

POLITICAS DE PRECIOS DE MINORISTAS MULTIPRODUCTO. EL CASO DEL CONGLOMERADO DEL GRAN MENDOZA¹

*Por: Elizabeth Pasteris de Solavallone²
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Cuyo*

ÁREA: ESTADO, MERCADO Y SOCIEDAD

INTRODUCCIÓN³

En los últimos años, las condiciones de funcionamiento del comercio minorista en Argentina y en Mendoza en particular, se han visto modificadas por la entrada y el fortalecimiento de su posición de nuevos competidores: los grandes minoristas conocidos como supermercados e hipermercados. El significativo incremento de la concentración que esto ha generado, al disminuir simultáneamente la participación de los competidores tradicionales, generalmente Pymes, ha sido el origen de fuertes conflictos entre los participantes del mercado. En efecto, los comercios tradicionales han pasado de una contribución superior al 56% de las ventas de alimentos, en 1984, a una cercana al 20% en 1999. En cambio, los hiper y supermercados⁴ crecieron del 26% al 57% de las ventas durante el mismo período.

Entre las causas que explican la creciente participación de los minoristas multiproducto en el mercado deben mencionarse las siguientes:

✓ Por el lado de la demanda, cambios en los hábitos de compra del consumidor, originados fundamentalmente en mayores costos de transporte y, eventualmente, también en el incremento de la renta *per capita*. Las nuevas costumbres inclinan al comprador a adquirir distintos artículos en el mismo local, con frecuencia generalmente semanal. Es que debido a las significativas economías de alcance en las adquisiciones, muchos consumidores prefieren realizar menos viajes y adquirir más productos en cada uno de ellos.

¹ El presente trabajo constituye un primer avance del Proyecto "Concentración y poder de mercado en el comercio minorista de Mendoza" que, bajo la dirección de la autora, se desarrolla con apoyo de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Cuyo. Para comunicarse con la autora, enviar mensaje a epasteri@fcemail.uncu.edu.ar.

² Con la colaboración de Luciano Pappalardo, alumno de quinto año de la carrera de Licenciado en Economía e integrante del Proyecto.

³ Un análisis cualitativo más completo sobre la organización del comercio minorista en el área del Gran Mendoza puede encontrarse en:

GARCIA DE PIÑA, M. y PASTERIS DE SOLAVALLONE, E. "Organización del mercado de ventas minoristas en Mendoza: diagnóstico y perspectivas", en "La economía de Mendoza. Situación actual y perspectivas" (Mendoza, FCEconómicas-UNCuyo, 2001) capítulo 6, 43 págs.

⁴ En adelante, ambas categorías se incluirán bajo el nombre genérico de supermercados.

✓ Por el lado de la oferta, el desarrollo de la informática ha permitido crear economías de escala en la logística minorista. Otro ahorro importante se debe a los menores costos de transacción incurridos al negociar directamente con los industriales, evitando la etapa mayorista. En este sentido, un cambio estructural de importancia en la cadena de distribución ha sido la pérdida de participación de los mayoristas, cuya función ha sido reemplazada por sistemas de contratación directa entre las cadenas de supermercados y los proveedores. Esto constituye, sin dudas, una fuente de caída de costos, adicional a las economías de escala de los supermercados.

Puede afirmarse, entonces, que los mercados de comercio minorista en general y de alimentos en particular, tanto en Argentina como en Mendoza, responden a las características del oligopolio multiproducto. Los estudios actualmente disponibles han realizado algunos avances en la descripción cualitativa de la estructura de mercado, su evolución y perspectivas. Se carece, sin embargo, de investigaciones más profundas sobre las conductas estratégicas de los participantes. El presente trabajo pretende aportar un avance en ese sentido.

II. Evolución y situación actual

El desarrollo de estas grandes cadenas es un fenómeno relativamente reciente en el país. Aunque los primeros supermercados aparecieron en la década del '50, sólo treinta años más tarde algunas cadenas internacionales importantes llegaron al país y desarrollaron un proceso de significativo crecimiento durante la década siguiente⁵. Con las reformas macroeconómicas de los '90 se expandieron algunos de los grandes minoristas existentes⁶ y aparecieron otros⁷. Asimismo, en los últimos años desplegaron una intensa actividad de fusiones y adquisiciones para expandir sus negocios en el interior del país. El resultado de este proceso ha sido un notable incremento de la concentración en el comercio minorista.

En efecto, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) tiene relevadas 75 cadenas de supermercados en todo el país. De ellas, apenas 12 facturan el 84,5% del total. La mitad de las ventas está concentrada en los tres grupos líderes: Norte-Tía, Disco-Ahold y Carrefour⁸.

