

LA ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y SU EFECTO SOBRE
LOS PRECIOS EN EL ÁREA DEL EURO Y EN ESPAÑA

LA ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y SU EFECTO SOBRE LOS PRECIOS EN EL ÁREA DEL EURO Y EN ESPAÑA

Este artículo ha sido elaborado por María de los Llanos Matea y Luis Julián Álvarez, de la Dirección General del Servicio de Estudios.

Introducción

El estudio de los procesos de determinación de precios resulta de interés especial para un banco central, dado que la política monetaria se orienta a garantizar la estabilidad de precios como condición necesaria para facilitar el crecimiento de la renta y la creación de empleo. El sector de la distribución desempeña un papel crucial en este sentido, pues constituye el vínculo principal entre los productores de bienes y los consumidores, determinando las empresas que lo integran los precios de la mayoría de los productos de consumo. Por este motivo, el análisis de la distribución comercial reviste un mayor interés que el que se derivaría exclusivamente de su importancia en términos de la generación de valor añadido o de empleo.

En este artículo, que se basa en gran medida en el informe estructural sobre la distribución comercial y su efecto sobre los precios realizado por miembros de los diferentes bancos centrales del Eurosistema [BCE (2011)], se trata de analizar las características estructurales de la distribución en el área del euro y en España, para posteriormente estudiar cómo estas características (especialmente, la regulación y el grado de competencia) inciden sobre los niveles de precios y su frecuencia de ajuste.

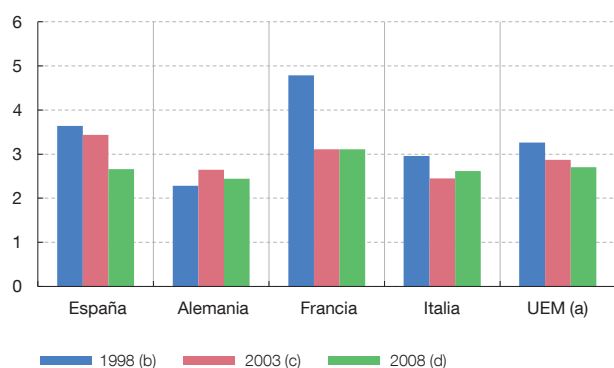
El artículo se centra en el comercio de bienes y no en el comercio de servicios, que reviste características diferentes. El sector de la distribución de bienes engloba tres grandes subsectores: automóviles y carburantes, comercio mayorista y comercio minorista. El artículo aborda principalmente el comercio minorista y, en menor medida, el mayorista, dado que el comercio de automóviles y carburantes presenta rasgos muy particulares. En general, el comercio al por mayor representa un servicio de intermediación entre empresas, mientras que el comercio minorista pone a disposición del consumidor una buena parte de los bienes de consumo.

Después de esta introducción, el resto del artículo se estructura de la siguiente manera. En el apartado segundo se comenta brevemente el marco regulatorio del sector en el área del euro y en España, y en el apartado tercero se analiza la estructura de la distribución comercial en estas economías. A continuación se aborda la medición de la competencia efectiva del sector, para después examinar el impacto de ese grado de competencia y el régimen regulatorio sobre los niveles de precios y la frecuencia con la que estos se modifican. Por último, el artículo se completa con las principales conclusiones.

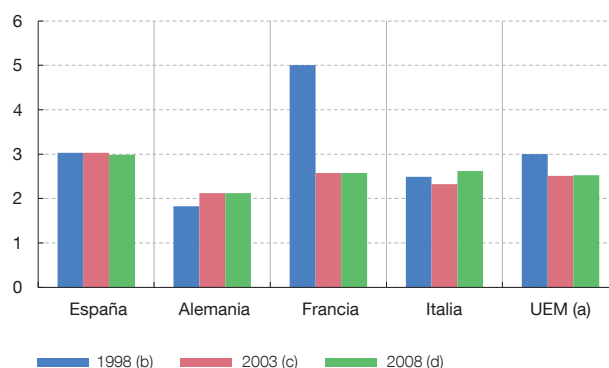
Regulación del sector de la distribución

El sector de la distribución en el área del euro se caracteriza por una extensa regulación que afecta a múltiples aspectos, como, por ejemplo, los procedimientos administrativos para la apertura de establecimientos, las relaciones contractuales entre agentes de distintos eslabones de la cadena de distribución, los horarios comerciales, los precios o la venta en rebajas. Además, la normativa distingue por producto y formato de distribución, existiendo diferencias notables por países e incluso, en algunos casos, entre regiones o municipios de un mismo país. Esta extensa y compleja legislación tiene su impacto sobre la estructura del mercado (en particular, sobre el tipo de comercio) y, en último término, sobre el grado de competencia en el sector. Además, la regulación de otros sectores incide sobre el mismo, como sucede, en particular, con la relativa a urbanismo, alquileres, seguridad alimentaria, transporte, mercado laboral, reciclado o derechos de los consumidores.

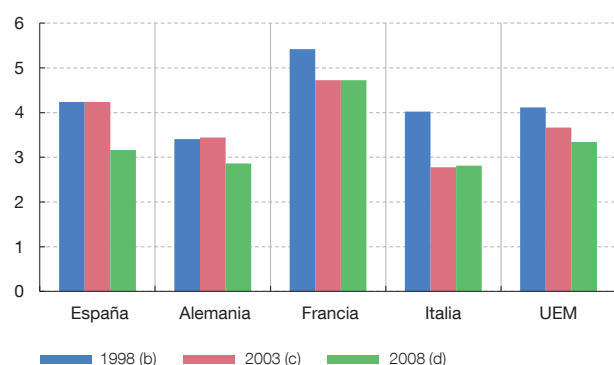
INDICADOR GLOBAL



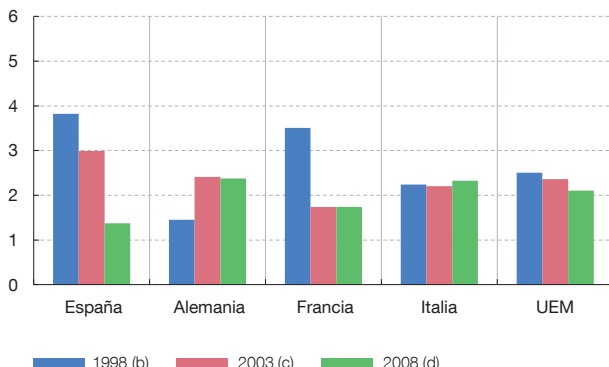
INDICADOR INTERMEDIO: BARRERAS A LA ENTRADA



INDICADOR INTERMEDIO: RESTRICCIONES OPERATIVAS



INDICADOR INTERMEDIO: CONTROL DE PRECIOS



FUENTE: OCDE.

