países y, en algunos casos, incluso entre las regiones y municipios de un mismo país. La legislación abarca cuestiones tan diversas como la creación de establecimientos, las relaciones contractuales con los proveedores, el uso de los insumos, los horarios comerciales, los controles de precios, las promociones, las condiciones de venta, el servicio posventa y el tratamiento y reciclaje de residuos.

Se ha observado que las normas sobre planeamiento urbanístico, en particular, desempeñan un papel importante en la creación de barreras de acceso o expansión y, por lo tanto, en la limitación de la competencia en la medida en que obstaculizan la participación de los competidores, especialmente los de mayor tamaño, que podrían suponer una amenaza para los minoristas ya establecidos. Las disposiciones generales en materia del planeamiento urbanístico, las licencias de obra y la autorización previa específica para abrir comercios existen en la mayoría de los países de la zona del euro¹². Al respecto, la Comisión Europea (2010) ha señalado que los fragmentados marcos

de planeamiento actuales, tanto nacionales como regionales o locales, junto con las diferentes normas de titularidad de la propiedad y la tierra, son factores que, con toda probabilidad, disuaden a los empresarios o a las empresas a la hora de acceder a ciertos mercados¹³.

La reglamentación también puede tener consecuencias no deseadas. Por ejemplo, algunos comentaristas (véase, por ejemplo, McKinsey and Company, 2005) han argumentado que el fuerte crecimiento de la cuota de mercado de los establecimientos de descuento se debe al hecho de que su modelo de negocio (es decir, una pequeña superficie con una gama limitada de productos) les ha permitido expandirse donde los límites establecidos impedían la apertura de formatos más grandes, como supermercados e hipermercados¹⁴.

Los indicadores de Regulación del Mercado de Productos (PMR, en sus siglas en inglés) calculados por la OCDE, que miden la carga reguladora del sector de comercio minorista, dan una idea del grado de regulación imperante en cada país. Estos indicadores, que abarcan cuestiones como los horarios comerciales, las licencias, la reglamentación de las grandes superficies y los controles de precios, presentan la ventaja de ser comparables a nivel internacional. Las cifras más recientes corresponden a 2008, pero se han actualizado hasta 2010 (véase gráfico 5) utilizando información proporcionada por los BCN del Eurosistema. Los resultados de estos indicadores deben interpretarse con cautela, especialmente las comparaciones a un nivel muy detallado. Además, para algunos criterios, el indicador solo tiene en cuenta la legislación a nivel nacional, aunque pueda ser diferente a nivel regional.

11 El ajuste en función de la renta laboral implícita de los trabajadores por cuenta propia también tiene un efecto sobre los márgenes de los distintos subsectores, reduciendo las diferencias aparentes.

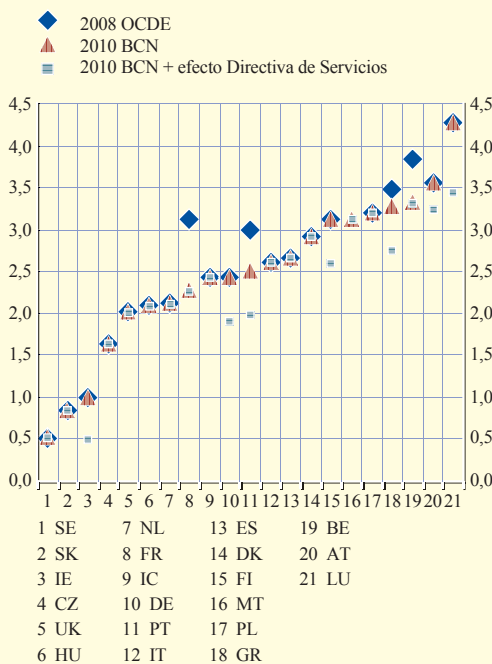
12 En los Países Bajos, Eslovenia y Eslovaquia no se requiere autorización previa específica para abrir establecimientos minoristas.

13 Comisión Europea (2010), «On Retail Services in the Internal Market», *Commission staff working document*, Bruselas.

14 McKinsey and Company (2005) «Responding to Discount: A new business model for food retailers?», (estudio realizado para Coca-Cola Retailing Research Council Europe), Proyecto XI, agosto.

Gráfico 5 Indicadores de regulación del sector minorista (PMR de la OCDE actualizado para 2010)

(rango 0-6, de menos a más regulación)



Fuentes: OCDE y cálculos de los expertos del Eurosistema.
Nota: 2008 corresponde a los datos de la OCDE. 2010 BCN corresponde a los datos facilitados por los BCN. 2010 BCN + efecto Directiva de Servicios corresponde al indicador anterior más el impacto de dicha directiva si no se refleja aún en el indicador.

No obstante, parece existir una importante dispersión en los resultados de los distintos países, que refleja la diversidad de las normas en vigor. La tendencia hacia menos regulación, que ya se ha venido observando en el pasado, se confirma de nuevo en 2010: en todos los países en los que se han registrado cambios en la legislación desde 2008, la puntuación es más baja en 2010 (es decir, en Francia, Portugal, Bélgica y Grecia). Ello podría atribuirse, en parte, a la aplicación de la Directiva de Servicios¹⁵. Sin embargo, como se puede observar en el gráfico 5, en muchos países el impacto previsto de esta Directiva no se refleja todavía en los indicadores.

2.3 CÓMO MEDIR Y EVALUAR LA COMPETENCIA EN LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN

En esta sección se analizan indicadores alternativos del grado de competencia en los sectores de la distribución. Medir el grado de competencia en

cualquier mercado resulta difícil en la práctica. No obstante, puede serlo especialmente en el caso de los sectores de la distribución, habida cuenta de la considerable heterogeneidad que se observa entre subsectores y países, así como de su papel de intermediarios entre proveedores y clientes y de su compleja interrelación con estos dos grupos.