En la actualidad coexisten en el país cuatro tipos de formatos comerciales de autoservicio: los hipermercados, con una superficie de ventas del orden de los 10.000 m²; los grandes supermercados, cuya superficie oscila entre los 1.500 m² y los 2.500 m²; los supermercados

⁵ Compañías extranjeras como Carrefour (francesa), Jumbo (chilena) y Makro (holandesa) junto con cadenas entonces nacionales (Coto, Norte, Disco, y Tía) pasaron a integrar la estructura del comercio minorista en Argentina.

⁶ Carrefour, Tía, Jumbo y Coto, entre otros.

⁷ Wal Mart, cadena norteamericana, es el más importante.

de proximidad, con un área de 350 a 1.500 m² y los pequeños autoservicios, de menos de 350m². Junto con ellos, compiten los negocios tradicionales, de pequeño o mediano tamaño.

En la provincia de Mendoza, las ventas de los supermercados aumentaron, en promedio, un 3,5% anual entre 1996 y 2000. Este incremento se ha dado en un contexto de crecimiento de locales de ventas: entre los meses de enero de 1996 y diciembre de 1999, la cantidad aumentó un 25%, esto es, pasó de 65 a 81 bocas de expendio.

Cuadro N° 1

Supermercados de Mendoza **Ventas totales, por metro cuadrado y por boca**

Año	Totales		Ventas por m2		Por Boca	
	Miles de \$	Tasa de Crecim. (%)	En \$	Tasa de Crecim. (%)	Miles de \$	Tasa de Crecim. (%)
1996	679,4		627	-4,46	841	
1997	782,5	15,17	599	2,33	888	5,58
1998	830,7	6,15	613	-6,19	885	-0,33
1999	800,6	-3,62	575	-6,2	833	-5,88
2000	775,4	-3,15	519	-9,74	796	-4,44

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) de Mendoza.

Las ventas totales en supermercados de Mendoza superaron los 775 millones de pesos en el año 2000, monto que resulta un 3% inferior al correspondiente al año 1999. Cabe destacar que se advierte la misma tendencia a nivel del país en su conjunto. La caída de ventas resulta superior si se considera el monto por metro cuadrado, ya que durante este último año, en medio del período de recesión, la superficie cubierta de los supermercados aumentó un 17%⁸. La disminución de las ventas por metro cuadrado se observa también a escala nacional, a partir del año 1997, presentando una leve recuperación durante el segundo semestre del corriente año.

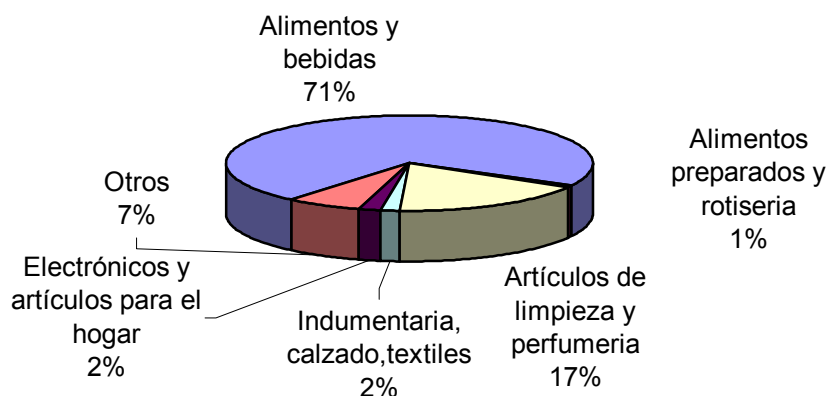
Continuando la descripción a nivel nacional, ya que se carece de datos actualizados correspondientes a la Provincia, cabe destacar que la composición de las ventas según grupos de artículos muestra la creciente importancia que de los "Alimentos y Bebidas", ya que alcanzan el 72% del total de ventas si se incluye la rotisería. En el año 2000, esta participación era del 66%.

⁸ Información correspondiente al año 1999. En el mes de junio de 2002 habían relevadas 78 cadenas.

⁹ Este crecimiento es el efecto neto de la apertura de tres bocas, dos de ellas pertenecientes a dos cadenas nuevas en Mendoza, y el cierre de una boca.

Gráfico N° 1

Ventas por grupos. Mza 2002



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información publicada por INDEC.

Finalmente, corresponde tener presente que en Mendoza los supermercados registran uno de los índices de participación en las ventas minoristas más altos del país. La nuestra es una provincia pionera en la incorporación de este modo de comercialización, una tendencia que aún se mantiene e incluso se intensifica. El monto de ventas por metro cuadrado, indicador relevante para el sector, la ubica en los primeros lugares entre las provincias argentinas.