- a UEM: suma ponderada por la población correspondiente a cada país. Rango de 0 (ausencia de regulación) a 6 (máxima regulación).
 b UEM sin Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Luxemburgo ni Malta.
 c UEM sin Chipre, Eslovenia, Estonia, Luxemburgo ni Malta.
 d UEM sin Chipre, Estonia ni Malta.

Para medir el grado de regulación y realizar comparaciones internacionales se puede utilizar el indicador de regulación sectorial que elabora la OCDE, si bien este solo tiene en cuenta la relativa al comercio minorista y se encuentra relativamente desfasado, por lo que no permite contemplar el efecto de la transposición de la Directiva de Servicios. En el gráfico 1 se han representado dicho indicador y los tres indicadores intermedios que lo componen, que son los relativos a barreras a la entrada, restricciones operativas y control de precios. El de barreras a la entrada incluye, básicamente, los requisitos relacionados con la obligación de inscripción en algún registro y el régimen de autorización administrativa para la apertura de un nuevo establecimiento. El indicador de restricciones operativas recoge tanto la protección a las empresas establecidas (presencia de competidores en el proceso de concesión de licencias y venta en exclusividad de productos en ciertos monopolios legales) como la regulación de los horarios comerciales. Sobre esta última, el indicador de la OCDE recoge solo si hay o no regulación, y si esta es de naturaleza estatal o regional. En el recuadro 1 se presenta, no obstante, un indicador específico de horarios comerciales, que permite graduar la intensidad de la regulación en vigor. Por último, en el indicador de control de precios se plasma la posible existencia de productos sujetos a algún tipo de mecanismo administrativo de fijación de precios.

La tendencia general en el área del euro ha sido la de ir ampliando con el paso de los años los horarios comerciales, si bien todos los países del área del euro, excepto Irlanda y Eslovaquia, tienen algún tipo de regulación sobre esta materia. La normativa aplicada en cada país presenta diferencias notables e incluso en algunos casos la legislación es muy distinta entre regiones o municipios de un mismo país. Así, en Alemania y España existe regulación estatal y regional, en Portugal y Holanda es estatal y local, y en Italia solo local, mientras que en el resto de países solo es estatal.

Incluso cuando la regulación es estatal, se aprecia una gran variedad en su contenido. Dependiendo del país, se regula el máximo de domingos y festivos que pueden abrir los comercios, el mínimo de días que estos tienen que cerrar al año, el máximo de horas por día o/y semana, y las horas a partir de las cuales pueden abrir o/y estar cerrados al público los comercios. En este último caso, se llega a distinguir entre los distintos días de la semana e incluso entre invierno y verano (como en el caso de Chipre). Además, existe una amplia casuística sobre excepciones a la normativa general. En BCE (2011) se proporciona la legislación en vigor en los países del área del euro, mientras que en el cuadro adjunto se detalla la regulación de las Comunidades Autónomas españolas.

Dada la complejidad de la normativa relativa a los horarios comerciales, la comparación internacional puede ser una labor complicada, que se simplifica con la construcción de un indicador sintético que aglutine los múltiples elementos que se suelen considerar

en esta materia, de forma que se asigne a cada país un valor numérico sobre el grado de regulación que aplica en cada momento. En el gráfico adjunto se representa dicho indicador¹, con el que se trata de captar el tiempo en el cual no está permitido que los comercios abran, y que puede tomar valores entre 0 (ausencia de regulación) y 1 (máxima regulación).

El indicador se ciñe a la regulación específica sobre horarios comerciales por países y, por tanto, no recoge las barreras de otra naturaleza que pueden impedir o dificultar la libertad de los comercios a la hora de elegir los horarios comerciales. De igual modo, debe subrayarse que pueden existir diferencias entre la regulación sobre horarios y los horarios finalmente aplicados por los comercios, dado que estos últimos tienen en cuenta otros factores, como el coste laboral, la estacionalidad de la demanda o los horarios de la competencia para fijar finalmente sus horarios comerciales dentro de los límites que establece la legislación.

1 Dada la gran heterogeneidad que hay en relación con las excepciones, el indicador considera únicamente la normativa general de los horarios comerciales. En consecuencia, no se está teniendo en cuenta, por ejemplo, que en algunas ubicaciones los comercios puedan tener libertad de horarios comerciales (zonas turísticas, estaciones de transporte, etc.) o que esta misma situación se reproduzca para algunos formatos de distribución (como sucede con el pequeño comercio, las tiendas de conveniencia, etc.). Por otro lado, en los países con regulación regional o local se utiliza la regulación más representativa del país. Para más detalles metodológicos del indicador, véase BCE (2011).

DIFERENCIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN LA REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN 2010 (a)

	Mayoría de Comunidades Autónomas	Comunidades Autónomas								
		Canarias	Cataluña	Islas Baleares	Madrid	Navarra	Comunidad Valenciana	Galicia	La Rioja	Región de Murcia
Máximo número de horas semanales que pueden estar abiertos los comercios en el conjunto de días laborales	72	90	72	72		72	90	72	90	72
Máximo número de horas que pueden estar abiertos los comercios diariamente										
De lunes a sábado			12	12		12		12		
Domingos y festivos	12	12	12	12		12	12	12	12	12
Regulación de la hora de apertura			7					8		
Regulación de la hora de cierre			22							
Máximo número de domingos y festivos por año que se puede abrir	8	9	8	8	22	8	8	8	8	10

FUENTE: Banco de España.

a Si no hay regulación específica, se deja en blanco. La regulación vigente en 2011 coincide con la de 2010, con la única salvedad de que en la Comunidad Valenciana se ha ampliado en un día el número de domingos y festivos en los que se puede abrir, hasta los nueve.

