

Congelamiento de precios: Lo que desde el supermercado no se ve

Dr. José Ignacio Hernández

Académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC)

Cuando tres de las principales cadenas de supermercados del país anuncian el congelamiento de precios en más de dos mil productos, la reacción inmediata es de alivio. Pero vale la pena detenerse en una pregunta que rara vez se formula: ¿Por qué esos productos y no otros?

La respuesta no es trivial. Las grandes cadenas no eligieron al azar. Pan, arroz, aceite, detergente, papel higiénico: todos son bienes de alta rotación y alta sensibilidad al precio. Cuando el valor de estos productos sube, los consumidores lo notan de inmediato, reducen cantidades, cambian de marca o, simplemente, cambian de tienda.

Los supermercados lo saben porque tienen acceso a algo que ninguna encuesta puede replicar con esa precisión: millones de transacciones reales, programas de fidelización y registros detallados de cómo cambia el comportamiento de compra ante cada variación de precio.

En economía a esto se llama “preferencias reveladas”, lo que las personas realmente eligen cuando enfrentan restricciones, no lo que declaran en una encuesta. La canasta congelada es, en ese sentido, una lectura implícita (y bastante sofisticada) de lo que más duele en el presupuesto familiar.

Sin embargo, esta lectura es incompleta, y ahí reside el problema. Los supermercados solo observan su porción del gasto

del hogar. El consumidor chileno también compra en ferias libres, almacenes de barrio, carnicerías, verdulerías y comercio informal. Estos canales no tienen programa de puntos ni big data. No sabemos si el tomate en la feria subió más que en el supermercado, ni si el pan en el almacén del barrio absorbió o trasladó el alza de la harina. Y son precisamente los hogares de menores ingresos quienes destinan una fracción mayor de su gasto a estos canales, quedando potencialmente fuera del alcance de cualquier congelamiento de cadena.

Esta brecha de información no es un detalle técnico menor: es un problema de diseño de política pública. Si queremos identificar sobre qué bienes intervenir para proteger el poder adquisitivo de las familias más vulnerables, necesitamos una fotografía completa del gasto, no solo la que capturan las cajas registradoras de los grandes retailers. Encuestas de presupuestos familiares más frecuentes, registros de precios en comercio minorista informal y modelos de comportamiento que integren múltiples canales de compra son herramientas que hoy existen y que podrían guiar decisiones más eficaces. Sin esa información, corremos el riesgo de diseñar políticas que alivian donde ya hay datos, pero ignoran donde el golpe realmente duele.