En relación con los motivos que justifican que los compradores mendocinos elijan este formato, en primer lugar se encuentra la cercanía al domicilio y en segundo término están los precios. Es interesante notar que en nuestra Provincia se menciona como ventaja la variable "cercanía al domicilio" que constituye una desventaja en el orden nacional. Esto es una señal del éxito de la estrategia de localización desarrollada por algunas de las cadenas minoristas.

Resumiendo las perspectivas para los pequeños y medianos comercios tradicionales, puede decirse que, para sobrevivir, deberán actualizar su estrategia de formación de la oferta, a fin de enfrentar con éxito el avance de las grandes cadenas, cuyos planes de expansión prevén nuevas inversiones y la ampliación de sus respectivas áreas de influencia. En este sentido, algunas transformaciones que parecen exitosas son: la organización de las ventas mediante el sistema de autoservicio y la especialización, básicamente comercializando bienes menos masivos o productos en los cuales la atención personalizada presenta ventajas relativas.

Cuadro N° 2

Supermercados del país Ventas a precios corrientes por m2

Jurisdicción	Ventas por m2 en pesos
Total del País	666
Chubut	966
Otras provincias del Sur ***	945
Ciudad de Buenos Aires	936
Tucumán	901
Mendoza	764
Otras provincias del Centro y del Oeste**	688
24 partidos de la provincia de Bs As	640
Córdoba	636
Neuquen	530
Santa Fe	530
Otras provincias del Norte*	522
Resto de Buenos Aires	474
Entre Ríos	432

Fuente: INDEC. Datos correspondientes al mes de agosto de 2002.

Notas: * Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Salta, Stgo. Estero

** Catamarca, La Rioja, San Juan, San Luis

*** La Pampa, Rio Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego

III. POLÍTICAS DE PRECIOS

Las conductas de determinación de precios minoristas han sido objeto de estudio en la literatura de Organización Industrial de los últimos años. Entre otros aspectos, se ha establecido que, si tiene cierto poder de mercado, un vendedor realizará *liquidaciones*¹⁰ periódicas de sus bienes durables con miras a discriminar entre compradores con alto precio de reserva y compradores con bajo precio de reserva¹¹, y extraer la mayor proporción posible del excedente de consumidor de ambos. Este mismo razonamiento puede aplicarse a consumidores con altos costos de búsqueda y consumidores con bajos costos de búsqueda¹². También sirve para discriminar entre compradores leales y no-leales, entre otros. Se ha probado, además, la existencia y justificación económica de las liquidaciones de productos cuya demanda depende fuertemente de la moda. Este tema no será objeto de estudio en esta investigación.

¹⁰ En este trabajo, se adoptará el término liquidación para indicar la reducción temporaria del precio de un producto respecto de lo que puede considerarse su precio "regular" o "normal", cuando el motivo de tal conducta no puede atribuirse a una disminución de costos.

¹¹ CONLISK, J., GERSTNER, E. Y SOBEL, J., "Cyclic Pricing by a Durable Goods Monopolist", Quarterly Journal of Economics, 1984, 17 págs.

Tratándose de los grandes minoristas, conocidos como hiper y supermercados, su condición de oferentes de múltiples productos les otorga características particulares. En efecto, la existencia de economías de alcance en las compras motiva al consumidor a disminuir la frecuencia de las operaciones, aumentando simultáneamente la cantidad de bienes adquiridos por operación. Esta situación es percibida por los vendedores, quienes determinan los precios de los artículos en venta conociendo que un precio de liquidación aplicado a un producto ejerce un efecto sobre la demanda de un conjunto de bienes, que corresponden al paquete de compra del consumidor. La liquidación en cuestión puede responder a una política de discriminación de precios de bienes durables, como se comentó anteriormente¹³.

Por otra parte, en períodos inflacionarios como el presente, son necesarios frecuentes ajustes de precios, tarea que ocasiona costos específicos. La existencia, importancia y efectos económicos de estos costos de menú en el caso de los grandes minoristas multiproducto ha sido demostrada por Levy y Bergen¹⁴. Por su parte, Lach y Tsiddon¹⁵, estudiando un período de dieciocho meses de alta inflación en Israel, demostraron la coexistencia de escalonamiento en los cambios de precios minoristas, cuando realizaron el análisis *a través* de las tiendas y sincronización en las modificaciones de precios, cuando estudiaron la conducta *dentro* de cada tienda. Los autores justificaron este comportamiento en la importancia de los costos de menú.