Asimismo, una regulación más laxa no necesariamente implica que los establecimientos comerciales abran durante más tiempo, sino que, en general, supone horarios comerciales más flexibles y una mayor variedad de los mismos².

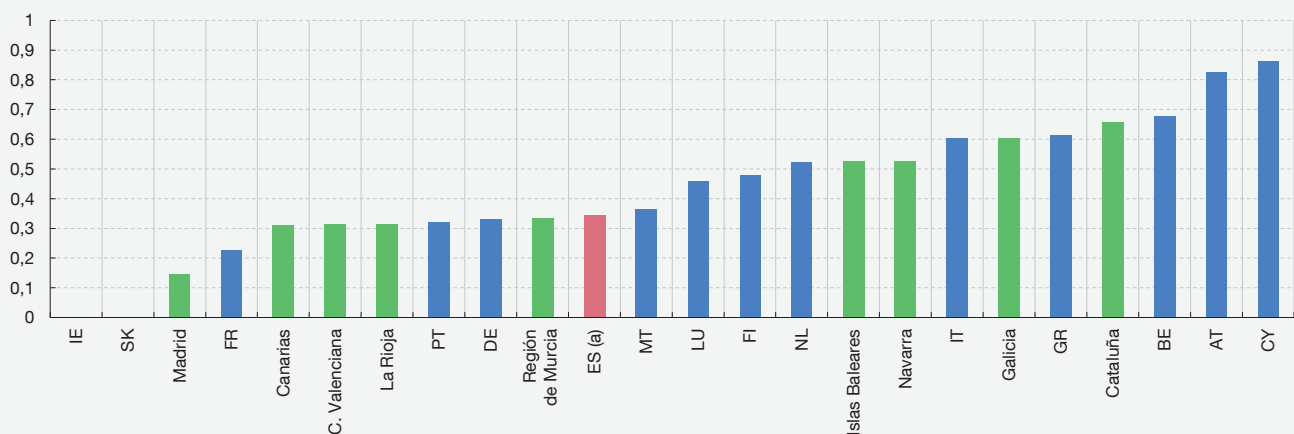
Del gráfico adjunto se desprende que el grado de regulación de los horarios comerciales varía notablemente entre países. España se encuentra entre los países con un menor grado de regulación. En comparación con el resto de países, la regulación de los horarios comerciales es menos restrictiva en cuanto a que no se regula la hora de apertura y de cierre de los comercios, que con la excepción de los domingos no hay una restricción de horas por día, y que tampoco existe una regulación relativa a un número de días al año en los que los comercios deban permanecer cerrados. Por el contrario, las dos materias en las que hay un grado de regulación

más elevado son en relación con el número máximo de domingos y festivos que se puede abrir al año y la limitación semanal de las horas que los comercios pueden estar abiertos. En la mayoría de Comunidades Autónomas el número de domingos y festivos en los que el comercio abre se fija en 8, coincidiendo con el mínimo permitido por la legislación estatal, a la vez que, aplicando la legislación estatal, fija el máximo de horas que los comercios pueden estar abiertos en el conjunto de días laborales en 72 y en 12 las horas que se pueden abrir los domingos.

Como se ha apuntado, algunas Comunidades Autónomas presentan, no obstante, diferencias respecto a este marco general, cuyo indicador también se ha representado en el gráfico adjunto. Madrid destaca por tener la regulación más flexible, al ampliar hasta 22 los domingos y festivos que se pueden abrir al año y no limitar el máximo de horas de apertura, mientras que Cataluña y Galicia tienen las normativas más estrictas, al legislar, adicionalmente a la normativa española general, el máximo de horas diarias y la hora mínima de apertura, y, en el caso de Cataluña, igualmente la hora máxima de cierre de los comercios.

² Pilat (1997) obtiene este resultado después de comparar para un conjunto de países la regulación de los horarios comerciales en 1994 con las horas que los establecimientos estaban abiertos, en media, semanalmente.

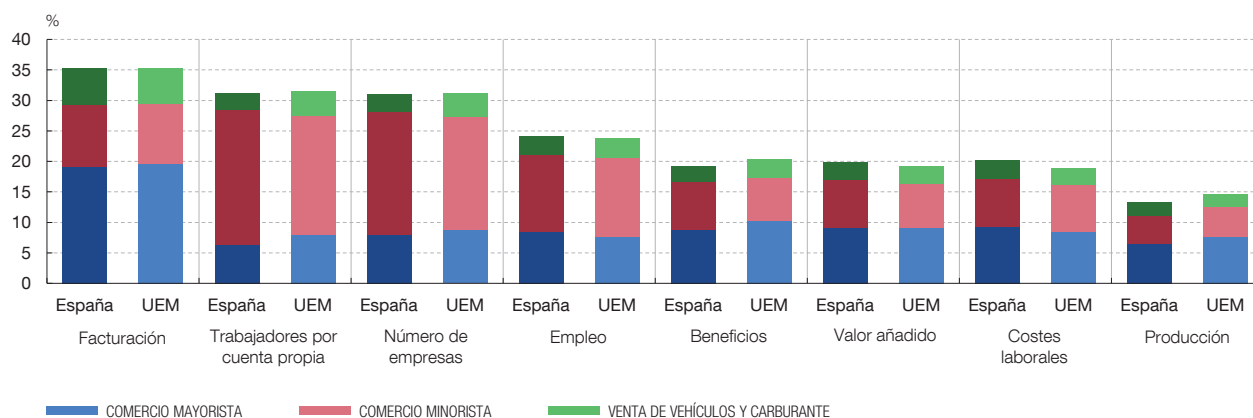
INDICADOR DE REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES (2010)



FUENTE: Banco de España.

a Mayoría de Comunidades Autónomas.

