

## RESUMEN DEL ARTÍCULO



# PRECIOS DE LOS ALIMENTOS Y OTROS BIENES DE CONSUMO EN LA ZONA DEL EURO: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE UN CONJUNTO DE DATOS DESAGREGADOS

*En este artículo se analiza el funcionamiento del Mercado Único y los determinantes de las diferencias en los niveles de precios en la zona del euro, basándose en los principales resultados alcanzados por el grupo de economistas del SEBC establecido para investigar un conjunto único de datos desagregados sobre los precios de los alimentos y otros bienes de consumo en los distintos países de la zona del euro.*

*Los resultados muestran la presencia de importantes efectos «frontera», ya que los precios varían sustancialmente más entre países que dentro de un mismo país. En términos de los factores que determinan las diferencias en los niveles de precios entre los países, se encuentra evidencia sólida de segmentación de mercados. Se constata que, además de los hábitos de consumo, las características estructurales, específicamente la situación competitiva en los mercados minoristas y de productores, afectan a los precios y a la dispersión de precios. El análisis también arroja luz sobre otros aspectos relevantes para entender la dinámica de la inflación dentro de los países, así como entre ellos, como las posibles implicaciones para la medición de la inflación que se derivan de la aparición de nuevos productos y puntos de venta minoristas.*

*En general, el análisis muestra que la adopción de nuevas reformas que mejoren la entrada y la contestabilidad en los mercados de bienes y en el sector de la distribución contribuiría a la profundización del Mercado Único.*

### INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

Este artículo se basa en un conjunto de datos disponibles recientemente relativo a los precios de los alimentos y otros bienes de consumo en la zona del euro, y es continuación del informe **Eurosystem's Structural Issues Report (SIR) 2011 sobre las características estructurales del sector de la distribución y su impacto en los precios de la zona del euro**<sup>1</sup>. En ese informe se discute el papel del sector de la distribución, que actúa como enlace principal entre los productores de bienes de consumo y los consumidores. El objetivo del informe era analizar las características estructurales —especialmente el grado de competencia y los aspectos regulatorios— del sector de la distribución (mayorista y minorista) y su impacto en la evolución de precios de la zona del euro. Entre los principales resultados se encuentra el considerable grado de dispersión de precios en la zona del euro, con evidencia de un «efecto frontera» entre los países de la zona, es decir, los precios varían más entre países que dentro de un mismo país.

**Los resultados del SIR 2011 sugerían que existía un amplio margen para seguir mejorando el Mercado Único y que nuevos avances en la mejora de la competencia efectiva en el sector de la distribución podrían contribuir a estrechar los diferenciales de precios. Sin embargo, en ese informe**

<sup>1</sup> «Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area», Grupo de Trabajo del Comité de Política Monetaria del Sistema Europeo de Bancos Centrales, *Occasional Paper Series*, nº 128, BCE, Fráncfort del Meno, septiembre de 2011. Véase también el artículo titulado «Características estructurales de los sectores de la distribución y su impacto en la evolución de los precios de la zona del euro», *Boletín Mensual*, BCE, octubre de 2011.

**no pudieron abordarse totalmente varias cuestiones fundamentales por falta de datos adecuados.** En primer lugar, y en relación con el Mercado Único, aunque el resultado relativo a la existencia continua- da de importantes «efectos frontera» parecía robusto, el análisis era indirecto. En segundo lugar, aunque se observó una cierta interacción entre la concentración del sector minorista y la dinámica de precios, no pudo analizarse el impacto de la concentración sobre los niveles de precios. Por último, si bien el informe pudo documentar la aparición de establecimientos de descuento y de marcas blancas (es decir, productos con marcas propias), no pudo proporcionar indicaciones sobre el posible impacto de estos cambios estructurales en la medición de la inflación.

**Este artículo utiliza un conjunto de datos propietarios de carácter desagregado sobre los precios de los alimentos y otros bienes de consumo<sup>2</sup> para investigar algunas de estas cuestiones fundamentales.** En particular, el artículo trata de: a) comprender mejor las principales características estructurales de los precios de los alimentos y otros bienes de consumo en la zona del euro; b) examinar y cuantificar el grado de dispersión de precios y la magnitud de los «efectos frontera» en la zona del euro; c) investigar los factores, en especial el papel de la competencia, que determinan las diferencias en los niveles de precios entre los países; y d) proporcionar algunas indicaciones sobre el posible impacto de la evolución estructural del sector de la distribución en la medición de la inflación<sup>3</sup>. Tras describir el conjunto de datos, el artículo examina algunos de los posibles determinantes de las diferencias en los niveles de precios entre los países de la zona del euro. Asimismo, analiza el impacto potencial de la aparición de productos con marcas blancas y de los cambios estructurales en los tipos de establecimientos sobre la medición de la inflación medida por el IAPC. También se analiza la transmisión de las modificaciones del IVA a los precios de consumo.