Los interrogantes que se presentan en esta primera etapa del estudio del caso de la provincia de Mendoza son los siguientes:

- En un período inflacionario como el actual, ¿la magnitud relativa de los costos de menú es tal que provoca rigideces en los precios?
- En este contexto y cualquiera sea la respuesta a la pregunta anterior, ¿resulta posible para el competidor oligopólico mantener las prácticas de discriminación de precios?

IV. METODOLOGÍA Y BASE DE DATOS

A partir del mes de febrero de 2002, y en el marco de un convenio entre la FCE-UNCuyo y el Ministerio de Economía de Mendoza, se inició la construcción de una base de datos que contiene los precios de más de doscientos artículos que forman parte de la canasta familiar, tomados en cada uno de los cinco supermercados que compiten en el área del Gran

¹² BANKS, J. & MOORTHY, S., "A model of price promotions with consumer search", *International Journal of Industrial Organization*, n° 17, 1999, págs. 371-398.

¹³ En el Apéndice se desarrolla muy brevemente la teoría relevante.

¹⁴ LEVY, D. & BERGEN, M., "The Magnitud of Menu Costs: Direct Evidence from Large U.S. Supermarket Chains", *Quarterly Journal of Economics*, august 1997, 31 págs.

¹⁵ LACH, S. y TSIDDON, D., "Staggering and Synchronization in Price-setting: Evidence from Multiproduct Firms", *American Economic Review*, vol. 86, n° 5, dec. 96, 23 págs.

Mendoza. La base se completa con los precios de los mismos productos tomados en tres comercios mayoristas y en dos autoservicios de referencia. La frecuencia de las lecturas de precios es aproximadamente semanal y en todos los casos corresponden a días hábiles. Para cada producto y para cada lectura de precios, entonces, se cuenta con nueve valores de precios, correspondientes a cada una de las tiendas oferentes. También, para cada tienda y para cada lectura, se cuenta con más de doscientos valores de precios correspondientes a los distintos artículos.

Para este primer análisis se ha procesado la información correspondiente al período febrero-junio inclusive, seleccionando productos alimenticios no-perecederos (o durables, en sentido amplio). Al trabajar con distintos oferentes, se han buscado artículos que pueden considerarse sustitutos perfectos.

Una vez depurada la base de datos, excluyendo bienes perecederos, bienes correspondientes a otros rubros y errores de medición, quedaron más de noventa artículos, que se trabajaron para los cinco supermercados que compiten en ventas minoristas. Hasta el momento, el análisis se ha realizado utilizando herramientas de Estadística Descriptiva. Por razones de espacio, se presenta una pequeña parte del material realizado, que ha permitido elaborar las siguientes conclusiones preliminares.

V. CONCLUSIONES PRELIMINARES

En las últimas décadas, la moderna teoría de la Organización Industrial ha avanzado en la explicación de las conductas y resultados esperados en el caso de los mercados imperfectamente competitivos. Así, se han modelizado los comportamientos cooperativos y los no cooperativos, determinando los factores que favorecen o dificultan el acuerdo entre competidores. También se han desarrollado modelos que permiten predecir resultados según la competencia se realice en precios, en cantidades, con productos homogéneos o diferenciados, etc. En este marco, importantes desarrollos teóricos han demostrado que los vendedores que ofrecen múltiples productos se comportan estratégicamente. Entre las estrategias que utilizan deben destacarse las políticas de discriminación de precios, cuya existencia y características ha sido comprobada empíricamente en países o estados que disponen de muy completas bases estadísticas.

En el caso en estudio, la investigación desarrollada hasta el momento indica que:

- ✓ Resultará conveniente contrastar la existencia de comportamiento del tipo de liderazgo en precios (Gráfico 2), considerando como variable estratégica la canasta o paquete de compras.
- ✓ Las proporciones de productos cuyos precios cambian resultan variables (Gráfico 3), pero rara vez cercanas a los valores “0%” ó “100%”, que indicarían sincronización perfecta

dentro del negocio. Si bien es necesario un estudio más profundo, estos resultados podrían indicar que la magnitud de los costos específicos de ajustar los precios (costos de menú) no es suficiente para impedir el ajuste oportuno de los precios. En consecuencia, estos grandes participantes de la oferta minorista no serían responsables de la aparición de rigideces de precios.

