



**¿CUÁNTO
CUESTA
COMPRAR
EN UNO O MÁS
SUPERMERCADOS?**



Jorge Flórez, profesor de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario, propone un modelo que permite cuantificar lo que les cuesta a los consumidores la determinación de adquirir sus bienes en una u otra cadena. Esta propuesta también puede servir para saber los efectos de eliminar un producto en algún almacén y si se facilita la reventa de artículos por debajo del costo.

Por Alejandro Ramírez Peña
Fotos 123RF, Leonardo Parra

Se ha puesto en la tarea de pensar en los costos que representa para usted tomar la decisión de ir a uno u otro establecimiento comercial a hacer las compras mensuales para su hogar? ¿O si en lugar de eso hace un pedido a domicilio o prefiere distribuir esa adquisición de productos en varios supermercados cuando tenga el tiempo?

Los economistas Jorge Flórez Acosta y Daniel Herrera no solo lo hicieron, además se han dedicado por varios años a estudiar estos comportamientos en los clientes, asumiendo un gran desafío por cuanto no existía un artículo académico que hiciera esta clase de cuantificación.

“Lo que hacemos es desarrollar un modelo de demanda que describe la conducta de los consumidores al comprar uno o más productos ofrecidos por cadenas de supermercados, que compiten entre sí con líneas de productos y marcas similares. En nuestro modelo, los consumidores deben pagar un costo, adicional al transporte y al precio de los bienes que compran, por adquirir productos en cada lugar que visiten. Estos costos capturan factores no monetarios que reflejan la disposición de un consumidor para dedicarle tiempo y esfuerzo a sus compras”, afirma Jorge Flórez, profesor de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario.

El académico agregó que implementaron, además, un modelo de oferta para describir el proceso de determinación de precios y la forma en que compiten los supermercados por la demanda, pero se concentraron más en esta última porque el objetivo es cuantificar los costos adicionales que pagan los compradores.

Así las cosas, el objetivo de estos investigadores es que ese modelo les explique cómo los consumidores eligen cuando necesitan comprar canastas de bienes, además de caracterizar su comportamiento al adquirir estos productos y enfrentar múltiples opciones, es decir, distintos establecimientos comerciales, diversos precios y calidades de productos diferentes para, finalmente, tomar una decisión de compra.

“Por ejemplo, si una persona tiene hoy la necesidad de ir a comprar algo de mercado y sabe que alrededor de su casa (a una distancia determinada) existen tres opciones de cadenas de supermercados (Éxito, Olímpica y Jumbo) a las que puede ir y que en las tres seguramente va a encontrar los mismos productos que requiere, con excepción de las marcas propias que cada uno pueda tener, uno puede preguntarse cómo ese consumidor eligió en cuál comprar”, explica el docente.

Esto los economistas lo estudian en términos de los precios que pagó ese cliente (que se observan en una base de datos), y qué tipo de bienes adquirió, y suponen que tal determinación estuvo asociada con una regla de decisión, que en economía se conoce como la regla de maximización de la utilidad del consumidor.

Este análisis les permitió a estos economistas elaborar ese modelo que tuviera en cuenta todos los elementos expuestos para lograr describir la conducta de los consumidores cuando se enfrentan a la elección de un número determinado de productos y lugares donde comprarlos, pero que además deben asumir unos costos de transacción que pueden generar heterogeneidades en los patrones de compra de un consumidor con respecto a otro.

“Si yo me comparo, por ejemplo, con mi hermano, somos muy parecidos, venimos de la misma familia y costumbres, pero cuando veo que yo soy un comprador más frecuente que él, la explicación que nosotros damos mediante ese modelo es que mi hermano es un comprador menos frecuente, porque él tiene unos costos de transacción más altos de los que yo puedo tener para ir a un supermercado a hacer mis compras. Luego logramos dar un resultado en términos monetarios para esos casos”, añade.

Esto, lo que resume, según los autores de la investigación, es un conjunto de características personales, como el nivel de ocupación de las personas, si tienen hijos o no y si viven en sitios apartados de los supermercados, por lo que el desplazamiento hasta esos establecimientos les representa más en cuanto a tiempo y esfuerzo (movilidad o el gusto real por hacer esta clase de actividades), lo que redundará en esos costos.

