

Explorando el mundo del vino en supermercados

un análisis de oferta en la era digital

Año
2025

Autores
Pasteris, Elizabeth; Mattioli, Gianina; Bello, Marianela y
Solavallone, Gonzalo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Pasteris, E., Mattioli, G., Bello, M. y Solavallone, G. (Octubre, 2025). *Explorando el mundo del vino en supermercados: un análisis de oferta en la era digital*. IX Congreso de Ciencias Económicas, XIII Congreso de Administración, X Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Innovación y sostenibilidad: Aportes de las Ciencias Económicas ante los desafíos y oportunidades de la Inteligencia Artificial. Villa María: Universidad Nacional Villa María
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=48266



**IX Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República
XIII Congreso de Administración del Centro de la República
X Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República**

**EXPLORANDO EL MUNDO DEL VINO EN SUPERMERCADOS:
UN ANÁLISIS DE OFERTA EN LA ERA DIGITAL**

Dra. Pasteris, Elizabeth¹

Lic. Mattioli, Gianina²

Lic. Bello, Marianela³

Lic. Solavallone, Gonzalo⁴

**Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina**

Eje temático 11. Estrategias de marketing y tecnologías emergentes

Palabras clave: Marketing. Mercados digitales. Organización Industrial

Resumen

Este documento explora la relación entre el canal de ventas digital y las estrategias de marketing, analizando el caso de los vinos en Mendoza, Argentina. Se considera la oferta de vendedores multiproducto tratando de fortalecer hallazgos previos sobre la diferencia de conducta entre los oferentes de un único bien y los de varios artículos. Se investiga si el ajuste de precios de la bebida en estudio sigue el ritmo de la inflación general y si existe una dispersión persistente de precios en la oferta en línea de supermercados. A pesar de que los mercados digitales deberían tender hacia la perfecta competencia, los resultados sugieren que estos minoristas no ajustan los precios de manera uniforme, lo que lleva a una dispersión sostenida, que parece depender más de la estrategia de ventas del propio supermercado que de las variables que indica la teoría microeconómica clásica.

¹E-mail: elizabeth.pasteris@fce.uncu.edu.ar

²E-mail: gianinapmattioli@gmail.com

³E-mail: marianela.bello@fce.uncu.edu.ar

⁴E-mail: gsolavallone@hotmail.com

1. Introducción y marco teórico

El estudio que se presenta en este documento corresponde a un caso particular de mercados digitales, el de los vendedores multiproducto de bienes de compra frecuente, y se enmarca en el concepto de innovación en *marketing*, ya que consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización. Los cambios de posicionamiento incluyen la creación de *nuevos canales de venta* y las modificaciones en la forma de exhibir el producto, entre otras variaciones. Los cambios de promoción, por su parte, suponen la *modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes*. También se incluyen expresamente en el concepto las variaciones de precios en función de la demanda o de las opciones de pago ofrecidas⁵.

En este sentido, cabe recordar que precio, calidad y variedad son los principales atributos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. En su mayoría, ellos afirman que se esfuerzan por encontrar el producto que prefieren, con la mejor relación calidad/precio (Hamalainen, S, 2022). Según los postulados clásicos, esta búsqueda será especialmente sencilla y, en consecuencia, menos costosa, cuando la venta se realice a través del canal digital, que facilita enormemente la comparación de variedades, calidades y precios.

Sin embargo, en los últimos años distintos autores (Garriga, Carmona, y Parellada, 2004; Anania & Nistico, 2013; Pasteris y Mattioli, 2019 y 2020; entre otros) han documentado la existencia de dispersión de precios, para un mismo artículo, en un mismo lugar y en el mismo momento. Estos resultados han sido probados en diversos contextos macroeconómicos, que incluyen tanto inflación como estabilidad de precios.

Los motivos que justifican esta característica del mercado son variados, aunque pueden agruparse en: conductas estratégicas aplicadas a las políticas de precios, por una parte y, por otra, rezagos en los ajustes provenientes de diferencias en el tiempo de adaptación al contexto macroeconómico, en el caso de alta inflación. La existencia de costos de

⁵ Siguiendo la definición del Manual de Oslo (2006, 2018), se considera innovación a toda introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. De este modo, puede concretarse en alguno de estos cuatro ámbitos: producto, proceso, organización y/o comercialización. Las innovaciones en producto y en proceso han sido tradicionalmente incluidas en el concepto, mientras la consideración de las innovaciones en *marketing* y organización han venido a ampliar el abanico de posibilidades posteriormente.

menú, relevante hasta hace pocos años, parece haber perdido su importancia (Pappalardo, et al, 2005; Moll, 2017). La persistencia de dispersión de precios preocupa porque genera un efecto neto de pérdida de excedente del consumidor y, finalmente, disminución de eficiencia del mercado.