Por lo que respecta a qué medida de la competencia es la mejor, se consideran dos conjuntos de indicadores, basados en: i) la concentración, y ii) la rentabilidad. Podría pensarse que los primeros son indicadores ex ante de la posible competencia. Los segundos podrían considerarse como indicadores ex post de la competencia, en la medida en que son el resultado de las decisiones adoptadas por empresas competidoras. En principio, la rentabilidad en un mercado altamente competitivo debería reducirse a un nivel mínimo común aceptable. Sin embargo, en la práctica, medir la rentabilidad es una tarea difícil y las medidas más fáciles de calcular adolecen de limitaciones y han de interpretarse con cautela.

El grado de concentración varía sustancialmente entre los distintos subsectores minoristas. En promedio, en la zona del euro la mayor concentración tiende a darse en los subsectores de electrónica y aparatos electrónicos y de alimentación y droguería-perfumería. Se produjo un ligero desplazamiento al alza de la concentración observada en todos los subsectores durante el período 2004-2009.

En el subsector de alimentación y droguería-perfumería, una conclusión general es que la concentración a nivel nacional es relativamente baja en los países del sur de Europa, debido a la persistencia de una estructura minorista más tradicional. No obstante, también pueden construirse medidas regionales y locales de la concentración utilizando una muestra de datos de toda la zona del euro sobre la ubicación de 100.000 tiendas de alimentación y droguería-perfumería. Si bien se observan ciertas similitudes con los resultados obtenidos utilizando datos nacionales, también se aprecian diferencias

¹⁵ La Directiva de Servicios es una directiva de la UE encaminada a crear un mercado único de servicios, eliminando los obstáculos jurídicos y administrativos al comercio de servicios.

notables, en el sentido de que algunos mercados aparecen relativamente fragmentados a nivel nacional, pero están sumamente concentrados a nivel local, y viceversa. En resumen, medir el grado de competencia de los sectores minoristas no es una tarea sencilla y debe considerarse con cautela, teniendo en cuenta otras dimensiones.

Por lo que respecta a los márgenes de beneficio como indicadores de competencia, aunque tampoco están exentos de limitaciones, las medidas basadas en la rentabilidad pueden reflejar la competencia efectiva mejor que las basadas en la concentración, ya que el grado de concentración puede tener consecuencias positivas o negativas, dependiendo de que predominen los efectos negativos de competencia o los positivos de eficiencia que conlleva una mayor concentración. En cifras sin ajustar (por la renta laboral imputada de los trabajadores por cuenta propia), los márgenes más altos se registran en el sector minorista (6,9%), especialmente en el resto del comercio minorista (8,2%) y los más bajos en el subsector de alimentación y droguería-perfumería

(4,6%). Aunque no existe un patrón claro como en el caso de las medidas basadas en la concentración, algunos países del sur de Europa (sobre todo, Grecia, España e Italia) suelen registrar márgenes relativamente altos. No obstante, ello se debe, en parte, a la elevada proporción de trabajadores por cuenta propia de estos países, ya que las clasificaciones relativas mejoran (es decir, los márgenes se tornan relativamente más bajos) cuando las medidas se ajustan por la renta laboral de los trabajadores por cuenta propia. Así pues, si bien se observa un grado de variación significativo de los márgenes entre los distintos países, este se reduce notablemente cuando se consideran los márgenes ajustados.

Al cruzar los resultados obtenidos midiendo la concentración y la rentabilidad, cabría pensar que existe una correlación en general positiva entre ambos parámetros en todos los países (es decir, una mayor concentración asociada a un aumento de la rentabilidad) tanto en el subsector minorista de alimentación y droguería-perfumería como en el resto del comercio minorista.

Recuadro 2

IMPLICACIONES DE LA EVOLUCIÓN ESTRUCTURAL DEL COMERCIO MINORISTA PARA LA MEDICIÓN DE LA INFLACIÓN

Algunas de las tendencias estructurales mencionadas anteriormente (como el porcentaje cada vez más elevado de establecimientos de descuento, el crecimiento del comercio electrónico y la aparición de productos de marca blanca) tienen posibles implicaciones para la medición de la inflación. A continuación, se explica cómo se tratan en el IAPC los cambios estructurales registrados en el comercio minorista y se analizan las posibles repercusiones para la medición de la inflación, basándose en la evidencia empírica de estudios anteriores.

Los cambios estructurales en la variedad y las cuotas de mercado de los establecimientos minoristas a lo largo del tiempo pueden plantear dos problemas diferenciados para la medición de la inflación. En primer lugar, esos cambios pueden significar que, al cabo de un tiempo, la muestra de establecimientos utilizada para elaborar el índice de precios de consumo ya no sea representativa. Pueden producirse entonces errores de medición si las variaciones de los precios difieren según los tipos de establecimiento o si se producen cambios significativos en sus cuotas de mercado. Esos errores no van necesariamente en una dirección concreta. Un segundo aspecto que se ha de considerar es el método por el que se introducen en la muestra nuevos establecimientos con un nivel de precios medio diferente al de los establecimientos ya incluidos. Cómo deben reflejarse esas diferencias de precios en el IAPC depende, en principio, de la medida en que la caída de los precios se deba a que el vendedor

tiene un nivel más bajo de servicios minoristas (ubicación de más difícil acceso, presentación más básica de los productos, menor variedad de marcas, etc.). En la práctica, los institutos de estadística utilizan, en general, una técnica de encadenamiento que atribuye el total de la diferencia de precios a las diferencias en la calidad de los servicios minoristas. Por consiguiente, los nuevos precios más bajos no afectan al nivel del índice. La probabilidad de que ello suponga un sobreajuste sugiere un sesgo al alza (que afecta no solo al IAPC de la zona del euro, sino a casi todos los IPC del mundo).