✓ Todos los competidores realizan habitualmente ajustes positivos y negativos (Gráfico 4), lo cual, en principio, alienta la idea de que son comunes las prácticas de discriminación de precios. Sin embargo, del estudio hasta ahora realizado no puede inferirse frecuencia ni magnitud de las mismas, ya que las disminuciones de precios pueden no resultar exclusivamente de conductas discriminatorias. En un contexto de alta inflación como el correspondiente al período en estudio, la alta proporción de caídas de precios podría deberse, al menos parcialmente, a una corrección de las expectativas sobre el ritmo inflacionario. Este componente introduce *ruido* en el análisis, que es necesario corregir. Es de esperar que, al ampliar temporalmente la base de datos e incorporar herramientas más avanzadas de análisis cuantitativo, este aspecto, entre otros, pueda clarificarse.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

En los últimos años, la actividad comercial de la provincia de Mendoza se ha visto modificada por la aparición y fortalecimiento de su posición de nuevos tipos de competidores: las sucursales de grandes cadenas de supermercados. Esto ha incrementado significativamente la concentración en el mercado de comercio minorista, disminuyendo la participación en el mismo de las empresas tradicionales.

Entre las causas que explican este incremento deben mencionarse los cambios en los hábitos de compra, el desarrollo de la informática, que ha permitido crear economías de escala en la logística de los grandes oferentes y el ahorro de costos de transacción obtenido al negociar directamente con los industriales.

Resumiendo las perspectivas para los pequeños y medianos comercios tradicionales, puede decirse que, para sobrevivir, deberán actualizar su estrategia de formación de la oferta, a fin de enfrentar con éxito el avance de las grandes cadenas, cuyos planes de expansión prevén nuevas inversiones y la ampliación de sus respectivas áreas de influencia. En este sentido, algunas transformaciones que parecen exitosas son: la organización de las ventas mediante el sistema de autoservicio y la especialización, básicamente comercializando bienes menos masivos o productos en los cuales la atención personalizada presenta ventajas relativas.

Analizar y modelizar las estrategias utilizadas por los grandes minoristas multiproducto e identificar su impacto sobre el bienestar social, así como los probables efectos redistributivos que ocasionan, contribuirá a clarificar este conflicto y proveerá herramientas al Estado, en caso de que su intervención resulte necesaria. En este sentido, es importante

recordar que la mejor forma de comprobar si una conducta perjudica el “interés público” es analizar sus probables efectos sobre el bienestar de la comunidad en su conjunto. Como es sabido, mientras más competitivamente se comporte un mercado, mayor será su aporte en este sentido.

APENDICE I

Discriminación de precios de bienes durables

Se considera una situación en la que un monopolista productor de un bien durable se enfrenta a una población de consumidores potenciales que se va renovando en cada período¹⁶.

En cada período ingresan al mercado dos nuevos consumidores: uno de tipo 1 y uno de tipo 2, que supone están bien informados. Cada consumidor está dispuesto a pagar hasta un máximo de v_i por una unidad del bien durable vendido por el monopolista y tiene una tasa de descuento de d_i , para $i=1,2$.

El hecho de que el bien sea durable se refleja en que la decisión del consumidor puede ser postergada y el bien puede ser almacenado. En consecuencia, y suponiendo que el producto dura infinitamente, el consumidor i preferirá esperar si:

$$v_i - p(t) < d_i(v_i - p(t+1))$$

Se considera, además, que la tasa de descuento del monopolista es $t_m = d_o$ y el costo de producción es $cme=cmg=0$

Puede considerarse un ciclo de T períodos.

En esta situación, el monopolista dispone de dos estrategias alternativas:

- a) Puede fijar el mismo precio todos los períodos.
- b) Puede fijar una sucesión de precios tal que algunos de los consumidores compren en el período en que ingresan al mercado y otros esperen a que el precio esté suficientemente bajo.

La resolución de la estrategia (a) es el problema trivial de optimización del monopolio. Esto es, en el caso en que

$$v_1 > v_2 \quad \text{el precio óptimo será} \quad P(t) = v_1$$

Para resolver la estrategia (b) puede considerarse que los consumidores que más valoran el bien son también los más impacientes, esto es, que $d_1 < d_2$

Entonces resulta claro que los consumidores de tipo 2 esperarán a que el precio baje, mientras que los de tipo 1 pretenderán comprar cuando ingresan al mercado. En consecuencia, debe cumplirse esta primera restricción:

$$P_T = v_2$$

¹⁶ Conlisk, J. Gerstner, E. & Sobel, J., "Cyclic Pricing by a Durable Goods Monopolist", quarterly Journal of Economics, N° 99, año 1984, págs. 489-505. La versión aquí desarrollada corresponde a la adaptación de Luis Cabral, op. cit., págs. 132 a 135.