La industria en estudio, esto es, la vitivinicultura mendocina, se destaca por su fuerte impacto en la economía de la provincia de Mendoza, Argentina (Abihaggle, Pasteris, Rada, Fiochetta, 2012; Corporación Vitivinícola de Argentina, 2017), habiendo sido estudiados diversos aspectos de la organización de los mercados en los que participa la cadena, tales como los niveles de concentración de los eslabones primario y secundario (Pasteris y Palazzo, 2007) y la asimetría en la evolución de precios mayorista y minorista (Pasteris y Garriga Suarez, 2007). Sin embargo, falta todavía indagar la velocidad de ajuste de los precios minoristas de los vinos en contextos inflacionarios, así como la existencia y persistencia de dispersión de sus precios. En esta oportunidad, y considerando el notable crecimiento de los mercados digitales (Pasteris y Mattioli, 2018; Pasteris y Mattioli, 2020), se centra la atención en este canal de venta. El rezago en los ajustes respecto de la inflación, en el caso de estos productos, generaría no sólo pérdidas para la industria sino un impacto negativo en toda la economía provincial. Del mismo modo, las estrategias aplicadas en el eslabón minorista, podrían no ser óptimas para la industria, por diversos problemas habituales en las relaciones verticales de cualquier cadena, a los que se agregan los específicos del minorista que vende múltiples bienes.

2. Objetivos e hipótesis de investigación

En este marco, se han formulado los siguientes objetivos para esta investigación:

- ✓ Establecer si la actualización de precios de los vinos, tanto considerados en conjunto, como en sus diferentes categorías, acompañan el ritmo del crecimiento general de precios.
- ✓ Determinar la existencia y persistencia de dispersión de precios, tanto para el vino en su conjunto como para las diversas categorías que lo componen.

Asimismo, se han planteado como hipótesis de investigación:

✓ En economías de elevada inflación, distintos agentes económicos, aun cuando operen en los mismos mercados y tengan similar poder de negociación, manifiestan diferencias en la velocidad de ajuste de sus precios, que ocasionan fuertes variaciones de precios relativos.

✓ El canal de venta *online* impide la aplicación de estrategias de precios, propias del canal presencial. Por ello, los precios deberían coincidir con el resultado de Bertrand (1883)⁶.

3. Metodología y resultados

- *Base de datos*⁷

Para construir la base de datos, se relevaron los precios de los cuatro grandes minoristas de la provincia de Mendoza, Argentina, que hacían su oferta *online*, durante el periodo comprendido entre el 1 de agosto de 2021 y el 30 de junio de 2022, tomados de sus respectivas páginas web, dos veces por semana, siempre un día hábil y un día de fin de semana. Para ello, se aplicó la herramienta web *scrapping*. Esta técnica es relativamente nueva, habiéndose aplicado de modo creciente en la última década. Se utiliza para visitar páginas de internet y tomar y guardar un dato expuesto en una posición específica de la misma. La literatura respecto a la utilización de sistemas de extracción de datos en línea es muy reciente, producto de la disponibilidad técnica de los algoritmos que, con la creciente capacidad de procesamiento, permiten trabajar con grandes cantidades de datos (Mitchell, 2018), demostrando ser una fuente importante de variedad y cantidad de información. La abundancia de beneficios y la baja cantidad de defectos del procedimiento lo presentan como una alternativa interesante para complementar las técnicas tradicionales de recolección de datos (Grooves, 2011; Polidoro et al, 2015; Breton et al, 2016; Pasteris et al, 2023). En promedio, se hicieron ochenta y ocho visitas remotas a cada uno de estos minoristas, recabando más de setecientos mil precios, que corresponden a alimentos no perecederos, bebidas y

⁶Según el desarrollo de este economista, incluso una estructura de oferta con sólo dos vendedores, si es que éstos compiten en precios, vendiendo un producto homogéneo y estando los consumidores perfectamente informados, el resultado de este mercado será el de competencia perfecta. Es decir, el precio tenderá al costo marginal. Este aporte forma parte del núcleo de la teoría de Organización Industrial hasta la actualidad.

⁷Los datos fueron recolectados en el marco del Proyecto “Competitividad sostenible en la economía digital: nuevas y viejas estrategias”, ya finalizado y del cual la presente investigación da continuidad. Se agradece muy especialmente la colaboración del Dr. Emiliano Gutierrez, especialista en ciencia de datos.

artículos de limpieza. De ellos, casi ochenta y siete mil corresponden a vinos, en sus distintas variedades y calidades.

- ***Estructura de la oferta***

Se encontró que, en cada oportunidad que inicia una búsqueda de vinos en las páginas web de supermercados de Mendoza, el consumidor se enfrenta, en promedio, con más de novecientas opciones, considerando la diversidad de variedades y calidades. En meses de verano, pueden llegar a mil cien alternativas, no bajando nunca de las setecientas cincuenta. La selección de la mejor relación calidad-precios, para el vino preferido, no será nunca cosa sencilla. En otras palabras, la búsqueda será costosa. Esta característica del mercado influirá en la posibilidad de aplicación de estrategias de precios.