Tratamiento en el IAPC y consecuencias para la medición de la inflación

Al elaborar sus IAPC, los institutos nacionales de estadística seleccionan una muestra de productos y establecimientos que pretende ser representativa de todas las transacciones (y, por consiguiente, de todos los establecimientos) que abarca el ámbito del índice. No existe una normativa específica respecto a la frecuencia con que se actualizan las muestras, pero ocho países de la zona del euro, que representan alrededor del 49 % del IAPC de la zona, actualizan ahora sus muestras de establecimientos con una periodicidad anual o de forma continua, mientras que el resto de los países, en su mayoría, siguen haciéndolo una vez cada cinco años. Solo cuatro países de la zona del euro incluyen ampliamente a los minoristas que venden por Internet en sus muestras de bienes para el IAPC. En algunos casos, se incluye a algunos de ellos, pero solo para un número muy limitado de productos (como ordenadores personales y libros).

Cuando un establecimiento cierra o deja de ser representativo, es sustituido por otro mediante un procedimiento de concatenación. Si se trata o no de un enfoque apropiado, depende del valor que los consumidores asignen a la diferencia en la calidad de los servicios minoristas prestados por los dos establecimientos. El supuesto implícito en esta metodología es que las diferencias en los niveles de precios en el momento de la concatenación sean iguales a la valoración, por parte de los consumidores, de esas diferencias en la calidad de los servicios. En realidad, las tendencias claras en la evolución de las cuotas de mercado de algunos tipos de establecimiento y los patrones coherentes de las diferencias de precios entre tipos de establecimiento sugerirían que, incluso abstracción hecha de las diferencias en la calidad de los servicios ofrecidos, muchos consumidores consideran los precios un valor más digno de tener en cuenta. Así pues, la práctica de la concatenación impondría un sesgo al alza sobre la tasa de inflación medida por el IAPC.

Evidencia de diferencias en el nivel de precios según los tipos de establecimiento y evidencia empírica del impacto del sesgo de los nuevos establecimientos en la medición de la inflación

Varios estudios de los mercados de Estados Unidos y Europa han demostrado que las diferencias en los niveles de precios son habituales, especialmente entre los establecimientos de descuento y los formatos más tradicionales. Basándose en datos de Estados Unidos, Leibtag et ál. (2010) comparan productos idénticos (a nivel del código de productos universal), mostrando un descuento sobre el precio medio ponderado por el gasto del 7,5%, con diferencias que oscilan entre un 3 % y un 28 % menos en los establecimientos no tradicionales que en los tradicionales¹. En Europa, Nielsen (2007) informa de que los precios de las dos cadenas de descuento más grandes se situaban entre un 30 % y un 40 % por debajo de la media en una amplia gama de categorías. Sin embargo, estas diferencias pueden variar sustancialmente de unos tipos de productos a otros².

Por lo que respecta al impacto de los cambios estructurales y las diferencias de precios sobre la inflación medida, la mayor parte de la evidencia empírica relativa a la magnitud del sesgo introducido

1 E. Leibtag, C. Barker y P. Dutko (2010), «How Much Lower Are Prices at Discount Stores? An Examination of Retail Food Prices».

2 Nielsen (2007), «The Hard Discounter Report: An Overview of Aldi and Lidl in Europe», *Consumer Insight Report*, junio.

por los nuevos establecimientos se basa en datos del IPC de Estados Unidos³. La evidencia respecto a los países de la zona del euro es más escasa y, en general, se refiere a los IPC nacionales de finales de los años noventa: en el caso de Francia, Lequiller (1997) sugiere un intervalo de 0,05 a 0,15 puntos porcentuales anuales; para Alemania, Hoffmann (1998) obtuvo una estimación «con pocas probabilidades de superar los 0,1 puntos porcentuales anuales» y, en el caso de Portugal, Covas y Silva (1999) utilizaron microdatos para llegar a la conclusión de que, durante un período de rápidos cambios en el subsector portugués de alimentación y droguería-perfumería de comienzos de los años noventa, el sesgo atribuible a los nuevos establecimientos ascendía a 0,5 puntos porcentuales anuales, pero para finales de esa década se había reducido a 0,25 puntos porcentuales anuales⁴. Hasta la fecha, no se han realizado estudios cuantitativos sobre el sesgo en el IAPC de la zona del euro, debido, en gran medida, a la gran cantidad de datos necesarios y al hecho de que las prácticas al nivel detallado que requiere la elaboración del índice son heterogéneas en los distintos países de la zona.

