



¿La transparencia en mercados mayoristas puede llevar a precios más altos?

Una vez que se dejaron de publicar los valores que los productores de huevos cobraban a supermercados y almacenes, estos precios disminuyeron, según estudio.

CATALINA MUÑOZ-KAPPES

La transparencia puede llevar a precios más altos para los consumidores. Aunque suene paradójico, esta es la conclusión a la que llegó el académico del Instituto de Economía UC Juan Pablo Montero, a partir de un caso que ocurrió en el mercado mayorista de huevos en Chile.

Según relata Montero, en 2018 se interrumpió la publicación de precios de lista que realizaban los productores de huevos a compradores mayoristas, como almacenes y supermercados. Tras dejar de transparentar estos valores, los precios a los que compraban los almacenes cayeron en 15%, mientras que para los supermercados disminuyeron en 4%. "Son caídas importantes", dice el académico.

Pese a que la baja en los precios se dio para los compradores mayoristas, esta situación también repercutió en los consumidores. "Que todos los productores publiquen sus precios de lista en el mismo lugar puede llevar a precios mayores, que finalmente se traspasan al consumidor final", señala.

Según una investigación de Montero, existen dos teorías que explicarían por qué se produce un alza al transparentar los precios. Estos modelos son aplicables a cualquier mercado en el que los productores vendan a distribuidores de distintos tamaño, que compiten entre sí aguas abajo, como es el caso de supermercados y almacenes.

La primera explicación es que haya co-



MAURICIO QUEZADA MORA

Tras interrumpirse la publicación de los precios mayoristas de los productores de huevo, en 2018, los valores cayeron en 15% para los almacenes y en 4% para los supermercados.

lusión entre los productores. Montero explica que esta no es una colusión "dura", en donde hay comunicación entre los actores y, eventualmente, un reparto del mercado. "Es lo que se llama en economía un acuerdo tácito", afirma. En este caso, la publicación de los precios resulta en una comparación entre los distintos actores de los precios a los que venden. Lo que se puede dar, por ejemplo, es que un productor sabe que podría vender a un precio menor, pero al ver que sus competidores

ofertan a precios similares, no tiene la necesidad de bajar sus valores.

Según Montero, existe documentación de un caso así en Australia, en donde una bomba de bencina subió sus precios, y el resto de sus competidores también realizaron aumentos, al ver que podían cobrar más.

La segunda explicación es que la competencia se haga más suave. Montero indica que los pequeños distribuidores, como los almacenes, suelen comprar a los precios de lista. En este caso, un productor, sin siquiera mirar lo que hacen sus competidores, puede negociar un precio más alto con un distribuidor grande, como un supermercado. Debido a que el almacén compite con el supermercado por vender a los consumidores, el productor puede usar los precios de lista publicados para mostrarle al supermercado cuánto le está cobrando a su competencia, y así negociar un mejor precio.

"No es obvio que la transparencia siempre sea buena. Puede ser mala", concluye Montero. Sin embargo, el académico diferencia la transparencia en mercados mayoristas, como es el caso de los huevos en Chile, con la situación que se da cuando la transparencia es para el consumidor final.

Montero explica que, en este último escenario, se documentó en Alemania un caso en que se publicaron los precios de las distintas bombas de bencina. Al poder comparar los consumidores, se intensificó la competencia y eso llevó a precios más bajos.