

Census Information Center, Cayey

Las megatiendas no venden más barato que las cadenas locales

Cayey, PR – Contrario a una hipótesis ampliamente aceptada, las empresas multinacionales en el sector de supermercados, ferreterías y farmacias no venden más barato que los grupos de compra locales. De hecho, una cadena de farmacias multinacional vende en general alrededor de 5% más caro que las farmacias que forman las cadenas locales y una cadena multinacional de ferreterías vende en general un 15% más caro que una cadena de ferreterías locales. Estos resultados son significativos a un nivel de confianza de al menos 90%. En el caso de los supermercados, no hay una diferencia estadísticamente significativa que dé por ganador a la cadena local o a la multinacional. Estos hallazgos se desprenden de un muestreo representativo que realizó el Dr. José Caraballo Cueto, investigador del Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias de la Universidad de Puerto Rico en Cayey.

“Ya sabíamos que las llamadas “megatiendas” multinacionales crean menos empleos que los que destruyen y que no reinvierten sus ganancias en Puerto Rico. Para verificar si proveían algún beneficio a la economía en términos de precios más bajos, tomamos la muestra representativa que se utiliza para medir el Índice de Precios al Consumidor, la cual parte de un muestreo complejo, y fuimos a recopilar los precios en las farmacias y supermercados seleccionados aleatoriamente. En el caso de las ferreterías, tomamos un marco muestral de 4,000 artículos y se realizaron los análisis estadísticos apropiados. Además, conservamos evidencia de los precios recopilados. Mis estudiantes de estadísticas recopilaron dos veces los precios en una investigación que tomó casi 8 meses y será presentada en un congreso académico en Washington, D.C.”, indicó el Dr. José Caraballo Cueto, profesor de estadísticas y finanzas.

Cabe señalar que no se consideraron los establecimientos independientes que no se benefician de comprar en grupo como hacen los grupos de compra locales o las cooperativas. Además, la investigación solo comparó los establecimientos que tienen más de 10 años de establecidos pues se puede dar el fenómeno de que un establecimiento recién establecido ofrezca precios muy bajos para atraer clientela pero luego los suba.

En la investigación se asegura que ningún establecimiento seleccionado vende todos sus artículos más baratos que su competencia, por eso cuando se dice que un establecimiento vende más barato que otro se hace en términos generales. Por ejemplo, la cadena multinacional de ferretería vende el 69% de sus productos más caros que las cadenas locales y

la cadena multinacional de farmacia vende el 57% de sus productos más caros que la farmacia local, sobre todo las medicinas. En el caso de los supermercados, la proporción de productos que la cadena multinacional vende más caro que la cadena local es cercana al 50%.

“Comparar los llamados “shoppers” no nos provee evidencia robusta ya que los negocios solo anuncian los productos que le convienen, por tanto crearía un sesgo en la muestra. Además, el “shopper” es una muestra muy pequeña. Una conclusión es que no todas las megatiendas tienen la misma estrategia de precio. De hecho, la única que ofrece precios competitivos en general es la cadena multinacional de supermercados y su nivel de precio no es en promedio menor a la cadena local. Una explicación para estos resultados es que los costos operacionales por producto de las megatiendas multinacionales puede ser mayor a las locales o que la estrategia de muchas megatiendas es subir los precios después de crear una fama. Trabajos futuros pueden evaluar si los consumidores no comparan mucho los precios antes de comprar sino que se dejan llevar por factores como la cercanía y el estacionamiento o si fue que la publicidad ya caló lo suficiente para que los consumidores compren sin comparar precios”, aseguró el también doctor en economía.

Según el investigador, estos hallazgos pueden ayudar a los diseñadores de políticas públicas interesados en cómo estimular el empresarismo o reducir el costo de vida. La investigación académica será sometida próximamente para publicación en una revista académica. La misma contó exclusivamente con el apoyo del Instituto de Investigaciones Interdisciplinaria y del Decanato Académico del recinto. Para más información pueden comunicarse al (787) 738-2161 extensión 2615 y 2616.