Como se aprecia en el gráfico 1, entre 1998 y 2008 —último año para el que se dispone de información— se ha producido una relajación generalizada del marco regulatorio del comercio minorista en el área del euro, con la excepción de Alemania, que ya contaba inicialmente con una de las regulaciones menos restrictivas del área. Por otro lado, es de esperar que, si estos indicadores se actualizaran hasta 2011, proporcionarían una visión menos restrictiva del marco jurídico del sector que el reflejado en el gráfico, como resultado de la transposición de la Directiva de Servicios, que muy probablemente se habrá concretado en descensos adicionales de los indicadores de barreras a la entrada y de restricciones operativas. Por áreas de regulación, en 2008 la situación menos intervencionista se



FUENTE: Eurostat.

a Excluidos los sectores agrícola y financiero.

daba en términos de control de precios, mientras que lo contrario sucedía con las restricciones operativas. En España se reproducen estas tendencias generales, aunque de manera algo más acentuada, lo que ha permitido pasar, de tener un grado de regulación superior al de la media del área del euro en 1998, a igualarlo diez años más tarde. En esta evolución hay que destacar el avance que se ha producido en materia de control de precios, donde el grado de intervención es el menor de los existentes en los principales países del área del euro.

No obstante, este indicador de regulación presenta algunas limitaciones, ya que solo tiene en cuenta si existe o no legislación estatal, sin graduar su nivel. De hecho, en algunos países la legislación del Estado presenta grandes diferencias con la que se aplica a nivel regional, como sucede en Alemania o en España, donde las autoridades regionales tienen competencia en comercio interior. En consecuencia, este indicador no recoge adecuadamente la idiosincrasia del caso español, en el que hay grandes diferencias por Comunidades Autónomas y donde la regulación se hizo más restrictiva entre 1997 y 2007¹, pero se relajó en cierta medida con posterioridad, con la transposición de la Directiva de Servicios².

Características estructurales del sector de la distribución

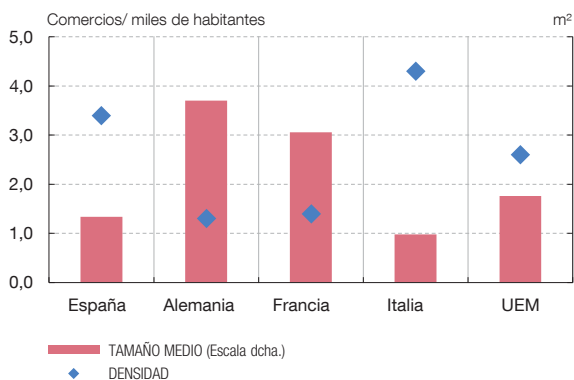
La distribución representa, tanto en España como en el área del euro, alrededor de un tercio tanto de la facturación como del número de empresas no financieras, así como del total de trabajadores por cuenta propia y entre un 15 % y un 25 % de otras variables (como valor añadido y empleo). La mayoría de estas variables muestran también que el peso del comercio al por mayor es más elevado que el del minorista (véase gráfico 2). Pese a ello, a continuación se analizan las características estructurales del sector de comercio al por menor por un doble motivo: su conexión más directa con los precios de consumo y su mayor relevancia en términos de empleo.

En la última década, el comercio minorista ha registrado cambios estructurales muy sustanciales, como son, por ejemplo, el fuerte desarrollo del comercio electrónico, el rápido

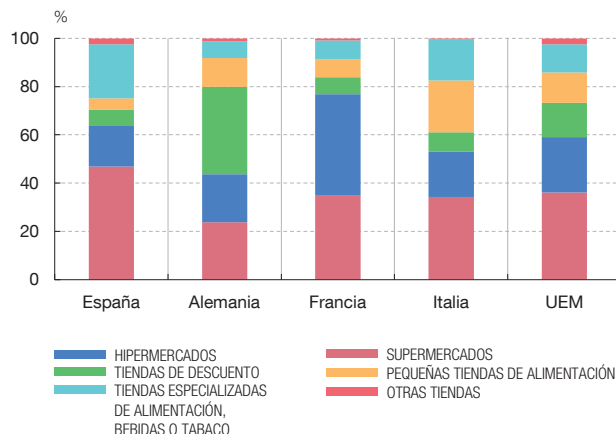
1 Sobre la regulación del comercio minorista de las Comunidades Autónomas, véanse Matea y Mora-Sanguinetti (2009 y 2011).

2 En Matea (2011) se describe cómo las Comunidades Autónomas han adoptado en su ordenamiento jurídico la Directiva de Servicios.

DENSIDAD Y TAMAÑO MEDIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS



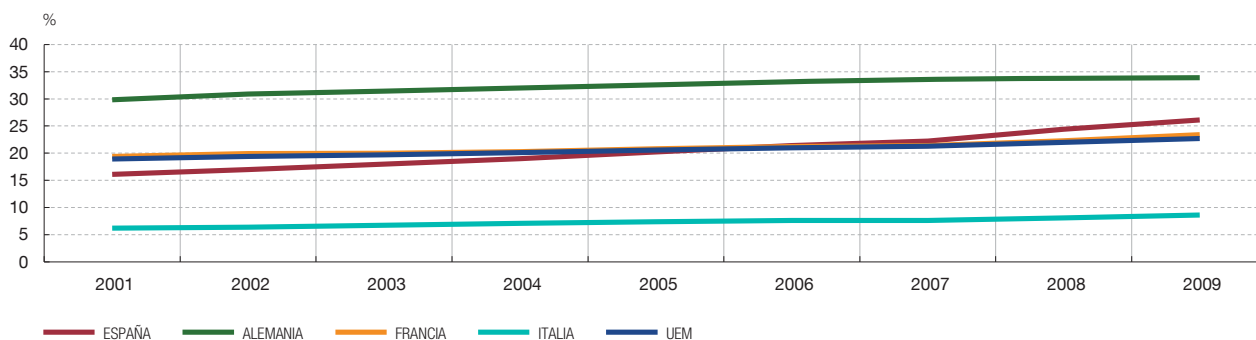
ESTRUCTURA DE LAS VENTAS POR FORMATO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Euromonitor (2010).

crecimiento de las tiendas de descuento, la aparición de las llamadas «marcas blancas» o las centrales de compra. Para algunos productos (por ejemplo, electrónica, libros o música), el comercio electrónico ha supuesto una transformación con un enorme potencial para incrementar la transparencia en precios y la competencia, aumentando las economías de escala y las opciones para el consumidor, y para fomentar precios más bajos y más homogéneos para productos iguales o similares. No obstante, a pesar del crecimiento exponencial del comercio electrónico, este todavía representa una proporción pequeña del comercio total (si se excluyen los productos de alimentación y droguería-perfumería, en 2009 suponía algo más del 4 % en el área del euro y el 1,7 % en España).