La base de datos así construida incluye todos los tipos de vinos, siendo los tintos en botella, sin dudas, los que prefieren los consumidores, a juzgar por la composición de la canasta que presentada uno de los minoristas. En efecto, en todos los supermercados se ofrece una cantidad significativamente mayor de marcas de tintos, que supera incluso al resto de las marcas en conjunto.

Por otra parte, en tres de los cuatro minoristas, los blancos presentan tantas opciones como los espumantes. La oferta de rosados muestra el menor número de variedades en botella, mientras los vinos en tetrabrik solo tienen dos marcas (Tabla 1). Estas últimas provienen de grandes jugadores de la industria vitivinícola⁸, debiendo destacarse que cada minorista solo vende variedades, tinto y blanco, de la misma bodega. Estas dos características explicarán, en buena medida, parte de los resultados encontrados, como se verá en el apartado próximo.

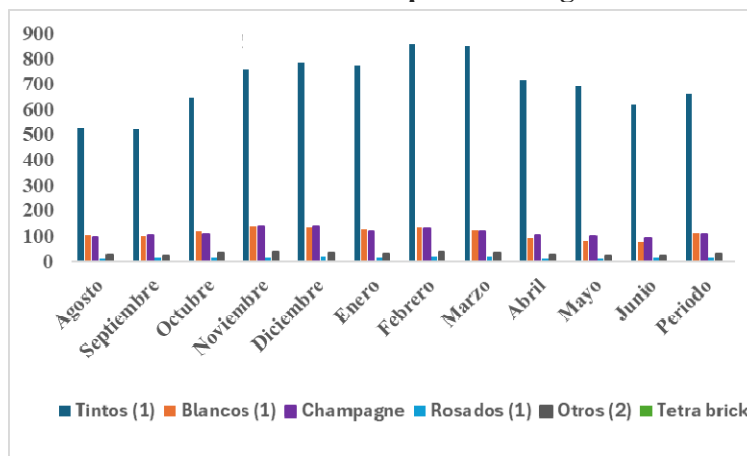
Un elemento estructural clave de cualquier mercado, en su modalidad online en el presente estudio, es el grado de concentración. En este caso, para quien realiza su compra en supermercados, las opciones de etiquetas en el canal digital, si bien son un número sumamente elevado, se encuentran altamente concentradas, ya que hay un

⁸La cooperativa de segundo grado Fecovita es el mayor actor en el segmento de vinos en envase *tetra brik* de Argentina, con un *share* que puede ubicarse en el rango del 40% al 50% del volumen vendido en este *packaging*. Toro es su marca emblemática, aunque tiene también otras, en especial Pico de Oro, ofrecida solo por Changomas, en el universo en estudio. El grupo Peñaflores, por su parte, es el segundo jugador en este segmento de mercado, con un *share* estimado de entre el 20% y el 30%. Su principal etiqueta es Termidor, tradicionalmente segunda en ventas nacionales detrás de Toro. La cuarta parte restante se reparte fundamentalmente entre RPB (Viñas Argentinas, que elabora la etiqueta *Vin Up*, sólo ofrecida en Mendoza por Changomas), Baggio y otras cooperativas o bodegas provinciales, de menor tamaño.

vendedor que ofrece cerca de la mitad de marcas disponibles, seguido a distancia por quien presenta el 27% de etiquetas. En total, estos dos jugadores reúnen tres cuartas partes del total de etiquetas ofrecidas. Es razonable esperar, entonces, que estas condiciones estructurales de influyan decisivamente en el funcionamiento y resultados de este mercado, definiendo como tal el conocido como genérico (o común), que es el que se envasa en tetrabrik (Bain, J, 1959).

Figura 1

Cantidad total de marcas disponibles en góndolas virtuales



Fuente: elaboración propia sobre páginas web de cuatro supermercados de Mendoza.

Opuesta es la situación en el mercado mayorista de vinos varietales (o finos), presentados en botella, que dispone de entre cuatrocientas y quinientas bodegas elaboradoras, que ofrecen sus productos en el mercado mayorista. En este caso, y a diferencias de los vinos comunes en tetrabrik, si bien los mismos dos grupos económicos tienen un alto share conjunto (aunque en orden inverso, ya que es Peñaflor el que ocupa el primer lugar, siendo Fecovita el segundo), éste no supera el 35%, existiendo un buen número de bodegas cuyas marcas son reconocidas por su calidad. Este prestigio hace que sus etiquetas deban ser ofrecidas por los minoristas multiproducto, aunque a la hora de las transacciones son éstos últimos los que gozan de superior poder de negociación en el mercado mayorista, por su fuerte poder de compra.

Tabla1
Cantidad de marcas disponibles en góndolas virtuales de Mendoza,
por supermercado

Varietal	Super 1		Super 2		Super 3		Super 4		Total	
Tintos (1)	94	72,2%	307	69,9%	65	60,8%	194	78,5%	662	71,4%
Blancos (1)	17	12,7%	53	12,0%	17	16,3%	22	9,0%	109	11,8%
Champagne	11	8,2%	57	12,9%	16	14,7%	23	9,3%	106	11,5%
Rosados (1)	0	0,0%	3	0,8%	8	7,3%	4	1,4%	15	1,6%
Otros (2)	8	5,9%	18	4,1%	1	0,9%	4	1,7%	31	3,4%
Tetra brik	1	1,0%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,3%
Total	130	100,0%	439	100,0%	107	100,0%	247	100,0%	926	100,0%

Fuente: elaboración propia sobre páginas web de cuatro supermercados de Mendoza.