Otros enfoques para hacer frente a los cambios en la estructura del comercio minorista

En general, la actualización periódica de las muestras de establecimientos incluidos en el IAPC parece adecuada, aunque existe el riesgo de que, como consecuencia de cambios estructurales, las muestras dejen de ser representativas en los países que solo las actualizan una vez cada cinco años o menos. La limitada cobertura del comercio por Internet en el IAPC de muchos países es un síntoma de lo anterior. Con respecto al sesgo que introducen los nuevos establecimientos, un enfoque satisfactorio exigiría la valoración explícita de diversas facetas de los servicios minoristas, en la línea de los ajustes de calidad aplicables a las características de los productos. Los métodos hedónicos, basados en regresiones de los precios sobre una gama de características de los servicios minoristas, pueden ser un enfoque que justifica una mayor investigación. Otra alternativa sería la realización de encuestas de opinión entre los consumidores, a fin de obtener valoraciones directas de los distintos aspectos de los servicios minoristas. Aunque pueda parecer que ambos enfoques consumen una gran cantidad de recursos, hay que pensar también que los cambios estructurales en el sector del comercio minorista son relativamente graduales y que las innovaciones son mucho menos frecuentes o variadas que en el caso de las características de los productos. Por lo tanto, ese tipo de estudios, y en particular las valoraciones explícitas, podrían estimarse con poca frecuencia, pero se aplicarían en la elaboración mensual habitual del IAPC.

Aunque, a juzgar por la evidencia de los años noventa, cabría pensar que el sesgo introducido por los nuevos establecimientos no era muy significativo, la evolución reciente de las cuotas de mercado de los establecimientos de descuento y de los minoristas que operan por Internet sugiere que los desafíos que estos cambios estructurales plantean para la medición de la inflación deberían seguir siendo motivo de preocupación para los responsables de la política económica y un tema susceptible de investigarse más a fondo.

3 M. Reinsdorf (1993) descubrió un sesgo alcista de 0,25 puntos porcentuales anuales en el IPC de Estados Unidos para la alimentación en el hogar y la gasolina. Lebow et ál. (1994) extrapolaron estos resultados para obtener una estimación para el IPC general de Estados Unidos de 0,1 puntos porcentuales anuales. Más recientemente, Hausman y Leibtag (2004) modelizaron el impacto directo del crecimiento de los establecimientos de descuento en el mercado estadounidense y los efectos indirectos de los minoristas más tradicionales a través de la competencia de los precios, estimando un sesgo de 0,32 a 0,42 puntos porcentuales en el componente alimenticio del IPC de Estados Unidos. Véanse M. Reinsdorf (1993), «The Effect of Outlet Price Differentials on the US Consumer Price Index», en M. Foss, M. Manser y A. Young (eds.), *Price Measurements and Their Uses*, University of Chicago Press; D. E. Lebow, J. M. Roberts y D. J. Stockton (1994), «Monetary Policy and The Price Level» (documento inédito de la Junta de Gobernadores de la Reserva Federal), julio; y J. Hausman y E. Leibtag (2004), «CPI Bias from Supercenters: Does the BLS Know that Wal-Mart Exists?», NBER Working Paper, n.º 10712, agosto.

4 F. Lequiller (1997), «Does the French Consumer Price Index Overstate Inflation?», *Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) Série des documents de travail de la Direction des Études et Synthèses Économiques*; J. Hoffmann (1998), «Problems of Inflation Measurement in Germany», *Discussion Paper*, Grupo de Investigación Económica del Deutsche Bundesbank, vol. 1, n.º 98; y F. Covas y J. Santos Silva (1999), «Outlet substitution bias», *Economic Bulletin*, Banco de Portugal, septiembre.

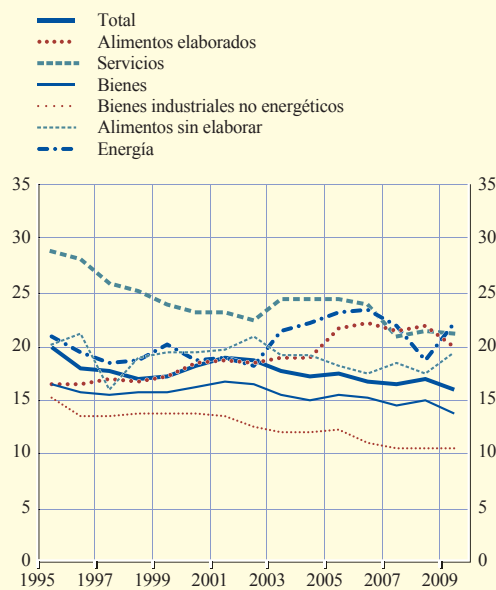
3 IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES EN LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN LA ZONA DEL EURO

3.1 EL IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES SOBRE EL NIVEL DE PRECIOS DIFIERE ENTRE LOS PAÍSES DE LA ZONA DEL EURO

En esta sección se presenta un resumen descriptivo del grado de dispersión de los niveles de precios en la zona del euro en términos de magnitud y características por productos y se analiza el grado de convergencia de los niveles de precios. Finalmente, se combina la información sobre los aspectos estructurales del sector minorista con otros indicadores para determinar en qué medida estos aspectos estructurales ayudan a entender las diferencias en el nivel de precios y su convergencia.

Aunque a lo largo del tiempo se observa un considerable grado de variabilidad dentro de las series de precios de cada producto, y entre unas y otras, y una heterogeneidad sustancial a nivel de categorías de productos, cuando se agregan los datos se hacen evidentes varios patrones en relación con el grado de dispersión de los precios. El gráfico 6 muestra esa dispersión medida por el coeficiente de variación y revela que durante el período muestral (1995-2009) fue, en promedio, más bajo para los bienes (ligeramente inferior a 15 en 2009) que para los servicios (ligeramente superior a 20 en 2009). Cabe señalar que, aunque los bienes, a diferencia de los servicios, se comercian en general a escala internacional, los precios de los bienes pueden incluir un sustancial elemento no comercializado, especialmente en forma de servicios de intermediación minorista. Para los precios de consumo en general, y en particular para los bienes industriales no energéticos y los servicios, el grado de dispersión se ha venido reduciendo, en promedio, en los últimos 15 años. Considerando el perfil a lo largo del tiempo en un horizonte más amplio, la dispersión total parece disminuir ligeramente entre 1995 y 1998, y aumentar un poco entre 1998 y 2001, para moderarse a partir de entonces hasta registrar un mínimo en 2009. No obstante, cabe señalar que, con un nivel de precios en aumento, el coeficiente de variación puede sobreestimar el grado de convergencia de los pre-

Gráfico 6 Evolución del coeficiente de variación en las categorías agregadas especiales del IAPC



Fuentes: Base de datos de la paridad del poder adquisitivo (PPA) de Eurostat y cálculos de los expertos del Eurosistema.

cios. A este respecto, la desviación típica de los precios, que tiene en cuenta los niveles de precios, se redujo hasta mediados de la década del 2000, pero aumentó ligeramente a partir de entonces.