En los períodos anteriores el precio deberá ser tal que los consumidores de tipo 1 prefieran comprar en el momento en que ingresan al mercado y no esperar al período de liquidación. Es por ello que se debe cumplir esta segunda restricción:

$$(v_1 - p_t) \succ d_1^k (v_1 - p_{t+k}) \quad \forall t = 1, 2, \dots, T-1 \quad \forall k = 1, 2, \dots, T-t$$

Partiendo de $p_t = v_2$ y resolviendo hacia atrás se obtiene:

$$p_t = (1 - d_1^{T-t})v_2 + d_1 T - t$$

En particular, si los consumidores de tipo 1 fueran extremadamente impacientes, resultaría

$$p_t = v_1 \quad \forall t < T$$

$$p_T = v_2$$

El beneficio del monopolista, para el caso particular en que $d_0=0$, será:

$$\Pi = (T-1)v_1 + (T+1)v_2$$

Mientras que la estrategia de precio constante, indicada anteriormente con (a) arrojará los siguientes beneficios:

$$\Pi^1 = Tv_1$$

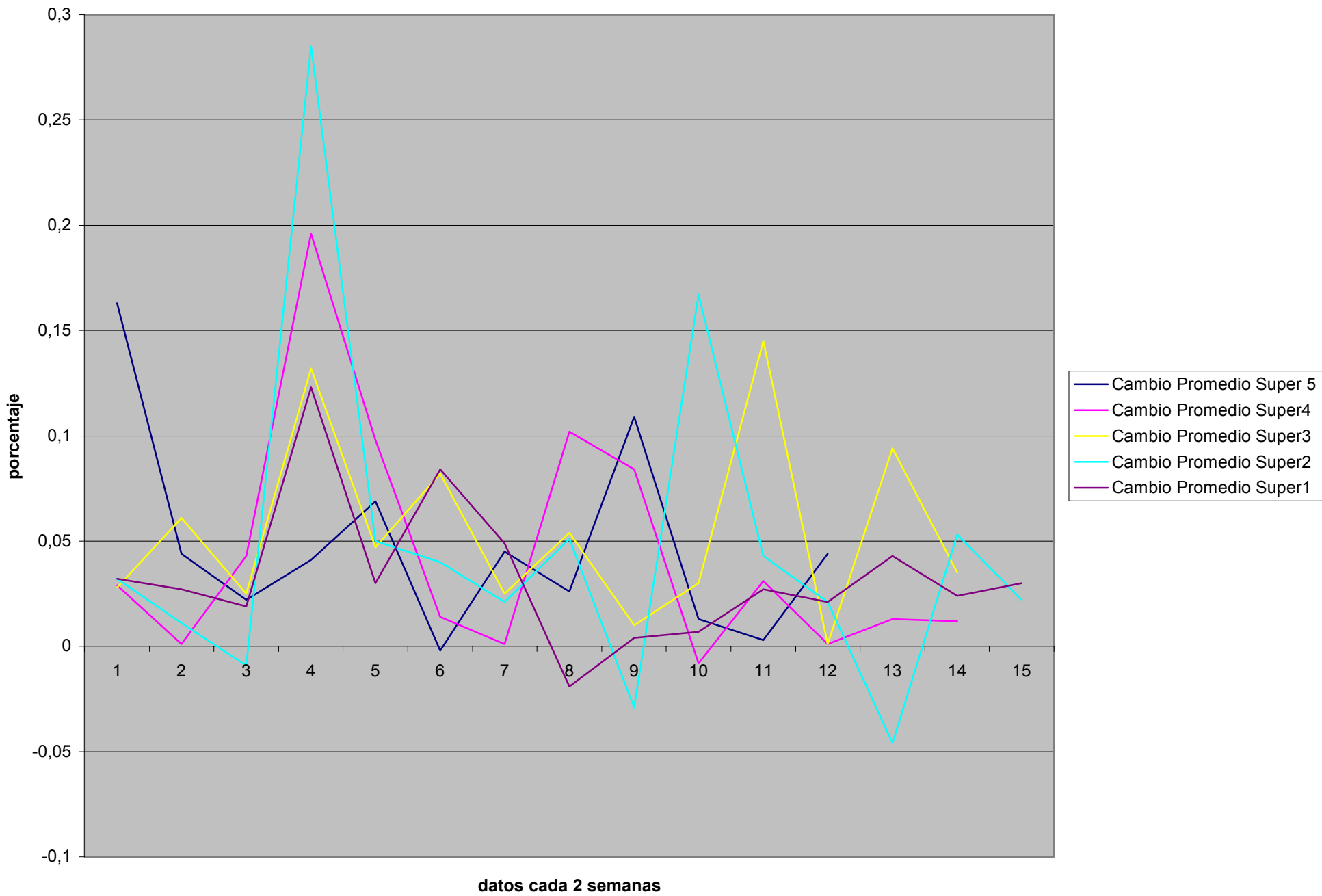
En consecuencia, siempre que $(T+1)v_2 \succ v_1$ resultará más rentable la estrategia de precios cíclicos o de liquidación.