La venta de productos de alimentación y droguería-perfumería, que viene a representar en torno al 50 % de todo el comercio al por menor, ha concentrado en gran medida el resto de cambios estructurales, como son las tiendas de descuento, las marcas blancas o las centrales de compra. La estructura del comercio minorista de este segmento de productos varía considerablemente por países y, en buena medida, refleja las diferencias legislativas sobre apertura de establecimientos que ha aplicado cada país. Como se puede comprobar en el gráfico 3, que emplea datos de Euromonitor, España se distingue por tener tiendas más pequeñas y un peso importante del comercio tradicional. Sin embargo, la presencia de las tiendas de descuento es relativamente escasa (6,5 % en 2009, en términos del volumen de ventas), como resultado de haberse equiparado en muchas de las Comunidades Autónomas este formato de distribución a los grandes establecimientos a la hora de exigir una segunda licencia comercial, además de la licencia municipal. Por otro lado, en España la regulación habría favorecido la creación de supermercados [Matea y Mora-Sanguinetti (2011)], y, de hecho, este es el formato con mayor peso dentro del comercio de este tipo de productos (47%), habiendo incrementado su importancia relativa en la última década a costa del pequeño comercio, mientras que los hipermercados han mantenido su cuota de mercado. Por el contrario, en Alemania han sido las tiendas de descuento las que se han expandido en mayor medida (en 2009 su peso era del 36 %, 12 puntos porcentuales más que diez años antes), como resultado de la regulación más restrictiva que se aplica a los grandes establecimientos. Esta misma evolución se registra en el conjunto del área del euro. En este sentido, existe evidencia de que las tiendas de descuento tienden a fijar precios más bajos, por lo que su implantación desigual en las diferentes economías europeas podría explicar, al menos parcialmente, las diferencias de precios que se encuentran por países.



FUENTES: Euromonitor (2010) y Eurosistema.

La consolidación y el crecimiento en tamaño de las empresas del comercio minorista, que en muchos casos operan a nivel internacional, han facilitado la aparición de las marcas blancas, también denominadas «marcas del distribuidor»³. Normalmente son marcas más baratas, al ahorrar costes en publicidad y promoción. Esta circunstancia explica, en parte, los mejores precios de las tiendas de descuento, que son las que tienen una mayor proporción de estos productos. En el área del euro, de acuerdo con las cifras de Euromonitor, las marcas blancas representaban en 2009 casi un 23 % de todas las ventas de alimentación envasada. Aunque se observan grandes diferencias por países, España, con una cuota de mercado del 26 % en 2009, se encuentra en el grupo de países con un mayor peso de las marcas blancas en la alimentación envasada, a pesar del escaso desarrollo relativo de las tiendas de descuento, lo que refleja la existencia de marcas blancas de supermercados e hipermercados. En cualquier caso, la penetración de las marcas blancas en España es inferior al 34 % que representaba en Alemania (véase gráfico 4).

Por lo que se refiere a los supermercados, cabe reseñar la creación de las centrales de compra⁴, que son organizaciones de comerciantes que se agrupan para negociar con sus proveedores y lograr así condiciones más ventajosas, aunque ello no siempre garantiza que estos menores precios se trasladen al consumidor.

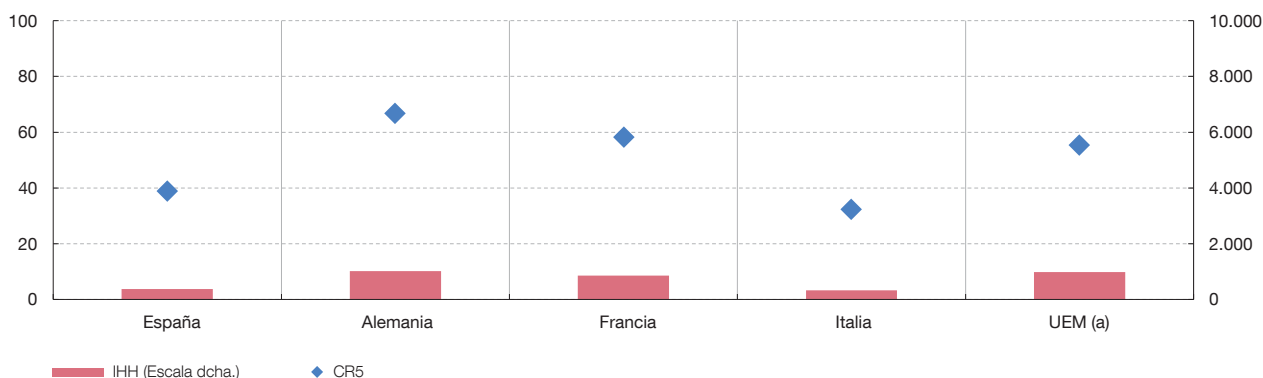
La estructura de costes del sector es un factor muy relevante en la determinación de los precios finales. El coste más importante en el que incurren los comerciantes es el de la adquisición de las mercancías vendidas, que en el caso del comercio al por menor representa en torno al 70 % (75 % en el segmento del comercio al por mayor). Los costes operativos no laborales tienen un peso más reducido, si bien es superior en el área del euro que en España (15 % y 9 %, respectivamente). Finalmente, los costes laborales suponen un 12 % en el comercio minorista (entre el 6 % y el 7 % del total de costes en el comercio al por mayor).