Considerando datos incluso más detallados a nivel de productos de la base de datos de la paridad del poder adquisitivo (PPA), puede analizarse en qué medida los precios difieren más dentro de cada país o entre unos países y otros (lo que se conoce como «efecto frontera»). Dicho efecto se refiere al hecho de que la dispersión de los precios tiende a ser más elevada entre las ciudades de distintos países que entre las ciudades de un mismo país. Si bien se dispone de una amplia y rica literatura sobre este tema [véanse, por ejemplo, Bergin y Glick (2006) y Parsley y Wei (2001)]¹⁶, nunca antes se

16 P. R. Bergin y R. Glick, R. (2006), «Global Price Dispersion: Are Prices Converging or Diverging?» (documento preparado para *Journal of International Money and Finance* – Conferencia del Santa Cruz Center for International Economics sobre «Financial and Commercial Integrations»), 29-30 de septiembre. D. C. Parsley y S. J. Wei (2001), «Explaining the Border Effect: The Role of Exchange Rate Variability, Shipping Costs, and Geography», *Journal of International Economics*, vol. 55, n.º 1, pp. 87-105.

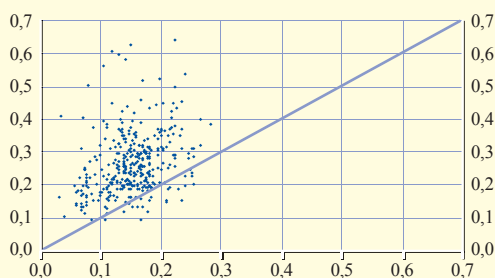
había estudiado cómo se manifiesta este efecto entre los países de la zona del euro utilizando los datos de la PPA¹⁷. Estos datos permiten determinar si los precios varían más de un país a otro que dentro de cada país. Aunque el uso de estos datos requiere cierta prudencia, los resultados son muy robustos incluso teniendo en cuenta esas salvedades, como puede observarse más adelante¹⁸. El gráfico 7 muestra la mediana de la dispersión de los precios observados dentro de los países, así como la dispersión de los precios medios en distintos países, de 356 productos alimenticios y bebidas no alcohólicas. En promedio, el grado de dispersión de los precios medios entre los países es considerablemente más elevado que el que indican las observaciones individuales dentro de los países (medianas de 0,25 y 0,15, respectivamente). También es mayor el grado de dispersión entre productos (el intervalo intercuartílico es de 0,12, frente a 0,06 dentro del mismo país). La evidencia mostrada indica claramente la existencia de un efecto frontera. No obstante, podría argumentarse que este efecto capta también el impacto de la distancia geográfica más que el simple efecto de las fronteras nacionales. Sin embargo, un análisis más detallado indica que, de hecho, se trata de un efecto frontera (para más información, véase la sección 2.1 del informe Structural Issues Report, de 2011).

Gráfico 7 Grado de dispersión de los precios de los alimentos, las bebidas y el tabaco

(coeficiente de variación)

Eje de abscisas: dentro del país (ciudades)
Eje de ordenadas: entre unos países y otros (ciudades)

♦ Todos los productos (356)



Fuentes: Base de datos de la paridad del poder adquisitivo PPA de Eurostat y cálculos de los expertos del Eurosistema.

Una vez documentados la considerable y persistente dispersión de los precios y los fuertes efectos frontera en la zona del euro, podría resultar informativo considerar los posibles factores determinantes de estas características y el papel que desempeñan los aspectos estructurales de los sectores de la distribución. En el cuadro 2 se presenta un resumen descriptivo de los resultados obtenidos de una regresión de panel en la que se agrupan los datos sobre niveles de precios, tanto por productos como por países, y se incluyen los efectos fijos (para productos y países). Cabe señalar que, además de considerar explícitamente el papel de los factores estructurales, el análisis controla otros factores que podrían afectar a los

- 17 Es posible determinar la existencia de un efecto frontera utilizando datos de las llamadas «tablas Quaranta», es decir, unos cuadros que se elaboran a nivel de productos (más de 2.500 artículos). Para cada producto en cada país, los cuadros contienen información sobre el precio medio registrado, el número de observaciones de precios registradas y el coeficiente de variación de dichos precios.
- 18 La principal salvedad es que no es posible extraer el coeficiente de variación de todas las observaciones para todos los países; solo pueden observarse: a) el coeficiente de variación de las observaciones individuales registradas dentro de un país, y b) el coeficiente de variación de los precios medios observados en todos los países. No obstante, a priori cabría esperar que el coeficiente de variación de una media muestral (es decir, los precios medios observados) sea menor que el coeficiente de variación de los datos originales (las observaciones de precios individuales). Por lo tanto, si el coeficiente de variación entre países es más alto que dentro de los respectivos países, habría razones poderosas para pensar en la existencia de un efecto frontera.