Notas:

(1) En botellas.

(2) Fundamentalmente vinos dulces.

- ***Dinámica de precios vs. inflación***

Para determinar la existencia de rezagos en los ajustes, en relación con el nivel general de precios, se calculó, en primer lugar, la evolución mensual de precios de los vinos, por supermercado y variedad. Con estos indicadores, se estimó la *variación media por variedad*, ponderando por la participación de cada minorista en la oferta total de marcas, de esa variedad. Finalmente, se estimó la *variación media total*, ponderandola dinámica de cada minorista por la cuota total de marcas de cada minorista. En la Tabla 2 se presenta, por supermercado y variedad, así como total: la cantidad de meses en que el incremento en el precio del vino superó al aumento de precios de la oferta total de alimentos no perecederos y bebidas de ese supermercado (variable que se indicó como $IxPxInternos$), y que se entiende en este trabajo como la “inflación interna” del minorista. Se muestra también la cantidad de meses en que fue superior al crecimiento de precios al consumidor de Mendoza, rubro alimentos y bebidas (variable que se indica como $IxPxAlimyBebidas$).

Considerando la media total, los resultados del análisis señalan que los precios de los vinos crecieron por encima de la tasa de inflación⁹ durante siete de los once meses analizados. Y en cinco meses, si se considera el incremento general de precios del propio minorista¹⁰, o inflación interna. Es decir, no se observa un claro patrón de rezago en los ajustes, ni tampoco de que ocurralo contrario¹¹. Se observa, además (Figura 2) que, al finalizar los once meses del estudio, el crecimiento no coincide con ninguna de las variables de referencia, ya sea que se consideren las variedades por separado o en conjunto.

Tabla 2
Cantidad de meses en que el incremento del precio del vino fue superior al aumento del nivel general de precios

Producto	Super 1				Super 2				Super 3				Super 4				Total mensual			
	Ix Px Internos		Ix Px Alim y Bebidas		Ix Px Internos		Ix Px Alim y Bebidas		Ix Px Internos		Ix Px Alim y Bebidas		Ix Px Internos		Ix Px Alim y Bebidas		Ix Px Internos		Ix Px Alim y Bebidas	
	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%	Meses	%
Tintos	2	22,2%	1	11,1%	7	63,6%	6	54,5%	7	63,6%	5	45,5%	6	54,5%	6	54,5%	5	45,5%	6	54,5%
Blancos	4	57,1%	3	42,9%	7	70,0%	5	50,0%	4	36,4%	4	36,4%	6	54,5%	4	36,4%	7	63,6%	6	54,5%
Tetra brick	6	66,7%	6	66,7%	5	45,5%	6	54,5%					7	63,6%	4	36,4%	6	54,5%	6	54,5%
Media ponderada	3	33,3%	2	22,2%	7	63,6%	6	54,5%	5	45,5%	5	45,5%	6	54,5%	6	54,5%	5	45,5%	7	63,6%

Fuente: elaboración propia.

Estudiando ahora la conducta de cada jugador, resulta que el Supermercado 1 aumenta los precios de tintos en botella por encima de la inflación interna solo una quinta parte del periodo en estudio, mostrando un fuerte rezago en el ajuste. Si se trata de blancos en botella, en cambio, más de la mitad del periodo, mientras en el caso del tetrabrik, dos tercios. Como se ve, la cantidad de meses en que el aumento de precios de variedades tintos en botella supera a la inflación es muy inferior a los vinos genéricos en tetrabrik. La relación es más cercana cuando los vinos son variedades blancos. La razón que podría explicar esta conducta es el segmento de demanda habitual del supermercado,

⁹Medida según la evolución del Índice de Precios al Consumidor de Mendoza, rubro Alimentos y Bebidas, elaborado por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) del Gobierno de Mendoza.

¹⁰Que incluye la oferta total de alimentos no perecederos y bebidas del supermercado en cuestión.

¹¹Si bien se trabajó con todas las variedades, se presentan a continuación sólo las más relevantes, aclarando que las conclusiones pueden extenderse al total.

orientado a sectores de ingresos bajos y medios bajos, que prefieren los vinos en caja, por su menor precio, presentando una demanda más inelástica. Adicionalmente, la oferta del producto en este *packaging* se limita a dos grandes bodegas, debiendo destacarse que cada minorista ofrece este envase desólo una de ellas. Es decir, en este caso es la bodega la que, como jugador de alto *share*, tiene mayor poder de negociación en el mercado mayorista, imponiendo, probablemente, condiciones como “precio de venta sugerido” y exclusividad vertical¹² para el envase *tetrabrik*. Si bien no puede afirmarse con certeza que se esté ejerciendo poder de mercado en el eslabón mayorista, lo que está claro es que los frecuentes ajustes de precios sugeridos impactan en el excedente de los consumidores.