El resultado obtenido indica que la existencia de un flujo de entrada de clientes reduce la propensión del monopolista a bajar los precios cuando los bienes son durables. Se demuestra que un flujo constante de entrada de nuevos clientes origina ciclos de precios, que funcionan como se indica a continuación. En un cierto período, el monopolista ofrece un precio bajo, destinado a abastecer a los compradores con precios de reserva bajos. Durante cierto número de períodos, el monopolista cobra precios altos con el propósito de extraer el excedente a los compradores con alta disposición a pagar y lo mantiene hasta que la proporción de consumidores con precios de reserva bajos sea suficientemente tentadora como para inducir a disminuir el precio, y concretar la venta a los dos grupos de consumidores. De esta manera se repite el ciclo.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTANA, D. y NAVAJAS, F., "Competencia desleal en el comercio minorista" (Anales de la Asociación Argentina de Economía Política, 1997).
- BANKS, J. & MOORTHY, S., "A model of price promotions with consumer search", International Journal of Industrial Organization, n° 17, 1999, págs. 371-398.
- CABRAL, Luis, "Economía Industrial" (Mc Graw Hill, Madrid, 1997).
- CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS, Revista N° 36, marzo de 2000.
- COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, página web, diversas secciones, años 2000 y 2001.
- CONLISK, J., GERSTNER, E. & SOBEL, J., " Cyclic Pricing by a Durable Goods Monopolist", Quarterly Journal of Economics, 1984, 17 págs.
- DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, Gobierno de Mendoza, Informe Económico Año 2000.
- FERIOLI, Leandro, trabajo de investigación para optar al título de Licenciado en Economía, "Supermercadismo: una aplicación de modelos de organización industrial", dirigido por PASTERIS de Solavallone, (Mendoza, FCE-UNCuyo, 2001).
- GARCIA DE PIÑA, M. y PASTERIS DE SOLAVALLONE, E. "Organización del mercado de ventas minoristas en Mendoza: diagnóstico y perspectivas", en "La economía de Mendoza. Situación actual y perspectivas" (Mendoza, FCEconómicas-UNCuyo, 2001) capítulo 6, 43 págs.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INDEC), página web, Encuesta a Supermercados, octubre de 2002.
- LACH, S. & TSIDDON, D., "Staggering and Synchronization in Price-setting: Evidence from Multiproduct Firms", American Economic Review, vol. 86, n° 5, dec. 96, 23 págs.
- LEVY, D. & BERGEN, M., " The Magnitud of Menu Costs: Direct Evidence from Large U.S. Supermarket Chains" , Quarterly Journal of Economics, august 1997, 31 págs.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT, "Buying Power of Multiproduct Retailers" (Paris, Plenario de 1999).
- TIROLE, Jean, "La teoría de la organización industrial" (Barcelona, Ariel Economía, 1990).