Cuadro 2 Resumen del análisis econométrico de los factores que afectan a los niveles de precios internacionales

Variables de referencia

Niveles de renta	+ivo
IVA	+ivo
Intensidad de gasto	-ivo
Densidad de población	-ive

Variables estructurales

Concentración (HHI)	-ivo
Concentración (CR5)	+ivo
Rentabilidad	+ivo
PMR (barreras de acceso)	+ivo
PMR (controles de precios)	-ivo
PMR (restricciones operativas)	n.s.
EPL	-ivo

Notas: PMR denota el indicador de regulación del mercado de productos de la OCDE; EPL corresponde al indicador de legislación de protección del empleo de la OCDE; +ivo indica un coeficiente positivo y estadísticamente significativo; -ivo indica un coeficiente negativo y estadísticamente significativo; n.s. indica que el coeficiente no es estadísticamente significativo.

niveles de precios en los distintos países. Al respecto, la literatura (de referencia) existente modeliza las diferencias en los niveles de precios entre los países como función de: i) los diferenciales de renta; ii) las diferencias en el IVA; iii) la intensidad de gasto, y iv) la densidad de población y los efectos de escala¹⁹.

Los resultados del cuadro 2 indican que los impactos de las variables, tanto de referencia como estructurales, son en gran medida congruentes con las expectativas a priori. Los niveles de renta relativos y los tipos del IVA tienen un impacto positivo y significativo sobre los niveles de precios relativos. La intensidad de gasto tiene un efecto negativo y significativo sobre los niveles de precios, de lo que se deduce que la mayor atención, o bien los efectos de escala, tienen un impacto sobre los niveles de precios. La densidad de población también tiene un impacto negativo y significativo sobre dichos niveles.

Para captar el impacto de las características estructurales de los sectores de la distribución se utilizaron tres categorías amplias de variables, que recogen: a) la concentración del mercado; b) la rentabilidad, y c) la regulación. Considerando, en primer lugar, las medidas de concentración del mercado, una conclusión general fue que el indicador del Índice Herfindahl-Hirschman (HII) afectaba negativamente al nivel de precios relativo (lo que sugiere que dicho índice capta el efecto de ineficiencia derivado de una baja concentración), mientras que el indicador de la ratio de concentración de las *k* mayores empresas (CR_k) tenía un impacto positivo sobre dichos niveles (lo que sugiere que este indicador capta el impacto adverso en la competencia derivado del poder de mercado de las *k* mayores empresas). El indicador de rentabilidad (márgenes ajustados por la renta del trabajo imputada a los trabajadores por cuenta propia) tenía un impacto positivo y significativo. Finalmente, en lo que respecta a los indicadores de regulación de los mercados de productos de la OCDE para los sectores de la distribución, los distintos componentes del indicador general (barreras de acceso, restricciones operativas y controles de precios) parecen tener efectos totalmente dife-

rentes, el primero un efecto positivo, pero los últimos y el indicador de legislación de protección del empleo un efecto negativo, mientras que el impacto de las restricciones operativas resultó no significativo.

En resumen, aunque un modelo con niveles de renta relativos, tipos del IVA, intensidad de gasto y densidad de población funciona relativamente bien para explicar las diferencias en los niveles de precios, si se amplía con indicadores estructurales de los sectores de la distribución, mejoran sus resultados. Este análisis confirma que las características estructurales de dichos sectores pueden afectar a los niveles de precios y explicar algunas de las divergencias entre países y el «efecto frontera» observados en los datos sobre precios.

3.2 IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Una vez considerado el impacto de las características estructurales de los sectores de la distribución sobre las diferencias en los niveles de precios, se analiza, a continuación, su impacto en la fijación de precios y salarios de forma más general, a saber, en términos de la capacidad de respuesta de los precios de los minoristas frente a las variaciones de los precios de la competencia, la frecuencia de esas variaciones y la transmisión de las variaciones de los costes a los precios.

19 El elemento más común en la literatura es, con diferencia, la relación hipotética entre los niveles de precios y los niveles de vida, motivada normalmente por el tipo de argumento Balassa-Samuelson. Por consiguiente, en el modelo de referencia se incluye el producto interior bruto (PIB) real relativo per cápita. En segundo lugar, aunque se ha conseguido cierto grado de armonización de los impuestos indirectos en la UE, todavía se observan diferencias entre unos países y otros. Por lo tanto, en el modelo se incluyen los tipos del IVA. En tercer lugar, basándose en la literatura sobre la «falta de atención racional», se incluye la proporción relativa de gasto en un producto específico en un país concreto, en relación con la media de la zona del euro, a fin de captar la intensidad de gasto y, presumiblemente, la «intensidad de atención» de cada producto. Por ejemplo, si los hogares italianos consumen proporcionalmente más pasta que los de otros países, lo más probable es que dediquen más esfuerzo a buscar este tipo de productos y comparar sus precios. Así pues, ceteris paribus (y quizá con el concurso de los efectos de escala y competencia), los precios de la pasta deberían ser más bajos en Italia. Por último, se incluye la densidad de población como variable de control de la posible eficiencia creada por una alta densidad frente a una baja densidad.

CAPACIDAD DE RESPUESTA FRENTE A LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA Y LA FRECUENCIA DE LAS VARIACIONES DE LOS PRECIOS

Para analizar cómo afectan las características estructurales de los sectores de la distribución a la fijación de los precios, se pasa revista a la evidencia de la red de dinámica salarial del Eurosistema [Eurosystem Wage Dynamics Network (WDN, en sus siglas en inglés)] y de la red de persistencia de la inflación [Inflation Persistence Network (IPN, en sus siglas en inglés)]²⁰.