Conviene, en este punto, tener presentes algunas características de estructura y conducta de la oferta mayorista de vinos genéricos. La cooperativa de segundo grado Fecovita es el mayor actor en el segmento de envase *tetrabrik* de Argentina, con un *share* que puede ubicarse en el rango del 40% al 50% del volumen vendido en este *packaging*. Toro es su marca emblemática, aunque tiene también otras, en especial Pico de Oro, ofrecida solo por el supermercado Changomas, dentro del universo digital de supermercados mendocinos. El grupo Peñaflor, por su parte, es el segundo jugador en este segmento de mercado, con un *share* estimado de entre el 20% y el 30%. Su principal etiqueta es Termidor, tradicionalmente segunda en ventas nacionales, detrás de Toro. La cuarta parte restante se reparte fundamentalmente entre RPB (Viñas Argentinas, que elabora la etiqueta *Vin Up*, sólo ofrecida en Mendoza por Changomas), Baggio y otras cooperativas o bodegas provinciales, de menor tamaño.

La situación opuesta se observa en la dinámica del Supermercado 2, que incrementa los precios de las variedades en botella por encima de la inflación interna alrededor de dos terceras partes del tiempo en estudio, mientras los ajustes de precio cuando el envase es *tetrabrik* superan la tasa de inflación interna la mitad del periodo. Este minorista se orienta al segmento de altos ingresos, que prefiere vinos de alta calidad y mayor precio y que, a juzgar por la evolución estimada, tiene menor sensibilidad a los precios de vinos finos.

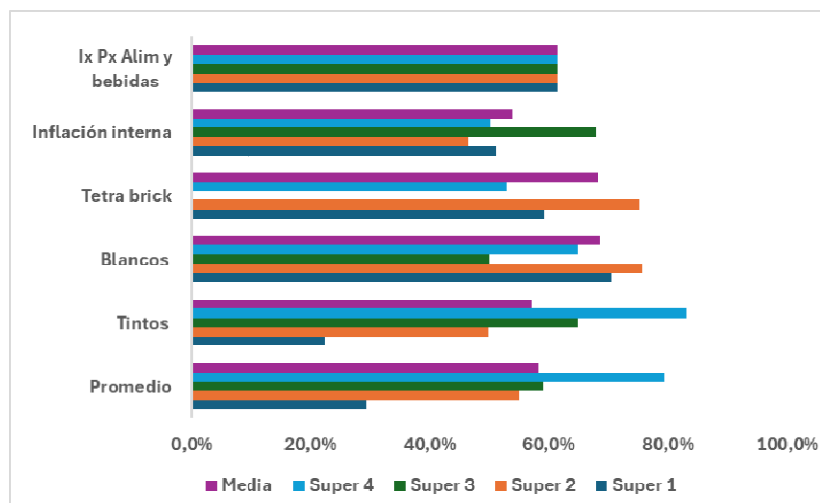
¹² Ambas prácticas forman parte del conjunto de restricciones verticales que son habituales en muchas cadenas productivas, y ambas pueden originarse en razones de eficiencia o, por el contrario, ser instrumentos para ejercer poder de mercado, por parte del vendedor mayorista (bodega). Por ello, no puede afirmarse, *a priori*, que sean anticompetitivas.

El tercer supermercado incrementa en mayor medida los vinos tintos que los blancos, ambos en botellas, no ofreciendo otro envase. Finalmente, el cuarto minorista eleva un poco más los precios del tetrabrik que los de botella. La velocidad en el ritmo de ajuste entre estos dos supermercados no muestra diferencias notables, del mismo modo que no atienden a segmentos de ingresos fuertemente diferenciados. Por el contrario, se dirigen a los consumidores de ingresos medios. Presentan, eso sí, importantes distancias en la cantidad de marcas que ofrecen y en la composición varietal de su canasta de vinos, como se sintetizó en la Tabla 1.

De este análisis resulta que los distintos competidores no siguen una misma dinámica en el ajuste de precios de vinos, como sería razonable esperar según las predicciones de la teoría microeconómica clásica. Nótese (Figuras 2 y 3) que las diferencias no son transitorias sino permanentes, no advirtiéndose un movimiento compensatorio al considerar el periodo completo. Además, a lo largo del mismo (Figura3) los minoristas parecen seguir una dinámica propia, en lugar de acercarse a la de sus competidores. A continuación, se presentan los resultados considerando el periodo completo, por supermercado y total.