Competencia del sector de la distribución

El grado de competencia efectiva del sector de la distribución es un aspecto esencial para examinar su influencia en los niveles de precios y en su dinámica. Sin embargo, resulta difícil medir la competencia en un sector tan heterogéneo como es el de la distribución, por lo que es aconsejable considerar un conjunto amplio de indicadores, basados tanto en márgenes comerciales como en el grado de concentración. Las medidas de concentración

³ Estas son las marcas pertenecientes a las cadenas de distribución con las que se venden productos de distintos fabricantes.

⁴ Aunque no son exclusivas de este formato de distribución ni de la venta de alimentos y droguería-perfumería.



FUENTES: Euromonitor (2010) y Eurosistema.

a Promedio de los países del área.

se pueden interpretar como un indicador ex ante de la competencia potencial, mientras que las basadas en rentabilidades serían un indicador ex post de la competencia. No obstante, en la práctica, medir la rentabilidad es una tarea compleja, lo que da lugar a que las medidas calculadas tengan limitaciones que aconsejan una interpretación cautelosa de las mismas.

Las cuotas de mercado de las principales empresas y el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)⁵ son las dos medidas que tradicionalmente se utilizan para medir el grado de concentración y, por tanto, aportan una primera aproximación a la capacidad efectiva de las empresas para ejercer poder de mercado. De acuerdo con las estimaciones realizadas a partir de los datos de Euromonitor, en el caso del comercio minorista de alimentación y droguería-perfumería a nivel nacional, la cuota de mercado conjunta de las cinco mayores empresas (CR5) y el IHH sugieren que el grado de concentración es relativamente bajo en España y en Italia, debido a la persistencia de una estructura más tradicional de venta al por menor (véase gráfico 5). Dicho resultado se mantiene si se calculan estas mismas medidas para otras definiciones del mercado relevante y de tipo de poder de mercado [véase BCE (2011)].

Los márgenes de beneficio⁶, una vez ajustados por la renta implícita del trabajo por cuenta propia, son, en general, menores en el comercio mayorista que en el minorista, habiendo dentro de este último grandes diferencias por subsectores (véase cuadro 1). En particular, los márgenes más bajos se registran en el segmento de alimentación y droguería-perfumería. En el caso concreto de España, se observan márgenes relativamente altos en el comercio minorista, mientras que en el comercio al por mayor los márgenes están en línea con el promedio del área del euro.

El efecto de las características estructurales del sector de la distribución sobre el nivel y la evolución de los precios

Tras la presentación anterior de las características generales del sector de la distribución, esta sección tiene un objetivo mucho más concreto: analizar la influencia de características como el grado de regulación o la competencia en los mercados en las políticas de determinación de precios de las empresas. Este análisis reviste un interés especial para un banco central, cuyo objetivo es garantizar la estabilidad de precios.

5 El IHH se define como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las empresas. Por tanto, toma valores entre 0 (competencia perfecta) y 10.000 (monopolio).

6 Estas cifras están ajustadas por las rentas implícitas de los trabajadores por cuenta propia.

Porcentajes

	Comercio mayorista	Comercio minorista		
		Total	Alimentación y droguería-perfumería (a)	Resto
España	4,7	5,9	4,9	6,4
Alemania	5,1	6,1	4,1	7,1
Francia	2,8	4,5	3,6	5,3
Italia	5,1	2,4	1,2	3,2
UEM (b)	4,7	5,2	3,6	5,9

FUENTES: Eurostat y Eurosistema.

a Establecimientos no especializados, con predominio en alimentación y droguería-perfumería.

b Promedio de los países del área.

La caracterización de las políticas de determinación de precios de las empresas se realiza a partir de los niveles de precios, así como de la frecuencia y el tamaño de los ajustes de los mismos.

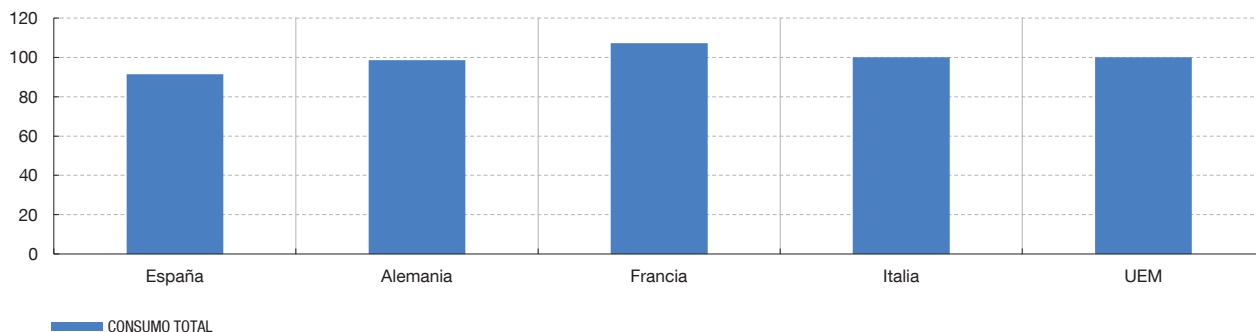
ANÁLISIS DE LOS NIVELES
DE PRECIOS

El análisis de la incidencia de características como el tipo de regulación o el grado de competencia en los mercados sobre los niveles de precios no se puede realizar de forma aislada, sino que precisa tener en cuenta el impacto de un conjunto de factores que han sido señalados en la literatura como potenciales determinantes de las diferencias entre los niveles de precios en distintos países. Entre otros, se ha sugerido una relación positiva entre el nivel de renta per cápita y los niveles de precios. Además, las diferencias en la fiscalidad indirecta ayudan a explicar las diferencias de los precios de consumo, por lo que respecta tanto a los tipos del IVA como a la fiscalidad específica que recae sobre bienes tales como las bebidas alcohólicas y el tabaco. En tercer lugar, lo que se conoce en la literatura como *falta de atención racional* sugiere que los hogares dedican tanto más esfuerzo a la comparación de los precios de un producto en distintos establecimientos cuanto mayor sea su peso en la cesta de consumo. Céteris páribus, una mayor (menor) proporción de gasto en un producto concreto respecto al total debería suponer un menor (mayor) nivel de precios, dado que la demanda de los consumidores para estos artículos debe ser más (menos) sensible a su precio y, en presencia de poder de mercado, una demanda más elástica (inelástica) conlleva menores (mayores) niveles de precios. También pueden existir efectos sobre el nivel de precios ligados a la densidad de población. Así, aquellos países con elevada (reducida) densidad tienden a tener costes de distribución (transporte, almacenamiento, etc.) por unidad de producto más (menos) reducidos, lo que permite menores (mayores) niveles de precios.