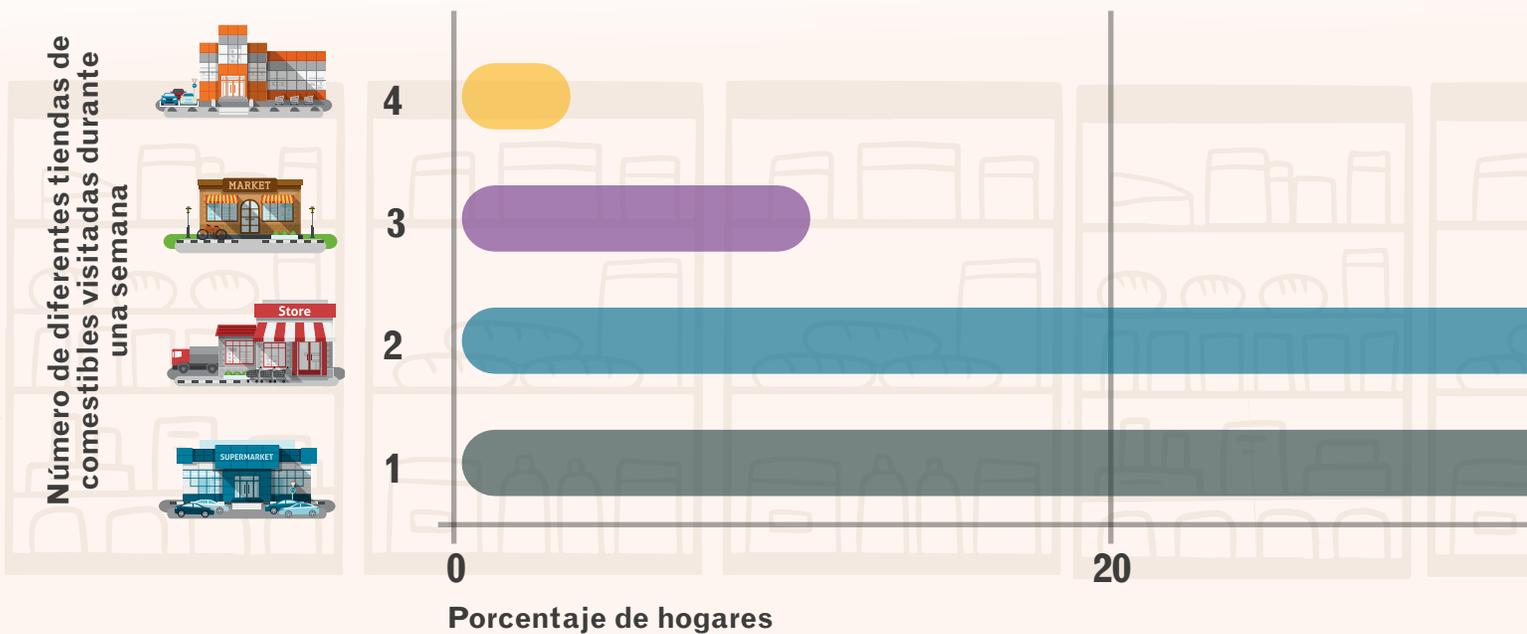
→ Muchos consumidores, al ver que el producto que quieren no está disponible, prefieren ir a comprar a otro lugar todo lo que iban a adquirir en el almacén de su preferencia, debido a la dificultad que tienen para visitar dos tiendas, dice Jorge Flórez, profesor de la Facultad de Economía.



Otras aplicaciones

Otro aspecto interesante de este desarrollo metodológico es que permite muchas aplicaciones. Entre ellas (un proyecto en el que actualmente trabajan los profesores) está la que busca responder a una pregunta de política económica: ¿Cuáles son los efectos de eliminar un producto del menú que ofrece algún supermercado? Una situación que se puede dar, entre otras cosas, por diferencias en las negociaciones entre los proveedores y las grandes cadenas.

Si esto sucede, un cliente debe afrontar dos opciones: sustituirlo por otro de una marca distinta o ir a otro almacén a buscarlo. “En un modelo que no tenga este concepto de costos de compra, las sustituciones de los supermercados son automáticas porque no existe la idea de que al consumidor le cuesta ir de un lugar a otro. Entonces, si el cliente ya salió de su casa, pero no encuentra el bien que fue a comprar, ahí ya pagó un



costo de transacción. Luego debe decidir si lo reemplaza por otro en el mismo establecimiento (con lo que puede sacrificar la calidad o su gusto por ese artículo) o, si es tan fiel a esa marca, asumir el doble costo que le significaría ir a otro sitio a conseguir el producto que quiere”, sostiene Flórez Acosta.