Figura2

Crecimiento de precios del periodo, por variedad y supermercado



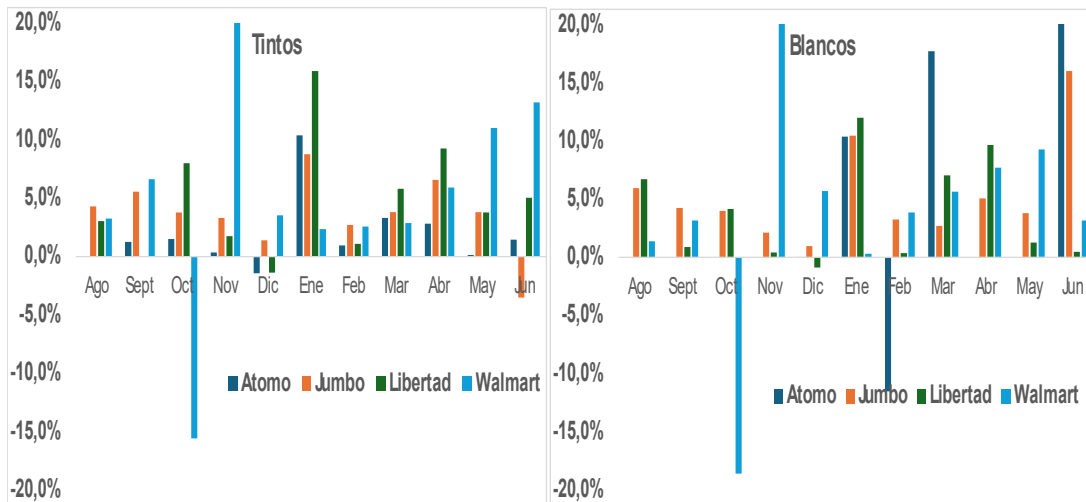
Fuente: elaboración propia.

Los precios más bien parecen depender de las estrategias de venta de cada minorista, función, a su vez, del segmento de demanda al que predominantemente se dirige, y que

no se ven impedidas por la perfecta información del consumidor que, en principio, permiten los mercados digitales. Esta conducta, a su vez, da origen a la existencia de una dispersión de precios en estos mercados.

Figura3

Evolución mensual de precios, por variedad y supermercado



Fuente: elaboración propia.

- **Dispersión de precios**

En primer término, debe aclararse que el vino en tetrabrik debió excluirse porque uno de los minoristas no cuenta con este envase en su oferta *online*, y cada jugador ofrece sólo etiquetas de una única bodega. Para cuantificar la dispersión de precios se estimaron los coeficientes de variación (CV) mensuales, por variedad. El estadístico utilizado expresa la desviación estándar como porcentaje de la media aritmética, proporcionando una interpretación relativa del grado de variabilidad, independiente de la escala de la variable, a diferencia de la desviación estándar. A mayor valor del coeficiente de variación, mayor heterogeneidad de la serie, y viceversa. En general, se considera que un CV menor o igual al 30%, señala que la media aritmética es representativa del conjunto de datos y, por ello, el conjunto de datos es homogéneo. Por el contrario, un CV superior al 30% indica que la media no es representativa del conjunto de datos o, lo que es lo mismo, que éste no es homogéneo. Formalmente, si se expresa en porcentaje:

$$CV_t = \frac{\sigma_t}{\bar{X}_t} * 100$$

Donde:

σ es la desviación estándar;

X es la media aritmética.

Siendo:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (xi - x)^2}{N}}$$

Se comprobó la existencia sostenida de dispersión en los movimientos de precios, para todas las variedades (Tabla 3). El menor valor del estadístico en la categoría “otros vinos” (habitualmente dulces) puede explicarse por la menor cantidad de marcas disponibles. Al analizar el periodo completo, la dispersión pierde fuerza, aunque de ningún modo desaparece.

Para verificar la relación entre dispersión de precios y tasa de inflación, se calculó también la correlación simple (r) entre los valores del estadístico Coeficiente de Variación y la tasa mensual de inflación minorista, obteniéndose correlaciones muy bajas e incluso de signo contrario al esperado. En efecto, r fue igual a -0.151; 0.106; -0.133; -0.733; para los vinos tintos, blancos, champagne y otros, respectivamente. Si bien este resultado puede parecer sorprendente, refuerza la interpretación de que los cambios de precios de estos grandes minoristas multiproducto obedecen fundamentalmente a estrategias propias de ventas.