En el gráfico 6, elaborado a partir de la información de Eurostat, se constata la existencia de diferencias de niveles de precios entre los principales países de la UEM. En concreto, los precios en nuestro país son inferiores a los del promedio del área, así como de los principales países de la UEM, un resultado que se observa igualmente para los niveles de precios de los principales grupos de bienes.

Para intentar arrojar luz sobre el origen de estas diferencias en los niveles de precios entre países se ha realizado un análisis con datos de panel en el que se estima el efecto sobre los niveles de precios, tanto por productos como por países, de los potenciales determinantes mencionados con anterioridad, prestando particular atención al tipo de regulación y al grado de competencia existente.

NIVELES DE PRECIOS DE CONSUMO EN 2009.
ÍNDICE DE LA ZONA DEL EURO IGUAL A 100



NIVELES DE PRECIOS EN ESPAÑA EN 2009.
ÍNDICE DE LA ZONA DEL EURO IGUAL A 100



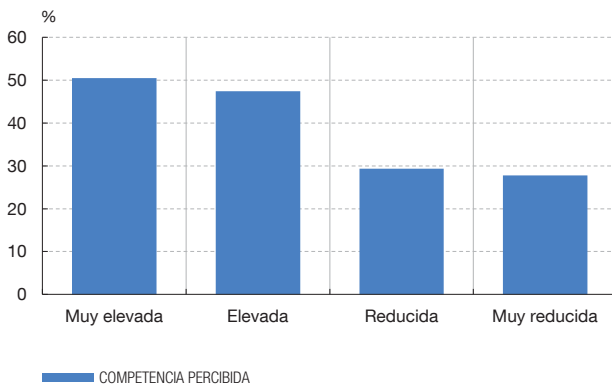
FUENTE: Eurostat.

Así, con el objetivo de analizar el impacto de la regulación sobre los niveles de precios, se incluyen en las estimaciones los indicadores del grado de regulación que elabora la OCDE. Se encuentra que la presencia de barreras a la entrada tiende a asociarse con mayores niveles de precios, mientras que la existencia de bienes cuyo régimen de precios está sometido a regulación tiende a estar ligada a precios más reducidos, circunstancia que puede ser debida a que, en general, la administración reguladora establece precios algo inferiores a los de mercado. Por último, no se detecta una relación estadísticamente significativa entre el indicador de restricciones operativas y los niveles de precios, lo que podría reflejar el hecho de que este indicador tiene algunas limitaciones, comentadas en el apartado segundo.

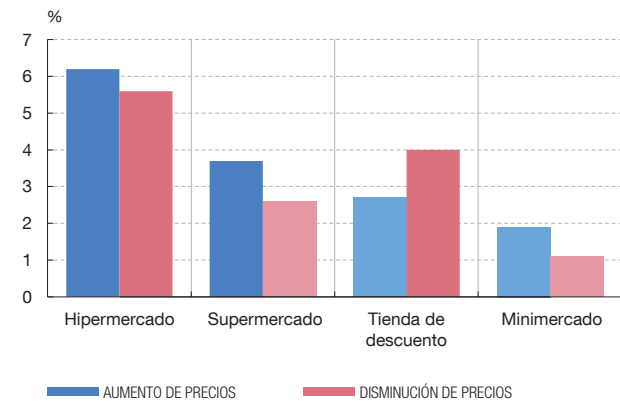
En cuanto al impacto del grado de competencia, este se aproxima a partir de los tres tipos de variables presentados en el apartado cuarto, a saber: un indicador de rentabilidad, definido como margen de beneficios ajustado por la renta implícita de los trabajadores por cuenta propia, la cuota de mercado de las cinco principales empresas (CR5) y el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH). Como cabría esperar, existe una elevada correlación entre las medidas. Las estimaciones realizadas con la variable de rentabilidad muestran que una mayor (menor) rentabilidad sectorial está asociada a mayores (menores) niveles de precios. En el mismo sentido, se encuentra que una mayor (menor) cuota de mercado de las principales empresas está ligada a mayores (menores) niveles de precios.

Finalmente, los resultados indican que los impactos del resto de las variables explicativas son congruentes con lo esperado. Así, la renta por habitante y los tipos del IVA tienen un impacto positivo y significativo sobre los niveles de precios, mientras que el peso del gasto de un bien dentro del total de gasto y la densidad de población tienen un efecto negativo.

EMPRESAS QUE AJUSTAN PRECIOS MÁS DE UNA VEZ AL AÑO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA PERCIBIDA



FRECUENCIA DE AJUSTE DE PRECIOS. EFECTO DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (a)



FUENTE: Eurostat

a Efecto diferencial respecto a un comercio tradicional. Estimaciones con datos de Austria, Finlandia, Francia, Italia, Luxemburgo y Portugal.

NOTA: Barras de color claro indican efectos no significativos.

LA FRECUENCIA DE AJUSTE Y EL TAMAÑO DE LOS CAMBIOS DE PRECIOS

Se ha analizado igualmente el impacto de la competencia sobre las decisiones de determinación de precios de las empresas utilizando información de las redes de investigación del Eurosistema denominadas «red de persistencia de la inflación» (IPN, en sus siglas en inglés) y «red de dinámica salarial» (WDN, según sus siglas en inglés). Con carácter general, los resultados de los modelos teóricos y la evidencia empírica disponible tanto para la economía española [Álvarez y Hernando (2007a)] como para el conjunto del área del euro [Álvarez y Hernando (2007b)] indican que, cuanto más competitivo es el entorno de una empresa, más costoso resulta no modificar los precios cuando se producen cambios en las condiciones de mercado.