Una cuestión importante es si las empresas minoristas que se enfrentan a la competencia tienden a modificar sus precios con más frecuencia. En la encuesta WDN, alrededor de 1.000 de estas empresas respondieron a la siguiente pregunta: «Suponiendo que el principal competidor del producto más importante de su empresa redujera sus precios, ¿qué probabilidades habría de que su empresa reaccionara bajando también su precios? Elija solo una de las opciones siguientes (muy probable; probable; improbable; en absoluto; no se aplica)». Más de la mitad de las empresas encuestadas respondieron que sería muy probable o probable que redujeran sus precios. Y lo que es más interesante, al cruzar las respuestas con las características estructurales de las empresas, el grado de competencia declarado tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la frecuencia indicada de las variaciones de los precios, es decir, una mayor competencia da lugar a ajustes de precios más frecuentes. Además, las empresas minoristas más grandes, medidas por el número de empleados, presentan una mayor frecuencia declarada de variaciones de los precios.

Los resultados de la IPN muestran que, controlando por los efectos país y tipo de producto, el tipo de establecimiento influye de manera significativa en la frecuencia de las variaciones de los precios. Los supermercados registran, en promedio, una frecuencia 12 puntos porcentuales más alta que las tiendas de barrio tradicionales. En el caso de los supermercados y los establecimientos de descuento, la frecuencia es, respectivamente, de 6,3 y 6,8 puntos porcentuales por encima de la de las tien-

das tradicionales. Finalmente, aunque el tipo de establecimiento tiene un fuerte y significativo impacto en la frecuencia de dichas variaciones, los resultados sugieren que no afecta a su magnitud. Ceteris paribus, una mayor flexibilidad de los precios debería significar que estos se ajustan de forma más rápida y completa a las variaciones del precio «óptimo».

IMPACTO DE LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO Y LA DINÁMICA DE LOS PRECIOS: UNA ANÁLISIS DE NIVEL REGIONAL

El objetivo de la presente sección es combinar información sobre el grado de concentración en diferentes dimensiones del sector de alimentación y droguería-perfumería con datos regionales desagregados sobre la dinámica de los precios. Constituye, pues, un primer intento por analizar el impacto de la competencia sobre dicha dinámica en el conjunto de la zona del euro a nivel local. Utilizando una base de datos no utilizada con anterioridad sobre la ubicación de más de 100.000 locales de dicho sector en toda la zona, se realiza un análisis regional de la relación entre el grado de concentración del mercado minorista y las variaciones de los precios para dos categorías de productos del sector (alimentación y bebidas no alcohólicas, y bebidas alcohólicas y tabaco) en Alemania, España, Italia, Austria, Portugal y Finlandia²¹.

Al considerar el índice HHI a nivel de centrales de compra, se observó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la concentración y la dinámica de los precios en el caso tanto de los alimentos y las bebidas no alcohólicas como del alcohol y el tabaco. La interpretación de estos resultados es que un mayor grado de concentración del mercado a nivel de centrales de compra no siempre parece ir asociado a una dinámica de precios negativa.

Características estructurales de los sectores de la distribución y su impacto en la evolución de los precios de la zona del euro

20 Para más información sobre las redes WDN e IPN, véase Banco Central Europeo (2009), «Wage dynamics in Europe: Final report of the Wage Dynamics Network (WDN)», diciembre, y F. Altissimo, M. Ehrmann y F. Smets (2010), «Inflation persistence and pricesetting behaviour in the euro area – a summary of the IPN evidence», *Occasional Papers Series*, n.º 46, BCE, junio.

21 No se disponía de datos regionales sobre el IPC para los otros países de la zona del euro.

Si se consideran los resultados basados en los índices de concentración calculados a nivel local, se obtienen resultados bastante similares. Así pues, la principal conclusión, es decir, que una mayor concentración del mercado se asocia a un mayor crecimiento de los precios de los alimentos y las bebidas en el período reciente, se cumple para distintos niveles de agregación. La interpretación de esta correlación exige profundizar en la investigación, pero parece ser robusta y cumplirse en todos y cada uno de los países.

En resumen, puede demostrarse —utilizando una base de datos no utilizada con anterioridad que contenga tasas de variación interanual de los precios y medidas de concentración regionales— que dichas variaciones se ven afectadas positivamente por el grado de concentración (véanse más detalles en la sección 2.3 del informe *Structural Issues Report*, de 2011).

IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES EN LA TRANSMISIÓN DE LOS COSTES

Las características estructurales de los sectores de la distribución también pueden afectar a la transmisión de los costes a los precios internos (de consumo e industriales). Para estudiar este impacto, se analizó la transmisión de los precios de importación y de los precios industriales a los precios de consumo de los bienes industriales no energéticos en los países de la zona del euro²². Una conclusión general fue que las variaciones de los precios de los bienes nacionales suelen ser más relevantes para los precios de los bienes de consumo manufacturados en los países más grandes de la zona del euro, como reflejo de la importancia de la producción interna, mientras que las variaciones de los precios de importación son más relevantes para los precios de consumo en los países de la zona más pequeños y «abiertos», en los que las importaciones desempeñan un papel más importante. En el caso de estos países más pequeños y «abiertos», parece existir una relación con el hecho de que el nivel de importaciones en el comercio minorista es, probablemente, más alto, así como con el hecho de que la producción nacional es relativamente baja.