Tabla3

Coefficientes de Variación de incrementos de precios, por variedad de vinos

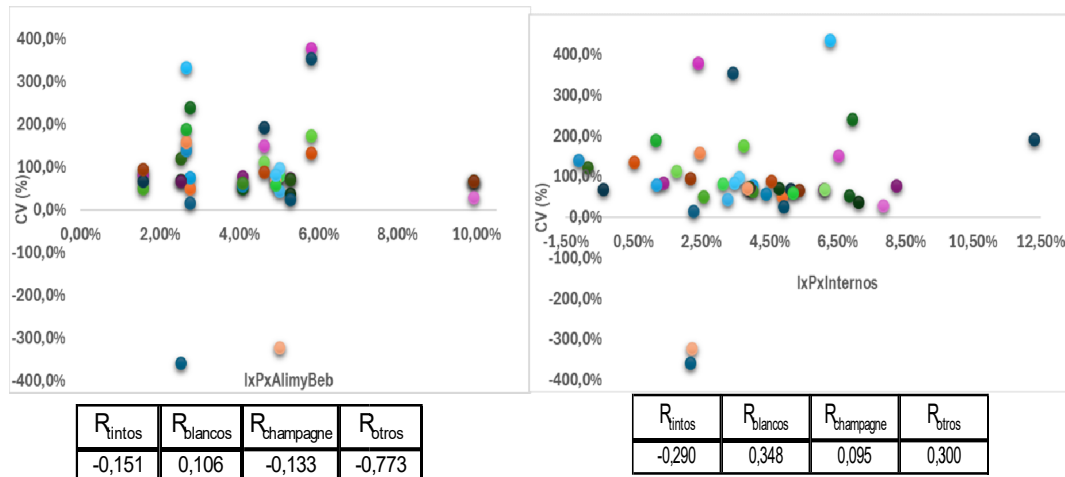
Variedad	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Periodo
Tintos	15,66%	83,13%	0.6982	140,29%	378,46%	51,49%	44,47%	28,30%	37,36%	79,25%	150,41%	42,04%
Blancos	50,17%	50,77%	-358,33%	158,41%	174,69%	56,05%	-622,68%	68,45%	25,13%	69,62%	111,78%	30,40%
Champagne	240,48%	67,71%	67,93%	189,07%	753,80%	78,18%	81,10%	67,83%	73,11%	58,65%	192,02%	67,65%
Otros	76,71%	95,20%	121,62%	634,30%	134,51%	63,44%	97,94%	66,84%	72,29%	83,12%	88,50%	5,12%

Fuente: elaboración propia.

En síntesis, el hecho de que los productos considerados sean homogéneos y de compra frecuente, y los bajos costos de búsqueda para el consumidor, características que

facilitan rápidas comparaciones a la hora de la decisión de compra, no han sido suficientes para evitar la existencia y persistencia de dispersión de precios.

Figura 4
Relación entre dispersión de precios y tasa de inflación,
por mes y por variedad



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

La aparición de los mercados digitales ha sido una innovación importante en el área de *marketing* de las últimas décadas. Este canal de venta disminuye la distancia entre vendedores y compradores y facilita la búsqueda de variedades, calidades y precios, llevando al mercado muy cerca de lo que se conoce como “perfecta información” del consumidor. A su vez, esta característica debería traer como consecuencia la permanencia en el tiempo sólo de los mejores productos en términos de calidad, al precio más bajo (idealmente, cercano al costo marginal de producción y venta). Es decir, los mercados digitales deberían ser eficientes en la asignación de recursos. Sin embargo, diversos estudios han comprobado la existencia de dispersión de precios en los mercados minoristas.

En este trabajo se analizó la oferta *online* de supermercados de la provincia de Mendoza, Argentina, de un producto de mucha importancia para la economía regional, como es el vino en sus distintas variedades. Se demostró que la inflación no produjo patrones de rezago permanente en el ajuste periódico de precios de ninguno de los minoristas¹³. Sin embargo, los competidores no se acompañaron en los ajustes de los precios, como sería razonable esperar según las predicciones de la teoría microeconómica clásica, y teniendo en cuenta también que la evidencia indica que los precios no son inflexibles. Por ello, se acepta la primera hipótesis planteada.

Sin embargo, los competidores no se acompañan en la dinámica de los precios, Por el contrario, el hecho de que los vinos sean bienes durables de compra frecuente y los bajos costos de búsqueda para el consumidor, no han sido suficientes para evitar la existencia sostenida de dispersión de precios, que se comprobó por diversos métodos. Por ello, se acepta la primera hipótesis. Se demostró también la ausencia de la relación esperada entre la magnitud de la dispersión y la tasa de inflación. Todo parece indicar que los movimientos de precios dependen básicamente de la estrategia general de ventas del minoristamultiproducto que, a su vez, depende de las características del segmento de demanda al que se dirige. La relación entre dispersión y tasas de inflación puede parecer sorprendente, aunque refuerza la interpretación de que las conductas de estos grandes minoristas obedecen fundamentalmente a estrategias de ventas. En consecuencia, se rechaza la segunda hipótesis.

Las implicancias de estas conclusiones son importantes, ya que indican que no debería esperarse que se cumplan los postulados clásicos de competencia en precios de productos individualmente considerados, en el caso de la venta digital de minoristas multiproducto. Por el contrario, aun cuando las condiciones de este mercado indiquen que todos los precios de un bien homogéneo deberían ser prácticamente iguales, tendiendo al costo marginal de producción y venta, deben esperarse diferencias significativas, ya que las decisiones se toman considerando la canasta de ventas del minorista, y no cada artículo en particular.