**Los datos empleados en este artículo se componen de 3,5 millones de observaciones sobre el precio y la cantidad de los distintos productos vendidos durante el período 2009-2011, desagregadas en función de una serie de parámetros (entre otros, países, regiones, productos, marcas, tamaños del envase y tipos de establecimientos).** Los precios de los productos se aproximan por los valores unitarios (incluido el IVA), es decir, se calculan como el valor de las ventas totales en un período dado dividido por la cantidad del producto vendido, mientras que las cantidades se presentan en términos de número de envases vendidos y de unidades «equivalentes» de contenido vendido (por ejemplo, litro, kilo, etc.).<sup>4</sup> La riqueza de los datos reside en su multidimensionalidad: incluyen 13 países de la zona del euro<sup>5</sup>—en los que se identifican 70 regiones y aproximadamente diez tipos de establecimientos—, así como 45 categorías de productos<sup>6</sup>, con detalles sobre cuatro marcas por categoría de producto, tres unidades de inventario por marca y datos sobre agregados de marcas blancas. El período muestral comprende fundamentalmente 2009-2011, abarcando el 98,6% de las observaciones mensuales el período de 37 meses transcurrido

- 2 Los datos propietarios los proporcionó Nielsen, una empresa internacional de medición e información de mercados.
- 3 Para aprovechar la experiencia de cada país, se reunió a un grupo de economistas del SEBC expertos en la materia para que analizaran el conjunto de datos. Este artículo se basa en el trabajo y en los resultados de este grupo. En general, los datos se han obtenido a partir de lectores de código de barras.
- 4 Los precios, excluido el IVA, se han calculado utilizando información sobre los tipos del IVA aplicados a cada categoría de producto en cada uno de los países.
- 5 Se incluyen los siguientes países: Bélgica, Alemania, Estonia, Irlanda, Grecia, España, Francia, Italia, Países Bajos, Austria, Portugal, Eslovenia y Eslovaquia (es decir, todos los países de la zona del euro, salvo Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta y Finlandia).
- 6 1) 100% zumo de fruta; (2) limpiadores multiuso; (3) detergente para lavavajillas automáticos; (4) alimentación infantil; (5) cerveza; (6) caldo; (7) mantequilla; (8) bebidas carbonatadas; (9) comida para gatos; (10) cereales de desayuno; (11) chicle; (12) chocolate; (13) cigarrillos; (14) café molido; (15) café instantáneo; (16) condones; (17) desodorante; (18) pañales; (19) comida para perros; (20) suavizante; (21) pescado congelado; (22) helados; (23) mermelada de fresas; (24) detergente para lavadoras; (25) margarina; (26) leche UHT; (27) aceite de oliva; (29) salvaslips; (30) servilletas de papel; (31) pasta/espaguetis; (32) guisantes congelados; (33) guisantes en lata; (34) arroz; (35) champú; (36) preparados para el afeitado; (37) azúcar; (38) papel higiénico; (39) pasta de dientes; (40) atún en lata; (41) vodka; (42) agua con gas; (43) agua sin gas; (44) sopas; (45) whisky.

entre noviembre de 2008 y noviembre de 2011. Si bien el conjunto de datos es rico y complejo y tiene una tasa de cobertura de mercado estimada entre el 75 % y el 85 %, no es equilibrado (es decir, no se dispone de toda la información para todos los parámetros)<sup>7</sup>. Tras controlar por el tamaño del envase se constató que los datos eran representativos, pues son muy coherentes con datos detallados del IPC de los distintos países y con datos detallados de la paridad del poder adquisitivo de Eurostat.

## CONCLUSIONES

**En general, el análisis subraya la necesidad de seguir avanzando en los esfuerzos de reforma para mejorar la entrada y la contestabilidad en los sectores de bienes de consumo y de la distribución.**

El análisis del conjunto de datos desagregados sobre los precios de los alimentos y otros bienes de consumo en los países de la zona del euro ha proporcionado una información única y valiosa sobre dichos precios. En particular, los resultados ponen de manifiesto desviaciones sustanciales de la ley de un precio único y una fuerte segmentación de los mercados a lo largo de las fronteras nacionales, lo que significa que aún queda mucho por hacer en el desarrollo del Mercado Único. Se muestra que las diferencias en el nivel de precios son una función de la estructura de los mercados minoristas y de productores, donde la situación competitiva es de particular importancia, pero donde también desempeña un papel el comportamiento de los consumidores.

**Si desea leer el artículo completo en su versión en inglés, haga clic aquí.**

<sup>7</sup> Esto refleja el hecho de que los datos brutos proceden de los institutos de estadística de los distintos países, cada uno de ellos con distintas maneras de presentar la información. Por ejemplo, en algunos países no se presentan, para algunas categorías de productos, datos sobre las regiones o datos equivalentes.