En este tipo de situaciones, los costos de compra cumplen un papel muy importante en las decisiones del consumidor y esa es la diferencia que hace un trabajo como el de estos economistas, puesto que, de lo contrario, las predicciones sobre la conducta de los clientes ante este tipo de decisiones económicas sobreestimarían, por ejemplo, la sensibilidad de los consumidores a promociones y descuentos, pues al no tener en cuenta los costos de transacción, la predicción sería que los clientes seguramente se desplazarían a cuantos lugares fuera necesario para adquirir el bien que desean al precio más bajo posible.

Elaborar estos análisis les permitió a los autores concluir que cuando el supermercado toma esa decisión está “dándose un tiro en el pie”, porque muchos consumidores (sobre todo aquellos que tienen costos de compra muy grandes y que hoy son la mayoría), al ver que el producto que quieren no está disponible, prefieren ir a comprar a otro lugar todo lo que iban a adquirir en el almacén de su preferencia, debido a la dificultad que tienen para visitar dos tiendas.

Adicionalmente, una de las reacciones que esto pudiera lograr es que los productores también busquen nuevas estrategias de mercadeo con sus otros socios para que los consumidores vayan a donde ellos estén, con el ánimo de no perderlos.

Flórez, sin embargo, aclara que los efectos de esto no han sido cuantificados, por lo que no se sabe aún si alguna autoridad debe intervenir para evitar que estas cosas pasen o cómo abordar este tipo de situaciones.

Y existe otro escenario: el relacionado con la reventa por debajo del costo, que es una estrategia que siempre ha existido en los supermercados, pero que no se percibe porque nadie sabe cuánto le cuesta al establecimiento tener un producto en el estante.

“Los supermercados identifican algunos artículos que son muy importantes para los consumidores y alrededor de ellos generan toda una distribución de calidades, entre los que incluyen unos a precios bajos, de los cuales no esperan obtener ganancias, pero el gancho que crean es que están atrayendo consumidores que tienen baja disposición a pagar por esos bienes básicos, pero sabiendo que ya estando en el almacén seguramente van a comprar otras cosas que posiblemente no necesitan y ahí la gente cae en las estrategias de estos comercios”, explica.

Aquí el problema, desde el punto de vista de políticas, es que esa clase de estrategias pueden constituir prácticas anticompetitivas, porque no todo el mundo está en capacidad de vender bienes a pérdida, lo que impacta fuertemente a los pequeños productores, vendedores y tiendas de barrio a tal punto que los puede llevar a la quiebra.

Previendo eso, en países como Estados Unidos y los de la Unión Europea, estrategias de ese estilo están prohibidas, generan multas cuantiosas y hasta pueden llevar a la cárcel a los gerentes de los supermercados que las utilicen.

No obstante, de acuerdo con Jorge Flórez, el rumor es que esas prácticas persisten y eso los ha motivado a medir si, controlando mediante los costos de transacción de los consumidores, puede resultar más fácil implementar ese tipo de estrategias.

Por eso, la tarea de la economía en estos casos es informarle al Estado si debe intervenir y hasta qué punto, porque la idea de su intervención es ayudar a que los mercados privados funcionen bien.

Antecedentes del estudio

La idea de hacer este artículo surgió cuando Flórez Acosta estaba haciendo su doctorado en la Escuela de Economía de Toulouse (Francia). Después de la conferencia de uno de sus profesores que trabajaba en esos temas, se le ocurrió enfocarse en ese concepto del comportamiento de compra en los consumidores, que le llamó mucho la atención.

Entonces nació el propósito de querer cuantificar los costos y deducir una cantidad monetaria a eso que se observa, pero que no se puede preguntar a las personas en una encuesta porque sencillamente no van a saber cómo contestar.

Así que en 2011 se embarcó en esta tarea, al lado de uno de sus compañeros del doctorado, Daniel Herrera, con lo cual se convirtieron en los primeros profesionales colombianos en ciencias económicas en hacer estos modelos. ■