Para continuar con esta investigación, actualmente en curso, y extender sus conclusiones, se estimarán las relaciones entre la dinámica de precios de los vinos y la

¹³Tanto respecto de la tasa de inflación minorista de alimentos y bebidas, como de la tasa de inflación interna del propio minorista.

correspondiente a su principal sustituto: las cervezas. La teoría microeconómica clásica indica que las variaciones de precios deberían acompañarse, probablemente con algún breve rezago. Sin embargo, si lo que interesa al minorista es maximizar los beneficios de la canasta completa de ventas, también podría suceder que los senderos de precios no estén relacionados. Nuevamente, esta evidencia resulta trascendente porque indicará si debe esperarse que se cumplan, o no, los postulados clásicos.

6. Bibliografía

Abihaggle, C, Pasteris, E., Rada, D., Fiochetta, C. (2012), “Impacto económico de la vitivinicultura en Argentina”, FCEconómicas y Fondo Vitivinícola de Argentina, inédito, 98 págs.

Bain, Joe S (1959), Industrial Organization, New York, ed. Wiley.

Chen, Z. and Rey, P. (2012), “Loss Leading as an Exploitative Practice”, *American Economic Review*, Vol.102, N° 7 (December), pp. 3.462- 3.482.

Corporación Vitivinícola de Argentina (2017), “Impacto de la vitivinicultura en la economía de Argentina”, 137 págs.

Ellison, G. & Ellison, S. (2009), “Search, Obfuscation and Price Elasticities on the Internet”, *Econometrica*, Vol. 77, N° 2, pp.427-452.

Garriga, F., Carmona, A. y Parellada, F, (2004), “¿Son los mercados de Internet más eficientes?”, *Intangible Capital.org*, N°0, junio.

Gonzalez, X. y Seara Villar, V. (2015), “Sobre la existencia y persistencia de la dispersión de precios”, *Revista de Economía Aplicada*, Vol. XXIII, N°69, pp 27-50.

Gutiérrez E., González G., Viridis, J., Geri M., (2021) “Evolución de precios relativos de aquellos medicamentos más consumidos por adultos mayores en Argentina (2019-2020)”. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 39. Num. 8, Pp 1-16. ISSN 1133-3197.

Hamalainen, S. (2022), “Multiproductsearchobfuscation”, *International Journal of Industrial Organization*, pre-proof.

Moll, F. (2017), “Dispersión de precios e inflación: evidencia sobre el caso argentino”, LII Reunión de la Asociación Argentina de Economía Política, Bariloche, Argentina.

OCDE y EUROSAT (2006). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3era Edición, Tragsa, Madrid. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>. 194 pp.

OCDE y Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. 256 pp. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

Pasteris, E. y Leiva, J. (2023), Desempeño competitivo externo de la industria vitivinícola de Argentina: un análisis de ventajas reveladas, adaptación a los mercados y concentración en destinos, cap. 2 del libro Contribuições do SGAgro à sustentabilidade e inovação no agronegócio, David Ferreira Lopes Santos y Stela Basso Montoro (Organizadores) ed. Pedro & Joao editores

Pasteris, E. (2021), “Importancia económica del sector agroalimentario, Eslabones primario y secundario, para la provincia de Mendoza”, en Aportes estratégicos al sistema agroalimentario regional (Mendoza – San Juan), ed. Centro Regional Mendoza San Juan, INTA Ediciones, pp. 57-70.

Pasteris, E y Mattioli, G (2020), “Competencia en precios y confusión del consumidor: un estudio empírico”, 21 págs., disponible en: <https://ideas.repec.org/cgiin/htsearch?ul=aep%2Fanales&q=pasteris>

Pasteris, E. (2017), “Políticas de precios en mercados minoristas con vendedores multiproducto”, SOTAVENTO, vol. 30, pp. 20-31.

Pasteris, E. y Mattioli, G. (2018), “Flexibilidad, dispersión de precios y “ofertas”: ¿son más eficientes los mercados cuando internet es el canal de venta?; Anales de la Asociación Argentina de Economía Política. 25 págs.

Pasteris, E. y Palazzo, R. (2007), “Estructura-Conducta-Resultados en mercados agroindustriales. El rol de la defensa de la competencia y de las políticas industriales activas”, Anales de la Vª Conferencia de Investigación en Entrepreneurship en América Latina y XIIª Reunión Anual de la Red PyMEs del MERCOSUR, (Sao Paulo, Universidad de Campinas), 26 págs.

Pasteris, E. y Garriga Suárez, P. (2007), “Asimetrías entre precios mayoristas y minoristas. El caso del vino común en Argentina”, Anales de la XLII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (Bahía Blanca, Argentina) 19 págs.

Pappalardo, L., Garriga, P. y Pasteris, E. (2005), “Costos de menú y su influencia sobre la competencia en el comercio minorista. La experiencia de la provincia de Mendoza”, Anales de la X° Reunión de la Red Pymes Mercosur, Neuquén, ed. Universidad Nacional del Comahue, 16 págs.

Richards, T.J., Klein, G.J., Bonnet, C. et al. (2019), “Strategic Obfuscation and Retail Pricing”, Review of Industrial Organization.

Tirole, Jean (1988), La teoría de la organización industrial, MIT Press