En este caso, la variable que aproxima el grado de competencia en el sector de la distribución minorista proviene de una encuesta realizada para la WDN. Esta medida tiene la ventaja de que capta la competencia efectivamente percibida por la empresa, teniendo en cuenta el mercado que esta considera relevante, aunque se debe tener presente que la respuesta tiene un carácter subjetivo⁷. En el panel izquierdo del gráfico 7 se representa el porcentaje de empresas que ajustan sus precios más de una vez al año en función de la competencia percibida. Se aprecia que las empresas tienden a ajustar sus precios con mayor frecuencia cuanto más competitivo es el entorno en el que desarrollan su actividad, resultado que se ve corroborado por un análisis de sección cruzada, que muestra que este efecto es estadísticamente significativo. Por otro lado, también se observa que las empresas minoristas de mayor tamaño, aproximado por el número de empleados, presentan una mayor frecuencia declarada de variaciones de los precios.

La información de la IPN permite analizar el efecto del tipo de establecimiento sobre la frecuencia y el tamaño de los ajustes de precios⁸. La evidencia estadística descriptiva muestra que los hipermercados y supermercados ajustan sus precios con mayor frecuencia

7 En concreto, en la encuesta para la WDN realizada en los países del área del euro, alrededor de 1.000 empresas respondieron a la siguiente pregunta: «Suponiendo que el principal competidor del producto más importante de su empresa redujera sus precios, ¿qué probabilidad habría de que su empresa reaccionara bajando también sus precios?»

8 Esta información solo está disponible para Austria, Finlandia, Francia, Italia, Luxemburgo y Portugal.

que los comercios tradicionales, reflejando, entre otros factores, su mayor uso de ofertas y promociones, el uso de tecnologías de gestión más avanzadas y, en muchos casos, la existencia de personal especializado en la determinación de precios. Esta evidencia se ve confirmada por un análisis de regresión en el que se incluyen variables de tipo de establecimiento, país y producto. El panel derecho del gráfico 7 muestra las diferencias en la frecuencia de ajuste de los distintos tipos de establecimientos con respecto a la del comercio tradicional. Los diversos tipos de establecimientos distintos del comercio tradicional muestran una frecuencia de ajuste mayor que la de este último. Esta diferencia resulta estadísticamente significativa para los hipermercados. Asimismo, se detecta una mayor frecuencia de reducciones de precios en las tiendas de descuento, lo que refleja el hecho de que estos establecimientos compiten, básicamente, en precios y responden con rapidez a las bajadas de los precios de sus competidores. Un análisis similar realizado para el tamaño de las variaciones de precios muestra que estas son mayores, por término medio, en el caso de los hipermercados, lo que sería coherente con una política de promociones y ofertas más intensa, si bien la diferencia con el comercio tradicional no resulta estadísticamente significativa.

Conclusiones

En este artículo se muestra evidencia de que, en el sector de distribución del área del euro, una mayor competencia y un menor grado de regulación vienen asociados, en promedio, a niveles inferiores de precios y a un ajuste más frecuente de los mismos. En este sentido, el sector de la distribución ha registrado en los últimos años cambios estructurales significativos en el área del euro, que podrían favorecer una mayor competencia. En concreto, se aprecia una presencia creciente del comercio electrónico, una mayor penetración de las tiendas de descuento y la aparición de las llamadas «marcas blancas». En paralelo, se observa una tendencia general hacia la liberalización de la legislación de la distribución comercial. En este sentido, la transposición de la Directiva de Servicios debería contribuir a eliminar algunas de las trabas existentes y a potenciar la entrada de nuevos competidores, lo que permitiría aumentar el empleo y la productividad en el sector, y presionar a la baja sobre los niveles de precios, con el consiguiente efecto positivo sobre el poder adquisitivo de los hogares.

En el caso español, el sector de la distribución se caracteriza, en términos comparados, por una mayor presencia de las tiendas de reducida dimensión y del comercio tradicional, lo que da como resultado un grado de concentración del sector reducido. En términos de formatos de distribución y productos, España destaca por un elevado desarrollo de las denominadas «marcas blancas», mientras que el peso de las tiendas de descuento es más reducido. Por su parte, los márgenes del sector del comercio minorista parecen ser más elevados en España que en el promedio del área, mientras que no se observan diferencias significativas en el comercio al por mayor. Finalmente, en el caso español el sector ha estado sujeto a una extensa regulación, si bien con la transposición de la Directiva de Servicios se han suprimido algunas de las barreras preexistentes [véase Matea (2011)].

19.12.2011.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. J., e I. HERNANDO (2007a). «Competition and Price Adjustment in the Euro Area», en S. Fabiani, C. Loupias, F. Martins y R. Sabbatini (eds.), *Pricing Decisions in the Euro Area: How Firms Set Prices and Why*, Oxford University Press.
- (2007b). «The Price Setting Behaviour of Spanish Firms: Evidence from Survey Data», en S. Fabiani, C. Loupias, F. Martins y R. Sabbatini (eds.), *Pricing Decisions in the Euro Area: How Firms Set Prices and Why*, Oxford University Press.
- BCE (2011). *Structural features of the distributive trades sectors and their impact on euro area price developments*, Occasional Paper n.º 128, octubre.
- BOYLAUD, O., y G. NICOLETTI (2001). *Regulatory reform in retail distribution*, OECD Economic Studies, n.º 32.

- MATEA, M. LL. (2011). «La transposición de la Directiva de Servicios a la normativa española del comercio minorista», *Boletín Económico*, Banco de España, octubre.
- MATEA, M. LL., y J. S. MORA-SANGUINETTI (2009). *La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas*, Documentos de Trabajo, n.º 0908, Banco de España.
- (2011). «Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación», *Revista de Economía Aplicada*, de próxima publicación.
- PILAT, D. (1997). *Regulation and performance in the distribution sector*, OCDE, Economics Department Working Paper n.º 180.