Gráfico 2
Cambio Promedio de Precios



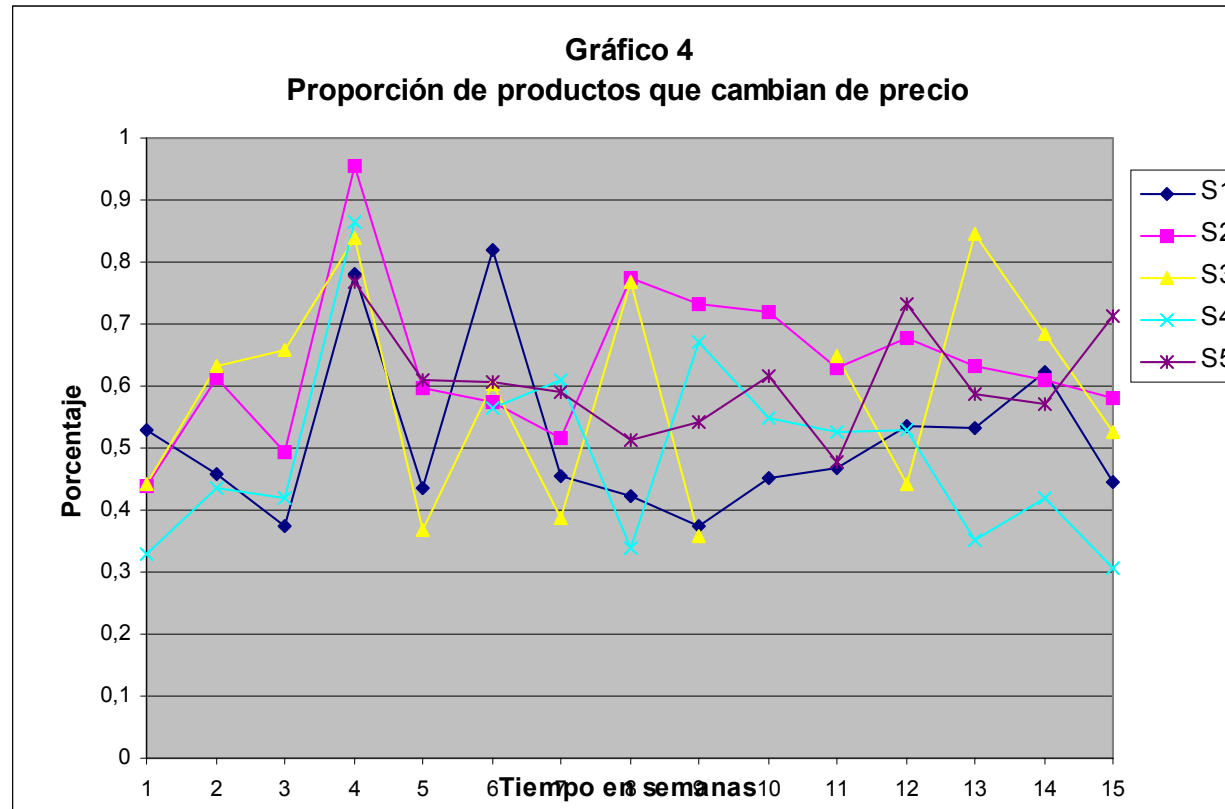
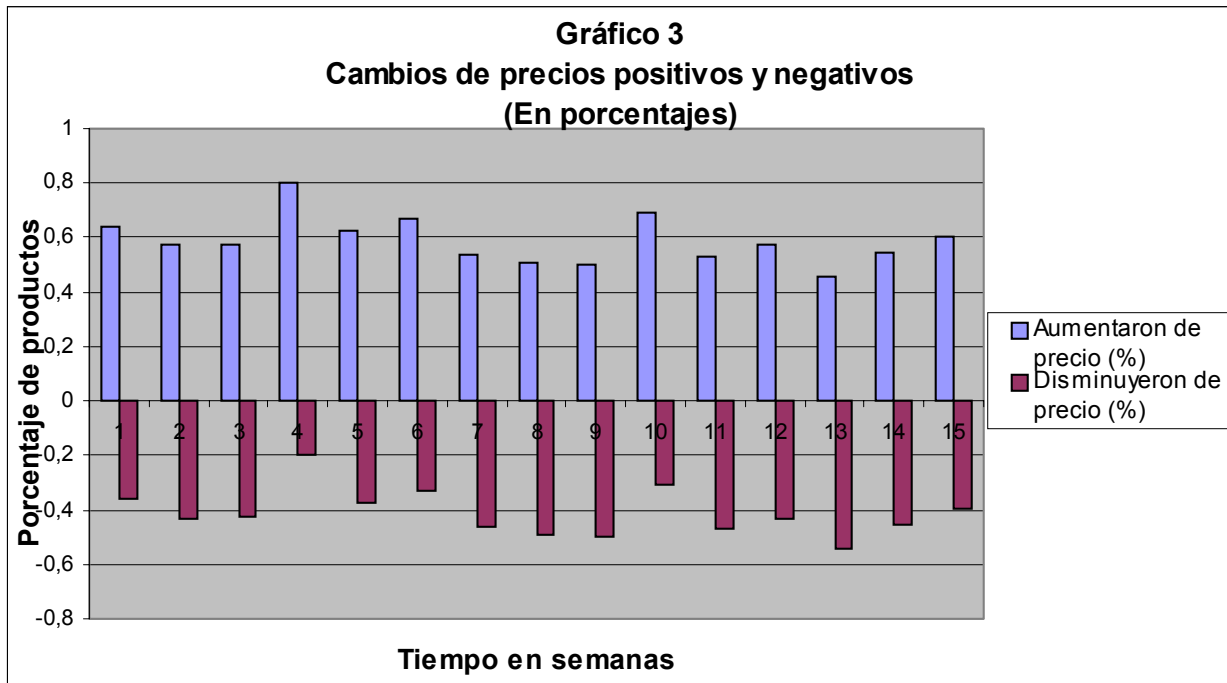


Gráfico N° 5
Promedio de Cambios en Precios en los distintos Supermercados