Si se considera exclusivamente la transmisión de los precios de importación, se observa cierta evidencia de que la magnitud de la transmisión estimada guarda relación con el grado de competencia o concentración en el país y el sector en cuestión, dado que se encontró una relación negativa —aunque débil— entre la elasticidad de los precios de importación estimada y el índice HHI, lo que sugiere que, cuanto más intensa es la competencia (más bajo el índice HHI), mayor parece ser la elasticidad de los precios de consumo respecto a las variaciones de los precios de importación.

Parte de la dificultad para encontrar estimaciones robustas y válidas de la transmisión para los distintos componentes de los bienes industriales no energéticos podría tener su origen en la heterogeneidad de los productos considerados y en la amplia gama de tecnologías de producción y estructuras de mercado de las diferentes agrupaciones de productos. Al respecto, un análisis VAR del mecanismo de transmisión de precios de los alimentos, utilizando información detallada sobre los precios en origen, los precios industriales y los precios de consumo, proporciona resultados más válidos y coherentes. Concretamente, el análisis muestra que la respuesta de los precios de consumo frente a perturbaciones que afectan a las materias primas tiende a ser menor que la de los precios industriales. También se observó que el tamaño de las perturbaciones varía según los mercados y los países. Esta característica se refleja, en parte, en las diferencias de corte transversal entre minoristas y productores en términos de composición y tipos. Una presencia más destacada de los establecimientos de descuento parece asociarse a un mayor grado de transmisión, y viceversa; los mercados que se caracterizan por la presencia de formatos de menor superficie parecen responder con menor intensidad a las perturbaciones de los precios de las materias primas.

22 Cabe señalar que, debido a las diferencias en los costes, la transmisión completa de una variación de costes dada a los precios al por menor no entraña una relación biunívoca entre la variación porcentual de los costes y la variación porcentual de los precios. Ceteris paribus, cuanto mayor sea la proporción del precio de venta final que representa el coste, más alto será el coeficiente de transmisión. Por consiguiente, dicho coeficiente (la elasticidad del precio de venta con respecto a un factor de coste específico) puede ser menor que uno incluso cuando la transmisión es completa.

4 CONCLUSIONES

El presente artículo resume el informe Eurosystem Structural Issues Report (SIR, en sus siglas en inglés) de 2011, sobre los sectores de la distribución de la zona del euro, que tiene por objeto facilitar una mejor comprensión del impacto de las características estructurales de dichos sectores sobre los precios y el mecanismo de determinación de los mismos. Estas son las principales conclusiones:

- En el conjunto de la zona del euro sigue existiendo un considerable grado de dispersión de los precios. La evidencia indica un grado limitado de convergencia de los precios hasta el período comprendido entre 2004 y 2006, que, posteriormente, parece haberse estancado o incluso revertido. Existe también evidencia concluyente de un «efecto frontera» sobre los precios en los países de la zona del euro, lo que sugiere un amplio margen de maniobra para mejorar el Mercado Único. Las características estructurales y regulatorias de los sectores de la distribución ayudan a explicar las diferencias en los niveles de precios entre países.
- Utilizando información extraída de las redes IPN y WDN, se estudia el mecanismo de determinación de precios. Se observa que, cuanto mayor es la competencia, más frecuentes son las variaciones de los precios en el sector minorista.
- Se examina la relación entre la dinámica de precios a nivel regional y la competencia medida a diferentes niveles de agregación organizativa y espacial, y para un número de grupos de productos. Una de las principales conclusiones es que una mayor concentración de los mercados se asocia a un mayor crecimiento de los precios de los alimentos y las bebidas en el período reciente.
- En el presente artículo también se abordan la magnitud y la velocidad de la transmisión de los costes. En general, los precios industriales reaccionan con más rapidez e intensidad que los precios de consumo frente a las perturba-

ciones de los costes. El grado de competencia parece estar positivamente relacionado con la transmisión de los precios de importación a los precios de consumo. Por lo que respecta a los precios de los alimentos, una mayor presencia de establecimientos de descuento parece ir asociada a un mayor grado de transmisión.

Desde la perspectiva de la política económica, el análisis subraya la importancia de las reformas estructurales para aumentar la competencia en los sectores de la distribución. Las conclusiones relativas al impacto de las características estructurales en la fijación de los precios y en las diferencias del nivel de precios sugieren que un mayor avance en la mejora de la competencia efectiva en dichos sectores podría contribuir a reducir los efectos frontera y a estrechar los diferenciales de precios. Respecto a la regulación de los mercados de productos, aunque hay evidencia de una tendencia a la moderación del grado de regulación, sigue habiendo un margen de maniobra considerable para continuar avanzando por esta senda.

En conjunto, un paso crucial para lograr un mayor avance sería la aplicación plena y coherente de la Directiva de Servicios. Las ventajas de una mayor liberalización y armonización de las condiciones de los mercados se observan, en parte, en la conclusión de este informe, en el sentido de que, cuanto mayor es el grado de regulación de los mercados de productos, más altos son los niveles de precios. Además, las reformas podrían reducir los márgenes y traer consigo incrementos significativos tanto del producto como de los salarios reales. Para poder aprovechar todo el potencial y las ventajas del comercio electrónico y transfronterizo, es preciso abordar el problema de las barreras regulatorias y legislativas (como la legislación sobre consumo) que aún persisten. Un paso en esta dirección es la legislación que contempla la Ley del Mercado Único, una iniciativa de la Comisión Europea para mejorar el funcionamiento de dicho mercado. Entre las propuestas más relevantes, destacan las medidas encaminadas a aumentar la protección de los datos y la seguridad jurídica en el comercio electrónico.

Características estructurales de los sectores de la distribución y su impacto en la evolución de los precios de la zona del euro